



Piano di Comunicazione

Obiettivo Strategico 4.6 del Piano delle Attività 2013



ARPACAL - Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Calabria
Direzione Generale - Settore Organizzazione Informazione Comunicazione
Servizio URE - URP - Marketing
Ufficio Stampa e Comunicazione

INDICE

INTRODUZIONE	Pag. 1
LA MISSION DI ARPACAL	Pag. 4
L'ANALISI DELLO SCENARIO	Pag. 4
I MASS-MEDIA	Pag. 6
LE CRITICITA' EMERSE	Pag. 6
OBIETTIVI GENERALI DI COMUNICAZIONE	Pag. 9
OBIETTIVI SPECIFICI DI COMUNICAZIONE	Pag. 10
I PUBBLICI DI RIFERIMENTO	Pag. 13
SCelta DELLE STRATEGIE E CONTENUTI	Pag. 14
LA MISURAZIONE DEI RISULTATI	Pag. 14
SCHEDE PROGETTO	Pag. 15

Il presente Piano è indicato quale Obiettivo Strategico 4.6 del Piano delle Attività 2013

Approvato con Determina D.G. n° 193 del 15/03/2013

Realizzato dal Servizio URE – URP – Marketing

Dott. Fabio Scavo
Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione Arpacal

Dott. Marco Cosentini
Dr.ssa Claudia Morabito

INTRODUZIONE

“Un ente che persegue “pratiche di buon governo”, per garantire ai cittadini trasparenza, efficienza ed efficacia, dovrà tenere in considerazione anche gli strumenti e le tecniche della comunicazione ed informazione, al pari di quelli tradizionalmente usati nell’attività amministrativa e di istituto. Informare e garantire continuità alla comunicazione rivolta alle Istituzioni, alle imprese e ai cittadini, così come al personale interno, sono obiettivi primari nella missione dell’Agenzia Regionale”.

Con questo incipit in premessa, nel luglio del 2008 l’Arpacal, con Delibera DG n° 514, varava il suo primo Piano di Comunicazione triennale nel quale, per la prima volta nella storia dell’Agenzia e tra le poche esperienze presenti allora in Calabria, descriveva lo scenario nel quale attivare strumenti di informazione e comunicazione per raggiungere obiettivi qualificanti, ora come allora, per la vita dell’Agenzia: rafforzare l’identità per promuovere l’immagine, garantire efficienza e qualità dei servizi offerti, consolidare la cultura del servizio al cittadino e rendere Arpacal fonte autorevole di conoscenza scientifica.

Sono passati da allora cinque anni, nei quali il Piano di Comunicazione, con i suoi obiettivi e le sue progettualità, è andato ben oltre il periodo triennale di efficacia prevista: ciò perché, da un lato, le esigenze strategiche dell’Ente sono rimaste invariate rispetto al documento approvato nel 2008; dall’altro lato, invece, il periodo di “ultra vigenza” del documento di programmazione della comunicazione, ha permesso di realizzare una valutazione critica approfondita, all’interno così come all’esterno dell’Agenzia. Tutto ciò in un periodo storico contraddistinto dalla forte contrazione delle spese nella Pubblica Amministrazione con conseguenti e drastici tagli ai budget che gli enti, ed anche Arpacal, destinavano alle attività di comunicazione.

La legge regionale n°69/2012, infatti, nell’ottica del contenimento delle spese degli enti a vario titolo collegati alla Regione Calabria – di cui Arpacal è ente strumentale – impone una serie di tagli in diverse voci del bilancio dell’Ente, fissando come anno di riferimento il 2009. E’ il caso di ricordare, inoltre, che l’Arpacal, già nel dicembre del 2010, aveva provveduto ad eseguire una politica di contenimento delle spese, imposta questa volta dalla legislazione nazionale (c.d. Legge Tremonti), anch’essa “parametrata” al 2009 come anno di riferimento dal quale partire per procedere ai tagli. La legislazione nazionale del 2010, e quella regionale del 2012, hanno così determinato un taglio drastico del budget originariamente destinato alla Comunicazione, **passando da uno stanziato di 570.000,00 € del 2009 (con 399.780,00 € di spesa sostenuta nel 2009) a 83.212,00 € di stanziato per il 2013.**

La riduzione del budget, pari all’86% rispetto allo stanziato 2009 e all’80% rispetto alla spesa sostenuta del 2009, ha rappresentato una delle motivazioni fondanti per un nuovo approccio alla

comunicazione dell’Agenzia, prediligendo strumenti “sostenibili” sia per le casse dell’Ente e sia per l’efficacia comunicativa in sé.

Il presente piano di comunicazione, quindi, pur con le sue peculiari differenze dal precedente documento, non può non fare tesoro di quelle esperienze, con successi e altrettante criticità emerse, acquisendo altresì, in *benchmarking*, nuovi spunti di riflessione dalle altre realtà agenziali italiane, che nella comunicazione hanno operato prima dell’Arpacal.

Rimane, comunque, forte l’intendimento, anche con questo Piano di Comunicazione, di programmare, questa volta nell’arco temporale annuale – allineando così la programmazione a quella del Piano delle Attività dell’Agenzia – un set di strumenti ed azioni coordinati per raggiungere obiettivi di comunicazione funzionali, questi ultimi, agli obiettivi strategici dell’Ente.

Nella comunicazione ed informazione, l’Arpacal continua, infatti, a considerare “stella polare” delle proprie attività il principio contenuto nella Direttiva del Ministero della Funzione Pubblica del Febbraio 2002 (c.d. Direttiva Frattini) che riconosceva la comunicazione “*non come un segmento residuale dell’Azione della P.A., ma come parte integrante*”.

Tra i principi fondamentali che guidano le attività di informazione e comunicazione, l’Agenzia intende confermare l’impegno - nel rispetto dei dettami previsti dalla Carta di Aarhus del 1998, recepita in Italia con D.lgs. 195/2005 – di assolvere all’obiettivo essenziale che è in capo a qualsiasi Autorità Pubblica in possesso di dati ed informazioni ambientali: garantire la massima comunicazione biunivoca con l’esterno – e ciò non soltanto nei casi di risposta alle richieste d’accesso del pubblico – facendo sì che il dialogo sia il più chiaro possibile e la partecipazione ai processi decisionali sia la più diffusa.

