

a una scheda sintetica contenuta nella copertina. All'interno delle tre schede sono state segnalate anche le pubblicazioni e il sito internet dell'Agenzia per chi desiderasse approfondire tematiche specifiche.

Ideale la veicolazione della brochure in occasione di fiere ed eventi come dimostrato ampiamente dai quantitativi distribuiti.

In talune occasioni si è altresì ritenuto di estrema importanza approfondire alcune tematiche inerenti progetti attivati dall'Agenzia per le Onlus in collaborazione con svariati enti. Sono state predisposte quindi delle brochure riguardanti argomenti specifici come ad esempio al progetto CEAS.

2.2. Internet

L'Ufficio Comunicazione cura l'aggiornamento del sito internet istituzionale. I contenuti, proposti dall'Ufficio stesso o ricevuti dagli altri Uffici dell'Agenzia, vengono poi approvati dal Consiglio prima della loro pubblicazione in considerazione della loro delicatezza.

I testi vengono trattati dal punto di vista tecnico affinché rispettino i criteri di accessibilità massima previsti dalla legge e dal punto di vista comunicativo affinché siano adeguati a tipo di strumento atti a divulgarli.

Il sito internet istituzionale ha subito delle sostanziali trasformazioni nel corso dell'anno 2006 in quanto sono state accolte le indicazioni desumibili dalla normativa vigente e caldeggiate dall'Unione Italiana Ciechi, con cui si è scelto di collaborare. Tali indicazioni riguardano l'eliminazione della bipartizione tra contenuti cosiddetti "tradizionali" e contenuti "accessibili", potenziando questi ultimi in modo che trascinassero da una semplice sezione per assurgere a nuovo sito completamente accessibile.

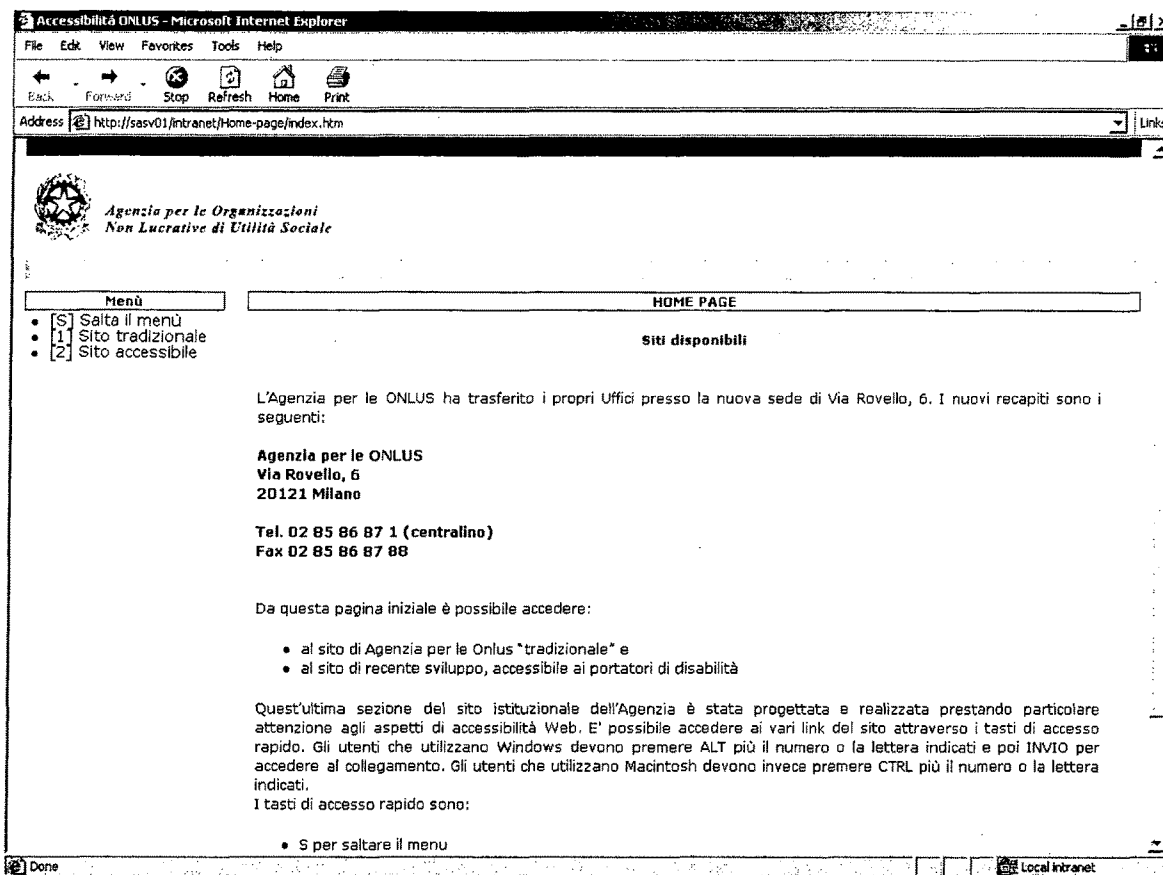
La lavorazione sui contenuti, che il Consiglio dell'Agenzia ha volutamente presidiato in maniera diretta approvandone collegialmente di volta in volta tutti i cambiamenti e le implementazioni redazionali, ha imposto un ripensamento dell'architettura di tutto l'albero delle informazioni, improntata su una maggiore usabilità.

