

ARPACAL

Agenzia Regionale per la Protezione
dell' Ambiente della Calabria

Piano di Comunicazione
Triennio 2008-2010

A cura di:

Dott. Pietro De Sensi

Dirigente Settore Organizzazione Informazione e Comunicazione

Dott. Fabio Scavo

Servizio URE – URP - Marketing

INDICE

PREMESSA	pag. 3
LA MISSION DI ARPACAL	pag. 4
L'ANALISI DELLO SCENARIO	pag.4
OBIETTIVI GENERALI DI COMUNICAZIONE	pag.8
I PUBBLICI DI RIFERIMENTO	pag. 12
SCELTA DELLE STRATEGIE E DEI CONTENUTI	pag.12
LE SCELTE DEGLI STRUMENTI	pag.13
LA MISURAZIONE DEI RISULTATI	pag.13
APPENDICE - SCHEDE PROGETTO	pag.13

1. PREMESSA

Gli interventi normativi che negli ultimi anni si sono succeduti in tema di informazione e comunicazione nella P.A., a partire dalla Legge n° 150 del 2000, hanno sancito l'importanza della Comunicazione ed Informazione come strumenti per garantire una maggiore efficienza e trasparenza delle stesse Amministrazioni, e al contempo come obiettivo da raggiungere per rendere sempre più partecipe il cittadino/utente.

Un ente che persegua "pratiche di buon governo", quindi, 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 Piano di Comunicazione, l'Arpacal intende appunto programmare nell'arco temporale del triennio 2008-2010, un set di strumenti ed azioni coordinati per raggiungere obiettivi di comunicazione funzionali, questi ultimi, agli obiettivi strategici dell'Ente. Tutto ciò, nel pieno rispetto della Direttiva del Ministero della Funzione Pubblica del Febbraio 2002 (*Direttiva Frattini*) affinché la comunicazione sia valutata "non come un segmento residuale dell'Azione della P.A., ma come parte integrante"

Partendo dall'assunto che una buona organizzazione sostiene una buona comunicazione, il Piano di Comunicazione triennio 2008 – 2010 dell'ARPACAL prevede inoltre una forte interconnessione tra la comunicazione interna e quella esterna, per meglio incidere sulla "corporate identity" dell'Ente ed evitare contraddizioni tra le iniziative programmate.

Nel dettaglio, il Piano è strutturato in una parte metodologica nella quale vengono individuati scenario, arena di influenzamento, obiettivi di comunicazione, pubblici di riferimento e scelte di strategia comunicativa; una seconda sezione, invece, è strutturata in schede progettuali e da un crono-programma delle attività.

Arpacal, nel rispetto dei dettami previsti dalla Carta di Aarhus – recepita in Italia con D. Lgs. 195/2005 – intende quindi assolvere all'obiettivo essenziale di qualsiasi Autorità Pubblica che detenga 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.

A questo punto, quindi, il ruolo del Settore Organizzazione Informazione e Comunicazione della Direzione Generale, operativamente attraverso il suo Servizio URE – URP – Marketing, sarà di uniformare sul territorio regionale le diverse attività di comunicazione ed informazione, pianificate e che si presenteranno in futuro, valorizzando quanto più possibile l'operatività dei Dipartimenti provinciali, dei Centri Funzionali Strategici e dei Centri d'Eccellenza di Arpacal.

1.2. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Come già accennato, è la **Legge n° 150 del 2000** – dopo gli interventi normativi dei primi anni Novanta - a confermare nella Pubblica Amministrazione il ruolo della Comunicazione ed Informazione inquadrando le figure professionali incaricate di svolgere attività di informazione e comunicazione delle strutture preposte.

Il **DPR 422/2001**, inoltre, prevede il percorso formativo del personale già in servizio presso queste strutture, e stabilisce i requisiti d'accesso alla carriera in tali strutture della Pubblica Amministrazione.

La già accennata "**Direttiva Frattini**" del **Febbraio 2002**, infine, stabilisce che ogni Pubblica Amministrazione, nel redigere il Piano di Comunicazione entro il 30 novembre di ogni anno, destini almeno il 2% dei fondi presenti nel suo bilancio ad attività programmate, appunto, nel proprio Piano di Comunicazione.

Il **D.Lgs. 195/2005**, che ha attuato in Italia le disposizioni contenute nella Carta di Aarhus del 1998, impone alle Agenzie 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 (anche alla luce della L.241/90 e s.m.i.), ma proattivamente, con iniziative tese a diffondere una nuova cultura ambientale che faccia crescere la consapevolezza ed il senso di partecipazione.

2. LA MISSION DI ARPACAL

La Legge regionale n. 20/99, in attuazione dell'art. 3 della Legge n. 61 del 1994 istitutiva dell'A.N.P.A., Agenzia Nazionale per la Protezione dell'Ambiente (ora APAT), ha istituito l'Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale della Calabria (ARPACAL) quale Ente Strumentale preposto all'esercizio delle funzioni tecniche per la prevenzione collettiva e per i controlli ambientali, nonché all'erogazione di prestazioni analitiche di rilievo, sia ambientale che sanitario.

Come previsto dall'articolo 2 della sua Legge regionale istitutiva, l'ARPACAL "*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. Le finalità di ARPACAL riguardano, soprattutto, due ambiti:

- Controllo e vigilanza analitica del territorio e dell'ambiente, di elevato contenuto tecnico-scientifico, caratterizzata da interdisciplinarietà e da metodologie integrate.
- Prevenzione e tutela territoriale ambientale espletata attraverso l'assistenza, l'informazione ed il coordinamento finalizzati al supporto alle decisioni strategiche del decisore politico.

