

	Documento FMP	Pagina	1/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA 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

Le presenti Linee Guida definiscono le modalità per la gestione della comunicazione interna tra la Sede Regionale di **Federmanager Puglia** e le Delegazioni Territoriali. L'obiettivo è garantire chiarezza nei ruoli, coerenza nei messaggi verso l'esterno e fluidità nei flussi informativi, evitando sovrapposizioni o vuoti comunicativi.

La comunicazione tra FM e FMP rimane di esclusivo appannaggio della sede regionale, pertanto sarà cura della sede regionale regolare e distribuire comunicazioni pervenute da FM, in funzione dell'interesse specifico alle delegazioni territoriali.

Le linee guida si applicano a tutti i canali in uso — email, newsletter e LinkedIn — e riguardano sia la comunicazione **istituzionale** sia quella **operativa e territoriale**.

I **Principi Ispiratori** del seguente documento sono :

- Chiarezza dei ruoli
- Coerenza del messaggio associativo
- Autonomia responsabile delle Delegazioni
- Coordinamento senza sovraccarico
- Tempestività delle informazioni

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.

	Documento FMP	Pagina	2/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP			Redattore: G. Renna

2. Descrizione del processo

2.1 Struttura ed Identità Comunicativa

2.1.1 La Sede regionale – Profilo Istituzionale

La Sede Regionale rappresenta l'Associazione nella sua dimensione istituzionale a livello regionale. È il soggetto di riferimento per le relazioni con enti, istituzioni, media e partner strategici. La sua comunicazione ha carattere autorevole, rappresentativo e di indirizzo.

FMP rimane l'unico ente associativo di riferimento per le comunicazioni bilaterali con FM.

2.1.2 Le Delegazioni Territoriali – Profilo Operativo e Territoriale

Le Delegazioni operano come antenne territoriali dell'Associazione. La comunicazione è orientata alla vita associativa locale, alle iniziative di prossimità e al coinvolgimento diretto dei soci nel territorio di competenza.

Dimensione	Sede Regionale	Delegazione Territoriale
Natura	Istituzionale / strategica	Operativa / territoriale
Audience principale	Stakeholder, media, enti bilaterali e collaterali nazionali, istituzioni regionali e nazionali	Soci, istituzioni locali, imprese locali, territorio
Tono prevalente	Formale e rappresentativo	Accogliente e partecipativo, empatico e diretto, amichevole e motivante, vicino e attivo
Autonomia decisionale	Piena	Entro le direttive regionali
Visibilità esterna	Brand regionale/nazionale	Brand locale coordinato

Suggerimento pratico su come differenziare i ruoli

Stesso evento (es. convegno regionale sulla DIVERSITY & INCLUSION), due comunicazioni diverse:

- **Sede Regionale** (LinkedIn): "L'Associazione partecipa al Convegno Regionale sul Futuro della Diversity & Inclusion ,come partner istituzionale. Il Presidente (o delegato) interverrà nella sessione plenaria su..."
- **Delegazione Territoriale** (email ai soci): "Cari colleghi, vi segnaliamo che giovedì a [città] si terrà il Convegno Regionale. Noi saremo presenti: chi vuole unirsi ci scriva entro mercoledì!"

Regola pratica sull'identità visiva

Le Delegazioni usano il logo associativo con l'aggiunta della dicitura Delegazione Territoriale (es. 'Delegazione di Bari/Lecce/etc.), mai il solo logo regionale e mai loghi propri e non approvati. Le indicazioni sui template grafici da utilizzare vengono forniti dalla Sede Regionale in accordo alle linee guida del nazionale ogni inizio anno.

