

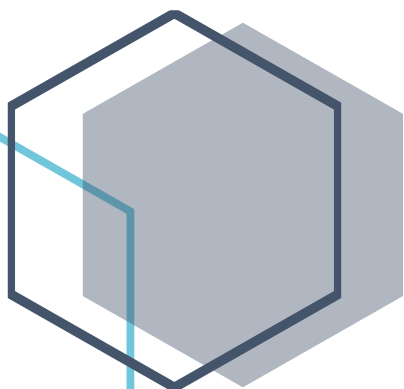


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PIANO DI COMUNICAZIONE

BECOMING





INDICE

1.	Cos'è un piano di comunicazione?	3
2.	Perché è importante definire un piano di comunicazione?	3
3.	Come creare un piano di comunicazione?	3
4.	Le esigenze di sviluppo personale sul posto di lavoro	Errore. Il segnalibro non è definito.
6.	Aiutare i dipendenti a raggiungere i propri obiettivi.....	8
7.	Quali strumenti scegliere per una campagna di comunicazione?	9
8.	Fonti	12

1. COS'È UN PIANO DI COMUNICAZIONE?

Un piano di comunicazione è un piano dettagliato, dall'inizio alla fine, per trasmettere un messaggio strategico a un pubblico mirato, in modo da ottenere un risultato positivo. Ciò avviene rispondendo ad alcune semplici domande, quali: a chi si rivolge l'organizzazione, qual è il messaggio che deve essere trasmesso e, infine, quale modalità di comunicazione sarà utilizzata per raggiungere il pubblico di riferimento. Quando si tratta di creare un piano di comunicazione, si tratta di organizzare alcune azioni che porteranno a un risultato soddisfacente. E il risultato è quello di sensibilizzare il pubblico - i lavoratori poco qualificati - sulla necessità di apprendimento e sviluppo a lungo termine.



2. PERCHÉ È IMPORTANTE DEFINIRE UN PIANO DI COMUNICAZIONE?

Un piano di comunicazione strategico aiuta a garantire la definizione del messaggio centrale della campagna per il pubblico target e a massimizzare ogni opportunità di informare, ispirare e motivare i lavoratori attraverso i media.

3. COME CREARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE?

Per creare qualsiasi tipo di piano di comunicazione, è necessario prendere in considerazione le seguenti domande e fasi di base:

- What's the purpose of communication plan? – Determine objective(s).
- Who is the target of communication plan? – Define key **audiences**.
- What's the message that's going to be communicated? – Specify the **information** that the audience needs to get.
- How is the message going to be communicated and distributed? – Create a tactical outreach **plan of events and activities** designed to generate the coverage you want and identify the





most important **media outlets** and platforms you need in order to reach your key audiences.

Rispondendo a queste domande, l'organizzazione sta valutando cosa fare per comunicare con successo con il pubblico di riferimento. Una volta fatto questo, il resto del piano di comunicazione prevede solo altre due fasi:

- Attuare il **piano d'azione**: progettare il messaggio e distribuirlo al pubblico di riferimento.
- **Valutare** gli sforzi di comunicazione e **adattare** il piano di comunicazione di conseguenza.

Infine, dopo aver seguito tutte le fasi, l'azienda deve solo ripetere continuamente i passaggi dall'inizio alla fine, perché la comunicazione è un'attività continua.

Mentre lo scopo della comunicazione, il messaggio, il pubblico di riferimento e persino i canali possono cambiare nel tempo, il rapporto che l'azienda ha con il pubblico e con i media deve rimanere forte. Ecco perché l'utilizzo e la revisione di un piano di comunicazione prestabilito, in base alle valutazioni e ai risultati, è la chiave per un piano di comunicazione di successo.