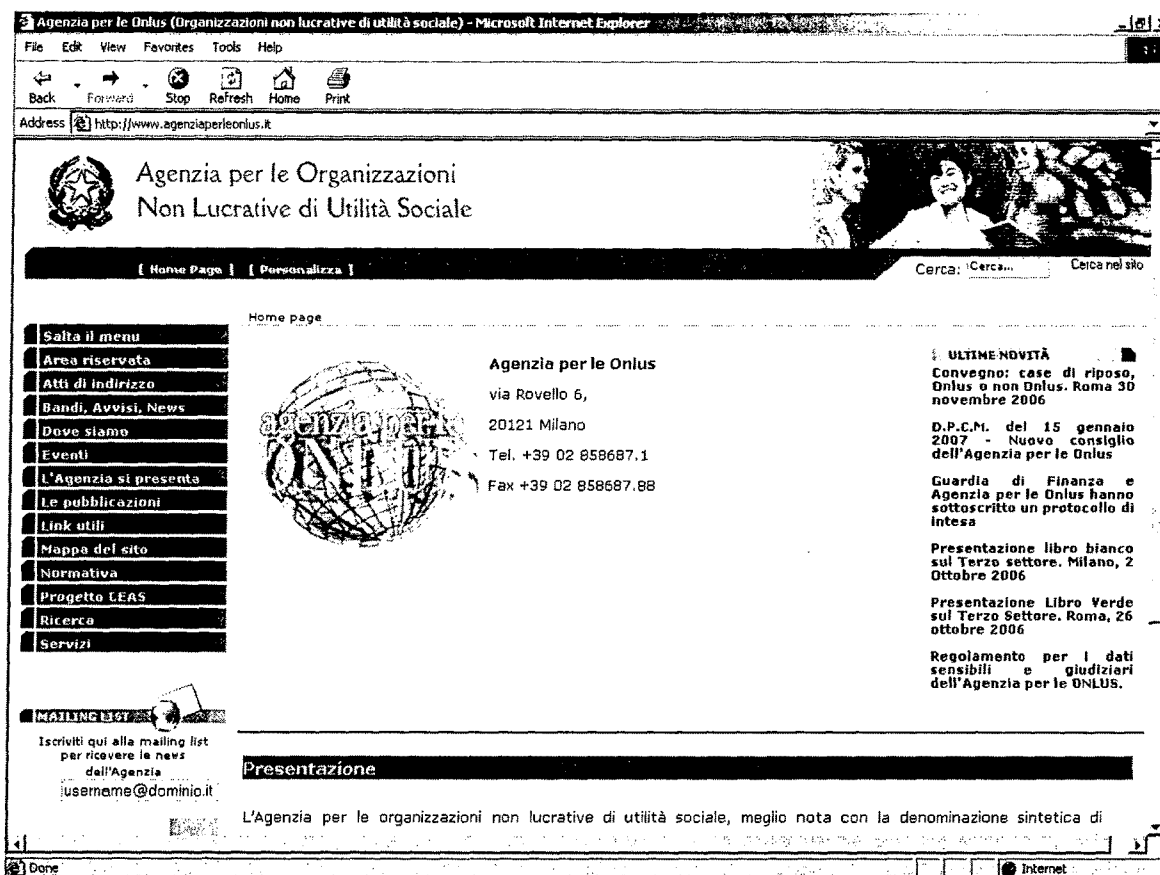
Si vedano qui di seguito gli step evolutivi dell'home page del sito.

1. prima versione



2. versione accessibile



3. versione attualmente in esercizio

Per quanto riguarda il servizio di manutenzione adattativa del sito dell'Agenzia, si segnalano quindi due interventi di particolare importanza:

1. pubblicazione del sito unificato

Si è proceduto, nel mese di luglio 2006, alla pubblicazione del sito unificato implementato secondo le specifiche di accessibilità. Tale attività ha richiesto alcuni adattamenti strutturali necessari per adeguare i nuovi contenuti e conseguente attività di redazione.