Il D.lgs. 195/2005, impone infatti anche alle ARPA, detenendo a vario titolo dati ambientali, il dovere di garantire al pubblico una costante comunicazione ed informazione del patrimonio di conoscenza nelle diverse matrici ambientali, non solo fornendo il necessario supporto in caso di richiesta d’accesso, ma proattivamente, con iniziative tese a diffondere una nuova cultura ambientale che faccia crescere la consapevolezza ed il senso di partecipazione.

L’esperienza del precedente Piano di Comunicazione 2008-2010, e le criticità emerse in questi anni nei rapporti che l’Arpacal ha avuto con gli altri attori dello scenario istituzionale calabrese (es. c.d. “Crisi Alaco” – gennaio 2013), conferma ancora una volta l’assunto secondo il quale “una buona organizzazione sostiene una buona comunicazione”.

Dal punto di vista normativo, rimangono ancora ben salde e cogenti le norme contenute nella Legge n°150/2000 sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", e nel DPR 422/2001, che prevedeva il percorso formativo e i requisiti d'accesso alla carriera per il personale che opera nelle strutture di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione.

Un breve accenno, infine, alla "Direttiva Frattini" del Febbraio 2002 che prevedeva la destinazione alla Comunicazione di almeno il 2% dei fondi presenti nel bilancio di ogni Pubblica Amministrazione. In base al bilancio stanziato 2013 dell'Arpacal, che al netto ammonta a 24.527.664,85 €, il budget che l'Agenzia dovrebbe destinare per la Comunicazione sarebbe di 490.553,30 € e non, come già detto, 83.212,00 €.

E' per tutti questi motivi che il Piano di Comunicazione 2013 ripercorrerà la metodologia usata nel previgente Piano: una prima parte riprenderà fedelmente, aggiornandole al 2013, le analisi dello scenario, l'arena di influenzamento, gli obiettivi di comunicazione, il pubblico di riferimento e le scelte di strategia comunicativa; la seconda sezione del Piano, invece, sarà strutturata in schede progettuali delle attività 2013.

LA MISSION DI ARPACAL

La *Mission* dell'Arpacal – così come indicata nelle diverse edizioni del Piano d'Azione dell'Agenzia, non ultima quella del 2013 – ripercorre quanto contenuto nell'articolo 2 della L.R. 20/99 istitutiva della stessa agenzia ambientale calabrese, e cioè: *“L’Agenzia opera per la tutela, il controllo, il recupero dell'ambiente e per la prevenzione e promozione della salute collettiva, perseguendo l'obiettivo dell'utilizzo integrato e coordinato delle risorse, al fine di conseguire la massima efficacia nell'individuazione e nella rimozione dei fattori di rischio per l'uomo, per la fauna, per la flora e per l'ambiente fisico”*.

Integrando il contenuto della legge istitutiva, con quelli che sono i bisogni e le emergenze propri del territorio calabrese, l'ARPACAL persegue la propria MISSION al fine di colmare le vaste lacune in termini di conoscenza della situazione ambientale regionale, attraverso la costituzione ed il rafforzamento di una organizzazione di servizi a rete per il monitoraggio del sistema ambientale e la prevenzione dei rischi sull' ambiente.

Nel 2008 così come nel 2013, garantire un'efficace continuità ai canali di comunicazione rivolti all'opinione pubblica, alle istituzioni locali, alle imprese e ai cittadini – non dimenticando il personale interno all'Ente – continueranno a rappresentare **obiettivi primari nella missione dell'Agenzia Regionale**.

L'ANALISI DELLO SCENARIO

Nello scenario in cui opera l'Arpacal, si individuano sia il **contesto generale di riferimento** (geografico, territoriale, socio-economico), quello **di settore** (ovvero le caratteristiche del mercato in cui opera un determinato servizio), così come quello **organizzativo** (cioè le caratteristiche dell'amministrazione).

Lo **SCENARIO** che l'Arpacal ha come riferimento, e nel quale si trova ad operare, può quindi essere raffigurato da una struttura stratificata, nel 2013 esattamente come nel 2008, che è composta da:

- **Opinione pubblica**
- **Soggetti non Qualificati**
- **Soggetti Qualificati**

In quest'ultima sezione annoveriamo anche gli Enti locali, nei confronti dei quali l'Arpacal è istituzionalmente chiamata a raccordarsi. All'interno dello scenario dei cosiddetti “soggetti qualificati”, si individuano quindi: Regione, Province, Comuni, Istituti scolastici, Università,

Associazioni di categoria, Associazioni di promozione sociale e di volontariato, Ordini professionali, Forze dell'Ordine.

Lo **Scenario Interno** - L'Arpacal è presente in Calabria con una Sede Centrale, sita a Catanzaro, e cinque Dipartimenti provinciali, localizzati nei capoluoghi di provincia. La Sede Centrale è la struttura di collegamento tra le tre Direzioni Centrali (Generale, Scientifica ed Amministrativa) ed i Dipartimenti provinciali nonché i Centri d'Eccellenza ed i Centri Funzionali Strategici dell'Agenzia, nei confronti dei quali esercita funzioni di programmazione, indirizzo, coordinamento e controllo.

In questa realtà stratificata, per ogni azione dell'Agenzia saranno individuati cosiddetti *stakeholder*, ossia i portatori di interessi che, rapportandosi con Arpacal, potrebbero, in base ai loro vantaggi, preferire appunto un atteggiamento di collaborazione o di ostruzionismo. Le caratteristiche rilevanti degli stakeholder dipenderanno dal problema e dalla situazione che Arpacal dovrà affrontare: la maggiore o minore presenza di soggetti portatori di interessi, coinvolti positivamente o negativamente, inciderà sulla comunicazione che Arpacal andrà a realizzare.

Ecco che la valutazione dell'**ARENA DI INFLUENZAMENTO**, ossia come i protagonisti dello scenario andranno a relazionarsi con i singoli progetti comunicativi di Arpacal, è da considerarsi un passo obbligato prima di compiere qualsiasi specifica scelta strategica.

I MASS-MEDIA

Il sistema dei media regionali e nazionali, anche nel previgente Piano di Comunicazione, è stata definita “utenza professional”, perché direttamente interessata a ricevere, e rielaborare in chiave giornalistica, la comunicazione ed informazione prodotta da Arpacal.

Rispetto al 2008, nello scenario calabrese, tra i media locali che sono diffusi su tutto il territorio regionale, è stata registrata una presenza massiccia, verificatasi negli ultimi anni, di siti web – molti di essi registrati come testate giornalistiche - che hanno conquistato l’opinione pubblica della Calabria che, è noto, continua ad occupare gli ultimi posti delle graduatorie europee nel rapporto lettori/media.