All'interno di tali ambiti, l'informazione e la comunicazione sono strumenti trasversali a tutte le Azioni. 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 - dovranno rappresentare obiettivi primari nella missione dell'Agenzia Regionale.

3. L'ANALISI DELLO SCENARIO

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

A questo livello di contestualizzazione, si individuano quali soggetti operano in questo settore (soggetti pubblici, privati, no profit etc.), quali sono le caratteristiche dei loro servizi e delle loro attività, la loro domanda reale e/o il bisogno potenziale ecc.

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

Opinione pubblica: desiderosa di vivere in un ambiente migliore, ma allo stesso tempo in possesso di poca conoscenza tecnico-scientifica nelle tematiche ambientali, quindi facilmente vulnerabile dal punto di vista informativo;

Soggetti non Qualificati: tra questi, che presentano una conoscenza tecnico-scientifica della materia ambientale poco approfondita, alcuni ricoprono nella società calabrese una posizione tale da poter incidere sull'opinione pubblica, eventualmente influenzandola;

Soggetti Qualificati: a questi l'Arpocal si dovrà prioritariamente rivolgere per ottenere collaborazione, come ad esempio è il caso delle associazioni di categoria e anche quelle ambientaliste. In quest'ultima sezione annoveriamo anche gli Enti locali, nei confronti dei quali l'Arpocal è istituzionalmente chiamata a ricordarsi. All'interno dello scenario dei cosiddetti "soggetti qualificati", al quale fa riferimento l'Arpocal, si individuano quindi: Regione, Province, Comuni (in particolare quelli in cui hanno sede i dipartimenti provinciali dell'Agenzia), Istituti scolastici, Università, Associazioni di categoria, Associazioni di promozione sociale e di volontariato, Ordini professionali, Forze dell'Ordine.

Lo scenario interno - L'Arpocal 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.

Ogni soggetto, individuato nello scenario esterno ed interno, potrebbe rapportarsi, con una posizione favorevole o contraria, al progetto comunicativo dell'Arpocal, ostacolandone o favorendone l'evoluzione.

In questa realtà stratificata, occorrerà evidenziare i cosiddetti *stakeholder*, ossia i portatori di interessi che, rapportandosi con Arpocal ed i suoi progetti comunicativi, 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 Arpocal dovrà affrontare: la maggiore o minore presenza di soggetti portatori di interessi, coinvolti positivamente o negativamente, inciderà sulla comunicazione che Arpocal 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 Arpocal, è da considerarsi un passo obbligato prima di compiere qualsiasi specifica scelta strategica.

3.2 I MASS-MEDIA

Il sistema dei media regionali e nazionali fanno parte di quella che potremmo definire *l'utenza professional*, perché direttamente interessata a ricevere, e rielaborare in chiave giornalistica, la comunicazione ed informazione prodotta da Arpocal.

Nello scenario calabrese, tra i media locali che sono diffusi su tutto il territorio regionale, c'è da registrare la presenza massiccia, verificatasi negli ultimi anni, di quotidiani locali che hanno conquistato una loro fetta di mercato in una regione, come la Calabria, statisticamente agli ultimi posti nelle graduatorie europee nel rapporto lettori/quotidiani.

Nonostante le basse percentuali di lettori, i giornali locali, regionali e provinciali, riescono comunque a fare breccia nell'opinione pubblica. L'effetto "megafono" che si produce, a seguito di indagini giornalistiche realizzate da un quotidiano presente in regione, è quindi una componente da tenere in seria considerazione nella pianificazione di ogni attività di comunicazione in Arpocal.

Il sistema dei media locali calabresi è, inoltre, composto da una capillare rete di emittenti radiotelevisive, ciascuna di esse caratterizzata da una diversa diffusione sul territorio regionale nonché da una differente propensione all'informazione. In questo scenario, le televisioni locali, così come le emittenti radiofoniche, rappresentano importanti riferimenti con cui intavolare rapporti di seria collaborazione. Altrettanto strategica sarà la collaborazione con le testate giornalistiche on-line ed i siti web.

Vanno, infine, aggiunte le agenzie di stampa nazionali e regionali, ognuna di esse con una sede di corrispondenza in Calabria, nonché quelle a forte tematismo ambientale, che rappresentano la più importante fonte di informazione "garantita", anche per le stesse testate giornalistiche calabresi.

Nel dettaglio, quindi, ecco un elenco dei principali organi di informazione, alcuni a diffusione regionale e altri a carattere locale:

· **tv regionali e locali:** 8 Videocalabria , TelespazioTv , Studio 3, RTC Telecalabria, Telereggio, Tele Jonio, TEN, ReggioTV, Calabria TV, RTI Crotone, Tele Jonio, Rete Kalabria, nonché una diffusa rete di tv locali, prevalentemente a diffusione comprensoriale o sub-provinciale.

· **radio regionali e locali:** nel panorama radiofonico, si distinguono l'emittente Radio Sound, Radio Studio 54, Radio Libera Bisignano, Radio Enne Lamezia, Radio Juke Box, Radio Cosenza Centrale, RTC - Radio Catanzaro, Jonica Radio, Radio Touring 104, ed altre a diffusione comprensoriale o sub-provinciale.