	Documento FMP	Pagina	3/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP	Redattore: G. Renna		

2.2 Ruoli e Responsabilità nella Comunicazione

2.2.1 Sede regionale – Responsabilità Esclusive

- Definizione dell'identità comunicativa e del tono di voce dell'Associazione
- Gestione delle relazioni con media, istituzioni e partner strategici regionali/nazionali
- Gestione delle relazioni con gli enti bilaterali e quelli collaterali del Sistema FM (es. Praesidium; FM Academy; etc.) – (All. 1)
- Produzione e diffusione della newsletter regionale ufficiale
- Gestione del profilo LinkedIn regionale e coordinamento dei contenuti
- Approvazione dei format e dei template di comunicazione
- Coordinamento del calendario editoriale condiviso
- Comunicazione di crisi o temi sensibili a valenza regionale
- Supervisione della coerenza del brand associativo su tutti i canali

2.2.2 Delegazioni Territoriali – Responsabilità Autonome

- Comunicazione delle attività, eventi e iniziative locali ai propri soci
- Gestione dell'e-mail territoriale (se prevista) e dei canali social locali (se presenti), nel rispetto delle linee guida regionali
- Promozione delle iniziative regionali a livello locale, adattandole al contesto territoriale
- Raccolta e trasmissione alla Sede Regionale di notizie e segnalazioni di interesse comune
- Cura delle relazioni con interlocutori locali (enti, associazioni di categoria, media provinciali)
- Redazione di contenuti locali per la newsletter o LinkedIn, previa condivisione con la Sede Regionale

2.2.3 Responsabilità Condivise

Le seguenti attività richiedono il coordinamento e la piena collaborazione tra le risorse addette alla comunicazione tra Sede Regionale e Delegazioni Territoriali:

- Promozione degli eventi a valenza regionale con ricaduta locale
- Campagne di reclutamento e fidelizzazione dei soci
- Comunicazioni riguardanti posizioni dell'Associazione su temi di interesse comune
- Raccolta di testimonianze e contenuti dai territori per le pubblicazioni regionali

Suggerimento pratico — quando la Delegazione segnala una notizia a FMP

→ “Buongiorno, desideriamo informarvi che il Comune di [città] ha istituito un tavolo di lavoro dedicato allo sviluppo delle PMI locali e ha invitato la nostra Associazione a partecipare. Riteniamo che l'iniziativa possa avere una rilevanza su scala regionale. Desiderate coordinarvi con noi per la comunicazione oppure preferite che gestiamo autonomamente le attività a livello territoriale?”

	Documento FMP	Pagina	4/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP			Redattore: G. Renna

Come definire chi fa cosa in caso di dubbio

Si consiglia di valutare se il tema in questione interessa esclusivamente la nostra provincia oppure coinvolge altre aree territoriali o la posizione pubblica dell'Associazione. In caso affermativo, è opportuno consultare FMP prima di procedere con qualsiasi comunicazione.

E' definita una matrice delle responsabilità tra sede regionale e Territoriale sul **CHI FA COSA**, come promemoria operativo per il referente comunicazione di ogni Delegazione, che deve essere ben identificato (All. 2).

2.3 Canali di Comunicazione e Regole d'Uso

2.3.1 Email

Sede Regionale

- Utilizza indirizzi ufficiali con dominio associativo (segreteria.puglia@federmanager.it)
- Le comunicazioni a tutte le Delegazioni hanno cadenza regolare e struttura standardizzata
- Le email verso soggetti esterni istituzionali devono seguire il formato e la firma ufficiale approvata

Delegazioni Territoriali

- Utilizzano indirizzi con dominio Territoriale riconoscibile e coerente con il brand regionale
- Le email verso i soci locali sono autonome ma non devono contrastare comunicazioni regionali in corso
- Prima di inviare comunicazioni che riguardano posizioni associative, verificare il coordinamento con la Sede Regionale
- Evitare email duplicate o ridondanti rispetto a messaggi già inviati dalla Sede Regionale

Suggerimento pratico

Definire un template — firma email standard per le Delegazioni Territoriali

- *[Nome Cognome] | Delegato/a Territoriale — [Provincia]*
- *Federmanager Puglia | Delegazione di [Provincia]*
- *[provincia]@associazione.it | www.associazione.it*

Esempio — oggetto email ai soci ben strutturato

- *FEDERMANAGER PUGLIA | DELEGAZIONE DI BARI] Invito all'evento del 15 aprile — Sostenibilità e PMI*

L'uso di un prefisso standard nell'oggetto (es. *Federmanager Puglia | Delegazione di [Provincia]*) aiuta i soci a riconoscere subito la provenienza del messaggio e riduce il rischio che venga scambiato per spam.