La pubblicazione del sito unificato ha richiesto anche un'attività di redazione affinché tutti i contenuti dei due siti precedenti, tradizionale ed accessibile, fossero trasferiti ed adeguati alla nuova struttura del sito accessibile. Il trasferimento, in sintesi, è stato effettuato in tre fasi:

- analisi dei documenti pubblicati sui due siti e confronto per individuare il merge opportuno
- Trasferimento con ripubblicazione della struttura di navigazione e dei contenuti
- Verifica di corrispondenza
- Pubblicazione on-line del novo sito

2. adeguamento usabilità sito

questa attività attivata nel corso dell'anno 2006 è attualmente in corso. L'obiettivo è quello di verificare il pieno rispetto dei paradigmi di usabilità. L'usabilità di un sito è il complemento naturale dell'accessibilità. L'evoluzione delle specifiche di usabilità e accessibilità è continua nel tempo e richiede una costante verifica e adattamento. L'evoluzione stessa degli strumenti di gestione detta le necessità di intervento.

Unitamente a tali attività ci si è posti l'obiettivo di avere ritorni sulla qualità della presenza on-line, per individuare i possibili campi di intervento atti a migliorarne la visibilità.

Il primo passo è quello di analizzare le statistiche degli accessi per capire qual è la qualità dei visitatori e quali sono le informazioni che più sono ricercate.

Questa operazione di analisi dei navigatori consentirà nel tempo di targettizzare il più possibile l'informazione al fine di rispondere maggiormente alle aspettative.

Si dettagliano qui di seguito alcune informazioni relative agli accessi dell'anno 2006:

Definizioni

Richieste

Una richiesta è definita quando ad un web server è richiesto l'invio di una pagina, grafica o altri oggetti. Una Richiesta può essere generata da un visitatore che richiede una pagina o dalla pagina stessa che richiede un oggetto (di solito Grafica).

Visitatori

Un visitatore è definito semplicemente da un unico indirizzo IP. Un unico indirizzo IP potrebbe rappresentare un'unica persona, ma molto spesso l'indirizzo IP rappresenta più persone, nel caso di più computer connessi in rete Aziendale. Utilizzando i cookies, è possibile identificare in modo specifico l'identità dei visitatori.

Visite

Una visita è un insieme di richieste di pagine e grafica visto dal visitatore in un determinato momento. Per esempio: un visitatore potrebbe visitare all'interno del sito 10 pagine HTML e indirettamente richiedere 25 elementi grafici.. Queste 35 richieste rappresentano una visita. Il numero totale di visite è di solito molto più alto del numero dei visitatori perché il visitatore può visitare il sito più di una volta.

Riepilogo

Numero totale delle richieste	764.044
Numero totale dei visitatori	30.096
Numero di visite totali	93.810
Numero medio di visite per giorno	299,7
Numero medio di richieste per visita	8,1
Durata media della visita (in Secondi)	135,63

Si segnala, a sintetico commento dei suddetti dati, che la presenza sul sito di numerosi contenuti scaricabili, in luogo del contenuto inserito direttamente nelle pagine web, facilita

lla lettura degli stessi off line evitando che l'utente rimanga collegato in rete per lungo tempo.