· **quotidiani regionali e locali:** Gazzetta del Sud, Quotidiano della Calabria, Calabria ORA, Il Domani, La Provincia Cosentina, il Crotonese, Il Giornale di Calabria. A questi operatori, si aggiunge l'edizione interregionale "SUD" del Sole 24 Ore, nonché una diffusa rete di settimanali cartacei, prevalentemente a diffusione comprensoriale o sub-provinciale.

Emittenti televisive – ascoltatori - media mensile

Emittente	media mese	Sede	Copertura	Note
7 GOLD CALABRIA	35.393	Catanzaro	regionale	
8 VIDEOCALABRIA	108.550	Crotone	regionale	
CALABRIA TV	17.706	Lamezia Terme	regionale	
RADIO TELE INTERNATIONAL	14.032	Crotone	provinciale	
REGGIO TV	53.587	Reggio Calabria	interprovinciale	
RETE KALABRIA	28.168	Vibo Valentia	provinciale	
TELE IONIO	8.684	Chiaravalle C.le (CZ)	provinciale	
TELEREGGIO (Calabria)	228.123	Reggio Calabria	provinciale	dati sino ad ottobre 2007
TELEREPORTER SUD	205.347	(in syndication nazionale)	regionale	dati da maggio 2007
TELESPAZIOTV	154.002	Catanzaro	regionale	
TELESPAZIOTV STUDIO 3	83.844	Catanzaro	regionale	
TELEUROPA (TEN)	18.207	Cosenza	interprovinciale	
fonte: Auditel - annualità 2007				

Emittenti radiofoniche - Contatti nel giorno medio (x 1000)

Emittente	giorno medio	Copertura	Note
ANTENNA BRUZIA	11	provinciale	
COMETA RADIO	11	provinciale	
JONICA RADIO	29	provinciale	
RADIO AZZURRA	62	regionale	
RADIO COSENZA CENTRALE	34	regionale	
RADIO DJ CLUB STUDIO 54 NETWORK	40	regionale	
RADIO ENNE LAMEZIA	53	regionale	
RADIO ITALIA ANNI 60 - CS	21	regionale	syndication
RADIO ITALIA ANNI 60 - RC	23	regionale	syndication
RADIO ITALIANISSIMA	56	regionale	syndication
RADIO JUKE BOX	218	regionale	
RADIO SOUND	27	regionale	
RADIO STUDIO 97 CROTONE	12	provinciale	
RADIO TOURING 104	41	provinciale	
RLB - RADIO LIBERA BISIGNANO	47	provinciale	
RTC - RADIO CATANZARO	17	provinciale	
fonte: Audiradio - annualità 2007			

Una valutazione più approfondita occorre fare sul numero di lettori, la penetrazione e l'andamento all'acquisto, dei quotidiani. Dai dati di fonte Audipress emergono alcune linee di valutazione da tenere in considerazione per lo sviluppo di prodotti ed azioni di comunicazione.

Quotidiani – CALABRIA (fonte: Audipress – annualità 2007)	totale	lettori quotidiani nel complesso	lettori quotidiani - ultimi 3 mesi	lettori quotidiani - ultimi 30 giorni	lettori quotidiani - ultimi 7 giorni	lettori quotidiani - giorno medio	non lettori quotidiani nel complesso
Lettori di quotidiani nei vari periodi (valori assoluti x 1000): caratteri socio-demografici							
	1717	1282	1282	1227	931	550	435
Lettori di quotidiani nei vari periodi (percentuali di penetrazione): caratteri socio-demografici							
	100	74,7	74,7	71,5	54,2	32	25,3
Lettori di quotidiani nei vari periodi (valori assoluti x 1000): caratteri socio-demografici - UOMINI							
	828	703	703	686	568	360	125
Lettori di quotidiani nei vari periodi (percentuali di penetrazione): caratteri socio-demografici - UOMINI							
	100	84,9	84,9	82,8	68,6	43,5	15,1
Lettori di quotidiani nei vari periodi (valori assoluti x 1000): caratteri socio-demografici - DONNE							
	889	579	579	542	363	190	310
Lettori di quotidiani nei vari periodi (percentuali di penetrazione): caratteri socio-demografici - DONNE							
	100	65,1	65,1	60,9	40,9	21,4	34,9
Lettori di quotidiani nei vari periodi (valori assoluti x 1000): caratteri socio-demografici - RESPONSABILI ACQUISITI							
	740	462	462	428	287	152	278
Lettori di quotidiani nei vari periodi (percentuali di penetrazione): caratteri socio-demografici - DONNE							
	100	62,4	62,4	57,9	38,8	20,6	37,6

4. OBIETTIVI GENERALI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi che questo piano intende perseguire, si diversificano in quattro categorie:

A) Rafforzare l'identità per promuoverne l'immagine

Il piano di comunicazione deve veicolare l'identità dell'istituzione e correggere lo scarto fra l'identità dell'istituzione e l'immagine percepita presso i pubblici di riferimento. Occorre 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, occorrerà prestare particolare attenzione alla promozione del primo livello di identificazione (logo, depliant, guida) che permetta di diffondere i marchi riconoscibili di ARPACAL. Per questo motivo sarà necessario, tra le attività propedeutiche, regolamentare la concessione del patrocinio e l'uso del logo istituzionale per manifestazioni e fiere in genere, così come sarà altrettanto necessario attivare un 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, sarà 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

Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate è un orientamento del comunicatore, punti di riferimento essenziali 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. A tal fine si ritiene debba essere attivato e reso operativo **l'Ufficio relazioni con il Pubblico**, strumento di comunicazione pubblica per il quale è necessaria una pianificazione separata che approfondisca i dettagli organizzativi e di flusso.

