



**PIANO DI COMUNICAZIONE
ISTITUZIONALE 2015**

IL PIANO DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Il piano di comunicazione è uno strumento, flessibile e aggiornabile, che serve a programmare le azioni di comunicazione di un ente e che presenta alla sua base una dimensione strategica che consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso, umane, strumentali, economiche, per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi.

Il trasmettere una informazione di per sé non è sufficiente per comunicare, poiché per stabilire una interazione consapevole tra emittente e ricevente occorre stabilire apposite procedure che consentano di trasmettere informazioni dotate di senso per quel preciso destinatario a cui il messaggio è indirizzato; ed occorre che queste procedure siano provviste di un disegno razionale alla base, vale a dire una mappa intelligente, ragionata e interrelata, di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando quali artefatti, che sia capace di mettere in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento.

Programmare e organizzare le attività comunicative di un ente permette, come già indicato dalla Direttiva del Ministro della Pubblica Funzione del 7 febbraio del 2002, lo sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con cittadini e imprese; la gestione professionale e sistematica dei rapporti con gli organi di informazione; la realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'uso intenso di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, sia per creare tra gli operatori del settore pubblico senso di appartenenza e pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione nelle rinnovate missioni istituzionali delle pubbliche amministrazioni; l'ottimizzazione dell'impiego delle risorse finanziarie.

Sulla base di questa consapevolezza, perseguendo quelle trasparenza e integrazione necessarie per rafforzare il rapporto di partecipazione democratica dei soggetti interessati alle attività svolte, Azienda Calabria Lavoro si è dotata, da tempo, di un suo Piano di Comunicazione Istituzionale.

Il presente Piano, a seguito di una analisi del contesto in cui l'Azienda opera, degli obiettivi da perseguire e dei destinatari, diretti e indiretti, a cui indirizzare il messaggio, proporrà una serie di azioni operative da espletarsi nel corso dell'anno.

OBIETTIVI DI AZIENDA CALABRIA LAVORO

Azienda Calabria Lavoro è un ente pubblico economico, strumentale della Regione Calabria, che ha il fine primario di promuovere attraverso attività di analisi ed assistenza lo sviluppo e l'operatività dei Centri per l'impiego e di altre strutture pubbliche e private coinvolte nel sistema territoriale dei «servizi per l'impiego», quali Regione, Province, Centri per l'Impiego, Enti di formazione, Imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati.

Le attività che mette in pratica sono in ogni caso finalizzate a garantire la qualità degli attori coinvolti nel sistema. L'Azienda supporta la Giunta regionale nell'ambito delle scelte sulle Politiche del Lavoro e, se richiesta, ne cura in tutto o in parte la realizzazione delle stesse, assistendo la stessa nelle funzioni di normazione, programmazione, indirizzo, coordinamento, vigilanza, controllo e verifica nelle materie relative alle politiche attive del lavoro con l'obiettivo di incrementare l'occupazione, la nuova imprenditorialità, favorire il reinserimento lavorativo e incrementare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. L'Azienda opera mediante azioni mirate, progetti, servizi, per il riequilibrio del sistema territoriale, in una logica di allineamento «verso l'alto» degli standard di servizio.

Presidia inoltre il sistema informativo che supporta la conoscenza del mercato del lavoro territoriale, avendo dato vita al suo interno a vari Osservatori sul lavoro, quali l'Osservatorio sul lavoro minorile, l'Osservatorio sul lavoro femminile, l'Osservatorio sul lavoro sommerso e l'Osservatorio sull'Igiene e Sicurezza sul lavoro.

ANALISI DELLO SCENARIO

Lo scenario in cui l'Azienda si trova ad operare è caratterizzato da una economia storicamente in difficoltà con ampie aree di disagio, che risentono anche dal più ampio stato di crisi.

L'occupazione nel 2014 ha conosciuto, comunque, una leggera crescita, segnando a livello nazionale un aumento dello 0,4%, pari a 88.000 unità, rispetto all'anno precedente. Ad aumentare sono, però, i lavoratori a termine, mentre i dipendenti permanenti si contraggono di uno 0,2%.

