



---

## Linee guida e Piano di comunicazione integrato

---

### INDICE

1. Introduzione e premesse
2. Il Team di lavoro
3. Obiettivi del Piano
4. Destinatari del Piano
5. Strategie di comunicazione
6. Attività del Piano
7. Programmazione del Piano
8. Il budget del Piano
9. La valutazione del Piano
10. Format e modelli di comunicazione



## 1. INTRODUZIONE E PREMESSE

Il Piano è redatto al fine di identificare e programmare azioni di comunicazione orientate al raggiungimento degli specifici obiettivi di promozione, dissemination e trasferimento dei risultati progettuali.

In tale direzione esso è ispirato dalle logiche di:

- ✓ **promuovere le iniziative progettuali** per favorire le azioni del partenariato e dei diversi team di lavoro nell'implementazione e sviluppo delle attività;
- ✓ **sostenere un processo di** comunicazione integrata per facilitare la convergenza tra comunicazione interna ed esterna, nonché tra comunicazione del singolo partner nell'ambito delle sue attività istituzionali e comunicazione per il progetto;
- ✓ **incentivare le relazioni del partenariato** - e dei soggetti che lo rappresentano - con il target di riferimento del progetto (giovani, imprese, istituzioni educative, stakeholder, ecc.);
- ✓ **sostenere l'efficacia e la perdurabilità nel tempo dei risultati**, in particolare per favorire lo sviluppo di un network collaborativo per la dissemination e la trasferibilità;
- ✓ **creare i presupposti per l'auto-perdurabilità** nel tempo attraverso azioni di valorizzazione e distribuzione innovativa di modelli e strumenti prodotti.

Il Piano diventa in tal modo uno strumento che identifica linee e strategie di comunicazione, comuni e condivise, messe in campo per favorire il raggiungimento degli obiettivi progettuali.

A livello organizzativo, le attività di realizzazione e sviluppo del Piano sono articolate nei seguenti step:

- ➔ **Redazione del Piano** finalizzato alla definizione e programmazione delle attività di comunicazione, sia sul versante della promozione che su quello della dissemination;
- ➔ **Implementazione e sviluppo del Piano** che coincide con la sua realizzazione e gestione operativa;
- ➔ **Valutazione del Piano**, intesa come verifica dei risultati quali-quantitativi emersi a seguito della sua realizzazione, oltre che di confronto con gli obiettivi programmati per l'identificazione di fattori di successo funzionali al trasferimento dei risultati.

Il Piano di comunicazione propone, infine, il coinvolgimento di organizzazioni "terze" in relazione con singoli partner al fine di attivare **concrete sinergie con altre iniziative e progetti in atto nella diverse realtà**, da collegare e "mettere a frutto" per la valorizzazione del progetto anche in altri contesti e ambiti progettuali, territoriali, istituzionali.



## 2. IL TEAM DI LAVORO

La responsabilità formale del Piano compete al Capofila del progetto - Istituto d'Istruzione Superiore "G. Meroni" – chiamato anche ad assicurare il coinvolgimento dei diversi partner che compongono il team, nonché a presidiare le azioni di comunicazione previste (nel rispetto dei vincoli formali posti dal programma Leonardo).

La responsabilità di gestione e attuazione del Piano è affidata al Team Leader della fase di promozione e dissemination del progetto (WP6):

**AIMB - Confindustria Monza e Brianza.**

Sono coinvolti nel Team - con compiti operativi - i seguenti partner che agiranno attraverso proprie strutture e uffici stampa, oltre che attingendo al proprio staff, supportati dal sistema informativo e web istituzionale (di progetto):

TEAM	RUOLO
AIMB - Confindustria Monza e Brianza	Team Leader
ETAss S.r.l.	Team Leader Supporter
FEDERMOBILI - CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA	Promozione e dissemination
APA - Confartigianato Imprese Milano/Monza E Brianza	Promozione e dissemination
POLIMI - Scuola del Design del Politecnico di Milano	Dissemination
PROGETTO LISSONE S.p.A.	Moltiplicatore
COMUNE DI LISSONE	Moltiplicatore
Ente Mostre Monza e Brianza S.r.l.	Moltiplicatore

La distribuzione dei compiti e delle responsabilità all'interno del team è pensata così che tutti i soggetti coinvolti nella realizzazione delle azioni di comunicazione seguano un disegno di interdipendenze e relazioni studiato e pianificato.



Lo svolgimento dei compiti, il rispetto dei tempi previsti e soprattutto la qualità della circolazione dei flussi informativi - all'interno e verso l'esterno - discende direttamente dal grado di integrazione tra i diversi partner, componenti dal team, e dalle risorse organizzative dagli stessi rese disponibili (nel numero e per l'impegno previsto), nonché fra queste ed il capofila (e per suo tramite con il resto del partenariato).

Il gruppo di lavoro è chiamato ad operare attraverso le seguenti modalità, valorizzate da un loro utilizzo congiunto e sinergico:

- struttura organizzativa e operativa formalizzata: individuazione dei soggetti costituenti il team di lavoro per conto dei singoli partner, attribuzioni di compiti e responsabilità specifiche ad ognuno di loro;
- forme di raccordo informali: riunioni del team;
- uso di tecnologie e condivisione di strumenti telematici: intranet di progetto, newsletter, posta elettronica;
- adozione di linee guida che determinano gli standard operativi.

Le attività del gruppo non fanno riferimento ad un'unica allocazione e assetto organizzativo ed è per questo motivo che le modalità operative previste sono caratterizzate da una interdipendenza funzionale debole. Al fine di rafforzarne l'efficacia si prevede di attuare:

- ➔ **azioni di informazione ed aggiornamento:** riunioni periodiche per il monitoraggio dello stato di attuazione del piano, affiancata da riunioni organizzative e di programmazione;
- ➔ **azioni di coinvolgimento operativo:** condivisione di strumenti di comunicazione, di prodotti e azioni comunicative tra le diverse strutture che si occupano della comunicazione e le altre unità di progetto;
- ➔ **azioni di controllo,** per il tramite del team leader che, con il supporto del gruppo, provvede all'elaborazione di linee guida per l'organizzazione e la gestione dei processi di comunicazione.