D) Arpacal fonte autorevole di conoscenza scientifica

Raggiungere un alto livello di accreditamento tra le fonti primarie di informazione, diventando punto di riferimento verso istituzioni e Media regionali, è obiettivo generale dell'Agenzia.

4.1 OBIETTIVI SPECIFICI DI COMUNICAZIONE

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

- A. **COMUNICAZIONE INTERNA:** potenziare le forme di comunicazione (es. newsletter) che concorrano a motivare e coinvolgere le risorse umane ed il know-how tecnico-scientifico che opera presso la Direzione generale e i Dipartimenti Provinciali ARPACAL.

- 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.

A) LA COMUNICAZIONE INTERNA

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 "banca dati aziendale"

1. Valorizzazione e motivazione delle risorse umane

Il progetto dovrebbe coinvolgere attivamente il Settore Risorse Umane e Formazione, con il quale è auspicabile l'attivazione di linee progettuali dedicate alla valorizzazione e motivazione delle risorse umane, patrimonio fondante dell'attività e della resa sul territorio dei servizi agenziali.

2. Scommettere sul senso di appartenenza

Strumenti di comunicazione ed informazione, come ad esempio l'attivazione di un'house organ, contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza, contribuendo a diffondere conoscenze.

In quest'ottica si inserisce la newsletter Arpacal, online e cartacea, da affiancare ad una rivista istituzionale a diffusione esterna.

La condivisione delle informazioni non è obiettivo sufficiente a rafforzare il senso d'appartenenza; coinvolgere il personale, diversamente impegnato in progetti nell'organizzazione di eventi di settore – come le giornate divulgative nelle scuole – sarà un valore guida per rafforzare il concetto di "squadra Arpacal".

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

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

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 al Settore Organizzazione Informazione e Comunicazione che, operativamente attraverso il Servizio URE – URP – Marketing, garantirà lo scambio di

informazioni nella rete. Ecco che, ancor prima della nuova release del sito, ai dipendenti sarà progressivamente assegnata una mail d'ufficio per lavorare e comunicare on-line.

4. Attivazione della “banca dati aziendale”

Per meglio veicolare la conoscenza di progetti e buone pratiche, protocolli ed esperienze interne all'Agenzia, sarà attivata una banca dati aziendale in cui ciascun dipendente potrà far convogliare ogni documento utile da condividere con i colleghi; a tal fine, nel sito web, sarà attivato uno spazio di “social networking” per attivare un dialogo “a distanza” tra i dipendenti dei cinque 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) LA COMUNICAZIONE ESTERNA

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. Sviluppare la conoscenza ambientale nelle scuole
5. Promuovere l'immagine dell'Agenzia

A livello regionale, l'articolazione concreta dell'attività di comunicazione esterna potrà subire variazioni in funzione delle direttive fornite in itinere dalla Direzione Generale.

1. Cura delle relazioni con gli organi di informazione

I dati sulla fruizione dei media locali evidenziano le potenzialità di tali canali per la divulgazione di tematiche ambientali e per una più diffusa conoscenza della struttura e dei servizi dell'ente. Questo Piano prevede (*vedi schede progetto*) anche la realizzazione di rubriche periodiche di informazione ambientale su emittenti televisive e radiofoniche.

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

Nell'organizzazione di questo evento, si renderà necessario il coinvolgimento di tutte le strutture della Sede Centrale per la raccolta, l'elaborazione e la divulgazione dei dati. 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. Forte impulso a ciò sarà dato dal sito web.

Un'altra linea di comunicazione esterna è costituita dalla realizzazione di prodotti editoriali specifici. Per l'anno in corso si propone, infatti, la registrazione presso il Tribunale Civile di

Catanzaro – Sezione registro per la Stampa, di apposita testata giornalistica dell'Arpacal, da cui far derivare tutti i prodotti di informazione e comunicazione .

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. Sviluppo della conoscenza ambientale nelle scuole

Il mondo della Scuola è target privilegiato per le attività di comunicazione dell'Agenzia.

5. 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, attraverso un approccio coordinato di comunicazione interna si contribuirà a rafforzare l'identità dell'Ente, e che ciò aiuterà alla migliore percezione dell'immagine, si propone per l'anno in corso un sistema di azioni tese a rafforzare il 1° livello di visualizzazione dell'Ente con la sostituzione della segnaletica interna ed esterna agli uffici.

5. I PUBBLICI DI RIFERIMENTO

Il variegato pubblico di riferimento, al quale Arpacal è chiamata a comunicare, viene suddiviso in gruppi omogenei, indicativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione.

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.

- **AREA DELLA SOCIETA'** : cittadini, famiglie, scuola, associazionismo, volontariato;
- **AREA DELL'ECONOMIA:** imprese, mondo del lavoro, associazioni di categoria, organizzazioni sindacali e professionali.
- **AREA DELLE ISTITUZIONI:** Regione, Enti Locali, ASL, Sistema Agenziale, Ministeri.
- **AREA DELLA 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** alla quale è stato dedicato uno specifico approfondimento.

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

6. SCELTA DELLE STRATEGIE E CONTENUTI

La scelta delle strategie, traducendo l'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione, può essere quindi individuata **rispetto ai suddetti target di pubblico di riferimento.**

Ogni strumento di comunicazione, che sarà proposto e schematizzato in questo documento, assolverà alle diverse strategie di comunicazione che possono essere attivate per raggiungere obiettivi programmati e pubblici di riferimento.