Un trend che si mantiene costante quando dal dato nazionale si passa all'analisi dei numeri locali. All'aumento delle forze lavoro, si accompagna, infatti un aumento del numero degli occupati, come si può notare dalla tabella riportata.

FORZE DI LAVORO PER CONDIZIONE

	Forze di lavoro		Occupati		Persone in cerca di occupazione	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Italia	25.259	25.515	22.191	22.279	3.069	3.236
Calabria	667	682	518	523	148	160

Fonte Istat

Il tasso di attività della forza lavoro tra i 15-64 anni sale, sebbene solo di poco più di un punto percentuale, dal 50,3% al 51,5%, come pure sale leggermente il numero degli occupati del suddetto campione, aumentando dello 0,4%. Tuttavia al contempo, a salire è anche il numero dei disoccupati che dal 22,3% degli abili al lavoro passa al 23,4%, in virtù anche dei nuovi ingressi nel mondo lavorativo.

PRINCIPALI INDICATORI DEL MERCATO DEL LAVORO

	Tasso di attività 15-64 anni		Tasso di occupazione 15-64 anni		Tasso di disoccupazione	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Italia	64,3	63,9	55,5	55,7	12,1	12,7
Calabria	50,3	51,5	38,9	39,3	21,0	22,2

Fonte Istat

Delle 160mila persone in cerca di occupazione, la maggior parte possiede come titolo di studio la licenza di scuola, come 57mila, o il diploma di istruzione superiore. Cresce, tuttavia, rispetto al 2013, il numero di coloro che sono in possesso di una laurea o di un titolo post-laurea, mentre, per contro, diminuisce di quasi tremila unità il numero di coloro in possesso solo di una licenza di scuola elementare o di nessun titolo.

TITOLO DI STUDIO DI PERSONE IN CERCA DI OCCUPAZIONE		
	2013	2014
Licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio	13	10
Licenza di scuola media	54	57
Diploma	65	70
Laurea e post-laurea	16,5	22,4
TOT	149	160

Fonte Istat

Analizzando le cifre relative al numero di contratti stipulati nel corso del 2014, desunti dall'Osservatorio Mercato del Lavoro della Regione Calabria che raccoglie i dati forniti dai Centri per l'Impiego e dalle Agenzie interinali, si riscontra una differenza negativa, di ben 44.158 contratti in meno, tra il numero di quelli avviati nel corso dell'anno e quelli conclusi o in seguito a naturale cessazione o a seguito di risoluzione anticipata.

CONTRATTI AVVIATI E CESSATI NEL PERIODO GEN-DIC 2014

	Avviati Unilav e Unisom	Cessati e Nat. Cessati Unilav e Unisom	DIFF.
Vibo Valentia	27.773	28.528	-755
Crotone	28.099	32.498	-4.399
Reggio Calabria	72.511	81.232	-8.721
Catanzaro	42.131	49.314	-7.183
Cosenza	106.038	125.138	-19.100
Tot	272.552	316.710	-44.158

Tra le tipologie contrattuali a dominare la scena è il lavoro a tempo determinato che occupa il 100% per ciò che attiene i lavori avviati tramite agenzie interinali, ma supera di gran lunga il cinquanta per cento anche dei contratti stipulati tramite Centri per l'impiego. Dei 271.021 avviati Unilav totali nel 2014, ben 179.899 contratti hanno, infatti, riguardato lavoro a tempo determinato.

Una occupazione, quella calabrese, impiegata soprattutto nei settori dei servizi, dell'industria e dell'agricoltura, come si rileva dalla tabella sottostante espressa in migliaia.

OCCUPATI PER SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA

	Agricoltura	Industria	Servizi	TOT
Italia	867	6.003	15.505	22.375
Calabria	63	93	380	536

Fonte Istat

Con picchi nel settore relativo ad agricoltura, silvicoltura e pesca per ciò che attiene all'occupazione femminile, laddove nel novero degli avviamenti al lavoro espletati attraverso i Centri per l'Impiego, questa attività economica occupa il primo posto, col 25,41% dell'impiego totale.

