

La presente deliberazione viene affissa il 13 NOV. 2006 all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 663 del 10 NOV. 2006

Oggetto: ADEMPIMENTI LEGGE N. 150 DEL 2000. APPROVAZIONE PIANO DELLA COMUNICAZIONE 2007.

L'anno duemilasei il giorno Dieci del mese di settembre presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

1) On.le Carmine	NARDONE	- Presidente	_____
5) Dott. Pasquale	GRIMALDI	- Vice Presidente	_____
3) Rag. Alfonso	CIERVO	- Assessore	_____
4) Ing. Pompilio	FORGIONE	- Assessore	_____
5) Dott. Pietro	GIALLONARDO	- Assessore	_____
6) Dott. Giorgio Carlo	NISTA	- Assessore	_____
7) Dr. Carlo	PETRIELLA	- Assessore	_____
8) Dr. Rosario	SPATAFORA	- Assessore	<u>ASSENTE</u>
9) Geom. Carmine	VALENTINO	- Assessore	<u>ASSENTE</u>

Con la partecipazione del Segretario Generale Dott. Gianclaudio IANNELLA IL VICE SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Sergio MUOLLO)

L'ASSESSORE PROPONENTE [Firma]

LA GIUNTA

Preso visione della proposta del Settore Servizi al Cittadino istruita da Antonio De Lucia qui di seguito trascritta:

Letti

- √ l'articolo 12 della legge 7 giugno 2000, n. 150, concernente "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni";
- √ gli artt. 7, 10, 11 e 12 della legge 3 maggio 2004 n. 112, recante "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione";

Tenuto conto che le predette norme e i predetti articoli, in particolare, impongono, tra l'altro:

- 1) la redazione e l'approvazione di un Piano di Comunicazione istituzionale a cura di ogni ente pubblico per la comunicazione istituzionale da realizzarsi a cura del medesimo;
- 2) una precisa ripartizione delle somme impegnate per la pubblicità istituzionale nella misura seguente: sulle reti radio-televisive locali la pubblicità istituzionale deve avere importo pari al 15% del totale delle spese previste per la comunicazione istituzionale dell'ente;
- 3) la rendicontazione delle somme spese per tali incombenze entro il 31 marzo di ogni anno;

Letto altresì la proposta di Piano della Comunicazione 2007 redatto dall'U.O. Comunicazione ed immagine di cui alla nota prot. 10933 del 23.10.2006;

Preso atto che il documento a) definisce gli obiettivi e la strategia della comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, on line, pubblicitaria ecc.); b) la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione; c) la scelta dei mezzi di diffusione e la individuazione delle risorse finanziarie nel PEG; d) la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia in itinere al progetto, sia ex post).

Ritenuto che detta proposta di Piano della Comunicazione 2007 nel rispetto dello spirito e della lettera della legge 150/2000, costituisce uno strumento che, secondo i criteri della efficacia e della ottimizzazione delle risorse economiche, vuole garantire una politica coordinata della comunicazione istituzionale basata su obiettivi strategici, valori condivisi e sull'utilizzo di un'immagine grafica coordinata;

Rilevata l'esigenza di approvare la proposta di Piano della Comunicazione ed adottarla quale Documento di indirizzi da estendere a tutti gli Uffici e servizi della Provincia;

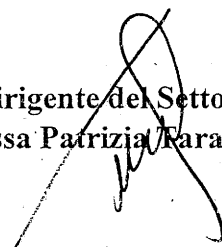
Si propone:

- 1) adottare e fare proprio il Piano della Comunicazione 2007 di cui alla nota prot. n. 10933 del 23.10.2006 quale proprio Documento di indirizzi a tutti i Settori, Servizi ed Uffici dell'ente per le problematiche concernenti la comunicazione istituzionale della Provincia di Benevento;
- 2) onerare il dirigente Settore Servizi al cittadino e l'U.O. Comunicazione ed immagine per tutti gli adempimenti conseguenziali

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

Il Dirigente del Settore
(dott.ssa Patrizia Taranto)



Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta.