	Documento FMP	Pagina	5/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP	Redattore: G. Renna		

Suggerimento pratico — prima di inviare un'email regionale

Verificare sempre nel calendario condiviso se la Sede Regionale ha in programma una comunicazione sullo stesso tema nei 3 giorni successivi. In caso positivo, coordinarsi per evitare sovraccarico nella inbox dei soci.

2.3.2 Newsletter

Newsletter regionale	Newsletter Territoriale
A cura esclusiva della Sede Regionale	A cura della Delegazione Territoriale
Frequenza: mensile (o concordata)	Frequenza: autonoma, max bimestrale
Contenuto: agenda regionale, posizioni, eventi nazionali, approfondimenti	Contenuto: eventi locali, notizie Territoriali, promozione iniziative regionali
Distribuzione: tutti i soci della regione	Distribuzione: soci della provincia
Contributi Territoriali benvenuti: inviare entro i termini editoriali	Non duplicare contenuti già presenti nella newsletter regionale

Suggerimento pratico

Template — come le Delegazioni possono inviare un contributo alla newsletter regionale

- Oggetto: [Contributo Newsletter Regionale — MESE] Titolo del contributo
- Testo suggerito: 'Vi inviamo un breve contributo (max 120 parole) sulla [iniziativa locale] che si terrà il [data]. Lo rendiamo disponibile per la newsletter regionale di [mese]. Allegate: testo, 1 immagine in alta risoluzione, link evento (se disponibile).'

Esempio — struttura tipo di una newsletter Territoriale (4 sezioni)

- 1. Dalla Sede Regionale (rilancio di 1-2 notizie regionali)
- 2. In provincia questo mese (eventi, incontri, iniziative locali)
- 3. Una voce dal territorio (breve intervista o testimonianza di un socio)
- 4. Agenda (prossimi appuntamenti con date e link di iscrizione)

	Documento FMP	Pagina	6/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP			Redattore: G. Renna

2.3.3 LinkedIn

Profilo/Pagina regionale (gestito dalla Sede Regionale)

- Contenuti istituzionali, posizionamento dell'Associazione, notizie rilevanti a livello regionale/nazionale
- Comunicazioni su temi di policy, advocacy, rapporti con istituzioni
- Condivisione di eventi a valenza regionale
- Le Delegazioni possono essere taggate nei post regionali pertinenti alle loro iniziative

Profili/Pagine Territoriali (se attivi)

- Contenuti a prevalente interesse locale e Territoriale
- Condivisione e rilancio dei post regionali è incoraggiata e preferita alla produzione di contenuti paralleli
- Evitare prese di posizione pubbliche su temi sensibili senza preventiva condivisione con la Sede Regionale
- Tono coerente con il brand associativo; uso del logo Territoriale ufficiale

Suggerimento pratico

Template — post LinkedIn della Delegazione Territoriale per un evento locale

→ "Il [data] a [città] ci ritroviamo per [titolo evento]. Un'occasione per [beneficio/tema]. Registrati al link in bio. 📍 [Luogo] | 🕒 [Data e ora] #[Federmangerpuglia] #[delegazione.....] #manager"

Come amplificare i post regionali senza duplicare il contenuto

Invece di riscrivere lo stesso post, la Delegazione usa la funzione 'Condividi' aggiungendo un commento contestualizzato, ad esempio:

→ "Un tema che ci tocca da vicino anche in [Provincia]: il mese scorso ne abbiamo parlato con [nome o ente] e le riflessioni si allineano perfettamente con quanto condiviso dalla nostra Sede Regionale/ Federmanager Puglia."