A tal proposito le strategie di comunicazione possibili sono:

- **Strategia indifferenziata:** si utilizza un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni. È la meno costosa in termini di gestione, ma anche la meno efficace rispetto all'impatto del messaggio per via della sua scarsa flessibilità ed eccessiva generalità (ad es. comunicati stampa ai Media generalisti).
- **Strategia differenziata:** prevede una tipologia di messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato dalla segmentazione. E' più costosa ma risulta maggiormente efficace in termini comunicativi (ad es. comunicazione al sistema delle imprese degli strumenti di SGA).

- **Strategia concentrata:** è una 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 ma a scapito degli altri pubblici rilevati.

Occorre, inoltre, operare una scelta dei contenuti di comunicazione, ovvero quali sono i valori e/o le informazioni che si intende veicolare nella costruzione dei messaggi in modo coerente rispetto agli obiettivi, ai pubblici e alle scelte di strategia effettuate. I contenuti dovranno essere chiari, espliciti e veritieri rispetto alle potenzialità dell'organizzazione.

La scelta delle strategie, traducendo l'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione, può essere individuata anche **rispetto alle modalità di contatto**, effettuando scelte stilistiche adeguate. Il raggiungimento del pubblico di riferimento, quindi, può avvenire secondo la combinazione di due opzioni di scelta:

- **interazione diretta oppure interazione mediata** (ovvero mediante l'impiego di in filtro sia esso un altro mezzo oppure un altro target);
- **azione su vasta scala oppure azione su piccola scala.**

La scelta delle strategie può essere anche individuata **rispetto allo stile comunicativo**, scegliendo tra diverse possibilità:

- **Stile educativo:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in modo da mettere la fonte comunicante in una posizione di autorevolezza sul sapere e la competenza e quindi in grado di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio
- **Stile informativo:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui la fonte comunicante sia posta in modo neutro rispetto alle convinzioni o ai comportamenti dei destinatari e con l'intento esplicito di trasmettere notizie, dati, informazioni utili
- **Stile di intrattenimento/divertimento:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui sia esplicita la volontà di suscitare emozioni nel destinatario, connotate, prevalentemente, dal sorriso, dalla leggerezza, dalla familiarità
- **Stili di composizione delle precedenti categorie**, ovvero stili che si ottengono componendo lo stile educativo e lo stile di intrattenimento/divertimento, lo stile informativo e lo stile di intrattenimento/divertimento, lo stile educativo, informativo e di intrattenimento/divertimento.

7. LE SCELTE DEGLI STRUMENTI

Gli strumenti utilizzati saranno esplicitati nelle diverse schede progetto che seguono in appendice, parte integrante del presente documento. Molto importante è, indipendentemente dagli strumenti adoperati, sarà **l'OMOGENEITÀ GRAFICA DEI COLORI** e dei simboli impiegati. La scelta del mezzo di comunicazione dovrà comunque riproporre il modello **AIDA**:

- **Attenzione** (lo stimolo iniziale che porta alla lettura ed alla memoria del messaggio);
- **Interesse** (un'ulteriore riflessione sul messaggio e sui suoi riferimenti);
- **Desiderio** (scaturisce una volta che si scopre l'irrinunciabilità o la reale utilità dell'oggetto del messaggio stesso);
- **Azione** (è la fase in cui il messaggio diviene pratico ed operativo).

8. LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

La misurazione dei risultati consiste, in definitiva, 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).

Appendice – schede progetto

In questa sezione, si forniscono una serie di proposte di comunicazione da realizzare nel breve e medio periodo. Ciascun prodotto comunicativo viene presentato in una breve scheda progetto che, sulla base dell'analisi SWOT, permetterà di valutare le potenzialità e debolezze connesse.

Proposta nr. 1	
Titolo	NUMERO VERDE - QUESTIONARIO ALL'UTENZA CALABRESE
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 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)
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata (raccolta di informazioni dal singolo utente)
In base al contatto	Interazione diretta e su Vasta scala
In base allo stile	Informativo
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, opportunamente studiate a monte.
TEMPI	Attivazione del servizio: 2 mesi Realizzazione: 3 mesi rinnovabili
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 critico sulle segnalazioni e le impressioni ricevute. I risultati raggiunti, inoltre, potranno contribuire ad impostare la comunicazione del trimestre successivo.
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. A regime, occorrerà assicurare standard minimali del servizio: <ul style="list-style-type: none"> - motivazione e disponibilità degli addetti al servizio; - strumentazione telefonica per facilitare il contatto rapido con le unità operative e/o i responsabili di servizio; - capacità di svolgere una effettiva funzione di filtro e di problem solving. - effettiva reperibilità durante l'orario d'ufficio; - annotazione delle telefonate e compilazione della scheda di conversazione per informazioni e quesiti di pertinenza ARPACAL.