L’aumento considerevole – rispetto al 2008 – dell’editoria online in Calabria, con tempi dell’informazione differenti rispetto ai tradizionali Media cartacei o televisivi, ha imposto un cambio di rotta nella comunicazione degli Enti e, ancora di più, dell’Arpacal, impegnata a fornire informazione e approfondimento tecnico-scientifico al di là dei consueti schemi consolidati con i Media tradizionali.

In questo contesto, certamente cambiato rispetto al 2008, i Media online, unitamente a quelli tradizionali continuano a fare breccia nell’opinione pubblica, determinando un effetto "megafono" da tenere in seria considerazione nella pianificazione di ogni attività di comunicazione in Arpacal. Il caso della c.d. “Crisi Alaco” (gennaio 2013) ne è l’esempio più eclatante.

Il sistema dei media locali calabresi è, inoltre, composto da una capillare rete di emittenti radiotelevisive, amplificato dall’introduzione del sistema di trasmissione televisiva “digitale terrestre” che ha aumentato l’offerta informativa in Calabria; ciascuna emittente, caratterizzata da una diversa diffusione sul territorio regionale nonché da una differente propensione all’informazione, rappresenta importanti riferimenti con cui intavolare rapporti di seria collaborazione.

Vanno ricordate, “*last but not least*”, le agenzie di stampa nazionali e regionali, ognuna di esse con una sede di corrispondenza in Calabria, e quelle a forte tematismo ambientale, che rappresentano la più importante fonte di informazione "garantita", anche per le stesse testate giornalistiche calabresi.

LE CRITICITA’ EMERSE

Sulla base di questo scenario dei Media calabresi, in netta evoluzione nel quinquennio 2008/2013, occorre brevemente analizzare l’andamento della comunicazione che l’Arpacal ha destinato, appunto,

a questa “utenza professional” al fine di comprendere quanto l’organizzazione interna, e le vicissitudini istituzionali, abbia inciso sull’andamento della comunicazione.

Il periodo analizzato nella tabella abbraccia il **quinquennio** di vigenza ed “ultra vigenza” del Piano di Comunicazione, indicando il quantitativo di comunicati stampa prodotti dall’Agenzia e diffusi ai Media. La tipologia dei comunicati, inoltre, è stata suddivisa in due categorie, sebbene sia possibile entrare ancor di più nel dettaglio: **comunicati tecnici** che diffondono dati ed attività realizzate dall’Agenzia, e **comunicati istituzionali**, in cui si riferisce di accordi presi, dichiarazioni rilasciate dai vertici e quant’altro non rientri tra le attività tecniche propriamente dette.

Sul piano quantitativo, analizzando il semplice numero di comunicati trasmessi, l’andamento altalenante sul quinquennio dimostra come, al di là delle circostanze imprevedibili per le quali è stato necessario comunicare, **non sia stata ancora calendarizzata una serie di attività di istituto** per le quali, annualmente, sia necessario comunicare dati acquisiti e risultati ottenuti, così come avviene nella maggior parte delle Arpa italiane.

Anno	Comunicati	tipologia	
		tecnici	istituzione
2012	58	27	31
2011	81	41	40
2010	66	39	27
2009	100	50	50
2008	84	37	47
2007	25		
2006	48		
2005	7		
2004	18		
2003	9		

Sul piano qualitativo, inoltre, in ogni annualità il 50% circa dei comunicati ha interessato attività tecniche dell’Agenzia, mentre l’altra metà è stata contraddistinta da note istituzionali e meno caratterizzate dal “core business” dell’Agenzia.

Focalizzando, infine, solo sul 2012, si registra un sensibile calo rispetto al 2011 (-29%), nonostante le circolari della Direzione Generale trasmesse al corpo dirigenziale, a diverso livello interessato, per sensibilizzare sulle attività di informazione e comunicazione.

Dalla visibilità della comunicazione “timbrata Arpacal” attraverso i Media, che viene monitorata quotidianamente anche attraverso la Rassegna Stampa Ambientale, nelle annualità 2012 e 2011 è stato possibile individuare un fattore di criticità sul quale nel 2013 occorre invertire la tendenza: i media regionali, più di quelli provinciali e locali, hanno ovviamente riconosciuto la *notiziabilità* della comunicazione Arpacal, quasi esclusivamente, nei casi in cui il contenuto della stessa fosse di natura tecnica, e quindi con dati consultabili (ad es. report annuale rifiuti), mentre è stata più difficile la

conquista di spazi sui media regionali nei casi in cui la comunicazione Arpacal fosse istituzionale (ad es. siglato un tale accordo, oppure svolta riunione seppure tecnica).

La motivazione di tale criticità può essere trovata in due fattori, uno generale ed uno specifico: sul piano generale, i Media filtrano in modo sempre più rigoroso le notizie da diffondere, preferendo quelle di reale pubblica utilità e quelle dal contenuto capace di attrarre il lettore; sul piano specifico, invece, la comunicazione “timbrata Arpacal” paga lo scotto di essere considerata, erroneamente, fin troppo “di regime” e quindi accondiscendente con il sistema Regione e poco propenso a individuare gli illeciti ambientali e le emergenze sul territorio.

OBIETTIVI GENERALI DI COMUNICAZIONE

L'Arpocal, nel suo Piano delle Attività 2013, ha fissato alcuni **obiettivi di gestione**, considerati prioritari, che sono:

- **Obiettivo 1** - Individuazione Fonti aggiuntive di Finanziamento.
- **Obiettivo 2**- Accordo di Programma, Costituzione dei Comitati Provinciali di Coordinamento, semplificazione organizzativa, decentramento e formazione del personale.
- **Obiettivo 3** - Qualità ed Eccellenza delle Strutture Laboratoristiche e miglioramento delle performance.
- **Obiettivo 4** - Innovazione tecnologica nel campo della informatizzazione, rispetto della normativa INSPIRE, piena attuazione degli accordi istituzionali sottoscritti con l'ISPRA e con il MATTM.
- **Obiettivo 5** - Costituzione dell'area Ricerca ed Innovazione.
- **Obiettivo 6** - Contribuito allo Sviluppo Eco Compatibile dei territori.