L'organizzazione delle azioni e la pianificazione della tempistica implica necessariamente la conoscenza delle principali tecniche e metodologie di strutturazione e gestione di un progetto (Project Management).

L'abilità richiesta è dunque quella di pianificare e controllare le attività di un progetto ed indirizzare le risorse disponibili al raggiungimento degli obiettivi programmati, nel rispetto di tempi e costi pianificati, riducendo al massimo i rischi. E questo implica necessariamente la determinazione di regole finalizzate a sistematizzare le attività di pianificazione e monitoraggio.



### 3. OBIETTIVI DEL PIANO

Il **primo obiettivo** della comunicazione è quello di **assicurare la corretta informazione nei confronti dell'intero partenariato**, il loro coinvolgimento e la loro partecipazione attiva alle iniziative progettuali, in particolare attraverso un processo di promozione dei processi e dei deliverables, e quindi di condivisione, diffusione, integrazione e personalizzazione delle attività tra i partners del progetto.

Il **secondo obiettivo** è focalizzato sulla strategia di disseminazione onde creare i presupposti di **massima visibilità e trasferibilità del "risultato"** e questo grazie all'attivazione di un insieme coordinato di iniziative che, al di là degli interventi più tradizionalmente riconducibili a progetti appartenenti alla medesima tipologia (incontri e convegni, canali tradizionali di comunicazione mediatica, ecc.), si concentrino su azioni di promozione che dedicano particolare attenzione ai livelli istituzionali (uffici scolastici regionali, parti sociali, scuole), passando attraverso un processo di "caratterizzazione" in funzione del target di riferimento.

Al fine di realizzare entrambi gli obiettivi, il Piano di comunicazione prevede la programmazione di attività rivolte specificamente ai partner interni (meeting, newsletter, web site) e altre rivolte agli interlocutori esterni (press release, convegni ed eventi, iniziative congiunte e sinergiche con associazioni di categorie, stakeholder istituzionali).

Le attività di disseminazione, oltre all'impatto su utenti diretti e stakeholders, hanno altresì l'obiettivo di generare un duplice effetto sul **consolidamento della comunicazione della partnership**: in primo luogo sostenere la cooperazione e favorire la consapevolezza sui processi; in secondo luogo, registrare gli effetti da considerare e valutare durante i meeting partner.

Il partenariato vanta una consolidata esperienza in progetti integrati, nazionali ed internazionali e pertanto dispone, sia singolarmente che rispetto al gruppo, know how ed expertises per attivare efficaci ed adeguate attività di comunicazione e trasferimento.

Inoltre, per favorire l'efficacia delle azioni di dissemination, la partnership garantisce la **presenza di attori utili ed esperti nei rispettivi ruoli istituzionali, economici, culturali e sociali**, soggetti abituati a gestire e condividere tavoli di lavoro misti, nonché ad attivarsi per la realizzazione di Intese istituzionali, piani sovra regionali, collaborazioni con istituzioni scolastiche, ministeriali, di categoria e professionali.



Da considerare quale valore aggiunto, in particolare, la presenza dell'Ufficio scolastico regionale per la Lombardia e delle associazioni di categoria più rappresentative del settore e per questo capaci di conferire alla comunicazione e alla disseminazione continuità ed efficacia, indipendentemente dalle risorse economiche rese disponibili dal progetto.

Per queste ragioni, gli interventi di comunicazione sono trasformati da semplici strumenti al servizio della promozione di singoli contenuti in un **progetto organico di comunicazione a dimensione europea**, tesa a:

- ✓ favorire la conoscenza delle finalità istituzionali del progetto;
- ✓ diffondere le informazioni sulle funzioni delegate ai partner e per favorire sia la comprensione dei servizi erogati (strumenti, contenuti, modelli), sia la consapevolezza delle opportunità offerte (sperimentazione) in favore della migliore trasferibilità;
- ✓ supportare con informazioni puntuali lo svolgersi e l'evolversi delle diverse fasi progettuali;
- ✓ incoraggiare la costruzione di un network collaborativo per l'osservazione e lo studio delle tematiche progettuali.

In tal modo il Piano si presenta come un sotto-progetto organico di comunicazione e si configura come un documento/strumento programmatico unitario diretto a una molteplicità di destinatari, organizzato in diverse azioni di comunicazione e articolato in un arco temporale definito.



#### 4. DESTINATARI DEL PIANO

Il Target/pubblico di riferimento del progetto e delle azioni di comunicazione è costituito da:

**La partnership progettuale europea** – la comunicazione interna ha l'obiettivo sensibilizzare i partner e i soggetti a loro collegati in merito a attività, risultati e vantaggi del progetto. Più i decisori e i colleghi si sentono partecipi di quello che si sta facendo, più è probabile che sostengano il progetto a garanzia di efficacia, trasferimento, impatto e auto-perdurabilità di attività e risultati. Essa è riconducibile a soggetti che appartengono alle seguenti categorie di attori:

- istituzioni scolastiche superiori (indirizzo legno-arredo)
- istituzioni accademiche (design)
- imprese del settore legno-arredo
- associazioni di categoria
- associazioni imprenditoriali e costituenti parti sociali
- enti di formazione professionale accreditati dalle Regioni
- enti di ricerca e sviluppo nel settore legno-arredo
- enti di emanazione delle camere di commercio locali
- uffici scolastici regionali
- consorzi di imprese del settore o in settori affini a livello provinciale
- enti locali

**Gli organismi nazionali ed europei pertinenti** – la comunicazione è rivolta in modo particolare agli stakeholder di settore e alle istituzioni, coinvolti fin dall'inizio del progetto e inclusi all'interno del partenariato. Essi possono fornire know how e indicazioni di significativo valore, nonché fungere da "moltiplicatori" degli effetti e dei risultati. Nella fattispecie si tratta di:

- enti ministeriali
- enti locali
- uffici scolastici regionali
- associazioni di categoria
- associazioni imprenditoriali e costituenti parti sociali
- aggregazioni e consorzi di imprese a livello provinciale, regionale, nazionale ed europeo



**Gli utenti e beneficiari finali** – essi, oltre a far parte della stessa partnership progettuale, sono coinvolti sin dalla progettazione e nella realizzazione delle diverse attività, nonché nella validazione dei relativi contenuti. In tal modo tutti gli effettivi e potenziali beneficiari vengono a conoscenza di un prodotto/servizio offerto dal progetto che potrebbe essere utile per migliorare le loro prassi. Nella fattispecie si tratta di:

- istituzioni scolastiche superiori
- istituzioni accademiche
- istituzioni della formazione e istruzione professionale
- imprese
- docenti, tutor, orientatori
- progettisti e ricercatori
- giovani e studenti.