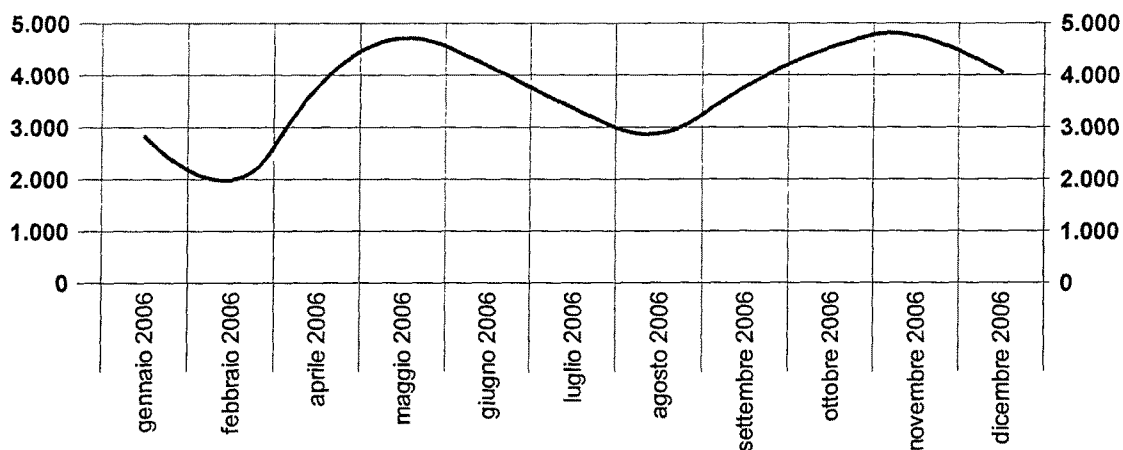
Suddivisione visitatori per mese

gennaio 2006	2.811
febbraio 2006	1.236
aprile 2006	3.991
maggio 2006	4.917
giugno 2006	4.193
luglio 2006	3.339
agosto 2006	2.646
settembre 2006	3.830
ottobre 2006	4.573
novembre 2006	4.976
dicembre 2006	4.058

Degni di nota sono i picchi degli accessi nei mesi di maggio, ottobre e novembre 2006. L'aumento sensibile dei visitatori, molto ben visibile nell'immagine che segue, è attribuibile ad eventi a cui l'Agenzia per le ONLUS ha deciso di partecipare oppure ha organizzato direttamente.

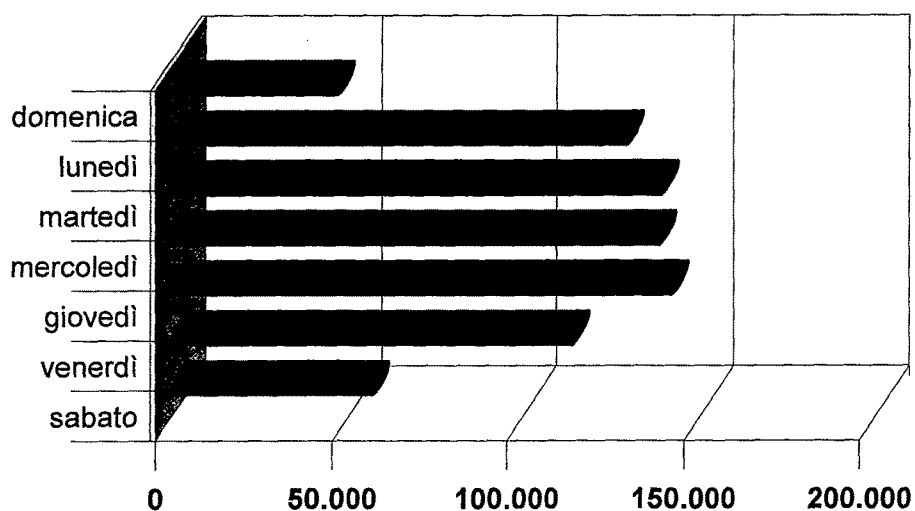
In particolare si segnala: nel mese di maggio la partecipazione a ForumPA (Roma), nel mese di ottobre, l'organizzazione dell'evento di presentazione del Libro Bianco sul Terzo Settore (2 ottobre 2006) e del Libro Verde dell'Agenzia (26 ottobre 2006) ed infine nel mese di novembre, la partecipazione a ComPA (Bologna).

Suddivisione visitatori per mese



Nell'immagine che segue è possibile rinvenire il numero totale delle richieste suddivise nell'arco della settimana. Se è vero che il maggior numero di esse si concentra nel corso della settimana lavorativa, è altresì vero che le richieste mantengono un livello degno di nota anche nel fine settimana, durante il quale si registra anche un rilevante successo dell'iscrizione alla mailing list dell'Agenzia.

Numero totale delle richieste per giorno della



Siti da cui proviene il visitatore

La tabella qui sotto, mostra da quali altri siti web (si annotano qui soltanto i principali dal punto di vista della rilevanza numerica) proviene il visitatore-tipo

del sito **www.agenziaperleonus.it**

Questo non include i visitatori che sono giunti al sito digitando l'URL corretto, ovviamente, ma solo quelli che vi sono acceduti attraverso un link da un sito esterno.

Sito	Totale richieste
www.google.it	21.867
www.google.com	2.310
www.agenziaperleonus.org	1.516
Yahoo	817
search.msn.it	62
search.alice.it	61
ariane.alice.it	491
www.romadivisa.net	362
www.agenziaperleonus.net	27
www.agenziaperleonus.it	207
it.wikipedia.org	207
www.nondrontonline.it	135
www.whois.it	132
www.onditaller.it	129
www.warfare.gov.it	120
search.virgilio.it	117
www.famigliefamiglia.comagnani	114
www.arteattica.it	113
www.arteattica.com	111
it.altpress.com	95
www.italia.gov.it	94
www.sistitiroitalianodifesa.it	87

