

	Documento FMP	Pagina 1/4	D-003
		Data 10-2025	
		Versione 00	
	GESTIONE EVENTI E COMUNICAZIONE IN FMP		Redattore: G. Renna

Indice

0. Finalità
1. Ambito di validità
2. Descrizione del processo
3. Archiviazione
4. Requisiti/Norme da rispettare
5. Allegati
6. Firme

0. Finalità

Descrivere le **linea guida** di carattere generale volte ad ottimizzare la gestione degli eventi organizzati da FMP ed il loro iter comunicativo. L'obiettivo è fornire un orientamento chiaro a tutti gli associati, al fine di concentrare le iniziative di comunicazione e renderle più efficaci. Questo approccio mira non solo a migliorare il ritorno sugli investimenti, ma anche ad aumentare la visibilità dell'associazione, garantendo così un impatto positivo e duraturo.

Definizioni

FMP	Federmanager Puglia
FM	Federmanager Nazionale
Delegazioni Territoriali	Delegazione di Bari (include BAT/FG), Delegazione di Brindisi , Delegazione di Lecce , Delegazione di Taranto
BKO	Back-Office Federazione nazionale

1. Ambito di validità

La presente procedura si applica alla Federazione Regionale (FMP) ed a quelle Territoriali.

2. Descrizione del processo

2.1. Eventi soggetti ad approvazione

Si definiscono i seguenti:

- Eventi istituzionali (assemblee, congressi, conferenze annuali)
- Eventi che prevedono il coinvolgimento di enti esterni, istituzioni o media
- Eventi con impatto economico significativo sul bilancio associativo
- Eventi che richiedono patrocinio, partnership o sponsorizzazioni esterne
- Eventi che prevedono l'utilizzo del logo o dell'immagine coordinata dell'associazione
- Iniziative che possono esporre l'associazione a rischi reputazionali o legali

2.2. Comunicazione e relativi canali

La comunicazione deve essere diversificata per raggiungere efficacemente tutta la platea potenzialmente interessata. Si identificano :

- Comunicazioni ai Soci:
 - **Obiettivo:** Mantenere i membri informati, coinvolti e coesi
 - **Canali:** Newsletter, comunicazioni via email, SMS per avvisi urgenti, area riservata del sito web, rilancio di Iniziative della Federazione, Enti Collaterali, Enti Esterni collegati, quali per esempio ma

	Documento FMP	Pagina 2/4	D-003
		Data 10-2025 Versione 00	
	GESTIONE EVENTI E COMUNICAZIONE IN FMP		Redattore: G. Renna

non esaustivo FASI, PREVINDAI, FM ACADEMY, PRAESIDIUM, Confindustria BA/BAT e altre sedi regionali etc.

- Comunicazioni per Eventi e Congressi:
 - *Obiettivo:* Promuovere la partecipazione e documentare l'evento
 - *Candli:* Annunci sul sito web e sui social media, email dedicate, live streaming o aggiornamenti in tempo reale
- Sito Web:
 - *Obiettivo:* Essere il punto di riferimento ufficiale dell'associazione
 - *Contenuti:* Mission, news, eventi, documentazione ufficiale, contatti, informativa privacy
- LinkedIn:
 - *Obiettivo:* Costruire la reputation professionale dell'associazione, condividere risultati e posizioni su temi rilevanti, e connettersi con altri attori del settore

2.3. Proponente evento e formalizzazione della proposta

La proposta deve essere inoltrata al Team MARKETING E COMUNICAZIONE

- Proponente dell'evento:
 - **Presidente / Membri del CD / Delegazioni / Soci / Gruppi Tematici / Gruppi Tecnici**
- Indicazioni di carattere generale per la presentazione di una proposta :
 - Presentazione sintetica dell'evento
 - Motivazione della richiesta e valori condivisi
 - Benefici concreti per FMP (visibilità, networking, presenza su materiali promozionali, ecc.)
 - Identificare i potenziali sponsor e la persona/azienda corretta coinvolta nell'evento, modalità di coinvolgimento, spazi pubblicitari
 - Eventuale budget richiesto
 - Dati e numeri sull'impatto atteso dell'evento
 - Contatti per approfondimenti e ringraziamenti

La presentazione della domanda deve essere effettuata mediante la Scheda Evento (all. 1)

Nota: ogni attività di comunicazione, specialmente quelle che consistono nella raccolta e nel trattamento di dati sensibili (es. newsletter), deve essere conforme al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR)

2.4. Team MARKETING E COMUNICAZIONE

Il Team MARKETING E COMUNICAZIONE :