Proposta nr. 2	
Titolo	TOTEM e GAZEBO INFORMATIVI
Finalità	Informare sulle effettive 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
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare un totem informativo trasportabile, sul quale inserire una breve descrizione e recapiti dell'ARPACAL, da spostare periodicamente nei principali uffici pubblici (Regione – Province – Comuni)
TEMPI	Realizzazione: 1 mese Diffusione: 3 mesi rinnovabili
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. Strategico per il decisore, quindi, sarà individuare, sulla base di una lista di disponibilità, i posti dove esporre prioritariamente il totem.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisposizione di strumenti (questionario ad es.) per misurare il feedback
NOTE	Un rischio è che la struttura venga danneggiata da atti vandalici; da ipotizzare una pronta sostituzione delle strutture e dei manifesti utilizzati

Proposta nr. 3	
Titolo	BROCHURE INFORMATIVA – COS'E' L'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
In base allo stile	Educativo (Scuole) + Informativo (Imprese)
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Dopo una riunione tecnica nella quale sviluppare testi ed impostazione grafica, realizzare un 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	Attivazione: 1 mese Diffusione: 3 mesi rinnovabili
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	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	E' uno strumento che rappresenta il primo contatto dell'Agenzia con il pubblico calabrese. Il primo lotto di copie, insieme ad un sufficiente numero di espositori, saranno distribuite nei punti di informazione della Regione, dei Comuni, delle Province, delle Aziende Sanitarie. 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.

Proposta nr. 4	
Titolo	<i>BROCHURE INFORMATIVE – GUIDA ARPACAL - CARTA DEI SERVIZI</i>
Finalità	Comunicare competenze e ruoli, oltreché recapiti, dell'Arpacal. Realizzare una guida informativa sull'Arpacal, più dettagliata delle comuni brochure, 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
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Dopo una riunione tecnica nella quale sviluppare testi ed impostazione grafica, realizzare una pubblicazione leggera e di facile consultazione, approfondendo sulle competenze istituzionali ed i recapiti dell'Agenzia, ed individuando i servizi offerti all'utenza..
TEMPI	Attivazione: 3mesi
RISULTATI ATTESI	Prodotto di comunicazione di ampia diffusione, con cui è possibile comunicare le effettive competenze dell'Agenzia, migliorandone l'immagine di fondo.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	La guida dovrà contenere consigli utili e informazioni pratiche, concepiti 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. <u>Contenuti:</u> 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.

Proposta nr. 5	
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
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare una newsletter con la quale informare tutto il personale delle attività che interessano l'Agenzia.
TEMPI	Attivazione servizio: 1 mese Diffusione: due mesi rinnovabili; a tempo indeterminato a regime
RISULTATI ATTESI	Migliorare la conoscenza e senso di appartenenza del personale Arpacal alla vita dell'Agenzia.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	<p>La tecnica può essere congiunta: newsletter cartacea, circolare da apporre a bacheche presso i dipartimenti, e-mail ai responsabili dei dipartimenti affinché vengano stampate copie e diffuse tra il personale. L'uso della tecnica del <i>report</i> consente di fare un salto di qualità alla comunicazione interna dell'Agenzia e ottenere un miglioramento complessivo dei servizi di protezione ambientale.</p> <p>I dirigenti incaricati di partecipare a convegni, seminari, riunioni, commissioni o altro tipo d'impegni influenti con le attività di ARPACAL, dovranno quindi redigere un <i>report</i> da trasmettere alla Direzione generale e agli uffici coinvolti da quella specifica tematica.</p> <p>Il <i>report</i> (standard di una cartella suddivisa per punti in cui vengano sintetizzate tutte le informazioni più utili e la documentazione disponibile) risulterà particolarmente utile in sede di redazione della newsletter. La <i>veste grafica</i> dovrà risultare semplice e flessibile, in grado di adattarsi agevolmente alle varie esigenze e di essere assemblata con facilità.</p> <p>Nel <i>sommario</i> di ogni numero troveranno spazio l'editoriale, il tema del mese, le news (notizie in breve sulle principali iniziative di tutte le sedi), un report della rassegna stampa, le tematiche del personale, le iniziative delle altre Agenzie.</p> <p>La comunicazione interna, tra la periferia ed il centro del sistema Arpacal, è uno degli obiettivi prioritari che la stessa Agenzia dovrebbe programmare, anche in riferimento alle direttive del Ministero della Funzione Pubblica sul ruolo della Comunicazione, nello specifico Interna, nella P.A..</p>

Proposta nr. 6	
Titolo	GIORNATE DIVULGATIVE NELLE SCUOLE
Finalità	Comunicare al mondo scolastico regionale il ruolo e le competenze di Arpacal, veicolando anche il valore della protezione ambientale
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 (Scuole)
Target	Sociale
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata (in base ai diversi gradi di istruzione)
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
In base allo stile	Educativo + Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Dopo un apposito accordo quadro con la direzione scolastica regionale, programmare un calendario di visite nelle scuole calabresi (richiedenti o disponibili) per illustrare le competenze Arpacal ed i valori ambientali. Le tecniche di presentazione variano in base al diverso grado di istruzione dei plessi scolastici visitati. E' possibile anche predisporre progetti in collaborazione con il referente dell'educazione ambientale.
TEMPI	Attivazione servizio: 2 mesi Diffusione: 3 mesi rinnovabili
RISULTATI ATTESI	Veicolare tra i giovani la conoscenza dell'agenzia ambientale e delle sue competenze
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Pianificazione degli incontri da spalmare nel corso di più mesi per evitare un sovrautilizzo di personale

Proposta nr. 7	
Titolo	SEMINARI TEMATICI
Finalità	Comunicare al mondo delle imprese, delle associazioni e del no-profit (ad. Esempio le potenzialità degli Strumenti di Gestione Ambientale Ecolabel ed EMAS)
Obiettivi Generali	Qualità dei Servizi Erogati Cultura del Servizio al Cittadino
Obiettivi Specifici	Relazione con Enti & Territorio Promozione dell'immagine dell'Arpacal Diffusione della conoscenza dell'Arpacal
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio-demografica (Imprese – Associazioni)
Target	Sociale - Economia
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Differenziata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	L'ARPACAL, nell'ambito delle sue competenze istituzionali, deve promuovere l'uso consapevole degli strumenti di gestione ambientale nelle imprese. Riprendere, quindi, la gestione della rete EMAS e promuovere un rilancio con incontri nelle diverse province calabresi con i soggetti appartenenti alla rete per un rilancio delle attività promozionali degli SGA, in collaborazione costante con l'APAT
TEMPI	Attivazione servizio: 1 mese Realizzazione: 3 mesi rinnovabili
RISULTATI ATTESI	Aumentare in termini statistici percentuali l'adesione delle imprese calabresi ai sistemi di gestione ambientale
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Necessario coinvolgere le figure responsabili dei vari servizi attraverso seminari tematici, da svolgersi a livello regionale e provinciale.