AVVIAMENTI DONNE UNILAV PER ATTIVITA' ECONOMICA 2014

Agricoltura silvicoltura e pesca	Istruzione e	Servizi alle imprese	informazione e comunicazione	Commercio Riparazioni auto	Alloggio e Ristorazione	TOT
64.904	17.928	11.696	8.460	9.436	12.323	255474
25,41%	7,02%	4,58%	3,31%	3,69%	4,82%	

Diffuso, anche se non sempre concretamente accertabile, il lavoro nero. I risultati desunti dall'ultimo Rapporto sull'attività di vigilanza in materia di lavoro e previdenziale, effettuato ogni anno dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, fanno emergere come nell'ambito del paese Italia nel corso del 2014, il 56% dei lavoratori irregolari, scoperti a seguito di attività ispettiva da parte del personale delle Direzioni regioni e territoriali del lavoro, dell'INPS e dell'INAIL, operino in nero, con un incremento percentuale di ben diciassette punti rispetto al 2013 (38,52%).

4.236 le maxi sanzioni comminate ad aziende calabresi per l'impiego di lavoratori in nero, aziende principalmente operanti nel settore agricolo, ma anche terziario e industriale, come emerge

dall'Indagine sul lavoro sommerso in agricoltura condotta da Eurispes in partnership con Uila, Unione Italiana dei Lavori Agroalimentari.

In controtendenza rispetto alla media nazionale, che si attesta con un leggero saldo negativo, la situazione in cui versano le imprese locali, che crescono di uno 0,71, come rilevato dai dati camerali, in particolar modo nei settori dell'agricoltura e del commercio.

IMPRESE REGISTRATE AL 31/12/2014

		Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita annuale
Cosenza	66.240	4.109	3.915	194	0,29
Catanzaro	32.985	2.214	2.027	187	0,57
Reggio Calabria	50.689	3.025	2.247	778	1,56
Crotone	17.006	1.203	1.049	154	0,91
Vibo Valentia	13.000	842	877	-35	-0,27
Calabria	179.920	11.393	10.115	1.278	0,71
Italia	6.041.187	372.371	383.776	-11.405	-0,19

Diminuiscono le imprese femminili e giovanili, rispettivamente del 6,9% e del 1,5%, mentre aumentano del 6,7% le imprese straniere

IMPRESE FEMMINILI

	2013		2014		Variazioni	
	Imprese registrate	Quota % sul totale imprese	Imprese registrate	Quota % sul totale imprese	Var. assolute	Var. percentuali
Calabria	45.001	25,2	41.917	23,3	-3.084	-6,9
Italia	1.492.897	23,6	1.302.054	21,6	-190.843	-12,8

IMPRESE GIOVANILI

	2013	2014	Variazioni
--	-------------	-------------	-------------------

	Imprese registrate	Quota % sul totale imprese	Imprese registrate	Quota % sul totale imprese	Var. assolute	Var. percentuali
Calabria	27.897	15,6	27.482	15,3	-415	-1,5
Italia	652.871	10,8	639.611	10,6	-13.260	-2,0

IMPRESE STRANIERE

	2013		2014		Variazioni	
	Imprese registrate	Quota % sul totale imprese	Imprese registrate	Quota % sul totale imprese	Var. assolute	Var. percentuali
Calabria	12.112	6,8	12.920	7,2	808	6,7
Italia	497.080	8,2	524.674	8,7	27.594	5,6

Fonte CCIAA di Reggio Calabria su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Ma diminuire, e di parecchio, sono soprattutto le imprese artigiane, il cui numero continua a diminuire progressivamente.

Più di novantamila le aziende artigiane svanite nell'arco di quattro del quadriennio: delle 1.465.949 aziende registrate nel 2009, nel 2014 ne restano 1.371.577, svanendone 94.372, il 6,4% in meno. Di queste 3.434 sono le imprese calabresi. Una regione, la Calabria, che subisce una delle variazioni assolute più pesanti: 37.167 le aziende attive nel 2009 a fronte delle 33.733 del 2014, per un totale di 3.434 imprese in meno e un valore percentuale di -9,2%.