Media mensile di richieste e visite

Media mensile delle richieste	Media mensile delle visite
69.458,5	8.528,2

Media settimanale di richieste e visite

Media settimanale delle richieste	Media settimanale delle visite
16.978,8	2.084,7

Media giornaliera di richieste e visite

Media giornaliera delle richieste	Media giornaliera delle visite
2.441,0	299,7

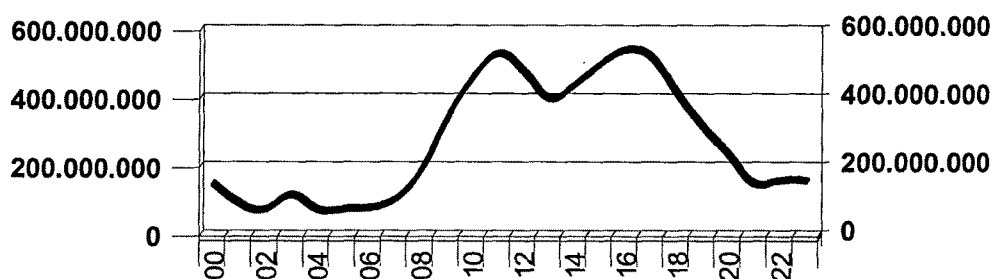
Dall'immagine qui sotto si evince che le ore centrali della giornata risultano essere quelle in cui si registra il maggior numero di informazioni scaricate.

Se questo può sembrare ovvio, di fatto parrebbe disegnare una modifica comportamentale dei visitatori del sito se raffrontato con quanto rilevato nell'arco dell'anno 2003 e 2004, questo da.

Infatti, se attualmente la visita avviene in orario d'ufficio, da una postazione presumibilmente di lavoro, in passato l'accesso al sito si intensificavano in particolar modo nella pausa pranzo, in serata e nel fine settimana.

È ragionevole desumere da tutto ciò una progressiva strutturazione dell'apporto professionale nonprofit nel nostro paese, anche rilevabile da un sistematico interesse per queste tematiche proprio in ambito lavorativo quotidiano, mentre in passato si poteva collegare la richiesta di informazioni sul tema soprattutto ad un approccio più di tipo volontaristico.

Bytes totali per ora



Paesi di provenienza dei visitatori

Paese	Totale delle richieste	Visite
Italy	500.012	34.984
United States	150.343	46.478
Germany	991	313
Netherlands	875	121
Switzerland	640	64
Belgium	483	63
Turkey	176	9
United Kingdom	355	14
France	353	31
Japan	329	38

La provenienza dei visitatori è un indicatore importante per ritrarre eventualmente la progettualità di sviluppo delle attività dell'Agenzia e di conseguenza della sua comunicazione attraverso il web, potenziando, ad esempio, la parte in lingua inglese.

Browser maggiormente utilizzati

Mostra quali web browser sono più comunemente utilizzati da chi visita il sito.

Questo dato è significativo sotto un profilo tecnico perché definisce la tipologia di strumentazione utilizzata dei visitatori del sito. Ciò va tenuto indebito conto nel momento in cui vengono attivati servizi interattivi o modifiche riguardanti la piattaforma web.

Browser	Richieste totali
Netscape 3.x	107.113
Netscape 3.x	106.805
Microsoft IE 3.x	18.897
msnbot/1.0 (http://search.msn.com/msnbot.html)	3.940
MS Web Crawler	1.805
Netscape 2.x	3.728

Connesse alla trattazione del sito internet dell'Agenzia, vi sono due ulteriori osservazioni, che riguardano:

- a. l'iscrizione alla mailing list
- b. l'attività di risposta alle mail provenienti dall'esterno.

Nel corso dell'anno 2006 oltre 900 navigatori si sono iscritti alla mailing list dell'Agenzia. Attualmente l'Agenzia per le ONLUS non ha attivato alcuna newsletter, ma questo indicatore in continuo aumento è certamente un incentivo a non disattendere le aspettative di un pubblico così numeroso e interessato.

Al fine di poter mantenere un rapporto continuativo con i propri interlocutori, l'Ufficio Comunicazione ha provveduto a costruzione ed implementare nel tempo una mailing list istituzionale targettizzata per eventi di alto profilo (relazione annuale, libro verde, libro bianco), di specifico interesse (fondazioni e ricerca scientifica, ceas) e, come si è detto, per la spedizione delle pubblicazioni sull'attività generale dell'Agenzia (bollettini informativi e relazione annuale secondo le indicazioni del Consiglio).

L'Agenzia, pertanto, ha allo studio una selezione di informazioni che le permettano di raggiungere il proprio pubblico senza stratificarsi su servizi già offerti da più consolidate newsletter, ma differenziandosi e rendendosi ad esse complementari e trasversali per la sua specificità di Pubblica Amministrazione.