- Riceve qualsiasi proposta di evento/comunicazione
- Collabora strettamente con il Presidente per la valutazione delle iniziative proposte dagli associati
- Approva tutti i contenuti prima della loro pubblicazione
- Definisce e supervisiona la strategia di comunicazione complessiva interna ed esterna
- È il punto di riferimento per i rapporti con i media.
- Per esso deve passare ogni decisione strategica di comunicazione per garantire il suo coinvolgimento ed approvazione
- Garantisce la coerenza con l'immagine ed i valori associativi
- Coordina la diffusione dei documenti e la gestione dei rapporti con media e sponsor

	Documento FMP	Pagina 3/4	D-003
		Data 10-2025	
		Versione 00	
	GESTIONE EVENTI E COMUNICAZIONE IN FMP		Redattore: G. Renna

2.5. Approvazione del Presidente FMP

Il Presidente di FMP :

- Valuta ed approva, in collaborazione con il Team Marketing e Comunicazione, gli eventi e le iniziative di rilievo proposte
- Verifica opportunità, fattibilità e vincoli degli eventi
- Firma i contratti di sponsorizzazione e rappresenta ufficialmente l'associazione
- Può intervenire come portavoce in eventi e conferenze stampa
- Può delegare specifici consiglieri per la gestione operativa
- Si interfaccia con tutti gli Enti esterni ad FMP

2.6. Attività di Comunicazione e Policy

Tutte le attività di comunicazione devono essere coerenti con i valori e lo statuto dell'associazione.

I contenuti ufficiali devono essere pubblicati prima sui canali istituzionali sito web e LinkedIn e, solo successivamente, possono essere condivisi su canali personali degli associati.

È prevista una Social Media Policy interna (all. 2) che regola il comportamento su social e la gestione delle crisi di comunicazione, tutelando l'immagine dell'associazione e dei suoi membri.

2.7. Ulteriori disposizioni

E' inoltre necessario che i proponenti si attengano alle seguenti regole/disposizioni :

- Per facilitare le attività relative agli eventi ed evitare sovrapposizioni che creerebbero un possibile sovraccarico di attività in contemporanea, è inderogabile che qualsiasi iniziativa abbia un preavviso di minimo 40gg rispetto alla data prevista dell'evento, ma soprattutto per chiunque fosse interessato all'organizzazione di eventi che siano gruppi di lavoro , gruppi tematici, singoli associati , si richiede cortesemente una ragionevole pianificazione nel medio termine.
- Tutte le comunicazioni devono rispettare le normative su privacy e diritto d'autore
- È fondamentale mantenere trasparenza e tracciabilità delle richieste e delle approvazioni
- Vanno utilizzati template e procedure standard per evitare errori e garantire uniformità di presentazione

In sintesi :

- il team Marketing e Comunicazione pianifica e propone
- il presidente approva e supervisiona, firma gli accordi
- il team organizzatore realizza

3. Archiviazione

La documentazione acquisita va archiviata in forma digitale

4. Requisiti/Norme da rispettare

Statuto FMP

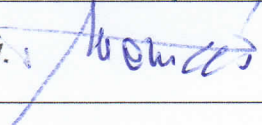
5. Allegati

Allegato 1 : Scheda Evento

Allegato 2 : Social Media Policy Interna - FMP

	Documento FMP	Pagina 4/4	D-003
		Data 10-2025	
		Versione 00	
	GESTIONE EVENTI E COMUNICAZIONE IN FMP		Redattore: G. Renna

6. Firme

	Ruolo	Firma	Data
Redattore	Responsabile Comunicazione FMP	Renna G. 	15.10.2025
Approvatore	Presidente FMP	Marucci V. 	15.10.2025

Storia delle modifiche

Versione	Data	Breve descrizione della modifica
00	15.10.2025	Creazione

FEDERMANAGER PUGLIA

GESTIONE EVENTI E COMUNICAZIONE IN FMP

SCHEDA EVENTO

	Nome e Cognome	Delegazione	Gruppo Tematico / Tecnico
Proponente :			
Tema evento :	Inserire il Titolo e specificare se trattasi di Seminario / Convegno / Inquadro / Altro		
Data Evento :	/	Luogo :	
Modalità :	Presenza / Webinar / Mista	Partecipanti :	Solo soci / Pubblico
Organizzazione :	Sede evento	Supporto (PC, beamer, mic)	Cavalierini (si/no) + nomi
	Registrazione al desk (si/no)	Addetti registrazione (si/no)	N° addetti registrazione
Agenda :	Saluti Istituzionali (elencare)	Moderatore	Relatori (elencare)
Partner :	FM / Enti Collaterali	Media Partner	Altro
Sponsor :	Ente esterno (Finanz./Logistico)	FM / Enti Collaterali	Altro
Finanziamento :	Importo	Modalità di pagamento	Altro
Costi :	Totale costi interni	Copertura a budget (si/no)	Altro
Catering :	Modalità	Prezzo	Fatturazione
Comunicazione :	Save the date (si/no)	Locandina (si/no)	Stampa (si/no)
	Sito web (si/no)	LinkedIn (si/no)	Network/e.mail (si/no)
Note aggiuntive :			
Approvazioni			
Firma Proponente	Presidente Delegazione	Responsabile Comunicazione	Presidente Regionale