E' opportuno considerare che la platea dei beneficiari è ampliabile a coloro che, attraverso un processo di contestualizzazione e personalizzazione, possono adottare gli strumenti e i modelli realizzati durante il progetto per applicarli e sperimentarli con assoluta semplicità anche in altre dimensioni e contesti, educativi e produttivi.





## 5. STRATEGIE COMUNICAZIONE

In relazione al contesto e alla dimensione europea del progetto, ai contenuti e ai diversi destinatari, le strategie di comunicazione faranno leva su stili e strumenti differenziati al fine di perseguire con successo gli obiettivi programmati. La finalità è quella di definire e sviluppare un sistema unico, condiviso e integrato che possa generare "valore aggiunto" e offrire concrete opportunità:

Comunicare con:	Stile:	Metodologie e strumenti:	Finalità specifiche:
<p>◆ <b>Comunicare con i partner</b></p>	<p>Istituzionale e informale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web site (area pubblica, area riservata con funzionalità download e upload, pubblicazioni news e comunicazioni)</li> <li>✓ Newsletter informative e divulgative</li> <li>✓ Telefono, Mail</li> <li>✓ Sistemi di videoconferenza</li> <li>✓ Logo di progetto, carta intestata e documenti personalizzati</li> <li>✓ Riunioni e Meeting europei</li> <li>✓ Relazioni, promemoria e note</li> <li>✓ Incontri e tavoli di lavoro</li> </ul> <p>I flussi di comunicazione interni sono distinti in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- flussi verticali: flussi decisionali che vanno dal capofila ai singoli partner</li> <li>- flussi operativi : rivolti al raggiungimento degli obiettivi delle singole fasi che provengono dal team leader e transitando dal capofila sono rivolti ai partner coinvolti nelle diverse WP</li> <li>- flussi orizzontali: flussi collaborativi e relazionali volti alla condivisione delle decisioni in maniera trasversale alla partnership ed orientati al rafforzamento e alla creazione di una community.</li> </ul>	<p>◆ Garantire una partecipazione informata e attiva, in modo da favorire integrazione e sviluppo pro-attivo.</p>



Comunicare con:	Stile:	Metodologie e strumenti:	Finalità specifiche:
<p>◆ <b>Comunicare con gli stakeholder e le istituzioni</b></p>	Istituzionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web site</li> <li>✓ Tavoli di lavoro misti</li> <li>✓ Sinergie e collegamenti ad iniziative inserite in programmi istituzionali</li> <li>✓ Portale comunitario Adam</li> <li>✓ Logo Comunitario del Programma Leonardo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Favorire una dimensione europea e pubblica del progetto per la condivisione dei risultati, la sperimentazione e la loro integrazione nella strumentazione e nelle politiche di area</li> </ul>
<p>◆ <b>Comunicare con i giovani e gli studenti</b></p>	Informale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web site</li> <li>✓ Social media</li> <li>✓ Eventi on site</li> <li>✓ Incontri di gruppo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Potenziare l'informazione per favorire l'accesso alla risorse e agli strumenti disponibili (stage, ricerca attiva del lavoro).</li> <li>◆ Proporre e diffondere nuove soluzioni per favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro.</li> </ul>
<p>◆ <b>Comunicare con gli addetti ai lavori</b> (docenti, tutor, progettisti, ricercatori)</p>	Formale e informale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web site (area riservata con funzionalità download e upload, pubblicazioni)</li> <li>✓ Convegni, workshop</li> <li>✓ Tavoli di lavoro</li> <li>✓ Riunioni e meeting europei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Potenziare l'informazione per agevolare l'accesso e l'uso degli strumenti disponibili e finalizzati ad accrescere l'efficacia della prassi educativa, sostenere l'interazione e i livelli di comunicazione con studenti, giovani, imprese.</li> </ul>
<p>◆ <b>Comunicare con il sistema delle imprese</b></p>	Istituzionale e informale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web site</li> <li>✓ Convegni, workshop</li> <li>✓ Tavoli di lavoro</li> <li>✓ Sperimentazioni congiunte (tutor scuola-tutor imprese)</li> <li>✓ Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Migliorare la comunicazione tra mondo del lavoro e istituzioni formative al fine di condividere nuovi linguaggi e sperimentare nuove prassi formative.</li> </ul>
<p>◆ <b>Comunicare con il network dei partner</b></p>	Formale, mediata dal partner	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Convegni, workshop organizzati dai partner nell'ambito della loro attività istituzionale e commerciale (es. fiera del mobile)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Valorizzare il progetto e i suoi deliverables, attraverso le expertises e la "rete" dei partner.</li> <li>◆ Sostenere la dissemination e la trasferibilità.</li> </ul>



Per quanto riguarda i **SOCIAL MEDIA**, le news / comunicazioni inerenti il progetto saranno pubblicate sui seguenti siti.

#### **LINKEDIN**

**Gruppo:** [PARTNERSHIP FOR EUROPEAN PROJECTS](https://www.linkedin.com/groups/PARTNERSHIP-EUROPEAN-PROJECTS-3280538)

**Membri del gruppo:** 3.303

<http://www.linkedin.com/groups/PARTNERSHIP-EUROPEAN-PROJECTS-3280538>

#### **FACEBOOK**

**Gruppo:** [PARTNERSHIP FOR EUROPEAN PROJECTS](https://www.facebook.com/PartnershipForEuropeanProjects?ref=hl)

**I Like:** 859

<https://www.facebook.com/PartnershipForEuropeanProjects?ref=hl>

Considerata la dimensione progettuale, tutte le comunicazioni saranno pubblicate in inglese.