Frequenza consigliata per le pagine Territoriali

1-2 post originali a settimana + 1-2 condivisioni/commenti di post regionali.

Meglio poca presenza costante che attività intensa e sporadica.

	Documento FMP	Pagina	7/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP	Redattore: G. Renna		

2.4 Flussi di Comunicazione Interna

Per garantire coordinamento senza rallentare l'operatività, si definiscono i seguenti flussi:

Tipo di comunicazione	Flusso	Tempistica indicativa
Comunicazioni regionali verso Province	Regionale → Del. Terr.li	Almeno 15 giorni prima di eventi/scadenze
Notizie locali rilevanti per la Regione	Del. Terr.li → Regionale	Entro 48h dalla notizia
Contributi per newsletter regionale	Del. Terr.li → Regionale	Entro la scadenza editoriale mensile
Richiesta di coordinamento su temi sensibili	Del. Terr.li → Regionale	Prima della pubblicazione
Aggiornamenti su posizioni associative	Regionale → Del. Terr.li	Non appena disponibili
Calendario eventi e iniziative	Bidirezionale	Aggiornamento mensile condiviso

Suggerimento pratico

Esempio — email di aggiornamento mensile da FMP alle Del. Terr.li

→ *Oggetto: [Aggiornamento mensile — Aprile] Agenda, calendario e novità*

→ *Struttura consigliata:*

- 1) *Riepilogo eventi del mese in corso;*
- 2) *Comunicazioni in uscita previste dalla Sede Regionale;*
- 3) *Temi da evitare o coordinare nelle comunicazioni Territoriali;*
- 4) *Scadenza per contributi alla newsletter;*
- 5) *Eventuali novità organizzative.*

Come gestire le segnalazioni urgenti (entro 48h che siano vere urgenze)

Per le notizie che richiedono risposta rapida (es. richiesta da parte di un giornalista, evento improvviso, dichiarazione pubblica di un ente locale), la Delegazione Territoriale contatta il referente comunicazione regionale indicando nell'oggetto: [URGENTE] e descrivendo brevemente la situazione in 3-4 righe.

→ *“[URGENTE] Il Comune di [città] ci ha chiesto un commento per un articolo in uscita domani sul tema [X]. Come vogliamo gestire? Attendiamo indicazioni entro stamattina.”*

	Documento FMP	Pagina	8/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP			Redattore: G. Renna

2.5 Prevenire le Sovrapposizioni – Regole Operative

Le sovrapposizioni comunicative generano confusione nei soci, incoerenza nel messaggio associativo e dispendio di risorse. Per prevenirle si stabiliscono i seguenti drivers :

1. Prima di pubblicare comunicazioni che toccano temi regionali, le Delegazioni verificano l'eventuale pianificazione in corso della Sede Regionale.
2. Nessuna Delegazione Territoriale prende posizione pubblica — su canali ufficiali — su temi politici, istituzionali o di advocacy senza coordinarsi con la Sede Regionale.
3. I loghi, i template e le grafiche ufficiali sono forniti dalla Sede Regionale./Nazionale. Non è consentito l'uso di varianti non approvate.
4. In caso di domande da parte di media o istituzioni su temi a valenza regionale, la risposta ufficiale spetta alla Sede Regionale. La Delegazione segnala prontamente la richiesta.
5. Gli eventi di rilevanza regionale vengono promossi coordinatamente: la Sede Regionale FMP gestisce la comunicazione principale, le Delegazioni la amplificano localmente.
6. In caso di dubbio sulla competenza comunicativa, il criterio è: se il tema supera i confini provinciali o riguarda la posizione dell'Associazione, la titolarità è della Sede Regionale.