4. LE ESIGENZE DI SVILUPPO PERSONALE SUL POSTO DI LAVORO

Le nuove tecnologie, l'invecchiamento della popolazione e la globalizzazione stanno cambiando il nostro lavoro e il modo in cui lo svolgiamo. Secondo le stime dell'OCSE, nei prossimi decenni il 46% dei lavoratori potrebbe perdere il proprio lavoro o vederlo cambiare in modo significativo a causa dell'automazione. Avremo bisogno di competenze più complesse per svolgere i lavori che saranno disponibili in un contesto di trasformazione dovuto all'automazione e alla delocalizzazione. Inoltre, andremo in pensione più tardi rispetto al passato.

I megatrend influenzano il mondo del lavoro



Possiamo anche prevedere che il cambiamento climatico, il riscaldamento globale e la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio influenzeranno il numero e i tipi di lavori disponibili e il modo in cui li svolgiamo.

Sebbene questi cambiamenti nel mondo del lavoro riguardino tutti, gli adulti con minori competenze saranno probabilmente i più colpiti. La richiesta delle loro competenze sta diminuendo, poiché molti lavori poco qualificati possono essere automatizzati o delocalizzati. Le ricerche dell'OCSE dimostrano che le occupazioni che non richiedono competenze e formazione specifiche sono quelle che corrono il rischio maggiore di essere automatizzate, come ad esempio gli assistenti alla preparazione dei cibi, gli operai e i montatori. Gli adulti con scarse competenze possono trovarsi nella "trappola delle basse competenze". Molti hanno posizioni di basso livello con limitate opportunità di sviluppo, entrano ed escono frequentemente dalla disoccupazione e spesso possono aspettarsi ritorni limitati dalla formazione, come salari più alti o accesso a lavori migliori.

Sostenere gli adulti con scarse competenze nell'aggiornamento e nella riqualificazione è indispensabile per un futuro lavorativo più produttivo e inclusivo. Aiuta gli individui ad aumentare la loro occupabilità e, in ultima analisi, la loro inclusione sociale. Dal punto di vista dei datori di lavoro, una forza lavoro

qualificata facilita lo sviluppo e l'introduzione di nuove tecnologie e pratiche di organizzazione del lavoro, favorendo così la produttività e la crescita dell'economia nel suo complesso.

5. 7 AREE DI INTERVENTO che possono contribuire a creare maggiori e migliori opportunità di apprendimento per gli adulti con scarse competenze:

Azione 1	Trovare modi creativi per raggiungere i potenziali studenti	Un contatto attivo e diretto con gli adulti con scarse competenze è essenziale per coinvolgerli nell'apprendimento. Incontrare gli adulti nel loro ambiente quotidiano e utilizzare le relazioni esistenti per raggiungerli può aiutarli a entrare in contatto con l'apprendimento per adulti.	• Raggiungere attivamente gli adulti nei luoghi che frequentano, compresi i luoghi di lavoro, le istituzioni comunitarie e gli spazi pubblici. • Identificare gli attori che hanno stabilito legami con gli adulti scarsamente qualificati. • Costruire la capacità di questi attori di informare gli adulti con scarse competenze e incoraggiarli a cogliere le opportunità di apprendimento.
Azione 2	Offrire consulenza e orientamento olistici e personalizzati	La consulenza e l'orientamento per gli adulti scarsamente qualificati hanno maggior successo quando sono olistici, cioè quando aiutano gli adulti a orientarsi tra le offerte di istruzione e formazione e altri servizi pertinenti allo stesso tempo. Questo, tuttavia, richiede operatori qualificati, che abbiano tempo e risorse sufficienti per fornire un'assistenza personalizzata a ciascun individuo.	• Sviluppare servizi olistici di consulenza e orientamento specifici per gli adulti poco qualificati. • Creare sportelli unici e stabilire partenariati con altre organizzazioni che si occupano di adulti scarsamente qualificati per garantire loro una consulenza olistica. • Garantire che i servizi di orientamento siano forniti da personale qualificato, in grado di adattare il servizio alle esigenze e alla situazione di ogni singolo adulto.
Azione 3	Creare opportunità di apprendimento interessanti e pertinenti	Una formazione per adulti di successo tiene conto del modo in cui gli adulti apprendono. Ciò significa che deve essere pratico, orientato ai problemi e strettamente legato al contesto del discente, in particolare al suo posto di lavoro. Per quanto riguarda le modalità di apprendimento, non esiste un solo modo che vada bene per ogni persona e gli adulti dovrebbero avere accesso a una serie di modi diversi di apprendere.	• Tenere conto del modo in cui gli adulti apprendono quando si progettano le opportunità di apprendimento. Le opportunità dovrebbero essere pratiche, orientate ai problemi e strettamente legate al contesto (lavorativo) del discente. • Offrire opportunità di apprendimento misto, che diano ai discenti la possibilità di scegliere la modalità di apprendimento più adatta a loro.