## 6. ATTIVITÀ DEL PIANO

La strategia di comunicazione è concepita come un processo continuo che accompagna il progetto lungo tutta la sua durata e oltre, in modo da garantire il prosieguo e lo sviluppo. Nel quadro del programma di realizzazione, la comunicazione costituisce infatti un elemento trasversale e funzionale alle iniziative previste. In particolare, essa va a sostenere e favorire la realizzazione delle seguenti attività specifiche:

FASE - WP	LA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DEL PROGETTO
WP1 MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ La Communication platform (web site) realizza la duplice iterazione tra insiders/outsideers.</li> <li>♦ Le newsletter informative sostengono le relazioni tra i partner e lo scambio, favorendo la convergenza d'azione e modalità comuni di lavoro.</li> <li>♦ I meeting partner sono organizzati in modo professionale, ossia facendo leva su un'organizzazione efficiente anche rispetto agli aspetti pratici, quali una location comoda e confortevole utile a creare un'atmosfera positiva.</li> <li>♦ Documentazione, informative, materiali, modelli, strumenti e standard sono condivisi e diffusi ai partner attraverso il sito web (intranet)</li> <li>♦ Attraverso il sito web vengono pubblicati strumenti e modelli, pubblicati i deliverables con i risultati</li> </ul>
WP2 RICERCA-AZIONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ La realizzazione della ricerca e delle indagini presso le imprese è sostenuta dall'informazione/promozione pubblicata sul sito web e da newsletter promozionali inviate dai partner alla loro "rete"</li> <li>♦ L'indagine sugli esiti occupazionali agli ex studenti è favorita dalla pubblicazione sul sito web di progetto e su quello delle istituzioni formative partner</li> </ul>
WP3 SPERIMENTAZIONE FASE I	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Attraverso l'organizzazione di tavoli di lavoro e convegni vengono condivisi con aziende, studenti, formatori, stakeholder, ecc, risultati e strumenti utili, anche in un'ottica di diffusione e trasferibilità</li> <li>♦ L'organizzazione dei moduli formativi sperimentali per gli studenti è favorita da materiale informativo e promozionale diffusi dai singoli istituti scolastici partner e per il tramite del sito web di progetto</li> <li>♦ La sperimentazione di moduli formativi dedicati a tutor aziendali e scolastici congiuntamente sono favoriti dagli incontri e convegni specifici</li> </ul>



FASE - WP	LA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DEL PROGETTO
WP4 RIELABORAZIONE MODELLI E ORDINAMENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Le attività di networking come anche le sinergie con altri soggetti e progetti di interesse sono sostenuti da eventi e convegni, oltre che da tavoli di lavoro e da materiali informativi</li> </ul>
WP5 ORIENTAMENTO E SPERIMENTAZIONE FASE 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La creazione di uno sportello on line diffonde le tematiche, gli strumenti e i materiali utili all'orientamento al lavoro dei giovani, ma anche per le imprese.</li> <li>◆ L'implementazione di due sportelli informativi on site presso il partner Formaper (Sportello Lavoro e Design) favoriscono l'informazione su strumenti e contenuti di progetto utili ai giovani per orientarsi e trovare lavoro nel settore.</li> <li>◆ Lo sviluppo sinergico del nuovo portale per il lavoro realizzato dal partner AIMB e implementato con nuove funzionalità, è sostenuto da eventi informativi quali incontri con gli studenti, realizzazione di materiale, anche audio e video correlato al tema dell'orientamento e della ricerca attiva del lavoro.</li> <li>◆ La promozione dei percorsi sperimentali in linea con l'apprendistato per gli studenti è favorita da materiale informativo e promozionale diffusi dai singoli istituti scolastici partner e per il tramite del sito web di progetto</li> </ul>



I **meeting partner** sono 4 e attualmente così programmati:

MESE E ANNO DI PROGRAM.	TITOLO E/O TEMATICA EVENTO	METODI E STRUMENTI PROMOZIONE EVENTO	DURATA IN ORE	DELIVERABLES - RISULTATI EVENTO
Novembre 2012	1° MEETING PARTNER - LISSONE (MB) - ITALY	NEWSLETTER E PROGRAMMA	16	Kick off del progetto : presentazione partner , condivisione progetto esecutivo, quadro organizzativo del partenariato, linee guida e procedure operative, organizzazione della ricerca-azione (WP2).
Aprile 2013	2° MEETING PARTNER – VALENCIA - SPAGNA	NEWSLETTER E PROGRAMMA WEB SITE	16	Condivisione e valutazione risultati WP2, organizzazione della fase di sperimentazione (WP3), incontro con aziende di settore ed enti di formazione spagnoli per confronto modelli, strumenti e politiche educative.
Novembre 2013	3° MEETING PARTNER – ROSENHEIM - GERMANIA	NEWSLETTER E PROGRAMMA WEB SITE	16	Condivisione e valutazione risultati WP3, organizzazione della fase di rielaborazione modelli e ordinamenti (WP4), incontro con aziende di settore ed enti di formazione tedeschi per confronto modelli, strumenti e politiche educative.
Settembre 2014	4° MEETING PARTNER SEMINARIO FINALE – LISSONE (MB) - ITALY	NEWSLETTER E PROGRAMMA WEB SITE	16	Condivisione e valutazione dei risultati WP5, oltre che del progetto in generale, organizzazione della fase di rendicontazione e stesura del rapporto finale, condivisione del piano e del materiale da trasferire.

L'organizzazione dei Meeting internazionali sarà occasione per rinforzare, anche con iniziative collaterali, le relazioni interne ed esterne dei partner coinvolti e di azioni importanti di incontro con le diverse comunità locali selezionate.