Benché l'Agenzia non abbia tra le priorità individuate dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, cui deve annualmente rendicontare rispetto all'attività svolta, la "consulenza ai privati", in base a quanto previsto dalla Legge 150/2000 l'Agenzia per le ONLUS continua ad esaminare i singoli quesiti sottoposti alla sua attenzione dai soggetti privati interessati alle problematiche, alle dinamiche normative del terzo settore, nonché da quelli operanti nell'ambito dello stesso, continuando a tenere attivo un canale comunicativo, attraverso l'indirizzo di posta elettronica del sito dell'Agenzia info@agenziaperleonlus.it.

Dal punto di vista quantitativo si è potuto registrare un aumento del numero di richieste che sono passate da 165 nel 2004 a 280 nel 2005, a 365 nell'anno 2006, segno ormai di come l'identità istituzionale dell'Agenzia per le onlus si sia consolidata come riferimento nel panorama del mondo del nonprofit.

Come già rilevato nel corso dell'anno 2005, progressivamente anche per il 2006 dal punto di vista qualitativo, si registra un sempre maggior spessore dei quesiti posti: non più, o meglio non solo, domande generiche ma richieste dettagliate sia di ordine interpretativo che normativo.

Spesso e volentieri è richiesto all'Agenzia un parere informale su quelli che sono i temi più attuali in materia di nonprofit.

Sulla base di tutti questi dati, il dipartimento attività Promozionali sta lavorando alla realizzazione di un manuale di agevole consultazione contenente le FAQ all'Agenzia, con l'intento di offrire un contributo di primo livello a tutti coloro che a vario titolo operano nel mondo del Terzo Settore.

In ultimo, vale la pena segnalare che anche per l'anno 2006, l'Agenzia per le ONLUS ha rinnovato il dominio del sito www.progettoceas.it, vetrina nel mondo web del più articolato progetto CEAS.



2.3 pubblicità

In occasione di eventi o qualora si ritenga di pubblicizzare l'attività istituzionale dell'Agenzia in senso lato, l'Ufficio Comunicazione si occupa di interfacciarsi con le concessionarie di pubblicità presso stampa, radio, tv e seguire tutte le fare di acquisto e realizzazione degli annunci pubblicitari.

L'esposizione pubblicitaria dell'Agenzia per le ONLUS non ha seguito per l'anno 2006 una pianificazione strategica, ma si è connotata come supporto estemporaneo di attività in calendario.

Occorre a tal proposito citare:

- l'acquisto spazi sui quotidiani ItaliaOggi, Avvenire, Il Sole 24Ore effettuato per la promozione dell'evento di presentazione del Libro Bianco, avvenuto a Milano in data 2 ottobre 2006.
- L'acquisto spazi sul settimanale Vita per la veicolazione della pubblicazione "CEAS – CITTADINANZA EUROPEA ATTIVA E SOLIDALE: UNA STORIA ANCORA IN CAMMINO" – Volontariato e Scuola in un dialogo costante per l'azione civica, realizzata nell'ambito del progetto CEAS e veicolata col settimanale Vita.

È attualmente allo studio la prima campagna di promozione dei valori del nonprofit, che contraddistinguerebbe l'Agenzia come prima operazione su più media.

2.4 relazioni con il pubblico

Nel corso degli anni è stata impostata un'attività di monitoraggio dei contatti dall'esterno soprattutto attraverso lo strumento della posta elettronica.

Via via questa attività ha ottenuto una connotazione sempre più specialistica e complessa, tanto da dover essere adeguatamente potenziata. Essa consta della ricezione, della redazione risposta alle mail provenienti dall'esterno, ma anche della loro categorizzazione e archiviazione al fine di poterne rinvenire i tratti ricorrenti, nonché la definizione del profilo del pubblico interlocutore dell'agenzia.

Di questa attività si è data notizia nel precedente paragrafo 2.2.internet.

Su esplicita richiesta del Consiglio, l'Ufficio Comunicazione cura l'organizzazione delle AUDIZIONI con il mondo del Terzo Settore nelle modalità previste dal DPCM 329/2001.

Si tratta di momenti importanti perché offrono occasione all'Agenzia per le onlus di venire a conoscenza di buone pratiche, idee e suggerimenti che possono poi essere rielaborate e riutilizzate come modello per la più vasta realtà del Terzo settore nell'ambito della competenza istituzionale di indirizzo.

3. eventi

Con cadenza annuale l'Agenzia ha scelto di partecipare a due eventi di portata nazionale: ComPA (il Salone Europeo della Comunicazione) a Bologna e ForumPA a Roma.