			Assicurarsi che la modalità di apprendimento sia appropriata per il gruppo target, rendere l'apprendimento piacevole (ad esempio, attraverso la gamification) e fornire un supporto aggiuntivo dove necessario (ad esempio, per l'apprendimento online).
Azione 4	Riconoscere le competenze esistenti	Non esiste un approccio unico al riconoscimento delle competenze esistenti. Gli obiettivi, i processi e i metodi delle procedure di riconoscimento variano notevolmente da un contesto all'altro. Ciò che è comune a tutte le procedure è che possono essere difficili da gestire. La creazione di servizi di consulenza e orientamento che supportino le persone prima, durante e dopo le procedure di riconoscimento è fondamentale per garantire l'efficacia di tali procedure.	- Consentire agli adulti con scarse competenze di accedere alle procedure di riconoscimento delle competenze. - Offrire servizi pratici di consulenza e orientamento che aiutino gli adulti con scarse competenze a orientarsi e a prepararsi per il processo di riconoscimento. - Utilizzare i datori di lavoro per aumentare la consapevolezza delle procedure di riconoscimento.
Azione 5	Fornire opportunità di apprendimento modulare	Negli ultimi decenni, gli adulti hanno avuto sempre più accesso a opportunità di apprendimento modulare. Esistono diversi approcci alla modularizzazione dell'offerta formativa per adulti, ad esempio per quanto riguarda il numero di ore di apprendimento associate a ciascun modulo. È chiaro che le opportunità di apprendimento modulare funzionano meglio se inserite in un sistema di apprendimento per adulti già ben integrato.	- Strutturare ogni programma di apprendimento per adulti in modo che consista in una serie di moduli di apprendimento autonomi. - Fornire agli adulti micro-credenziali per aver completato con successo i singoli moduli e consentire loro di combinarli per ottenere una qualifica completa. - Dare agli adulti l'opportunità di scegliere i moduli da diversi tipi di offerta per creare il loro percorso di apprendimento individuale.
Azione 6	Concedere il tempo libero alle persone per partecipare all'apprendimento	Il congedo per istruzione e formazione consente agli adulti di assentarsi dal lavoro per partecipare all'apprendimento. Esistono congedi formativi retribuiti e non retribuiti. Durante il congedo di formazione retribuito, il discente continua a ricevere (parte del) suo stipendio. Il congedo non retribuito offre ai discenti semplicemente l'opportunità di	- Riconoscere agli individui il diritto al congedo per l'istruzione e la formazione, per legge, attraverso contratti collettivi o accordi bilaterali con i datori di lavoro. - Indennizzare i discenti e i datori di lavoro per il mancato guadagno e i contributi previdenziali durante il periodo

		tornare al proprio posto di lavoro dopo il congedo. I congedi per l'istruzione e la formazione sono in genere regolati dalla legislazione o dai contratti collettivi, ma alcuni datori di lavoro possono avere accordi bilaterali sui congedi.	di congedo, in parte o per intero. • Prevedere disposizioni per gli adulti che hanno rapporti di lavoro non standard, in particolare per i lavoratori autonomi.
Azione 7	Fornire un sostegno finanziario per tutti i costi della formazione	In molti Paesi esistono incentivi finanziari per incoraggiare la partecipazione alla formazione. Essi comprendono sussidi salariali e formativi, incentivi fiscali, prestiti a tassi agevolati e schemi di conti di apprendimento personalizzati.	• Fornire incentivi finanziari mirati agli adulti poco qualificati, che orientino le loro scelte formative verso le competenze richieste. • Nel progettare gli incentivi finanziari, considerare tutti i costi della partecipazione alla formazione, compresi i costi diretti del corso, i costi indiretti e i costi di opportunità, cioè la perdita di guadagni o benefici. • Creare meccanismi per informare gli adulti sul sostegno finanziario disponibile.