Così, gli obiettivi generali e specifici che l'Arpocal intende raggiungere con il presente Piano di Comunicazione 2013, trasversali ai suddetti obiettivi di gestione, si diversificano in quattro categorie:

A) Rafforzare l'Identità per promuoverne l'immagine

Per correggere lo scarto fra l'identità dell'istituzione e l'immagine percepita presso i pubblici di riferimento, occorre continuare a far conoscere in modo puntuale e preciso ciò che è l'ente, di cosa si occupa, quale è la sua funzione istituzionale. Per fare ciò, è particolarmente importante la promozione del primo livello di identificazione (logo, flyer, guida) che permetta di diffondere i marchi riconoscibili di ARPACAL.

A tale proposito, anticipando i tempi di tale Piano di Comunicazione e in collegamento con altri servizi dell'Agenzia, sono stati realizzati sia i nuovi flyer istituzionali dell'Agenzia – diffusi al pubblico nel novembre 2012 – e sia introdotta una nuova regolamentazione nell'uso del marchio/logo dell'Agenzia, codificata nella determina n° 1085 del 05 dicembre 2012 che ha approvato il "Manuale di comunicazione istituzionale - Elementi di base del Marchio-Logo istituzionale dell'ARPACAL - edizione 2012". In aderenza a tale manuale, è stato anche impresso un notevole cambiamento nel processo di riorganizzazione del "visual" (carta intestata, segnaletica negli uffici etc.) al fine di uniformare la comunicazione interna ed esterna.

Il primo livello di identificazione, garantito in tutte le articolazioni dell’Agenzia, è pre-condizione per rafforzare l’identità Arpacal, usufruendo altresì di un costante scambio di informazioni dal centro alla periferia della rete territoriale dell’Agenzia.

B) Efficienza e qualità dei servizi offerti

Il miglioramento della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate è punto di riferimento essenziale nella comunicazione di ARPACAL. Ecco che l’obiettivo è di far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, contribuendo a semplificare le procedure, per rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti: il tutto oggettivamente quantificabile e valutabile.

C) Consolidare in Arpacal la cultura del servizio al cittadino

La comunicazione all’interno della PA deve avvicinare i dipendenti ai valori e la cultura che caratterizza l’organizzazione alla quale appartengono. Se la comunicazione finalizzata alla trasparenza e all’innovazione è un obiettivo strategico dell’ente, esso deve essere conosciuto e condiviso.

D) Arpacal fonte autorevole di conoscenza scientifica

Proseguire nel percorso, già avviato nel previgente Piano, di raggiungere un considerevole livello di accreditamento tra le fonti primarie di informazione, diventando punto di riferimento verso istituzioni e Media regionali.

OBIETTIVI SPECIFICI DI COMUNICAZIONE

Sulla base degli obiettivi generali di comunicazione, il Piano si articolerà lungo due linee d’azione:

A. **COMUNICAZIONE INTERNA:** potenziare ogni forma di comunicazione che concorra a motivare e coinvolgere le risorse umane ed il know-how tecnico-scientifico che opera presso la Direzione generale e i Dipartimenti Provinciali ARPACAL. La Comunicazione Interna è funzionale a garantire una condivisione di conoscenza e buone pratiche nell’Organizzazione, dal centro alla periferia del sistema e viceversa; scambiando know-how sarà possibile fornire una leva di comunicazione verso l’esterno.

Complessivamente, ecco gli obiettivi specifici di comunicazione interna:

- Condividere conoscenza e buone pratiche;
- Rafforzare identità e senso d’appartenenza all’Ente

Ed in particolare:

1. Valorizzazione e motivazione delle risorse umane
2. Scommettere sul senso di appartenenza
3. Attivare percorsi informativi biunivoci (Sede centrale >< Dipartimenti provinciali).
4. Attivazione della “forum aziendale”

1. Valorizzazione e motivazione delle risorse umane

Coinvolgere più concretamente il Settore Risorse Umane e Formazione per attivare linee progettuali dedicate alla valorizzazione e motivazione del personale, patrimonio imprescindibile dell’attività e della resa sul territorio dei servizi agenziali.

2. Scommettere sul senso di appartenenza

Rafforzare gli sforzi comunicativi destinati a costruire il senso di appartenenza dei dipendenti, contribuendo a diffondere conoscenze. In quest’ottica, ad esempio, coinvolgere il personale, diversamente impegnato in progetti nell’organizzazione di eventi di settore – come in momenti di divulgazione al pubblico – è un valore guida per rafforzare il concetto di “squadra Arpacal”.

3. Attivare percorsi informativi biunivoci (Sede centrale >< Dipartimenti provinciali).

Il portale web è lo strumento attraverso il quale diffondere le informazioni tecniche ed organizzative interne all’ente: per questo, occorre dare maggiore spinta ai progetti di innovazione tecnologica, tra cui quello di attivazione di una nuova release 2013 del sito Arpacal, non solo nella sua veste grafica ma anche nella strutturazione del flusso di contenuti.

Anche nel 2013, affinché “tutti sappiano tutto”, un ruolo essenziale sarà svolto dai Dirigenti di Settore/Servizio che, sulla base di un’organizzazione omogenea, garantiranno il flusso di informazioni utili, sia focalizzando su attività interne e sia su servizi offerti all’esterno. Un bagaglio di informazioni che verrà trasferito all’Ufficio Stampa e Comunicazione e all’URP per garantire lo scambio di informazioni nella rete.

4. Attivazione del “forum aziendale”

Nel sito web sarà attivato uno spazio di “social networking” per attivare un dialogo “a distanza” tra i dipendenti dei dipartimenti che, al momento, non hanno ancora consolidato quel “senso del noi”, valore principe per garantire identità dell’Agenzia e immagine verso l’esterno.

B. COMUNICAZIONE ESTERNA: essenziale ricorrere a strumenti, servizi e prodotti di comunicazione in grado di assicurare efficacia alle azioni di informazione e comunicazione che

ARPACAL rivolge ai cittadini, alle comunità locali, al mondo delle imprese e della scuola, alle istituzioni e all'associazionismo.

Gli obiettivi generali si concretizzano nel Piano di comunicazione anche raggiungendo obiettivi specifici di comunicazione esterna:

1. Migliori relazioni con gli organi di informazione
2. Potenziare l'informazione all'esterno
3. Diffondere la conoscenza delle attività istituzionali dell'Agenzia
4. Promuovere l'immagine dell'Agenzia

1. Cura delle relazioni con gli organi di informazione

I dati sulla fruizione dei media locali ribadiscono l'importanza di tali canali per la divulgazione di tematiche ambientali e per una più diffusa conoscenza della struttura e dei servizi dell'ente. Questo Piano, quindi, ribadisce (vedi schede progetto) l'importanza della realizzazione di rubriche periodiche di informazione ambientale su emittenti televisive e radiofoniche, soprattutto attraverso progetti "barter" per la condivisione del progetto anche sul fronte dei costi.