ANALISI IMPRESE ARTIGIANE 2009-2014

	2009	2014	Var. ass. 2014-2009	Var. % 2014/2009
Italia	1.465.949	1.371.577	-94.372	-6,4%
Calabria	37.167	33.733	-3.434	-9,2%

Fonte Ufficio studi CGIA di Mestre su dati camerali

OBIETTIVI STRATEGICI DEL PIANO

Il Piano di comunicazione coinvolgerà diversi soggetti in possesso di abilità e competenze specialistiche, quali Ufficio Relazioni con il Pubblico e Ufficio Stampa che lavoreranno in modo sinergico per attuare gli obiettivi del Piano.

L'obiettivo generale e strategico, che è stato adottato dal Piano, è quello di realizzare una comunicazione ancor più integrata, efficiente ed efficace delle attività portate avanti dall'azienda che possa garantire un maggiore coinvolgimento dei soggetti interessati.

Al fine di collocare l'obiettivo strategico così definito nella realtà territoriale calabrese si adopererà lo strumento dell'analisi SWOT.

La matrice SWOT, attraverso la valutazione di punti di forza, debolezze, opportunità e minacce, consente di ragionare in modo sistemico rispetto all'obiettivo strategico, tenendo sotto controllo tutti quei fattori, interni ed esterni, che possono inficiare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Affinché il messaggio comunicativo possa essere, il più possibile, mirato e diretto, si valutano brevemente, relativamente tanto all'attuale situazione dell'organizzazione aziendale, quanto all'ambito più prettamente comunicativo che la vede protagonista:

- Punti di forza e di debolezza
- Opportunità e minacce

ANALISI SWOT

	Punti di forza	Debolezze
Elementi interni	Know How del personale Attivazione di reti di partenariato territoriale con enti pubblici e privati Capacità di coordinare progetti e gruppi di lavoro che coinvolgono soggetti diversi Osservazione e monitoraggio del mercato del lavoro del territorio attraverso la gestione del SILAR, il Sistema Informativo Lavoro Regionale Ufficio Relazioni col Pubblico efficiente Sito web aggiornato e interattivo	Esiguità di risorse economiche disponibili Esternalizzazione del servizio di aggiornamento del sito web istituzionale Carenza di continuità nel collegamento con gli organi di informazione mezzo stampa, radiofonici, televisivi ed on line Scarsa tempestività di comunicazione delle iniziative poste in essere dall'azienda Mancanza di un Ufficio Stampa

	Opportunità	Minacce
Elementi esterni	Accesso alle nuove forme e ai nuovi canali di comunicazione Integrazione delle attività di comunicazione interna ed esterna Partecipazione e trasparenza	Crisi economica con ricadute negative sul mercato del lavoro del territorio Impossibilità di programmazione a fronte di una riduzione delle risorse economiche Possibili cambiamenti normativi che limitino le competenze dell'azienda

Come illustrato nella tabella soprastante punti di forza dell'Azienda possono essere indubbiamente la professionalità del personale, come la capacità manageriale della dirigenza e dei responsabili dei vari settori dell'ente di coordinare i progetti portati avanti, di effettuare un costante monitoraggio del mercato del lavoro territoriale o di rapportarsi al pubblico tramite il proprio URP. Tuttavia, se la comunicazione interna pare priva di criticità, è quella esterna che rivela le debolezze maggiori. L'esternalizzazione del servizio redazionale del sito istituzionale se, da un lato, garantisce minori costi gestionali pur mantenendo la necessaria trasparenza istituzionale, grazie alla puntuale pubblicazione dei decreti, dall'altro, non favorisce un rapporto costante e privilegiato coi media locali e nazionali, necessario per dar risonanza alle attività dell'ente e per pervenire a una informazione tempestiva, sfruttando al massimo le opportunità offerte dalle nuove forme e dai nuovi canali di comunicazione. Sulla base di tale analisi si reputa, pertanto, che, nonostante l'esiguità di risorse economiche, sia opportuno che l'Azienda provveda all'assunzione, previo concorso, di una risorsa umana da destinarsi al futuro Ufficio Stampa, che avrà il compito di gestire in toto la comunicazione istituzionale e politica dell'ente.