Suggerimento pratico

Checklist per guidare le delegazioni prima di ogni comunicazione pubblica Territoriale

1. Il tema trattato è esclusivamente locale o ha valenza regionale/nazionale?
2. La Sede Regionale ha già comunicato o sta comunicando qualcosa di simile?
3. Il tono e la grafica sono coerenti con le linee guida del Regionale/nazionale?
4. Se si esprime una posizione, è stata condivisa con la Sede Regionale?
5. Il contenuto è stato verificato per evitare duplicazioni con la newsletter regionale?

Esempio — come gestire la Regola 4 (richiesta da un giornalista)

- *Risposta immediata al giornalista: "Grazie per averci contattato. Il tema rientra nella comunicazione istituzionale dell'Associazione: la metterò in contatto con la nostra Sede Regionale che le risponderà in giornata."*
- *Email interna alla Sede Regionale: "[URGENTE — Media] Giornalista [nome] de [testata] chiede un commento su [tema] per articolo in uscita [data]. Ho rimandato a voi. Contatto: [email/tel]."*

	Documento FMP	Pagina	9/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP	Redattore: G. Renna		

2.6 Strumenti di Coordinamento

Per supportare il coordinamento senza aggiungere burocrazia, si raccomandano i seguenti strumenti:

Strumento	Finalità
Calendario editoriale condiviso	Pianificazione mensile di contenuti e comunicazioni su tutti i canali
Riunione di coordinamento periodica	Allineamento tra Sede Regionale e Delegati Territoriali su base trimestrale
Referente comunicazione per ogni Delegazione	Punto di contatto unico con la Sede Regionale per le questioni comunicative
Brand kit	Accesso centralizzato a loghi, grafiche, format email e newsletter approvati Regionale
Canale interno dedicato (email o altro)	Comunicazioni operative rapide tra Sede Regionale e Delegazioni

Suggerimento pratico

Come strutturare il calendario editoriale condiviso (esempio di colonne)

→ Data | Canale | Titolo/Tema | Responsabile | Stato (bozza / approvato / pubblicato) | Note

Il calendario può essere gestito su un Google Sheet condiviso o su qualsiasi strumento già in uso. L'importante è che sia accessibile in lettura a tutte le Delegazioni e aggiornato dalla Sede Regionale almeno ogni 30 giorni.

Agenda tipo per la riunione trimestrale di coordinamento (45 min)

- 1. Rassegna delle comunicazioni del trimestre (10 min) — cosa ha funzionato, cosa migliorare
- 2. Calendario del prossimo trimestre (15 min) — eventi, temi, scadenze
- 3. Aggiornamento template e risorse (5 min) — novità dal brand kit
- 4. Varie ed eventuali — segnalazioni dalle Delegazioni (15 min)

Come nominare il referente comunicazione Territoriale

Non è necessario un ruolo formale: può essere il Delegato stesso o un socio disponibile. L'essenziale è che sia una persona sola per provincia, con un contatto email e un numero di telefono comunicati alla Sede Regionale.

	Documento FMP	Pagina	10/10	D-004
		Data	06-2026	
		Versione	00	
	LINEE GUIDA COMUNICAZIONE IN FMP	Redattore: G. Renna		

Rimane fondamentale, è un must , la piena collaborazione e condivisione tra le sedi, dove realmente tutte le risorse operino con pieno spirito collaborativo e di mutuo supporto, condividendo lo scopo associativo regionale.

3. Archiviazione

La documentazione va archiviata in forma digitale.