	Documento FMP	Pagina 1/2	Allegato 2 D-003
		Data 10-2025 Versione 00	
	"SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA - FMP"		Redattore: G. Renna

1. Principi Generali

Federmanager Puglia e le sue strutture utilizzano i social media per comunicare con associati, istituzioni e stakeholder, promuovendo iniziative e progetti. Le informazioni di interesse generale restano pubblicate principalmente sul sito ufficiale. I destinatari di questa policy possono condividere liberamente sui propri profili i contenuti diffusi dai canali social ufficiali, rispettando le regole indicate.

Le comunicazioni istituzionali devono essere pubblicate prima sui canali ufficiali di Federmanager Puglia sito web, LinkedIn e altro definito da FMP, e solo successivamente, se opportuno, condivise sui profili personali.

2. Finalità della Policy

La policy ha come obiettivo:

- Proteggere l'immagine e la reputazione di Federmanager Puglia, tutelando anche collaboratori e associati.
- Indicare modalità corrette di utilizzo dei social media, suggerendo comportamenti adeguati soprattutto in caso di crisi comunicative.
- Responsabilizzare chiunque rappresenti Federmanager Puglia, sia tramite account istituzionali che personali.

3. Rischi e Buone Pratiche

Un uso improprio dei social può danneggiare la reputazione dell'associazione e dei suoi membri, oltre a esporre a rischi legali e richieste di risarcimento.

Si raccomanda di:

- Non diffondere informazioni riservate o non ancora pubbliche.
- Rispettare la privacy altrui, evitando riferimenti personali o pubblicazioni senza consenso.
- Non aprire nuovi canali social riferiti a Federmanager Puglia senza autorizzazione dell'area comunicazione.
- Utilizzare loghi e materiali ufficiali solo secondo le regole interne.
- Verificare sempre l'accuratezza dei contenuti prima della pubblicazione e, in caso di dubbi, consultare l'ufficio comunicazione.

4. Destinatari

La policy si applica a:

- Rappresentanti e candidati di Federmanager Puglia nelle comunicazioni ufficiali e personali.
- Associati e personale che gestiscono account ufficiali.
- Collaboratori e chiunque manifesti l'appartenenza a Federmanager Puglia sui social.

	Documento FMP	Pagina 2/2	Allegato 2 D-003
		Data 10-2025	
		Versione 00	
	"SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA - FMP"		Redattore: G. Renna

- Gli obiettivi sono evitare che opinioni personali vengano confuse con posizioni ufficiali, prevenire danni d'immagine e responsabilità civili o penali.

5. Produzione e Pubblicazione dei Contenuti

I contenuti diffusi sui social devono:

- Informare su progetti, eventi e servizi utili agli utenti.
- Essere attuali e verificati.
- Valorizzare l'identità e la storia di Federmanager Puglia.
- Il linguaggio deve essere chiaro, rispettoso e conforme alle regole di netiquette.

6. Uso degli Account Personali

Federmanager Puglia non limita l'uso dei social da parte di dipendenti e collaboratori, ma invita alla responsabilità. Tutto ciò che viene pubblicato online può essere condiviso e resterà pubblico a lungo. È importante:

- Agire sempre a titolo personale, specificando il proprio ruolo se si parla di Federmanager Puglia.
- Inserire un disclaimer nei profili o nei post che trattano temi sensibili, precisando che le opinioni espresse sono personali.
- Utilizzare i social in modo costruttivo, contribuendo a rafforzare la reputazione dell'associazione.
- Preferire dati e informazioni verificate alle opinioni personali, soprattutto su temi delicati.

7. Violazioni

In caso di violazione della policy:

- Dipendenti e collaboratori saranno sanzionati secondo le norme vigenti.
- Rappresentanti, candidati e associati potranno essere deferiti agli organi di disciplina interni per eventuali provvedimenti.
- Questa versione sintetica e riformulata della policy garantisce chiarezza, tutela l'associazione e offre indicazioni operative rapide per tutti i soggetti coinvolti.