OBIETTIVI OPERATIVI/AZIONI

Per la realizzazione degli obiettivi strategici delineati, sarà necessario sviluppare alcuni obiettivi operativi prioritari, articolati a loro volta in obiettivi secondari che prevedono la realizzazione di prodotti e servizi di comunicazione.

OBIETTIVO 1 – APPROVAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE ANNUALE A SUPPORTO DELLE POLITICHE DELL’AZIENDA

La comunicazione è uno strumento di supporto indispensabile per accrescere i livelli di trasparenza ed efficacia della pubblica amministrazione.

Il Piano di comunicazione è un obbligo di legge per gli enti pubblici, ma soprattutto un valido strumento per la pianificazione delle attività di comunicazione e per favorire il raccordo tra le strutture interne deputate a soprintendere alle attività di comunicazione.

Il Piano è il veicolo attraverso il quale gli obiettivi di comunicazione vengono programmati e definiti in una serie di azioni specifiche, che consentono di far emergere e conoscere ogni anno che cosa si vuole fare, ciò che si fa realmente e quali sono i risultati raggiunti.

A.1.1.APPROVAZIONE E PROMOZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Una volta proposto, eventualmente migliorato e approvato, il Piano sarà adeguatamente diffuso e pubblicizzato tramite tutti i canali a disposizione, sia all’interno dell’organizzazione che verso l’esterno.

OBIETTIVO 2 – PROMOZIONE DELL’IMMAGINE DELL’AZIENDA E DELLA SUA ATTIVITÀ, CON LA RAZIONALIZZAZIONE DEI PRINCIPALI CANALI DI COMUNICAZIONE E DI INFORMAZIONE SIA INTERNA CHE ESTERNA

Le attività prefissate dal presente Piano della Comunicazione Istituzionale saranno improntate, come negli scorsi anni, ad un'azione sincretica che sfrutterà l'interazione tra interno ed esterno per garantire la massima fruibilità delle informazioni ai propri interlocutori istituzionali e sociali.

Obiettivo primario dell'ente è, per l'appunto, il concorrere allo sviluppo di politiche del lavoro che possano pervenire allo scopo di aumentare il tasso di occupazione delle forze lavoro calabresi, con particolare attenzione nei confronti delle fasce più deboli, come i giovani, gli over 50 e le donne. In quest'ottica, essenziale appare una proficua attività comunicativa che, da un lato, deve poter traslare il maggior numero possibile di informazioni sulle varie attività di ricerca relative al mondo lavoro, portate avanti dall'Ente, ma anche sui progetti che lo vedono protagonista attivo oltre che sulle opportunità presenti sul territorio, come, dall'altro, deve favorire la cooperazione con istituzioni pubbliche e private al fine di ridurre il peso della disoccupazione, della inattività e del lavoro nero tuttora persistenti.

La sistematica redazione di un Piano di Comunicazione Istituzionale ha portato all'uso abituale e al potenziamento di tutti gli strumenti utili allo scambio comunicativo:

- Sito Web e altre attività Internet
- Newsletter (Calabria lavoro newsletter)
- Riviste periodiche
- Pubblicazioni FSE
- Attività Centro di documentazione
- Banche Dati

Proseguendo tale indirizzo, il presente Piano punterà a migliorare ulteriormente la fruizione degli strumenti e delle attività sopra elencate.

AZIONE 2.1 - IMPLEMENTAZIONE STRUMENTI INTERATTIVI

Recependo le linee guida formulate dal Dipartimento per l'Informazione e l'editoria (Die) per il 2014, le azioni comunicative saranno orientate ancor più sull'uso di strumenti interattivi (media sociali, social network, editoria digitale, dispositivi mobili), molto più facilmente raggiungibili rispetto ai tradizionali media.