Il programma integrato degli **eventi** prevede sinora:

PARTNER	MESE E ANNO DI PROGRAM.	TITOLO E/O TEMATICA EVENTO	PUBBLICO / TARGET	METODI E STRUMENTI PROMOZIONE EVENTO	DURATA IN ORE	SINERGIE CON ALTRI PROGETTI E INIZIATIVE	DELIVERABLES - RISULTATI EVENTO
AIMB	MAGGIO 2013	INAUGURAZIONE PORTALE DEL LAVORO JO 20 AIMB	IMPRESE GIOVANI OCCUPATI E DISOCCUPATI	WEB SITE NEWSLETTER DEPLIANT MAILING	4	Progetto JOB 20	Portale JOB 20 (item di trasferimento di innovazione previsto dal progetto)
AFOL	LUGLIO 2013	NON SOLO TIROCINI Dalla scuola all'azienda per una prospettiva di occupazione	IMPRESE ED ASSOCIAZIONI DI IMPRESE FORMATORI ORIENTATORI PARTNER	WEB SITE NEWSLETTER DEPLIANT MAILING	4	Sperimentazioni e innovazioni nei rapporti scuola azienda: le esperienze AFOL in atto.	Tavolo di lavoro scuola – impresa: condivisione di standard professionali e modelli formativi per la realizzazione degli stage.
ETAss	SETTEMBRE 2013	LEARNING WEEK Creatività e innovazione: nuove esperienze per imparare	ISTITUZIONI SCOLASTICHE ENTI DI FORMAZIONE DOCENTI E FORMATORI STUDENTI	WEB SITE NEWSLETTER MAILING COMUNICATI	4	Sistema Dote Regione Lombardia Learning Week Percorsi formativi ed educativi a carattere innovativo e integrativo rispetto alla normale didattica	Trasferimento dell'innovazione e valorizzazione delle buone pratiche formative ed educative nelle organizzazioni scolastiche. Favorire le logiche e i principi dell'educazione "non formale" e della formazione lungo tutto l'arco della vita.
FEDERMOBILI POLIMI	OTTOBRE 2013	RIUNIONE DEL COMITATO DI COORDINAMENTO MASTER "INTERIOR DESIGN RETAIL MANAGEMENT"	AZIENDE DOCENTI TUTOR	=	4	MASTER "INTERIOR DESIGN RETAIL MANAGEMENT" Politecnico di Milano	Condivisione di strumenti e metodi sviluppati da Vet & Work per una possibile implementazione nel master, in particolare rispetto alla stesura del progetto formativo e all'utilizzo degli strumenti "strumenti per i tutor".
APA	OTTOBRE 2013	DOMUS ACCADEMY Workshop	IMPRESE GIOVANI	RASSEGNA STAMPA	4	Progetto "DOMUS ACCADEMY"	Comparazione modelli di stage a livello internazionale: Italiano ed estero (Brasile, Francia, Turchia...) utili a formulare proposte innovative.



PARTNER	MESE E ANNO DI PROGRAM.	TITOLO E/O TEMATICA EVENTO	PUBBLICO / TARGET	METODI E STRUMENTI PROMOZIONE EVENTO	DURATA IN ORE	SINERGIE CON ALTRI PROGETTI E INIZIATIVE	DELIVERABLES - RISULTATI EVENTO
APA	OTTOBRE 2013	CONSIGLIO NAZIONALE CATEGORIA LEGNO - ROMA	STAKEHOLDER IMPRESE	CONGRESSO	4	=	Presentazione del progetto Vet & Work a livello istituzionale - nazionale

Al fine di integrare il Piano di promozione e dissemination del progetto, oltre alle attività previste, sono state esplorate le sinergie con le diverse fasi progettuali - con la WP5 in particolare - e identificate strategie attuative orientate alla valorizzazione delle iniziative realizzate dai singoli partner, per il loro collegamento/correlazione agli obiettivi progettuali.

In tale direzione ciascun partner è stato invitato a indicare le iniziative di comunicazione programmate e/o che, a livello di singoli, intendono pianificare nel periodo settembre 2013 - settembre 2014 coerenti con il progetto Vet & Work. L'idea è, infatti, quella di integrare le iniziative nel progetto, andando a ricondurre attività e risorse previste dal "progetto esecutivo".

Analogamente, è stata chiesta una riflessione su progetti e interventi pertinenti, in fase di realizzazione anche con altri network e partenariati, onde valutare tutte quelle utili sinergie capaci di potenziare i risultati del progetto, nella logica di accrescerne la trasferibilità (come anche di evitare superflue reiterazioni).

La strategia proposta induce significativi "effetti moltiplicatori" – anche in ragione del network di cui ciascun partner è portatore - e consentirà di conseguire risultati di "maggior valore", senza generare impatti operativi sulle singole organizzazioni. Il sovrapporsi delle attività progettuali alla "routine lavorativa", come anche le differenti prassi lavorative, possono infatti creare difficoltà organizzative e di esecuzione. Ed è anche per questo che si vuol fare leva sui punti di convergenza e su un'accurata pianificazione, onde consentire a tutti di ottimizzare tempo e lavoro.

A tale scopo è stata realizzata e diffusa apposita "**scheda programmazione eventi**". Detta scheda sarà successivamente utilizzata per comunicare le iniziative non ancora programmate, man mano che i partner le andranno a realizzare così da poterle includere tra le iniziative di promozione e dissemination di progetto.

Le altre tipologie di iniziative legate alla **promozione e all'animazione**, previste sono:





<b>PARTNER</b>	<b>PERIODO</b>	<b>STRUMENTI - INIZIATIVE - ATTIVITA'</b>	<b>PUBBLICO / TARGET</b>	<b>METODI E STRUMENTI</b>
AIMB	SETTEMBRE-OTTOBRE 2013	Implementazione del Portale JOB20. Pubblicazione on line di materiale di orientamento specifico per il settore legno arredo e affine.	GIOVANI STUDENTI	WEB SITE JOB BOARD AIMB
AIMB FORMAPER	OTTOBRE 2013 – LUGLIO 2014	Creazione nuove funzionalità del portale JOB20 per la pubblicazione di “inserzioni/annunci” a cura dei giovani e degli studenti	GIOVANI STUDENTI	WEB SITE JOB BOARD AIMB
AIMB	OTTOBRE 2013 – LUGLIO 2014	Creazione di nuove funzionalità del Portale JOB20 per la creazione e pubblicazione di “schede di presentazione imprese” del settore legno arredo e affini, così che i giovani e gli studenti possano conoscere il mercato del lavoro di riferimento e candidarsi nelle diverse realtà di loro interesse.	GIOVANI STUDENTI IMPRESE	WEB SITE JOB BOARD AIMB SOCIAL MEDIA
FORMAPER IPSIA MERONI	AGOSTO- SETTEMBRE 2013	Pubblicazione di materiali, contenuti e strumenti specifici dedicati all'orientamento dei giovani e degli studenti del settore legno-arredo e affine, sul portale JOB20 e sul sito web di progetto	GIOVANI STUDENTI IMPRESE	WEB SITE JOB BOARD AIMB
APA - CONFARTGIA NATO	GENNAIO-DICEMBRE 2013	Sviluppo e condivisione di strumenti e metodi per la realizzazione delle work experiences finalizzate a favorire l'inserimento lavorativo.	IMPRESE GIOVANI	VIDEO SOCIAL NETWORK
FORMAPER	SETTEMBRE 2013 – LUGLIO 2014	Sviluppo e implementazione dello “Sportello Impresa Lavoro e Design” finalizzato a informare, orientare, valutare fabbisogni e competenze, sostenere la ricerca attiva del lavoro, favorire il matching con l'offerta delle imprese, nonché supportare i destinatari nell'accesso alle informazioni e agli strumenti on line.	GIOVANI STUDENTI IMPRESE	SPORTELLI ON SITE C/O CAMERA DI COMMERCIO DI MONZA E BRIANZA
ETASS	SETTEMBRE 2013 – LUGLIO 2014	Pubblicazione di un Video didattico dedicato all'orientamento al lavoro dei giovani e degli studenti nel settore specifico	GIOVANI STUDENTI IMPRESE DOCENTI E FORMATORI	SOCIAL NETWORK WEB SITE PORTALE JOB 20



Leonardo da Vinci  
Transfer of Innovation

### "VET & WORK"

Sperimentazione di percorsi di alternanza scuola-lavoro per l'evoluzione della didattica e l'efficace inserimento lavorativo nel settore legno-arredo



PARTNER	PERIODO	STRUMENTI - INIZIATIVE - ATTIVITA'	PUBBLICO / TARGET	METODI E STRUMENTI
FORMAPER	OTTOBRE 2013 – MAGGIO 2014	Seminari informativi e di orientamento al lavoro presso le istituzioni scolastiche del territorio lombardo e incontri con i neodiplomati sulle tematiche dell'auto-imprenditorialità e della ricerca attiva del lavoro	GIOVANI STUDENTI	NEWSLETTER WEB SITE CONTATTI DIRETTI RETE PARTNER
FORMAPER	OTTOBRE 2013 – MAGGIO 2014	Seminari informativi rivolti a tutor aziendali, tutor dell'orientamento scolastico, docenti e formatori per diffondere gli strumenti e i contenuti sviluppati nella logica di favorire il loro trasferimento al sistema educativo a supporto delle prassi formative, legate allo stage e all'inserimento lavorativo degli studenti.	IMPRESE DOCENTI E FORMATORI	NEWSLETTER WEB SITE CONTATTI DIRETTI RETE PARTNER



## 7. PROGRAMMAZIONE DEL PIANO

Il piano è sviluppato nell'arco temporale **01/10/2012 – 30/09/2014**, ma il sistema di comunicazione istituzionale sarà implementato sino al 31/12/2014 con la pubblicazione di tutti i deliverables progettuali.

Le attività previste della specifica fase progettuale (WP6) prendono avvio dopo 6 mesi dall'inizio del periodo di vigenza del progetto sia per consentire lo sviluppo degli strumenti prodromi alla realizzazione degli interventi, che per l'elaborazione dei contenuti e dei primi deliverables da diffondere (in esito alla WP2 Ricerca-Azione, da validare nel corso del 2° meeting partner):

In particolare il Piano è articolato nelle seguenti fasi di sviluppo temporale:

### **Fase 1 – PROGETTARE LA COMUNICAZIONE – dal 01/10/2012 al 31/03/2013**

- ✓ Organizzazione e realizzazione del 1° meeting partner a Lissone – MB (Italia) a cura e presso il capofila di progetto IPSIA Meroni (kick off)
- ✓ Creazione e sviluppo del sito web di progetto
- ✓ Progettazione e redazione del Piano di comunicazione
- ✓ Creazione dei format di comunicazione (logo di progetto, carta intestata, news, ecc.)
- ✓ Sviluppo e preparazione di materiali di promozione istituzionale e per i meeting partner

### **Fase 2 – COMUNICARE PER PROMUOVERE – dal 01/04/2013 al 31/03/2014**

- ✓ Pubblicazione di materiali e contenuti sul sito web di progetto e sul portale comunitario ADAM
- ✓ Organizzazione e realizzazione del 2° meeting partner a Valencia (Spagna), a cura e presso il partner AIDIMA (esiti e condivisione risultati WP2 – trasferimento alla WP3)
- ✓ Organizzazione e realizzazione di eventi tematici, anche in sinergia con i piani e le iniziative di comunicazione dei singoli componenti della partnership, utili a valorizzare gli item progettuali
- ✓ Sviluppo e redazione di materiali di comunicazione
- ✓ Sviluppo di contenuti e sussidi multimediali (audio e video)
- ✓ Inaugurazione portale AIMB, sviluppo e implementazione
- ✓ Organizzazione e realizzazione del 3° meeting partner a Rosenheim (Germania), a cura e presso il partner Hochschule Rosenheim (esiti e condivisione risultati WP3 - trasferimento alla WP4)