Su specifiche esigenze istituzionali, vengono poi organizzati convegni o iniziative di cui vengono poi registrati, sbobinati, trascritti ed eventualmente pubblicati.

Nel caso dell'anno 2006, gli eventi qualificanti l'attività dell'Agenzia sono stati:

- la partecipazione a ForumPA a Roma , dal 8-12 maggio 2006;
- la presentazione del Libro Bianco, tenutasi a Milano in data 2 ottobre 2006 presso il Palazzo delle Stelline all'autorevole presenza di Lorenzo Ornaghi, Roberto Formigoni, Roberto Cartocci (curatore del libro Bianco), Giovanni Iudica, Ilvo Diamanti, Mariolina Moioli.
- La Presentazione del Libro Verde, tenutasi a Roma in data 26 ottobre 2006, all'autorevole presenza del Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri Enrico Letta e di Lorenzo Ornaghi, Maurizio Lupi, Vilma Mazzocco , Antonio De Poli, Felice Scalvini, Nuccio Iovene.
- la partecipazione con uno stand espositivo (e con la partecipazione dei consiglieri alla parte convegnistica) al ComPA di Bologna nei giorni 7,8,9 novembre 2006

In tali occasioni, l'Agenzia, intesa sia a livello di struttura che politico, ha consolidato le proprie relazioni istituzionali, incontrando e scambiando commenti ufficiali con tutti i maggiori esperti delle tematiche legate al Terzo Settore.

L'immagine dell'Agenzia ne è uscita particolarmente rafforzata, come dimostrano i picchi degli accessi al sito internet, l'elevato numero di copie del materiale editoriale dell'Agenzia che sono state veicolate e l'aumento considerevole delle mail che sono giunte alla casella istituzionale info@agenziaperleonus.it

4. marchio istituzionale

l'Ufficio Comunicazione è preposto alla tutela del marchio istituzionale dell'Agenzia, pertanto vigila sull'omogeneità dell'immagine coordinata nonché sul suo utilizzo conforme nell'ambito della concessione dei patrocinii.

Il patrocinio consta esclusivamente nell'implicito "marchio di qualità" sull'iniziativa che viene conferito dalla presenza dell'Agenzia attraverso la sua riconoscibilità dal punto di vista grafico. In nessun caso l'Agenzia ha erogato contributi per la compensazione delle spese connesse al progetto patrocinato.

Nell'ambito dell'anno 2006 il patrocinio è stato concesso a:

- seconda edizione del Salone della Responsabilità Sociale "Dal Dire al Fare" – che si è tenuto presso l'Università IULM nei giorni di giovedì 28 e venerdì 29 settembre 2006.

"Dal Dire al Fare" è un evento promosso da Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo, Sodalitas, BIC La Fucina e Università IULM con la partecipazione di Regione Lombardia e Provincia di Milano.

Nel salone sono state allestite due diverse aree espositive: il marketplace (dedicato alle imprese profit) e il Socialplace per le Pubbliche Amministrazioni e il Terzo Settore.

- Convegno internazionale dal titolo: "defining the Third Sector in Europe and the US: a comparative sociological perspective emerges from empirical data, che si è tenuto presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in data 24 ottobre 2006 alla presenza di autorevoli personalità del mondo del nonprofit internazionale;
- Giornata dedicata all'infanzia, organizzata a Milano dall'Università Cattolica del Sacro Cuore il 20 novembre 2006;
- Convegno dal titolo "La promozione del volontariato giovanile – confrontarsi sui percorsi di sensibilizzazione alla solidarietà, alla cittadinanza attiva e per interrogarsi sulla partecipazione dei giovani", tenutosi il giorno 29 novembre 2006 a Milano, organizzato dal Coordinamento regionale dei CSV, dal Comitato di Gestione dei Fondi per il Volontariato, dall'Ufficio Scolastico Regionale e dal Forum Regionale del Terzo Settore.

5. video istituzionale

L'Ufficio Comunicazione coordina i contributi video che vengono forniti nelle presentazioni ufficiali dell'Ente. Agli atti dell'Agenzia è stata realizzata una documentazione video attinente le sue principali competenze e la figura del suo Presidente.

6. Merchandising

L'Ufficio Comunicazione, effettuato uno studio sul pubblico di riferimento dell'Agenzia, realizza i prodotti di merchandising mirati per gli interlocutori di riferimento e i visitatori degli stand presso le fiere di settore.