6. HELPING EMPLOYEES TO REACH THEIR GOALS

Begin with the end in mind	Stabilite un obiettivo SMART e i dipendenti sapranno cosa devono fare e quando.
Give them “the why”	Spiegate loro come ogni obiettivo contribuisce all'organizzazione. Perché un obiettivo specifico è importante nello schema generale delle cose? In che modo tutti i membri del team e dell'azienda trarranno beneficio dal raggiungimento di questo obiettivo? Le persone hanno bisogno di sapere cosa ci guadagnano. Quindi, discutete con loro l'impatto personale dell'obiettivo, l'allineamento con le loro passioni e il loro percorso professionale, le conoscenze e le competenze che possono sviluppare perseguendo l'obiettivo.
Communicate frequently	Comunicare loro immediatamente se gli obiettivi devono essere modificati. Riunitevi regolarmente con il vostro team.
Solicit feedback from employees	Quando si definiscono gli obiettivi, coinvolgere i dipendenti nel processo. Ponete loro domande e ottenete il loro contributo.
Make goals fun	Rendere gli obiettivi raggiunti rilassanti (tracciare gli obiettivi, suonare un campanello, ordinare una colazione o un pranzo).

Break goals down into smaller pieces	Suddividere gli obiettivi in parti più gestibili.
Stop multitasking	Articolare chiaramente il livello di priorità di un obiettivo, incoraggiandoli a concentrarsi su una parte dell'obiettivo alla volta per evitare di sentirsi sopraffatti. Disporre di un'area dedicata al lavoro che riduca al minimo le distrazioni personali, praticare la cura di sé, non stressarsi per ogni piccola cosa che non va.
Celebrate along the way	Fornite incoraggiamento e rinforzi positivi lungo il percorso a ogni tappa verso l'obiettivo.
Tie goals to financial incentive	Se il vostro budget lo consente, considerate la possibilità di offrire ai dipendenti un bonus per il raggiungimento degli obiettivi.

7. QUALI STRUMENTI SCEGLIERE PER UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE?

Una volta determinati gli obiettivi, il pubblico di riferimento e il messaggio che si intende diffondere, è necessario scegliere i mezzi di comunicazione per raggiungere l'obiettivo. Scegliete gli strumenti più pertinenti da utilizzare durante la vostra campagna di comunicazione in base al pubblico.

Gli strumenti potrebbero essere i **social media**, che comprendono siti web e applicazioni e consentono agli utenti di creare e condividere contenuti. Consentono inoltre di creare una rete di contatti con i lavoratori. Sono consigliati, ma è importante considerare come i social media influenzano i lavoratori, sia da un punto di vista positivo che negativo. Imparare a conoscere i vantaggi e gli svantaggi del loro utilizzo può aiutare a prendere una decisione più informata su quando e come usarli.

Alcuni dei principali vantaggi dei social media sono:

- Collegamento diretto con il pubblico.
- Aiuta a valutare le prestazioni dell'azienda.
- Comunicazione più forte.
- Riconoscimento esterno.
- Formazione online dei dipendenti.
- Stabilisce il marchio aziendale.
- È economicamente vantaggioso.
- Opzione per la pubblicità a pagamento.
- Contenuto virale.

Gli svantaggi di usare i social media:

- Distrazione dei dipendenti.
- Aumenta la necessità di sicurezza informatica.
- Aumenta la necessità di linee guida per i dipendenti.
- Rischio di sfruttamento.
- Uso improprio ed errori.
- Uso tecnico (rischio di virus).

Decidete se utilizzare i social media in base al bilancio positivo in cui i vantaggi superano gli svantaggi. Se i social media offrono maggiori vantaggi, possono essere uno strumento utile da implementare.

