

Piano di Comunicazione del 10/11/2025



PREMESSA

1. OBIETTIVI STRATEGICI

Il piano di comunicazione di **Almirall** si prefigge aumentare la visibilità dell'impegno dell'azienda in ambito di inclusione e parità di genere per far conoscere le iniziative a valore aggiunto che la stessa vuole fornire ai suoi dipendenti ma anche ai propri stakeholder.

Il progetto di comunicazione di **Almirall** si sviluppa all'interno di un contesto abbastanza strutturato di attività comunicative, cui prendono parte diversi stakeholder, in primis il Personale degli uffici di Milano e Personale impiegato territorio.

Cionondimeno **Almirall** intende attivare un proprio progetto comunicativo sinergico ma allo stesso tempo autonomo rispetto a quello dei propri stakeholder, diffondendo sul territorio il programma delle proprie attività in ambito parità di genere, facilitando le sinergie con altre imprese.

2. TIPOLOGIA DI PUBBLICO

Il progetto di comunicazione di **Almirall** mira a raggiungere diversi soggetti:

- Personale di sede
- Personale di territorio
- Clienti privati e pubblici
- Associazioni di categoria
- Fornitori

3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.

Con riferimento alla strategia di comunicazione si agirà su diversi elementi, sia incrementandone alcuni sia creandone altri ex-novo, al fine di coinvolgere il personale per far conoscere le politiche in ambito di parità di genere ed inclusione.

Le iniziative principali, che verranno successivamente descritte con maggior dettaglio, sono:

- A. Promozione del SITO WEB
- B. Creazione, tramite la collaborazione con la casa madre, di attività sugli account SOCIAL di Almirall, principalmente LINKEDIN per far conoscere le diverse iniziative.
- C. MAIL People & Culture utilizzo della casella di posta People & Culture per trasmettere informazioni e novità rilevanti in tema di parità di genere. EVENTI - INTERVISTE - INCONTRI TEMATICI per far conoscere l'impegno di **Almirall** per la parità di genere e inclusione e per diffondere la cultura della parità di genere (es. partnership con Valore D)
- D. Documentazione per nuovo personale (es. onboarding training)

A. SITO WEB

Almirall

Al fine di promuovere la visibilità del sito aziendale saranno rivalutate azioni di indicizzazione e di promozione del sito, se compatibili con il budget.

B. ATTIVITA' SOCIAL

In collaborazione con la casa madre, si promuoveranno tramite Social le diverse attività previste nell'arco dell'anno (es. evento in occasione della Giornata contro la violenza di genere).

C. MAIL PEOPLE & CULTURE

Si continuerà ad utilizzare la casella di posta People & Culture (o in alternativa la mail del P&C Director) per diffondere nell'organizzazione ogni iniziativa o evento a supporto della parità di genere in azienda.

D. EVENTI - INTERVISTE - INCONTRI TEMATICI

- Eventi: Saranno organizzati eventi in presenza (o in remoto) per presentare al personale le tematiche sulla parità di genere, iniziative, aggiornamenti, ecc., con l'obiettivo di creare una cultura sulla parità di genere e sull'inclusione
- Incontri/Interviste: saranno previsti incontri e interviste onde valutare il grado di soddisfazione e di conoscenza delle nuove iniziative.
- Incontri Tematici: potranno essere organizzati incontri tematici, se compatibili con il budget, per valutare possibili nuove opportunità di sviluppare nuovi progetti e per incrementare e favorire la cultura sulla parità di genere.

E. DOCUMENTAZIONE PER NUOVO PERSONALE

Costante aggiornamento e produzione di materiale da inviare al personale (es. presentazione informativa in power point, ecc.).

4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Di seguito, invece, vengono indicati gli strumenti operativi di comunicazione, sia online che offline che si prevede di adottare nel piano di comunicazione con le relative tempistiche e frequenze.

CANALE	MODALITA'/CARATTERISTICHE	TEMPISTICHE	FREQUENZA	FINALITA'	RISULTATI ATTESI
Sito web	Aggiornamento continuo del sito con le tematiche in ambito PDR	Entro fine 2025	Semestrale	Informativa	Maggior visibilità delle comunicazioni
Social	Utilizzo dei social con post mirati (al personale o al pubblico) per far conoscere le diverse iniziative	° a ridosso degli eventi organizzativo	Semestrale	Informativa + relazione	Incremento dei follower per avere più visibilità sulle tematiche
Mail People & Culture	Condivisione durante l'anno di iniziative a supporto della parità di genere	durante il corso del 2026	Semestrale (o con maggior frequenza in base alle informazioni che si vuole comunicare)	Informativa + relazione	Maggior visibilità delle comunicazioni
Eventi -interviste- incontri tematici	Eventi (in presenza o on-line) e incontri tematici in ambito parità di genere –interviste ad hoc (es. Pills Valore D)	prima metà 2026	Da definire in base al budget	Informativa + relazione	Maggior visibilità delle comunicazioni



5. CRONOPROGRAMMA – TIMELINE

Elaborare un cronoprogramma delle attività di comunicazione rapportato alla timeline della programmazione definita nel piano operativo di sviluppo.

Il Piano di comunicazione finalizzato alla divulgazione delle informazioni relative ai contenuti dei progetti, sia in termini di singola azienda, sia in termini di gruppo, si svilupperà nell'arco degli anni di riferimento per le seguenti attività di comunicazione:

Anno 2026

- organizzazione di eventi informativi o webinar volti a sensibilizzare la popolazione aziendale su temi legati alla parità di genere
- Collaborazione con casa madre per dare visibilità alle tematiche in ambito Parità di genere sui canali social dell'azienda