Proposta nr. 8	
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
In base allo stile	Informativo ed Educativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Attraverso l'accordo con emittente televisiva a diffusione regionale, occupare uno spazio nel teletext nel quale inserire una breve descrizione con recapiti dell'Agenzia e, eventualmente, aggiornare con comunicati stampa ed altro materiale informativo.
TEMPI	Attivazione servizio: 1 mese Realizzazione: 3 mesi rinnovabili
RISULTATI ATTESI	Diffondere l'immagine dell'Agenzia e le sue competenze.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Molti enti pubblici, negli ultimi anni, 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. Il target di riferimento sarà quindi quello dell'opinione pubblica più generalizzata, fermo restando che in base ai teletext scelti si potrebbe ulteriormente selezionare il pubblico di riferimento.

Proposta nr. 9	
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
In base allo stile	informativo
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
RISULTATI ATTESI	Diffondere l'immagine dell'Agenzia e le sue competenze. L'obiettivo finale è di garantire una uscita settimanale 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.
NOTE	E' necessario che l'Agenzia si strutturi come fonte autorevole di informazione, in grado anche di promuovere e influire sull'immagine ARPACAL diffusa dagli stessi media. A tal proposito occorre registrare, nella Sezione della Stampa presso il Tribunale Civile di Catanzaro, una testata giornalistica " Agenzia di stampa ARPACAL NEWS " dal quale fare promanare una serie di prodotti e servizi informativi su diversi mezzi di diffusione. Tecnicamente parlando, l'agenzia di stampa avrebbe il compito non solo di diffondere notizie inerenti le attività istituzionali dell'ARPACAL, ma soprattutto di curare e diffondere tutte le notizie in materia ambientale, coerenti con il <i>core business</i> dell'Agenzia, e quindi non solo interne e istituzionali. ARPACAL NEWS, quindi, diffonderebbe tutte le informazioni istituzionali e scientifiche in tema ambientale riferite al territorio calabrese.

Proposta nr. 10	
Titolo	VIDEOGIORNALE 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 + Accademico
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Indifferenziata
In base al contatto	Mediata e su vasta scala
In base allo stile	Informativo + educativo
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
RISULTATI ATTESI	In materia di protezione ambientale il mezzo televisivo rappresenta uno degli strumenti di comunicazione più efficaci per veicolare l'immagine e le competenze dell'ARPACAL.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Si ritiene opportuno realizzare un videogiornale che metta in luce e approfondisca le azioni e i progetti di protezione ambientale che interessano la Calabria. Trattandosi di informazioni di pubblica utilità , andrà ricercata la giusta combinazione tra gli interessi ARPACAL alla promozione delle sue attività e l'obbligo delle emittenti di dedicare spazi all'informazione. Il periodico televisivo dell'Agenzia dovrebbe articolarsi tra servizi di approfondimento monotematico, rubriche e agenda del mese. Il target di riferimento, nonostante le emittenti televisive calabresi abbiano palinsesti generalisti, potrà essere scelto sulla base dell'orario di messa in onda.

Proposta nr. 11	
Titolo	NOTIZIARIO 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
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Individuare emittente radiofonica, o circuito di emittenti, attraverso la quale trasmettere breve notiziario radio - registrato in formato mp3 – sulle attività dell'Arpacal nonché con informazioni di pubblica utilità
TEMPI	Attivazione: 3 mesi Realizzazione: 6 mesi rinnovabili
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	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Questo prodotto consentirà di entrare direttamente in contatto con gli ascoltatori e familiarizzare con il pubblico radiofonico.

Proposta nr. 12	
Titolo	RASSEGNA STAMPA – Media monitoring – Osservatorio Mediatico Ambientale
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
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
In base allo stile	informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare una rassegna stampa quotidiana da inviare ai responsabili della sede centrale e dei dipartimenti, sulle principali notizie che interessano l'ambiente e le istituzioni in Calabria
TEMPI	Realizzazione: 1 mese
RISULTATI ATTESI	Migliorare l'accesso alle informazioni diffuse dai Media, per rispondere alla diverse sollecitazioni provenienti dall'esterno.
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Occorre un'interfaccia web che permetta il trasferimento di file di rassegna stampa che, in quanto in formato immagine, risultano essere molto pesanti per il normale trasferimento attraverso e-mail.

Proposta nr. 13	
Titolo	SITO INTERNET
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
In base allo stile	Informativo + Educativo (in base al target da raggiungere)
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	(si rinvia ad apposito piano di ristrutturazione del portale www.arpacal.it)
COSTI	
TEMPI	
RISULTATI ATTESI	
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	
NOTE	Contestualmente alle iniziative già in corso per la costruzione e la gestione del sito Internet, la comunicazione interna di ARPACAL trarrebbe indubbi vantaggi dalla sperimentazione delle varie utilità connesse all'uso di Intranet.