Li _____

Il Dirigente del Settore
FINANZE E CONTROLLO ECONOMICO
" (Dr. Sergio MUGLLO)

LA GIUNTA

Su parere favorevole dell'Assessore relatore

PRESIDENTE

DELIBERA

- 1) la premessa è parte integrante e sostanziale del presente dispositivo e ne forma criterio prevalente di interpretazione;
- 2) adottare e fare proprio il Piano della Comunicazione 2007 di cui alla nota prot. n. 10933 del 23.10.2006 quale proprio Documento di indirizzi a tutti i Settori, Servizi ed Uffici dell'ente per le problematiche concernenti la comunicazione istituzionale della Provincia di Benevento;
- 3) onerare il dirigente Settore Servizi al cittadino e l'U.O. Comunicazione ed immagine per tutti gli adempimenti consequenziali

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dr. Gianclaudio IANNELLA)
IL VICE SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Sergio MUOLLO)

IL PRESIDENTE

(On. Carmine NARDONE)

N. 819

Registro Pubblicazione

Si certifica che la presente deliberazione è stata affissa all'Albo in data odierna, per rimanervi per 15 giorni consecutivi a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n.267.

BENEVENTO 13 NOV. 2006

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Sergio MUOLLO)

La sujestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 13 NOV. 2006 e contestualmente comunicata ai Capigruppo ai sensi dell'art. 125 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267.

SI ATTESTA, che la presente deliberazione è divenuta esecutiva a norma dell'art. 124 del T.U. - D.Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 e avverso la stessa non sono stati sollevati rilievi nei termini di legge.

il 30 NOV. 2006

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to Dott. Gianclaudio IANNELLA

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 il giorno 30 NOV. 2006

- Dichiarata immediatamente eseguibile (art. 134, comma 4, D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- Decorsi 10 giorni dalla sua pubblicazione (art. 134, comma 3, D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- E' stata revocata con atto n. _____ del _____

Benevento li. 30 NOV. 2006

IL SEGRETARIO GENERALE
Dott. Gianclaudio IANNELLA

Copia per SETTORE	<u>Servizi Qualità</u>	<u>8743</u> <u>20.11.06</u>	prot. n.	<u>Es</u>	<u>9199</u>
SETTORE	<u>Dr. De Liso (e lrs)</u>		prot. n.		<u>4.12.06</u>
SETTORE	<u>Finanza e Cc</u>	il	prot. n.		
Revisori dei Conti		il <u>8661</u>	prot. n.		
↳ Nucleo di Valutazione		il <u>16.11.06</u>	prot. n.		
↳ Conferenza dei Capigruppo		il	prot. n.		



PROVINCIA di BENEVENTO

Settore Servizi ai Cittadini

Servizio Affari Generali

1506
14-11-06

Prot. n. 8664

Benevento, li.....
16 NOV. 2006

U.O.: GIUNTA/CONSIGLIO

M. W. V. T. A.

AL DIRIGENTE DEL SETTORE
FINANZA E CONTROLLO
ECONOMICO

AL PRESIDENTE
NUCLEO DI VALUTAZIONE

SEDE

**OGGETTO: DELIBERA G.P. N. 663 DEL 10.11.2006 AD OGGETTO: ADEMPIMENTI
LEGGE N. 150 DEL 2000 - APPROVAZIONE PIANO DELLA
COMUNICAZIONE 2007 -**

Per quanto di competenza si rimette copia estratto della delibera indicata in oggetto,
immediatamente esecutiva.

IL DIRIGENTE
Dr. ssa Patrizia TARANTO

que




PROVINCIA di BENEVENTO
Unità Operativa Comunicazione ed Immagine

➤ Sig. Presidente
Sig. Dirigente Settore Servizi ai cittadini

Oggetto: Piano della Comunicazione 2007

Ai sensi della legge n. 150 del 2000, si trasmette proposta di Piano della Comunicazione per l'anno 2007 per l'eventuale adozione in Giunta.

Antonio De Lucia

 **Provincia di Benevento**
AOO: Prof. Generale
Registro **Protocollo Uscita**
Nr. Prot. **0010933** Data **23/10/2006**
Oggetto **PIANO DELLA COMUNICAZIO**
2007
Dest.