Occorre insistere, nell'ambito delle media relations e nell'ottica di una maggiore trasparenza della Pubblica Amministrazione verso gli operatori dell'informazione e della collettività, nell'organizzazione di conferenze stampa tematiche, coincidenti con i principali eventi in calendario dell'Agenzia, per la presentazione delle attività e dei risultati conseguiti.

A queste attività, si aggiungono quelle "di routine", finalizzate a mantenere costanti rapporti con gli organi di informazione, mediante l'invio di comunicati stampa, la gestione delle mailing list, il monitoraggio della stampa locale.

2. Potenziamento dell'attività di informazione verso l'esterno

Migliorare il "dialogo" tra Agenzia e collettività, realizzando il dovere dell'Arpacal di informare e consentire ai cittadini di reperire informazioni di carattere ambientale (come peraltro previsto dal D. Lgs. 195/2005), oltre che su attività e servizi dell'Agenzia, è obiettivo specifico prioritario.

3. Diffusione della conoscenza delle attività istituzionali dell'Arpacal

Questo obiettivo è una specificazione dei due precedenti: rappresenta un approfondimento dei flussi informativi verso l'esterno e un canale privilegiato di relazione con i media.

4. Promozione dell'immagine dell'Agenzia

Quest'ultimo obiettivo nasce dalla percezione che il pubblico ha dell'immagine dell'Agenzia, che si desume dalle attività quotidiane svolte sul territorio. Partendo dal presupposto che *“una buona organizzazione sostiene una buona comunicazione”*, ed insistendo su un approccio coordinato di comunicazione, si dovrà rafforzare l'identità dell'Ente, migliorando la percezione dell'immagine.

I PUBBLICI DI RIFERIMENTO

In base agli obiettivi definiti, tra i diversi metodi di segmentazione, si individuano i target suddivisi in base ai seguenti criteri:

- segmentazione geografica: il bacino di utenza, suddiviso secondo la zona geografica di appartenenza;
- segmentazione socio-demografica: il bacino di utenza è diviso in base a variabili demografiche;

Un'altra modalità di individuazione degli interlocutori del piano di comunicazione, da incrociare alla precedente, sarà la macro-segmentazione, dividendo i pubblici di riferimento in quattro categorie: Sociale, Economia, Istituzioni, Accademico.

SOCIETA' : Cittadini, Famiglie, Scuola, Associazionismo, Volontariato

ECONOMIA: Imprese, Mondo del Lavoro, Associazioni di Categoria, Organizzazioni Sindacali

ISTITUZIONI: Regione, Enti Locali, ASL, Sistema Agenziale, Ministeri

CONOSCENZA: Università, Centri di Ricerca, Professioni

Le azioni da prevedere si rivolgono dunque a 2 aree (geografica e socio-demografica), ed a 4 macrocategorie di riferimenti (società, economia, istituzioni, conoscenza) analizzate ed articolate in specifici segmenti di pubblico. Trasversale alle quattro macro aree di segmentazione è quella dei Media.

Non si dimentichi il **pubblico “interno”**: risorse interne all'Agenzia (professionalità, competenze, scambio di informazioni) da cui non si può prescindere.

SCelta DELLE STRATEGIE E CONTENUTI

Ogni strumento di comunicazione, assolverà alle diverse strategie di comunicazione che possono essere attivate per raggiungere obiettivi programmati e pubblici di riferimento, ossia:

- **Strategia indifferenziata:** unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni. Meno costosa in termini di gestione, minore impatto del messaggio per via della sua scarsa flessibilità ed eccessiva generalità (ad es. comunicati stampa ai Media generalisti).
- **Strategia differenziata:** messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato dalla segmentazione. Costosa ma efficace in termini comunicativi (ad es. comunicazione al sistema delle imprese degli strumenti di SGA).
- **Strategia concentrata:** evoluzione della strategia differenziata. Una volta individuati i vari tipi di pubblico rilevati dalla segmentazione, se ne sceglie uno di riferimento sul quale concentrare il messaggio. Offre una comunicazione estremamente mirata e personalizzata.

LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

La misurazione dei risultati consiste nell'analisi delle conseguenze, previste e non previste, dei programmi di attività predisposti per ottenere un determinato risultato.

Sono tanti gli strumenti che permetteranno di raccogliere le informazioni necessarie per una corretta elaborazione della *redemption* ottenuta (ad es. questionari, monitoraggi a tema durante eventi pubblici).

In ogni caso, ogni scheda progettuale illustrerà una serie di indicatori di risultato, quantitativi e qualitativi, nonché la tempistica di realizzazione e l'analisi SWOT: *Strengths* (Punti di Forza) *Weaknesses* (Punti di Debolezza) *Opportunities* (Opportunità) *Threats* (Minacce - Criticità)

Appendice – schede progetto

In questa sezione, ciascun prodotto comunicativo viene presentato in una breve scheda che, sulla base dell'analisi SWOT, permetterà di valutare potenzialità e debolezze connesse.

SCHEDA nr. 1	
Titolo	MEDIA RELATIONS
Finalità	Comunicare e informare sulle attività dell'Arpacal
Obiettivi Generali	Identità & immagine Fonte autorevole d'informazione
Obiettivi Specifici	Favorire il circuito interno d'informazione (Com. Interna) Attivare relazioni costanti con i Media (Com. Esterna) Diffondere la conoscenza di Arpacal (Com. Esterna) Diffondere l'immagine di Arpacal (Com. Esterna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio Demografica (categoria professionale dei Giornalisti // Mondo dei media)
Target	Economia
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Attraverso l'attività di media relations, tipiche dell'ufficio stampa, comunicare all'esterno ogni attività che possa informare sulla continua attività dell'Agenzia, coinvolgendo i dipartimenti provinciali.
TEMPI	Realizzazione: immediata
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Diffondere l'immagine dell'Agenzia e le sue competenze. L'obiettivo finale è di garantire uscite sulla stampa locale e di settore.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Aumenta il grado di percezione dell'autorevolezza dell'Arpacal nel panorama delle fonti primarie; lo si potrà desumere dal media monitoring. <ul style="list-style-type: none"> • Nr. Comunicati complessivamente diffusi • Nr. Articoli positivi / nr. Comunicati diffusi • Nr. Contatti con l'ufficio stampa / nr. Giorni lavorativi Agenzia * 100 • % utenti professional soddisfatti sulla base di questionario erogato
NOTE	Diffondere sul sito web aziendale notizie non solo inerenti le attività istituzionali dell'ARPACAL, ma soprattutto curare e diffondere tutte le notizie in materia ambientale, coerenti con il <i>core business</i> dell'Agenzia.