Proposta nr. 14	
Titolo	RIVISTA TRIMESTRALE (GEN. APR. LUG. OTT.)
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
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Realizzare una rivista bimestrale da inviare alle principali Istituzioni, trattando le principali notizie che interessano l'ambiente e le istituzioni in Calabria
TEMPI	Realizzazione: 3 mesi
RISULTATI ATTESI	Migliorare l'immagine diffuse 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	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	La periodicità trimestrale è stata scelta per poter curare dettagliatamente la redazione dei contenuti pubblicando, in coincidenza con i più importanti eventi agenziali e di monitoraggio, le ultime informazioni più aggiornate. Il target che dovrà essere raggiunto spazia, oltre che tra gli enti istituzionali, nelle associazioni di categoria, gli ordini e collegi professionali, nonché le comunità scientifica e scolastica regionale. Il taglio della rivista dovrebbe essere, quindi, altamente scientifico e tecnico, grazie al contributo di un apposito consiglio scientifico di redazione, coordinato da un responsabile dell'Agenzia. Non saranno escluse le informazioni istituzionali dell'ARPACAL, in una sorta di taccuino che racchiuda gli eventi più importanti che si sono compiuti o che andranno a compiersi.

Proposta nr. 15	
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
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	L'uso costante e diffuso della tecnica del report consente di fare un importante salto di qualità alla comunicazione interna dell'Agenzia e, di conseguenza, ottenere un miglioramento complessivo dei servizi di protezione ambientale. A questo fine i dirigenti 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
RISULTATI ATTESI	Migliorare l'accesso alla conoscenza, e strumento "ponte" per pianificare nuove comunicazioni all'esterno. Tutto ciò per garantire che "tutti sappiano tutto".
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> .

Proposta nr. 16	
Titolo	PRODOTTI DI EDITORIA SCIENTIFICA
Finalità	Nell'ottica della produzione di informazione non solo istituzionale, ma anche di servizio, rimanendo quindi in linea con la Mission dell'Agenzia, i prodotti di editoria scientifica, tra cui il Bollettino ARPACAL , rappresentano uno strumento di "nicchia" rispetto ad altri prodotti informativi strategici.
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Qualità del Servizio erogato Cultura del Servizio al cittadino Fonte autorevole d'informazione
Obiettivi Specifici	Favorire circuito informativo (Com. Interna) Rafforzare il senso d'appartenenza (Com. Interna) Favorire la conoscenza dell'Arpacal (Com. Esterna) Diffondere la conoscenza delle tematiche ambientali (Com. Esterna) Promuovere l'immagine dell'Agenzia (Com. Esterna)
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio-demografica
Target	Istituzioni + Accademia + Economia
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Differenziata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
In base allo stile	Informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Attraverso la collaborazione dei diversi settori e servizi interessati, realizzare prodotti di editoria scientifica da dedicare agli approfondimenti.
TEMPI	Realizzazione: 6 mesi
RISULTATI ATTESI	Consolidare l'immagine dell'Agenzia come autorevole fonte di informazione istituzionale e scientifica
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Il target di riferimento è quello medio alto dell'utenza <i>professional</i> , rappresentato direttamente dai professionisti del settore e della ricerca scientifica, sebbene, nella versione <i>divulgativa</i> , anche al grande pubblico.

Proposta nr. 17	
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
In base allo stile	informativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	(si rinvia ad apposito piano di strutturazione e preventivo costi di attivazione dell'URP)
COSTI	
TEMPI	
RISULTATI ATTESI	
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	
NOTE	Questo servizio deve rappresentare un'opportunità e non un vincolo burocratico. ARPACAL deve qualificare la sua rete di 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. Una particolare attenzione andrà riservata alla formazione del personale front-office. Considerato inoltre che gli URP assolvono ad una funzione essenziale ai fini della trasparenza delle procedure amministrative, è opportuno assicurare una adeguata formazione del personale addetto circa la natura, l'iter e la possibile consultazione degli atti deliberati dagli organi amministrativi dell'Agenzia.

Proposta nr. 18	
Titolo	EVENTI SPECIALI
Finalità	Distinguere e caratterizzare meglio le iniziative che assumono una particolare importanza rispetto ai programmi e alle scelte strategiche dell’Agenzia.
Obiettivi Generali	Identità & Immagine Cultura del Servizio al cittadino
Obiettivi Specifici	Senso di appartenenza Conoscenza dell’Arpacal Promuovere l’immagine dell’Agenzia Favorire la conoscenza delle tematiche ambientali
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	
Segmentazione	Socio-demografica (in base al contesto di riferimento dell’evento)
Target	Sociale + Economia + Accademia (in base al contesto di riferimento dell’evento)
STRATEGIE COMUNICATIVE	
In base al pubblico	Concentrata
In base al contatto	Interazione diretta e su piccola scala
In base allo stile	Informativo + Educativo
PROCEDURA	
DESCRIZIONE	Cadenza eventi organizzati dall’Agenzia o da altri soggetti in cui veicolare l’immagine dell’Arpacal
TEMPI	Realizzazione: 2 mesi
RISULTATI ATTESI	
MISURAZIONE DEI RISULTATI ATTESI	Predisporre un modulo per il feedback
NOTE	Anche in questo campo la comunicazione occupa un ruolo essenziale, così come previsto per le conferenze tematiche con le associazioni ambientaliste, di volontariato e promozione sociale.