✓ Sig. Presidente

✓ Sig. Dirigente Settore servizi al cittadino

SEDE

Oggetto:

PIANO DELLA COMUNICAZIONE 2007 DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO

1. Generalità

Il Piano della Comunicazione per l'anno solare 2007 della Provincia di Benevento, nel rispetto dello spirito e della lettera della legge 150/2000, è uno strumento che, secondo i criteri della efficacia e della ottimizzazione delle risorse economiche, vuole garantire una politica coordinata della comunicazione istituzionale basata su obiettivi strategici, valori condivisi e sull'utilizzo di un'immagine grafica coordinata.

Il rapporto di scambio di informazioni tra ente e cittadini, premessa per lo sviluppo democratico del territorio e garanzia della generali esigenze di trasparenza nel procedimento amministrativo, strumento essenziale per il prestigio dell'Istituzione e per rendere note le attività dell'Amministrazione attiva è regolato dal presente Piano della Comunicazione 2007.

Tale Piano: a) definisce gli obiettivi e la strategia della comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, *on line*, pubblicitaria ecc.); b) la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione; c) la scelta dei mezzi di diffusione e la individuazione delle risorse finanziarie nel PEG; d) la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia *in itinere* al progetto, sia *ex post*).

2. Norme di riferimento

Il Piano è redatto in base:

- ✓ all'articolo 12 della legge 7 giugno 2000, n. 150, concernente "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni";
- ✓ agli artt. 7, 10,11 e 12 della legge 3 maggio 2004 n. 112, recante "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione". Tali articoli impongono, tra l'altro, che le somme impegnate ai fini della pubblicità istituzionale sulle reti radio-televisive locali abbia importo pari al 15% del totale delle spese previste per la comunicazione istituzionale dell'ente e che sia effettuata la rendicontazione entro il 31 marzo di ogni anno
- ✓ alla Delibera Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni n. 13)/05/CONS del 7 marzo 2005 (in GU n. 67 del 22.3.2005) recante "Informativa economica di sistema. Obbligo di comunicazione delle spese pubblicitarie degli enti pubblici";
- ✓ alla Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 settembre 2000 concernente: "Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato";
- ✓ alla Circolare 13 marzo 2001, n. 3/2001 della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento della Funzione Pubblica, avente ad oggetto: "Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti Web delle pubbliche amministrazioni";
- ✓ alla Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 su "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" ed, in particolare, al punto 3 avente ad oggetto: "Modalità operative: il coordinamento degli strumenti della comunicazione";



- √ al "Codice deontologico e di buona condotta dei comunicatori pubblici" del gennaio 2003 della Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale;
- √ agli Indirizzi di governo dell'Amministrazione in carica approvati dal Consiglio provinciale di Benevento in data 16 giugno 2003 con atto n. 69;
- √ al Decreto Legislativo del 7 marzo 2005, n. 82, recante il Codice dell'amministrazione digitale (G.U. n. 112 del 16-5-2005 - Suppl. Ordinario n. 93)
- √ ~~Gazzetta Ufficiale del 3 ottobre 2006 - serie generale, n. 230 - la Deliberazione 18 maggio 2006, recante: "Regole tecniche per la definizione del profilo di busta crittografica per la firma digitale in linguaggio XML".~~

3. Attrezzatura di base

Condizioni essenziali per lo sviluppo di un corretto rapporto informativo tra l'ente e i cittadini riguarda:

3.1) la dotazione di una adeguata attrezzatura informatica interna capace di gestire il flusso di informazioni tra i Settori, Servizi ed Uffici; gestire la posta in entrata ed il suo smistamento al Settore di competenza e controllarne lo stato di trattazione; consentire ad ogni Settore di avere accesso a documenti ed atti necessari a completare l'istruttoria della pratica etc.

3.2) la possibilità di accesso agli Uffici ed ai Servizi da parte dei cittadini mediante le tecnologie informatiche.

Per quanto attiene il primo punto, molto è stato fatto negli ultimi tempi per rafforzare la dotazione infrastrutturale informatica tra i diversi Uffici, sebbene il quantitativo di materiale cartaceo che continua ad essere utilizzato e a "girare" per le peraltro sedi dell'ente sia ancora troppo elevato, con gli ovvi disservizi, ritardi, etc.; per quanto attiene il secondo punto non risultano allo stato interamente soddisfatti gli adempimenti di cui al Codice dell'amministrazione digitale (d.lsgvo n. 82/2005), in quanto è ancora molto modesto il numero dei cittadini che trovano risposta alle proprie richieste tramite e-mail. A tale proposito va detto che non esiste una casella di posta certificata della Provincia, né l'ente si avvale del sistema della Firma Digitale.