Se volete aumentare il vostro pubblico e raggiungere o facilitare la comunicazione con i vostri dipendenti, dovrete usare i social media.

Consigliamo di usare i seguenti **social media**:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **LinkedIn**
- **Instagram**
- **YouTube**

Facebook:

Tra i **vantaggi**, c'è la possibilità di disperdere rapidamente le informazioni e di conoscere culture diverse dalla propria. È un sito di social networking in tempo reale. Questo lo rende una delle migliori fonti per rimanere aggiornati sulle ultime notizie e informazioni. Le notizie più importanti diventano di solito virali e la maggior parte dei marchi lo usa per annunciare cose importanti sui propri prodotti/servizi.

Tra gli **svantaggi** dei media c'è il fatto che possono portare alla diffusione di informazioni errate e allo sviluppo di valori sbagliati. Possono aiutarvi a vedere la vostra situazione da prospettive diverse e a trovare approcci al successo che altrimenti non avreste trovato. Oltre a creare una potenziale dipendenza e a ostacolare la produttività, il servizio può rendere vulnerabili a malware, virus e persino al furto di identità se non si fa attenzione. È risaputo che Facebook mette a dura prova anche i rapporti interpersonali, vista la facilità con cui è possibile entrare in contatto con persone del proprio passato.

Twitter:

Twitter è un social network che si basa sulla scrittura di 140 caratteri e sulla loro presentazione ai propri follower.

Alcuni dei **vantaggi** di Twitter sono:

- È un social network molto semplice che permette di essere al corrente di tutto ciò che interessa.
- Il fatto che tutto debba essere scritto in 140 caratteri rende il social network semplice e pratico per il pensiero umano.
- La struttura che ha è costituita dai propri follower e da quelli che si seguono.
- È possibile combinare l'account di Twitter con quello di Facebook, in modo che ciò che si pubblica su Twitter venga fatto anche sull'altro social network. Questo è un grande vantaggio per non perdere tempo a pubblicare su entrambi i social network.
- È possibile inserire nei siti web dei pulsanti per twittare la pagina e altri utenti possono osservare e recensire l'argomento in questione.

Gli **svantaggi** sono:

- È necessario riassumere tutto in 140 caratteri.
- C'è molto spam e falsi profili e questo può generare sfiducia nella rete. Questo rende la rete troppo veloce in termini di numero di Tweet e a volte la fiducia nella rete viene meno.
- È molto comune vedere insulti da parte delle persone nei confronti delle aziende.
- Avendo profili falsi, chiunque può creare un account famoso e molte persone iniziano a seguirlo quando in realtà il profilo non è di questa celebrità ma di una persona a caso.

LinkedIn:

È un social network per professionisti e aziende in cui gli individui possono costruire relazioni professionali.

Vantaggi di LinkedIn:

- È gratuito per creare un account e avviare le connessioni e offre quasi tutto ciò di cui si può avere bisogno all'inizio della ricerca. Offre anche ricerche gratuite in cui è possibile cercare qualsiasi target di pubblico o informazioni distinte.
- Si tratta di uno strumento prodigioso che offre la possibilità di interagire e di ricercare i probabili clienti per la propria azienda.
- LinkedIn offre alle aziende la possibilità di visualizzare i profili professionali dei candidati per determinare il potenziale individuo perfetto per il posto vacante nella loro azienda.
- Il sito sistematizza le informazioni rilevanti provenienti da tutta la rete.

Svantaggi di LinkedIn:

- È un'operazione che richiede tempo e che si protrae nel tempo.
- Potenziale spam, poiché la maggior parte delle connessioni o dei messaggi ricevuti non sono sempre pertinenti.
- Spese generali invisibili quando la piattaforma addebita servizi aggiuntivi.
- Il contenuto è in eccesso e il pubblico potrebbe essere sopraffatto e perdere interesse.
- Durante la creazione del profilo aziendale, le informazioni condivise potrebbero trapelare e portare a una violazione della privacy.