SCHEDA nr. 2	
Titolo	OSSERVATORIO MEDIATICO AMBIENTALE – Rassegna Stampa
Finalità	Comunicare all'interno del sistema ARPACAL le informazioni più importanti diffuse dai Media nel panorama regionale.
Obiettivi Generali	Cultura del Servizio al Cittadino
Obiettivi Specifici	Favorire circuito dell'informazione (Com. Interna) Attivare un dialogo con i Media (Com. Esterna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	
Target	Personale interno e opinione pubblica
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare la rassegna stampa quotidiana sulle principali notizie che interessano l'ambiente in Calabria
TEMPI	Realizzazione: già esecutiva
RISULTATI ATTESI	Migliorare l'accesso alle informazioni diffuse dai Media, per rispondere alle diverse sollecitazioni provenienti dall'esterno.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. Rassegne stampa quotidiane / nr. Giorni lavorativi Agenzia * 100 • Nr. Rassegne stampa quotidiane nel II° trimestre / I° trimestre * 100
NOTE	Possibile un report trimestrale sullo scenario che emerge dall'analisi della visibilità di notizie a contenuto ambientale.

SCHEDA nr. 3	
Titolo	ARPACAL 2.0 – SITO & SOCIAL
Finalità	Comunicare all'interno ed all'esterno del sistema ARPACAL le informazioni ed il patrimonio di conoscenze possedute.
Obiettivi Generali	Identità & immagine Qualità dei servizi erogati Cultura del Servizio al Cittadino Fonte autorevole d'informazione
Obiettivi Specifici	Trasversale (Com. Interna e Com. Esterna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Trasversale (Geografica e Socio-demografica)
Target	Trasversale (Sociale, economia, istituzioni e accademica)
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Trasversale
In base al contatto	Interazione diretta e su vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Implementazione e realizzazione di nuovo lay out del sito con riorganizzazione dei contenuti in collaborazione con la Direzione Scientifica e i Dipartimenti provinciali. Attivazione dei profili ufficiali, con amministratore, sui principali social network: es. facebook e twitter
TEMPI	Un mese per il test del nuovo layout
COSTI	Costo zero perché si ricorre a risorse interne e software open source
RISULTATI ATTESI	Migliore comunicazione
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Modulo di gradimento sullo stesso sito • Realizzazione prodotti previsti • Nr. Complessivo visitatori Sito 2013 / Nr. Complessivo visitatori Sito 2012 * 100 • Nr. Visite sezioni specifiche del sito / Nr. Totale visite del sito * 100 • Nr. Notizie complessivamente pubblicate sul sito • Nr. Notizie su Arpacal / nr. Notizie complessivamente prodotte * 100 • Nr. Notizie ambientali Calabria / nr. Notizie complessivamente prodotte * 100 • Nr. Notizie Sistema Agenziale / nr. Notizie complessivamente prodotte * 100 • Nr. Complessivo di follower sul profilo Twitter Arpacal • Nr. Complessivo di follower sul profilo Twitter Arpacal II° trimestre / I° trimestre * 100 • Nr. Complessivo di "like" sul profilo Facebook Arpacal • Nr. Complessivo di "like" sul profilo Facebook Arpacal II° trim./ I° trim. * 100
NOTE	

SCHEDA nr. 4	
Titolo	UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO
Finalità	Garantire il giusto flusso di informazioni da e per l'Agenzia, attraverso il diretto contatto con l'utenza, in grado di soddisfare i diritti di partecipazione e condivisione della cittadinanza calabrese.
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Qualità dei servizi Cultura del servizio al cittadino
Obiettivi Specifici	Trasversale (Com. interna e com. esterna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (intera regione)
Target	Trasversale (sociale + istituzioni + economia + accademia)
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Servizio già operativo in stretto raccordo con l'Ufficio Stampa e Comunicazione
COSTI	Risorse umane e dotazioni strumentali che già possiede l'Agenzia
TEMPI	Immediatamente esecutivo
RISULTATI ATTESI	Migliori risposte alle istanze dell'utenza
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. istanze ricevute • Nr. istanze / Nr. giorni lavorativi *100
NOTE	ARPACAL qualifica la sua rete URP, che rappresenta il primo presidio di un rapporto con il cittadino utente basato sui principi della cortesia, della semplificazione delle procedure e dell'efficienza amministrativa.

SCHEDA nr. 5	
Titolo	CUSTOMER CARE
Finalità	Raccogliere informazioni sullo stato di consapevolezza e conoscenza dell'Opinione pubblica delle competenze e dei ruoli dell'ARPACAL, nonché gestire il flusso della comunicazione (telefonica/web/mail) dall'esterno verso gli uffici e/o settori competenti.
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Qualità dei Servizi Erogati
Obiettivi Specifici	Relazione con Enti & territorio Promozione dell'immagine Qualità dei servizi erogati
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (Intera Regione)
Target	Sociale (Opinione pubblica) Media
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata (raccolta di informazioni dal singolo utente)
In base al contatto	Interazione diretta e su Vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Attraverso il Numero verde ARPACAL (800-331929), applicando una strategia indifferenziata, a conclusione di ogni telefonata di segnalazione, si chiederà all'utente di rispondere a poche e brevi domande.
TEMPI	Attivazione del servizio: 1 mese Realizzazione: 3 mesi rinnovabili
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Migliorare la comprensione della percezione dell'immagine che il pubblico ha dell'Arpacal
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	A conclusione del trimestre, sarà possibile redigere un prospetto statistico che potrà contribuire ad impostare la comunicazione del trimestre successivo. <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione prodotto previsto • Nr. Questionari realizzati • Nr. Questionari compilati / Nr. Contatti ricevuti * 100 • Nr. Risposte al questionario generale II° trim. / I° trim. * 100
NOTE	Potrebbe essere alta la percentuale di utenti che, a conclusione della segnalazione, rifiutino di rispondere alle domande o non rilasciare le proprie generalità. Questo, comunque, rappresenta un dato utile da analizzare.