**Fase 3 - COMUNICARE PER DIFFONDERE I RISULTATI – dal 01/04/2014 al 30/09/2013**

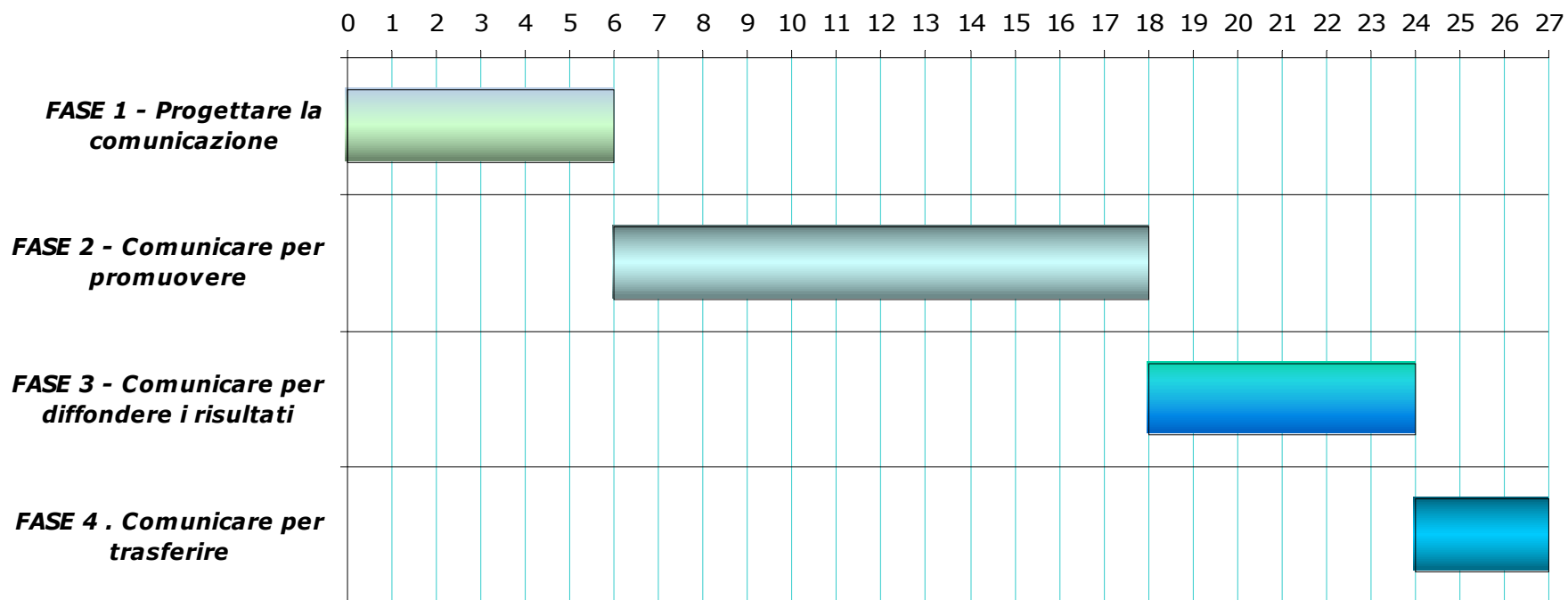
- ✓ Pubblicazione di materiali e contenuti sul sito web di progetto e sul portale comunitario ADAM
- ✓ Organizzazione e realizzazione del Seminario Finale (4°meeting partner) a Lissone – MB (Italia) a cura e presso il capofila di progetto IPSIA Meroni (esiti e condivisione risultati WP4, WP5 e WP6)
- ✓ Pubblicazione esiti e atti del seminario finale
- ✓ Pubblicazione dei deliverables e degli esiti della sperimentazione, delle buone prassi e degli accordi / protocolli in esito alle attività di networking progettuale
- ✓ Redazione e diffusione della pubblicazione finale (e-book)

**Fase 4 – COMUNICARE PER TRASFERIRE - dal 01/10/2014 al 31/12/2014 e oltre il termine di progetto**

- ✓ Pubblicazione di materiali e contenuti sul sito web di progetto e sul portale comunitario ADAM
- ✓ Comunicazione di progetto, in particolare con i partner per il tramite del sistema intranet (condivisione strumenti e report per la rendicontazione finale, stesura rapporto finale, esiti verifica / valutazione ISFOL)
- ✓ Pubblicazione intranet del rapporto finale (format ISFOL)
- ✓ Comunicazioni ex post sui risultati, sull'adozione di strumenti e buone prassi, sulla sperimentazione e dunque sul trasferimento
- ✓ Networking on line anche funzionalmente all'avvio di nuovi progetti e iniziative congiunte, oltre che di condivisione e interazione con altri soggetti e/o progetti, contesti e ambiti istituzionali, culturali, territoriali, culturali e sociali.



**MESI (Mese 0 = ottobre 2012 - Mese 24 = Settembre 2014 - Mese 27 = Dicembre 2014)**





## 8. IL BUDGET DEL PIANO

Il budget del Piano è estrapolato dal progetto esecutivo ed è relativo alle risorse dedicate in modo diretto alla realizzazione delle attività di promozione e dissemination, con esclusione cioè delle altre attività pertinenti la completa realizzazione dell'intera fase progettuale (WP6):

Macro Attività	Budget (€)
• Stesura delle linee guida e del piano di comunicazione	3.632,00
• Gestione dei rapporti con i media e diffusione dei materiali di comunicazione	2.000,00
• Realizzazione e sviluppo sito web di progetto. Creazione e grafica dei contenuti, implementazione e aggiornamento. Diffusione e pubblicazioni on line e sul portale ADAM e EVE	5.988,00
• Sviluppo di materiali di promozione e dissemination	3.400,00
• Organizzazione e realizzazione di convegni e iniziative di promozione e dissemination	10.226,00
• Elaborazione atti, verbali, documenti e materiali istituzionali	2.724,00
• Traduzioni e interpretariato	3.500,00
• Redazione dei contenuti per la pubblicazione finale	5.065,00
• Convegno finale	1.489,00
<b>TOTALE</b>	<b>38.024,00</b>



La distribuzione delle macro-attività e della relativa quota di budget sui singoli partner prevede:

Partner	Macro Attività	Budget (€)
Istituto d'Istruzione Superiore "G. Meroni"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione e sviluppo sito web di progetto.</li> <li>Creazione e grafica dei contenuti, implementazione e aggiornamento,.</li> <li>Diffusione e pubblicazioni sul portale ADAM</li> </ul>	13.701,00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traduzioni e interpretariato</li> <li>Elaborazione atti, verbali, documenti istituzionali e materiali</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione e realizzazione del Convegno finale</li> </ul>	
AIMB - Confindustria Monza e Brianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinamento del team</li> <li>Gestione dei rapporti con i media e diffusione dei materiali di comunicazione</li> <li>Realizzazione di eventi</li> </ul>	2.454,00
ETAss S.r.l.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stesura delle linee guida e del piano di comunicazione</li> </ul>	13.529,00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione eventi</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppo di format di promozione e dissemination</li> <li>Pubblicazione news e comunicati sui social network (Linkedin – Facebook)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redazione dei contenuti per la pubblicazione finale (E-Book)</li> </ul>	
FEDERMOBILI - CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione e realizzazione di eventi</li> </ul>	5.778,00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppo di materiali di promozione e dissemination</li> </ul>	
APA - Confartigianato Imprese Milano/Monza E Brianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione e realizzazione di 3 eventi (convegni e altre tipologie di iniziative)</li> </ul>	1.362,00
POLIMI - Scuola del Design del Politecnico di Milano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attività di dissemination, sviluppo di materiali e contenuti</li> </ul>	1.200,00
PROGETTO LISSONE S.p.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione e realizzazione di 1 evento</li> </ul>	0,00
COMUNE DI LISSONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione e realizzazione di 1 evento</li> </ul>	0,00
Ente Mostre Monza e Brianza S.r.l.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizzazione e realizzazione di 1 evento</li> </ul>	0,00
	<b>TOTALE</b>	<b>38.024,00</b>



## 9. LA VALUTAZIONE DEL PIANO

L'attività di valutazione sarà tesa ad assumere informazioni sullo stato di attuazione dei processi, delle attività e/o delle singole azioni per confrontarle con gli obiettivi pianificati, come anche a rilevare gli effetti non previsti.

Nello specifico, il processo valutativo sarà orientato ad analizzare lo stato di realizzazione dei lavori per determinare i risultati ottenuti in termini di impatto e di effetto in relazione al contesto e alla dimensione progettuale.

L'analisi dei risultati sarà effettuata partendo dagli obiettivi dichiarati durante la progettazione del piano e sarà condotta a più livelli, (livello generale e livello specifico) e sugli aspetti che riguardano contenuti, canali, risorse a disposizione.

La misurazione sarà sia di tipo quantitativo che qualitativo.

La valutazione quantitativa riguarderà il numero di eventi realizzati, il numero di destinatari raggiunti, il numero di comunicazioni effettuate e così via in rapporto ad obiettivi pianificati, ma non ne determinerà il vero risultato. Esso sarà infatti posto in correlazione alla valutazione qualitativa, che sarà argomentata sulla base delle indicazioni progressivamente raccolte.

All'interno del processo organizzativo, la valutazione sarà dunque l'attività che segue di pari passo la pianificazione e la progressiva implementazione delle attività di comunicazione. Solo in questa logica si può comprendere se ciò che si sta costruendo è quello che si desiderava fare. Non solo, la valutazione in progress consentirà di comprendere sia in che direzione si sta andando che di come lo si sta facendo.

Le informazioni che saranno acquisite riguarderanno quindi anche la quantità di lavoro fatto in relazione a ciò che si era prefissato e al suo livello qualitativo. In tale direzione un report periodico sullo stato avanzamento dei lavori sarà affiancato da un'analisi che spiega quanto è accaduto e propone anche nuove proposte per risolvere le criticità emerse e/o per valorizzarne di nuove da ricondurre al piano stesso.

Saranno inoltre valutate le dinamiche e i cambiamenti utili a ri-calibrare e adattare il piano e il lavoro da svolgere per far fronte ai mutamenti in atto.

L'elaborazione quantitativa e qualitativa dei dati che scaturiranno dalla fase di monitoraggio, consentirà di valutare gli effetti generati attraverso l'attività di comunicazione intrapresa, nell'ottica di una migliore e più efficace azione mirata.





## 10. FORMAT E MODELLI DI COMUNICAZIONE

### REGOLE GENERALI

- ◆ In **tutte le comunicazioni** relative al progetto, quelle rivolte al pubblico in particolar modo, devono essere inseriti i seguenti loghi:



- ◆ In tutte le pubblicazioni, ricerche, report e comunicazioni in genere, oltre che sui siti web va inserito il seguente Disclaimer :  
***"Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione (comunicazione). L'Agenzia Nazionale e la Commissione Europea declinano ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.***

A seguire il Disclaimer in inglese e nelle lingue dei partner di progetto:

<b>EN</b>	This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and National Agency or European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.
<b>IT</b>	Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.
<b>DE</b>	Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.
<b>ES</b>	El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación (comunicación) es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.
<b>FR</b>	Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication (communication) n'engage que son auteur et la Commission n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.
<b>SL</b>	Izvedba tega projekta je financirana s strani Evropske komisije. Vsebinska publikacije (komunikacije) je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije.



**FORMAT NEWSLETTER**



**I.S.I.S. - I.P.S.I.A. "G. Meroni"**  
*Legno, Mobile e Arredamento - Design  
Grafica - Gestione Aziendale - Servizi Turistici*



Programma di apprendimento permanente



**News Letter n. 8**

**Luogo e data**

OGGETTO:

DESTINATARI DELLA NEWSLETTER

**PARTNER ITALIA**

**FOREIGN PARTNER**

Testo

Gentilissimi partner,

.....

Firma

Per l'Istituto capofila  
Il Dirigente Scolastico

**Elenco Allegati:**



**FORMAT CARTA INTESATA**

**Intestazione**

*"LOGO DEL PARTNER"*



**Pie' pagina**

VET & WORK" Sperimentazione di percorsi di alternanza scuola-lavoro per l'evoluzione della didattica e l'efficace Inserimento lavorativo nel settore legno-arredo  
ID 2012-1-IT1-LE005-02846 GE92F12000170006 [www.vetworkilp.eu](http://www.vetworkilp.eu)

**FORMAT COPERTINA PUBBLICAZIONI, RICERCHE, REPORT, ECC.**

Modello allegato