AZIONE 2.2 – USO SISTEMATICO DEI SOCIAL NETWORK (FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE PLUS, YOUTUBE)

L'implementazione dell'attività comunicativa sarà ottenuta anche attraverso l'uso sistematico dei nuovi social network, in modo da poter amplificare, su ulteriori piattaforme, i contenuti reperibili sul sito, già visitato da un numero consistente di utenti.

Si provvederà, pertanto, innanzitutto, alla creazione di account intestati all'Azienda sui più diffusi social network – Facebook, Twitter e Google + - che verranno sincronizzati col sito internet, in modo da aggiornarsi in automatico. La creazione dei profili comporterà un costo relativamente contenuto, pari a qualche giornata lavorativa, mentre la gestione di questi sarà demandata alla futura figura interna dell'addetto stampa, rientrando nelle sue competenze.

La campagna comunicativa telematica dovrà prevedere anche l'implementazione del canale Youtube di Azienda Calabria Lavoro "Il Canale del Lavoro", la cui gestione verrà sempre affidata al responsabile dell'Ufficio Stampa; questi provvederà ad inserire i video relativi ai progetti, in atto o venturi, portati avanti dall'Azienda, al fine di garantire a tali attività la maggiore risonanza possibile.

AZIONE 2.3 – CAMPAGNA INFORMATIVA SUI MEDIA SOCIALI E TRADIZIONALI

Il programma di implementazione dei servizi internet dovrà prevedere anche una campagna informativa attuata attraverso sia media sociali che tradizionali. Per favorire la conoscenza dei nuovi account sarà, infatti, possibile, da un lato, procedere all'acquisto di pacchetti promozionali che pubblicizzino, sulle varie piattaforme sociali, i neo profili dell'Azienda, dall'altro provvedere all'acquisto di spazi pubblicitari su testate telematiche, cartacee e televisive, che invitino a visitare sito e profili, come a scaricare tramite i negozi virtuali online di applicazioni, quali Google Play e Apple Store, l'applicazione per dispositivi mobili, già esistente, dell'Azienda.

I costi di una tale campagna pubblicitaria potranno essere più contenuti qualora si privilegino i media telematici, più che quelli tradizionali; tuttavia la realizzazione di uno spot pubblicitario da mandarsi in onda sulle quattro principali emittenti televisive darebbe la possibilità di raggiungere anche un pubblico più adulto.

OBIETTIVO 3 - COSTITUZIONE FORMALE DELL'UFFICIO STAMPA DELL'AZIENDA

Al fine di rispondere adeguatamente alle esigenze di informazione e comunicazione tempestiva esplicitata precedentemente si ritiene necessaria l'istituzione di un Ufficio Stampa, che avrà il compito di lavorare in sintonia con il Commissario dell'ente e con l'URP.

AZIONE 3.1 – ASSUNZIONE ADDETTO STAMPA

Nel suddetto Ufficio Stampa presterà la propria opera una figura professionale strutturata in qualità di professionista della comunicazione, iscritto all'Ordine dei Giornalisti, da assumersi in qualità di Addetto Stampa dell'ente.

Fra i compiti deputati alla risorsa vi saranno la gestione dei rapporti e delle relazioni con i media per la divulgazione delle notizie attinenti l'Azienda, di cui curerà l'immagine integrata e l'identità visiva. Saranno, quindi, compito dell'Addetto Stampa l'invio di comunicati alle testate giornalistiche; l'aggiornamento del sito internet istituzionale, la gestione dei profili sociali dell'ente. Sarà, inoltre, suo compito il rapportarsi ai vari dipartimenti dell'Azienda al fine di partecipare alla realizzazione di prodotti multimediali volti a valorizzare l'attività di ricerca sul mercato del lavoro portata avanti dall'ente attraverso i suoi osservatori.