Sulla scorta delle sollecitazioni del Consiglio occorre evidenziare come il Dipartimento Attività Promozionali abbia inteso promuovere l'immagine e le attività svolte dall'Agenzia in vari ambiti anche attraverso l'utilizzo di gadget quali strumenti di diretto impatto visivo. Tale semplice modalità comunicativa ha permesso di diffondere il grado di conoscenza del marchio istituzionale oltre ai contenuti ad esso direttamente connessi. Occorre inoltre sottolineare l'impatto immediato del marchio che ha raggiunto una folta schiera di pubblico e ha gradualmente coinvolto fasce culturali e anagrafiche sempre più ampie.

L'utilizzo di gadget è uno degli strumenti di un piano di comunicazione di respiro più ampio che si pone l'obiettivo di attestare l'immagine e il nome dell'Agenzia primariamente nel panorama della Pubblica Amministrazione e nel Terzo Settore.

Molteplici motivazioni hanno quindi indotto a investire su questo particolare strumento di comunicazione:

- la lettura immediata del nome "Agenzia per le Onlus" su tutti gli articoli prodotti riporta in forma estesa la denominazione dell'ente; il tutto viene poi evidenziato dai "colori istituzionali" (colore blu pantone 287; colore grigio cool gray 9; carattere in times bold italic condensato al 90%);
- attirare il maggior numero di persone presso gli stand fieristici attraverso la distribuzione mirata, in momenti specifici della giornata espositiva, dei gadget dell'Agenzia ;
- i gadget sono rappresentativi dei principali rami di attività dell'Agenzia;
- la pubblicità del marchio stampato su shopper, ombrelli, ecc... e le indicazioni chiare dei contatti telefonici e del sito internet raggiungono anche soggetti esterni creando in essi fiducia e sicurezza nei confronti dell'istituzione rappresentata;
- infine un prodotto originale, utile e curato evoca nell'interlocutore l'immagine di un ente moderno ed efficiente,

A tale proposito è interessante distinguere i gadget per tipologia. Macroscopicamente possiamo indicare che il merchandising dell'Agenzia ha definito una fascia alta e una fascia base. In particolare:

- articoli promozionali rivolti al pubblico eterogeneo delle fiere e dei convegni, prodotti in quantità maggiori in considerazione del costo unitario accessibile quali: lampade da lettura, segnalibri, sacchetti, matite, tazze e cuscini gonfiabili da viaggio. In alcuni casi, come ad esempio per le tazze, sono state segnalate le attività svolte dall'agenzia, e sono stati posti in evidenza i contatti e il logo, richiamato sul classico sfondo blu;
- omaggi di rappresentanza da distribuire a personalità, consiglieri e a interlocutori preferenziali esterni dell'Agenzia, come le agende annuali, il calendario 2004, le acqueforti con l'immagine della sede istituzionale realizzate dal Maestro Agostino Zaliani, conosciuto a livello internazionale, i caricabatteria universali con porta USB, i matitoni in alluminio e gli ombrelli.

7. Ufficio Stampa

L'Ufficio Comunicazione coordina i rapporti con i mass media, stampa – radio – tv direttamente o attraverso uffici stampa di volta in volta incaricati.

L'Agenzia per le ONLUS non ha incaricato un Ufficio Stampa esterno in maniera continuativa. Di volta in volta sono state all'occorrenza sollecitate delle collaborazioni con agenzie di stampa di grosso calibro per promuovere eventi particolari, come ad esempio nel caso del Libro Bianco e del Libro Verde.

I risultati ottenuti, in tutti i casi, sono stati particolarmente buoni, con passaggi televisivi e articoli di rilievo sui media nazionali.

Vi è da rilevare, tuttavia, da un punto di vista strettamente tecnico, che un media planning e quindi un rapporto più consolidato con le testate giornalistiche e le televisioni potrebbe sortire un'attestazione più definita dell'Agenzia presso il grande pubblico in modo da chiarire meglio il proprio ruolo e le proprie competenze anche ai non addetti ai lavori. Questa scelta, però, è fortemente connessa ad una riflessione sul posizionamento dell'Ente e soprattutto su quanto lo stesso possa effettivamente avere un impatto concreto e determinante sul cittadino. Qualora mancasse quest'analisi accurata e preventiva, ci si potrebbe imbattere nella gestione di difficili correttivi a consuntivo.

8. comunicazione interna

L'Ufficio comunicazione si occupa dello sviluppo di tutti gli strumenti di comunicazione interna, dalla piattaforma intranet al "kit" di accoglienza per i nuovi collaboratori.

Altre attività svolte dall'Ufficio riguardano:

- supporto alle attività della Commissione per le Attività di Programmazione e Comunicazione
- supporto alle attività della Commissione per le Attività di Promozione
- supporto al Presidente in occasione delle riunioni di Consiglio ed impegni interni.