SCHEDA nr. 6	
Titolo	NEWSLETTER
Finalità	Comunicare all'interno del sistema Arpacal
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Qualità dei Servizi
Obiettivi Specifici	Circuito informativo e Senso d'appartenenza (Com. Interna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	
Target	Personale interno
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare una newsletter con la quale informare tutto il personale delle attività che interessano l'Agenzia.
TEMPI	Attivazione servizio: 1 mese Diffusione: a tempo indeterminato a regime
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Migliorare la conoscenza e senso di appartenenza del personale Arpacal alla vita dell'Agenzia.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. di edizioni diffuse al personale • Nr. Destinatari newsletter Arpacal II° trimestre / I° trimestre

SCHEDA nr. 7	
Titolo	MAGAZINE
Finalità	Realizzare periodico "targato" Arpacal che, seguendo le esperienze già consolidate nelle altre ARPA, rappresenti un organo di informazione scientifico ed istituzionale.
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Qualità dei Servizi erogati Cultura del Servizio al cittadino Fonte autorevole d'informazione
Obiettivi Specifici	Circuito d'informazione (Com. Interna) Senso d'appartenenza (Com. Interna) Potenziare la Comunicazione esterna Favorire la conoscenza dell'Arpacal Promuovere l'immagine dell'Arpacal
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio-demografica
Target	Istituzioni + Accademia + Economia
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione mediata su vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare una rivista trimestrale, sulla base dell'esperienza già attivata di " Arpacal Report ", da consultare sul sito web agenziale e scaricare in formato pdf, trattando le principali notizie che interessano l'ambiente e le istituzioni in Calabria.
TEMPI	Realizzazione: 3 mesi
COSTI	Costo zero perché si ricorre a risorse interne e software open source
RISULTATI ATTESI	Migliorare l'immagine diffusa dai Media dell'Agenzia, dedicando ampio spazio all'approfondimento ma anche alla ricerca applicata che viene svolta nei centri d'eccellenza e funzionali dell'Arpacal.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. edizioni diffuse • Nr. edizioni scaricate su apposita pagina del sito web
NOTE	La periodicità trimestrale è stata scelta per poter curare dettagliatamente la redazione dei contenuti.

SCHEDA nr. 8	
Titolo	ARPACAL TV
Finalità	Comunicare e informare sulle attività dell'Arpacal
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Fonte autorevole Qualità dei servizi erogati
Obiettivi Specifici	Aumenta il senso d'appartenenza (Com. Interna) Potenziare la comunicazione esterna dell'Agenzia Promuovere l'immagine dell'Arpacal Favorire la conoscenza dell'Arpacal Favorire la conoscenza della tematiche ambientali
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (intera regione)
Target	Sociale + Accademico
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Indifferenziata
In base al contatto	Mediata e su vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Attivare convenzione con società di produzione televisiva calabrese, in grado di cedere il programma ad una o più emittenti televisive regionali.
TEMPI	Predisposizione: 3 mesi Realizzazione: 6 mesi rinnovabili
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione Acquisto 6 videocamere digitali (da assegnare a referenti sede centrale e dipartimenti e centri funzionali al fine di realizzare – previa formazione e regolamentazione – di un archivio video delle attività dell'Agenzia)
RISULTATI ATTESI	Strumenti di comunicazione tra i più efficaci per veicolare l'immagine e le competenze dell'ARPACAL.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> Nr. di puntate realizzate
NOTE	Lo strumento commerciale del BARTER – ossia una compartecipazione al progetto da parte della televisione ospitante in cambio degli spazi pubblicitari – permettere di abbattere i costi di realizzazione.

SCHEDA nr. 9	
Titolo	RADIO ARPACAL
Finalità	Comunicare e informare sulle attività dell'Arpacal
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Fonte autorevole Qualità dei servizi erogati
Obiettivi Specifici	Aumenta il senso d'appartenenza (Com. Interna) Potenziare la comunicazione esterna dell'Agenzia Promuovere l'immagine dell'Arpacal Favorire la conoscenza dell'Arpacal Favorire la conoscenza della tematiche ambientali
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (intera regione)
Target	Sociale + Economia
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione Mediata e su Vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Trasmettere breve notiziario radio - registrato in formato mp3 – sulle attività dell'Arpacal
TEMPI	Attivazione: 2 mesi Realizzazione: 6 mesi rinnovabili
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	La produzione di un "Notiziario ARPACAL" consentirebbe di avviare un rapporto di collaborazione con quelle emittenti radiofoniche disponibili ad inserire la protezione ambientale tra i temi centrali degli spazi d'informazione imposti dalla legge
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. di puntate realizzate • Nr. di Radio che trasmettono ns. audio / Radio contattate * 100
NOTE	

SCHEDA nr. 10	
Titolo	TELETEXT
Finalità	Comunicare le competenze ed i recapiti di ARPACAL
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Fonte autorevole d'informazione
Obiettivi Specifici	Potenziare la comunicazione esterna Promuovere l'immagine dell'Arpacal Promuovere la conoscenza dell'Arpacal
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (intera regione)
Target	Sociale
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Indifferenziato
In base al contatto	Interazione diretta e su vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Spazio nel teletext nel quale inserire una breve descrizione con recapiti dell'Agenzia e aggiornare con comunicati stampa.
TEMPI	Realizzazione: proroga servizio già esecutivo
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Diffondere l'immagine dell'Agenzia e le sue competenze.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> Nr. di aggiornamenti del fascicolo / Nr. comunicati Arpacal * 100
NOTE	Pochi enti pubblici hanno fatto ricorso ai teletext televisivi per raggiungere la propria utenza e, più in generale, la collettività. La possibilità di aggiornare apposite pagine dedicate, consultabili da tutti gli spettatori televisivi, rappresenta quindi un ottimo veicolo per canalizzare l'informazione diffusa dall'Agenzia direttamente alla cittadinanza, senza relazionarsi con i media come avviene per i comunicati stampa.