4. Requisiti/Norme da rispettare

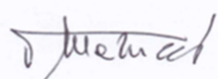
Statuto FMP

5. Allegati

Allegato 1 : Network Sistema FM

Allegato 2 : Matrice di Responsabilità

6. Firme

	Ruolo	Firma	Data
Redattore	Responsabile Comunicazione FMP	Renna G. 	03.06.2026
Approvatore	Presidente FMP	Marucci V. 	03.06.2026

Storia delle modifiche

Versione	Data	Breve descrizione della modifica
00	3.06.2026	Creazione

UN NETWORK

che guarda al domani

 Previdai

 SEDI TERRITORIALI

 Fasi

 PREVINDAPI
Fondo Pensione

 IWS
INDUSTRIA | BENESSERE | SALUTE

 PMI W MANAGER

 F fondirigenti

 FASDAPI

 4.MANAGER

 **FEDERMANAGER**
INSIEME SI STA MEGLIO

 idi
FONDAZIONE
INTELLIGENTI
ITALIANI

 Assidai
Il fondo sanitario per il tuo benessere

 FEDERMANAGER
ACADEMY

 PRÆSIDIUM
SOLUZIONI ASSICURATIVE PER IL MANAGEMENT

 MANAGER
SOLUTIONS
SOLUZIONE SERVIZI CONSULENZA

 CDi MANAGER
TEMPORARY MANAGEMENT

 VISES
LA FONDAZIONE DI FEDERMANAGER

 FEDERPROFESSIONAL

 CIDA

gli enti, i fondi e le associazioni
pensati per te

MATRICE DI COMUNICAZIONE

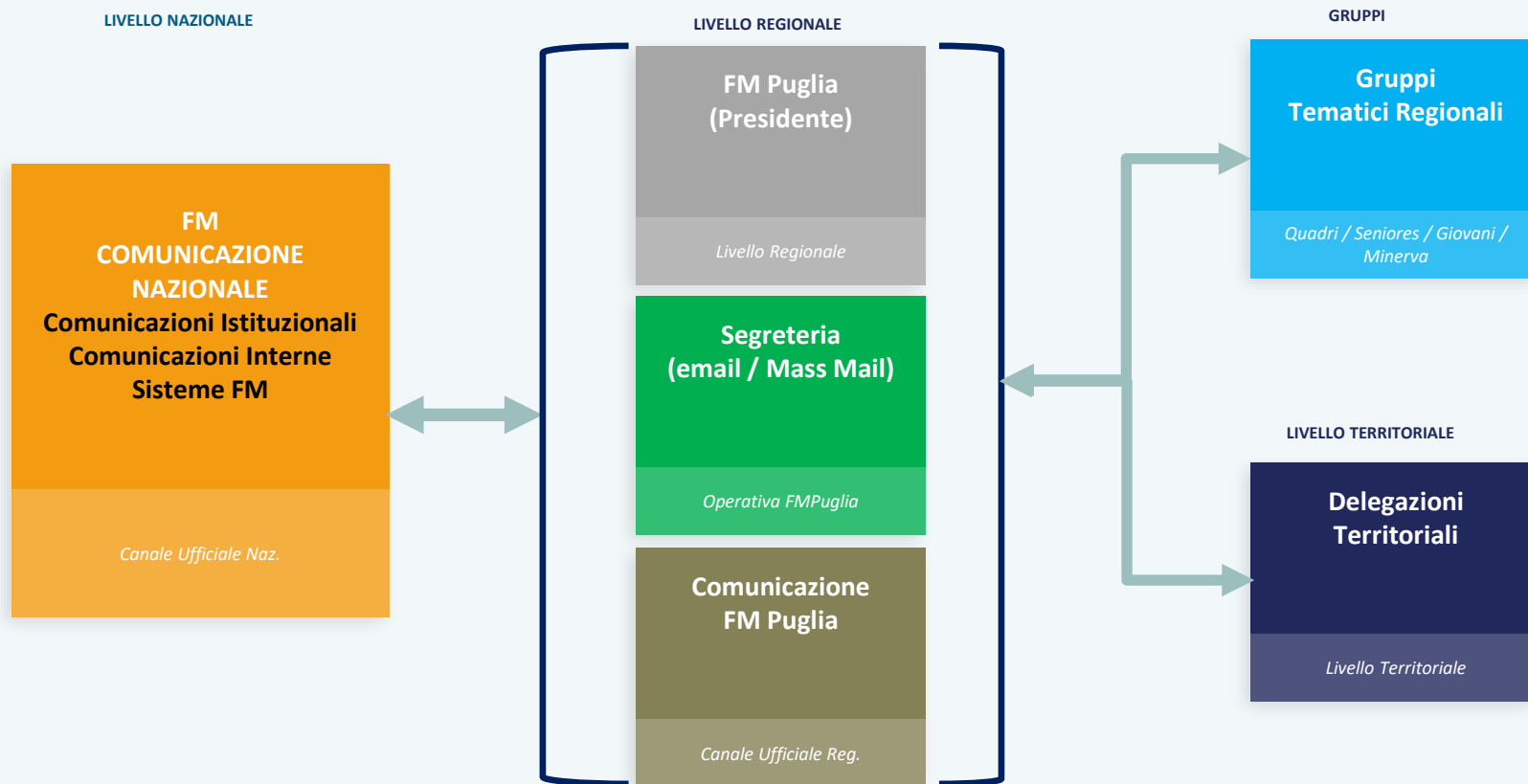
Schema di Flusso della Comunicazione e Matrice delle Responsabilità