AZIONE 3.2 - RAFFORZAMENTO DELLA PERCEZIONE INTERNA DEL RUOLO DELL'ADDETTO STAMPA

La valorizzazione dell'istituendo Ufficio Stampa comporterà anche il rafforzamento della percezione, interna ed esterna, del ruolo dell'Addetto Stampa in relazione al suo compito di trasferire ai media la conoscenza delle attività, dei servizi e delle iniziative portate avanti dall'ente, come ai fruitori principali le opportunità lavorative offerte dal territorio. Obiettivo da perseguirsi per mezzo del costante aggiornamento del sito web istituzionale e dei profili sociali dell'ente, che garantiranno anche una efficace rassegna stampa delle notizie e degli eventi legati al mondo del lavoro regionale.

DESTINATARI E PUBBLICI

Il Piano di comunicazione coinvolgerà tutti gli attori del sistema del lavoro, che, a seguito di segmentazione dei pubblici di riferimento, possono essere suddivisi in cinque gruppi omogenei:

- i beneficiari, vale a dire i lavoratori, occupati, disoccupati o in cerca di lavoro, e i cittadini calabresi;
- le istituzioni, quali Regioni, Province, Comuni ed enti pubblici di riferimento;
- i media, quali quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, televisioni nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet;
- influenti, come enti o persone che hanno un'influenza politica e sociale, quali sindacati, ordini professionali, enti di formazione;
- stakeholder, ovvero soggetti consapevoli e interessati alla relazione con l'Azienda: dipendenti, imprese, enti pubblici e privati.

Stabiliti gli obiettivi strategici da perseguire, sono poi stati individuati due target di riferimento, divisi a loro volta in sottogruppi sulla base delle differenti aspettative ed esigenze:

- pubblico interno - direttamente coinvolto nel processo di cambiamento e nel processo di comunicazione verso i pubblici esterni (personale dipendente);
- pubblici esterni – lavoratori, cittadini, istituzioni, operatori economici.

Target di riferimento	Sottogruppo	Tipologia Azioni
Pubblico Interno	Personale interno	Formazione su organizzazione e comunicazione Informazione interna partecipazione al cambiamento del processo di comunicazione
Pubblico Esterno	Lavoratori	Comunicazione e informazione mirata
	Istituzioni	Comunicazione Istituzionale
	Imprese	Comunicazione e informazione mirata
	Media	Comunicazione e informazione istituzionale

VALUTAZIONE

L'attuazione del Piano di comunicazione non può prescindere dalla valutazione della sua efficacia, integrata con le fasi di progettazione, di pianificazione e di attuazione.

Si provvederà, pertanto, ad avviare una attività di monitoraggio, valutazione e verifica dei risultati delle azioni di comunicazione intraprese, coerentemente con i principi di trasparenza, qualità e miglioramento dell'operato dell'ente.

I dati raccolti dal monitoraggio rappresenteranno la base per svolgere un'azione di autovalutazione rispetto a quanto realizzato e di valutazione dei risultati ottenuti. Tale valutazione sarà svolta sia in itinere, al fine di apportare, qualora si rendesse necessario, eventuali correttivi in corso d'opera, che ex post.

Sul fronte della valutazione, pertanto, si misurerà l'efficacia della comunicazione attraverso un mix di strumenti per la verifica dei risultati presso i pubblici di riferimento, con particolare riguardo per lavoratori e enti privati.

Tra gli strumenti individuati per verificare la realizzazione delle attività indicate nel Piano, si prevede sin da ora di adottare, a titolo esemplificativo, la rilevazione di:

- prodotti e servizi (fatto/non fatto)
- numero di prodotti e servizi di comunicazione
- numero di contatti
- numero di eventi organizzati
- numero di partecipanti agli eventi
- numero copie distribuite (per materiale informativo/promozionale)
- numero pagine web pubblicate/visitatori, consistenza archivio documentale

Accanto agli strumenti di indagine quantitativa sopra descritti, si utilizzeranno in parallelo strumenti e metodologie di ricerca/analisi di tipo qualitativo, circoscritte a destinatari "privilegiati" (questionari, interviste, focus group, etc.).

Il grado di raggiungimento degli obiettivi della comunicazione andrà messo in relazione con il livello delle risorse investite.