SCHEDA nr. 11	
Titolo	CARTA DEI SERVIZI
Finalità	Comunicare competenze e ruoli, oltreché recapiti, dell'Arpacal, per individuare in profondità le competenze dell'Agenzia.
Obiettivi Generali	Cultura del Servizio al Cittadino Qualità dei Servizi Erogati Promozione dell'Immagine Arpacal
Obiettivi Specifici	Relazione con Enti e Territorio Diffusione della conoscenza di Arpacal
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (Intera Regione)
Target	Trasversale (Sociale + Economia + Istituzioni + Accademica)
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Indifferenziata
In base al contatto	Interazione mediata e su Vasta scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Approfondire sulle competenze istituzionali, nonché i recapiti dell'Agenzia, individuando i servizi offerti all'utenza in stretta connessione con la Direzione Scientifica.
TEMPI	Attivazione: 12 mesi
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Comunicare le effettive competenze dell'Agenzia, migliorandone l'immagine di fondo.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione prodotto previsto
NOTE	<p>Concepito con lo scopo di indicare ai diversi pubblici "come, quando, dove, a chi" rivolgersi, per porre domande e individuare le soluzioni più opportune rispetto ai problemi di ordine ambientale.</p> <p>Contenuti: il punto di partenza deve essere costituito dalle esigenze e dai bisogni che si pongono ai cittadini, alle imprese e alle comunità locali. Da quel punto (aria, acqua, rifiuti, sicurezza, rischio industriale, etc.) si passerà ad illustrare in modo sintetico le competenze ARPACAL, le procedure da seguire, la sede del servizio, il dirigente responsabile.</p>

SCHEMA nr. 12	
Titolo	REPORTISTICA
Finalità	Garantire la conoscenza delle attività svolte, interne ed esterne all'Agenzia, da parte del centro così come della periferia della rete Arpacal.
Obiettivi Generali	Qualità dei Servizi Erogati Identità & Immagine
Obiettivi Specifici	Circuito informativo Sviluppo del personale Banca dati aziendale
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	
Target	Personale interno
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	I dirigenti ed i dipendenti incaricati di partecipare a convegni, seminari, riunioni, commissioni o altro tipo d'impegni influenti con le attività di ARPACAL, dovranno assumere l'abitudine di redigere un report da trasmettere alla Sede Centrale e agli uffici coinvolti da quella specifica tematica.
TEMPI	Realizzazione: immediata
COSTI	Costo zero perché si ricorre a risorse interne e software open source
RISULTATI ATTESI	Migliorare l'accesso alla conoscenza, e strumento "ponte" per pianificare nuove comunicazioni all'esterno. Tutto ciò per garantire che "tutti sappiano tutto". <ul style="list-style-type: none"> • Nr. report prodotti / Nr. eventi "relazionabili" * 100
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Il report (standard di una cartella suddivisa per punti in cui vengano sintetizzate tutte le informazioni più utili e la documentazione disponibile) risulterà particolarmente utile anche in sede di redazione della <i>newsletter</i> . Il rischio è che non si comunichi al centro del Sistema Arpacal, determinando una impossibilità non solo a conoscere lo svolgimento di tali eventi, ma anche il loro "computo"

SCHEDA nr. 13	
Titolo	MEETING
Finalità	Comunicare al mondo delle imprese, delle associazioni e del no-profit
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Cultura del Servizio al Cittadino
Obiettivi Specifici	Diffusione della conoscenza di Arpacal Sviluppo della conoscenza delle tematiche ambientali Promozione dell'immagine dell'Arpacal
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio-demografica
Target	Sociale
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Programmare un calendario di incontri con soggetti (associazioni, centri civici e di volontariato etc.) per illustrare le competenze Arpacal ed i valori ambientali. Le tecniche di presentazione variano in base al diverso grado di target incontrato.
TEMPI	Attivazione servizio: 2 mesi Diffusione: 3 mesi rinnovabili
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Veicolare la conoscenza dell'agenzia ambientale e delle sue competenze
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. di incontri realizzati • Nr. di persone incontrate sul valore globale degli incontri • % gradimento sulla base di questionario diffuso in loco
NOTE	Pianificazione degli incontri da spalmare nel corso di più mesi per evitare un sovrautilizzo di personale

SCHEDA nr. 14	
Titolo	CAMPAGNA AFFISSIONI
Finalità	Informare sulle competenze dell'Agenzia e dei suoi ruoli nel sistema delle istituzioni calabresi
Obiettivi Generali	Identità & Immagine
Obiettivi Specifici	Diffusione della conoscenza dell'Arpacal Promozione dell'Immagine dell'Agenzia
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Geografica (Intera Regione)
Target	Istituzioni
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Differenziata (mirata al pubblico da raggiungere)
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Campagna di affissione di manifesti (es. 70x100) nei principali enti pubblici; manifesti sui quali inserire una breve descrizione e recapiti dell'ARPACAL
TEMPI	Realizzazione: 1 mese Diffusione: 3 mesi rinnovabili
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Veicolare nel mondo delle istituzioni, e di coloro che frequentano gli uffici degli enti pubblici, l'immagine dell'ARPACAL, dei suoi ruoli e della sua concreta esistenza.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione prodotto previsto e Nr. di poster diffusi
NOTE	Da ipotizzare pronta sostituzione delle strutture e dei manifesti utilizzati

SCHEDA nr. 15	
Titolo	FLYER ARPACAL
Finalità	Comunicare competenze e ruoli, oltre che recapiti, dell'Arpacal
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Cultura del Servizio al cittadino
Obiettivi Specifici	Rafforzare il senso d'appartenenza (Com. Interna) Diffondere la conoscenza di Arpacal e Promuoverne l'immagine (Com. Esterna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio - demografica (Scuola + Imprese)
Target	Sociale + Economia
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Pieghevole focalizzando sulle competenze istituzionali, così come disposte dalla L. R. 20/99, ed i recapiti dell'Agenzia. Diffusione mirata di un primo lotto di brochure attraverso i Dipartimenti provinciali. Un secondo lotto, invece, sarà distribuito nelle diverse iniziative di comunicazione di cui Arpacal potrà essere partecipe.
TEMPI	Già attivato Diffusione: 3 mesi rinnovabili
COSTI	Risorse umane interne e dotazioni strumentali già a disposizione
RISULTATI ATTESI	Rappresentando un prodotto di comunicazione sempre valido, è possibile comunicare le effettive competenze dell'Agenzia, migliorandone l'immagine di fondo
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> • Nr. flyer prodotti • Nr. utenti raggiunti sul web attraverso QRCode
NOTE	E' uno strumento che rappresenta il primo contatto dell'Agenzia con il pubblico calabrese. Attraverso la collaborazione dei Dipartimenti Provinciali potranno essere raggiunte le sedi delle Organizzazioni professionali e Sindacali, delle Camere di Commercio e le Associazioni ambientaliste, nonché le principali associazioni di volontariato e promozione sociale.



ARPACAL - Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Calabria
Viale Lungomare - Loc. Mosca snc. 88100 Catanzaro
www.arpacal.it