Instagram:

È una delle più popolari applicazioni mobili per la condivisione di foto e video. Instagram presenta un nuovo metodo di condivisione delle immagini online attraverso i siti di social media ed è un ottimo modo per conoscere o incontrare nuove persone.

Vantaggi di Instagram:

- Postare una foto e un video è un modo molto facile, veloce, bello e divertente per condividere la propria vita con amici e familiari.
- È anche possibile condividere i post su Facebook o Twitter.
- Aumenta la capacità artistica di scattare foto.
- Le immagini postate rimarranno per sempre, a patto che l'utente non le rimuova dall'account.
- Offre molti effetti e la caratteristica migliore è l'alta visibilità di un post. Gli hashtag strategici consentono anche di dare un impatto ai post ai nuovi utenti o follower.
- Possono connettersi con un pubblico mirato.

Svantaggi di Instagram:

- L'azienda deve assicurarsi di produrre foto eccellenti e di fornire un messaggio d'impatto ai follower.
- Consente all'utente di regolare le dimensioni dell'immagine e di migliorare la qualità delle foto utilizzando diversi filtri d'effetto.
- È disponibile solo come applicazione per iPhone e Android ed esclude gli utenti di Windows Mobile, BlackBerry o Linux, che non possono quindi essere raggiunti.
- Instagram ha funzioni limitate e consente agli utenti di ridimensionare le immagini e di migliorarle attraverso una serie di filtri e ogni nuova opzione deve essere installata o è a pagamento.
- I fotografi professionisti possono perdere la proprietà dei diritti d'autore, poiché le loro foto possono essere ripubblicate o copiate per l'uso da parte di altri senza chiedere il permesso e tutte le persone possono copiare le foto.

YouTube:

È una piattaforma eccellente per uso personale, come la condivisione di video con amici e familiari. I video vengono visualizzati sia su YouTube che sui motori di ricerca di Google e possono ottenere milioni di visualizzazioni, il tutto gratuitamente.

Vantaggi di YouTube:

- È gratuito e non ci sono costi da pagare per utilizzare la piattaforma.
- Permette di associare l'account Google AdSense e offre l'opportunità di guadagnare dai video caricati.

- L'utilizzo della piattaforma è economico e semplice, mostra qualsiasi video e il servizio è pulito e chiaro.
- È possibile rimanere aggiornati sui nuovi video e dispone di un sistema di valutazione e feedback, funzioni di privacy, navigazione sicura e accesso rapido a vari video.
- Il vantaggio principale è quello di esprimere la propria creatività e una buona dose di informazioni a molte persone in un breve lasso di tempo.
- È facile anche per chi non ha alcuna competenza informatica.
- È molto facile condividere i video anche su Twitter, Facebook e inviarli via e-mail e gli spettatori hanno la possibilità di iscriversi.
- Gli utenti possono essere contattati facilmente e se avete un sito web, potete ottenere un back-link da YouTube creando una pagina di profilo su YouTube e aggiungendovi il link del vostro sito.

Svantaggi di YouTube:

- Una volta che il canale diventa popolare, è necessario modificare i video di YouTube e aggiungere alcune interferenze video, come le annotazioni, e bisogna acquistare un programma di editing video e impararlo o assumere una persona con competenze di editing video che deve essere retribuita.
- I costi di manutenzione, come le videocamere digitali, l'assunzione di una persona esperta, l'investimento per l'acquisto di alcuni strumenti costosi, richiedono un investimento di denaro.
- Il canale è pubblico e chiunque può vedere i video e potrebbero esserci problemi di violazione del copyright e della privacy.
- Alcuni video potrebbero essere inappropriati e violenti.
- I video pubblicati devono avere contenuti originali o avere l'autorizzazione esplicita della persona che li ha creati per includerli nel proprio video.
- I diritti d'autore e di distribuzione di tutti i contenuti audio e video sono obbligatori.

Altri possibili media sono:

- Podcast
- Blog
- Email
- Volantini
- Poster

FONTI:

OECD: www.oecd.org