FM Puglia — Giugno 2026

PUNTI CHIAVE

- La Procedura è vincolante e prevale sulla tabella esemplificativa.
- È obbligatoria la condivisione preventiva fra FMPuglia, Delegazioni e Gruppi Tematici.
- Le comunicazioni marcate (*) sono facoltative e attivate su richiesta specifica.
- I Gruppi Tematici Regionali includono: Quadri, Giovani, Minerva, Pensionati.
- D3 richiede sempre autorizzazione esplicita della Comunicazione Regionale FMP.

GLI ATTORI DELLA COMUNICAZIONE



MATRICE RIEPILOGATIVA DEI RUOLI

LIVELLO NAZIONALE

LIVELLO REGIONALE

LIVELLO TERRITORIALE

GRUPPI

LEGENDA

- E** **Emette**
Chi produce e invia concretamente la comunicazione.
- A** **Approva**
Chi dà la via libera prima che la comunicazione venga inviata.
- D** **Distribuisce**
Chi distribuisce, subito dopo l'emissione.
- R** **Riceve**
Chi è destinatario della comunicazione.

- 1. DISTRIBUISCE** Se di interesse per le Del. Terr.li e Gruppi Tematici territoriale
- 2. DISTRIBUISCE** Se di interesse per i soci delle Territoriali

Contenuto	Tema	FM e COMUN.NE NAZ.LE	Presidente	Segreteria FMP Mailing Soci	Com.ne FMP	Deleg.ni Terr.li	Comunicazione Delegazione	Gruppi Tematici
Comunicaz. Istituzionali FM	Eventi/Progetti Naz.li/Protocolli e Accordi d'Intesa/Rapporti Ist.li	E D	R	R D1	R D1	R	R D2	R
Comunicazioni Interne	Documenti/Procedure Amm.ve/Org.ne	E D	R	R D1	R D1	R	R D2	R
Sistema FM	Informative	E D	R	R D1	R D1	R	R D2	R
Eventi Regionali FMP	Convegni/Seminari/Webinar/WS(Meeting Aziende a liv. Regionale)		A	R D	E D	R	R D2	R
Eventi Regionali FMP con Istituzioni Naz.li ed Enti Bilaterali e Collaterali	Convegni/Seminari/Webinar/WS		A	R D	E D	R	R D2	R
Delegazioni Territoriali	Convegni/Seminari/Webinar/ Meeting aziende, Ist.ni locali	---	R A	R	R D	A	E D	R
Gruppi tematici Regionali (Minerva/ Gr. Giovani/Quadri/Pensionati)	Attività/Progetti/Eventi/Informative	R	R A	R	R D	A	R D2	E D