L'obiettivo da perseguire dunque al più presto è quello di implementare le infrastrutture informatiche e l'adeguamento alle possibilità che si dischiudono con tali sistemi di comunicazione e trasmissione, che facilitano e rendono più sicuro il collegamento tra cittadino e pubblica amministrazione.

4. Gestione del flusso comunicativo

Strettamente connesso alle problematiche della infrastruttura informativa, v'è quella della gestione contabile-finanziaria del flusso informativo medesimo. Rispetto al recente passato l'istituzione di un capitolo di spesa relativo alla "Comunicazione istituzionale" non ha tuttavia superato le già segnalate (con il Piano della Comunicazione 2006) difficoltà relative alla situazione precedente che vedeva ciascun Settore viaggiare in ordine sparso. Sostanzialmente, mancando un atto di indirizzo generale circa la gestione del capitolo, si è perseverato nella prassi consolidata circa la pubblicità istituzionale per le gare d'appalto, avvisi pubblici e quant'altro.

5. Obblighi di rendicontazione

Nonostante tale limite la Provincia ha ottemperato al rispetto del 15% dell'impegno di spesa complessivo a favore dell'emittenza locale di cui alla legge n. 112/2004 ed ha ottemperato all'obbligo della rendicontazione entro il 31 marzo di ogni anno delle somme impegnate ai fini della pubblicità istituzionale sulle reti radio-televisive locali per un importo pari al 15% del totale.



Il Bilancio di previsione del 2007 prevede apposito capitolo di spesa con una provvista di € 100.000,00 (centomila), così distinta:

Voce di spesa	Importo in €
Pubblicità istituzionale su Organi di Stampa nazionali (inserzioni per gare d'appalto e Avvisi)	50.000,00
Abbonamento ANSA nazionale	20.000,00
Pubblicità sulla Stampa ed emittenti locali	30.000,00
SOMMANO	100.000,00

Resta salvo infine, il Capitolo di spesa relativo alla pubblicazione de "La Provincia Sannita".

6. Contenuti della comunicazione

Rispetto ai contenuti della comunicazione istituzionale, fermo ovviamente restando tutto quanto agli adempimenti previsti per le gare d'appalto, forniture di servizi, acquisti etc., particolare attenzione occorre conferire:

- a) alla comunicazione di servizio;
- b) alle iniziative nel campo sociale e assistenziale;
- c) alle iniziative di sviluppo e d'intervento sul territorio;
- d) alle iniziative di tutela dell'ambiente e del territorio dalle aggressioni.

La voce a) riguarda quelle attività che comportano per i cittadini una particolare attenzione rispetto ad obblighi di legge o a comportamenti sociali che possono consentire il miglioramento della qualità della vita: a titolo esemplificativo si possono indicare il rispetto degli obblighi della denuncia delle caldaie da riscaldamento per uso domestico ovvero la necessità e la opportunità di non accendere fuochi nei boschi per i pic-nic.

La voce b), invece, riguarda un nervo scoperto della società civile sannita, in quanto il livello dei servizi socio-sanitari, soprattutto in alcune aree, è appena sufficiente o addirittura insufficiente. Cosicché la realizzazione, grazie al contributo della Provincia, ad esempio del Centro per l'Assistenza alle disabilità congenite presso l'Ospedale "Rummo", iniziativa peraltro fortemente innovativa nel panorama meridionale e non solo, deve trovare il massimo della attenzione nella strategia di comunicazione al fine di risaltare il ruolo che la provincia intende svolgere a favore del benessere dei cittadini. In tale contesto, ovviamente, si colloca anche la voce c) che attiene, peraltro, strettamente ai compiti direttamente assegnati dalla legge alla Provincia - come ad esempio la tutela ed il miglioramento della viabilità provinciale; la tutela del patrimonio culturale; l'implementazione della rete museale, sviluppo economico, etc.

Per quanto concerne la voce c) essa assume un particolare rilievo a causa della violenza e della sconsideratezza di taluni comportamenti aggressivi nei confronti dell'ambiente, che peraltro costituisce un vero e proprio valore aggiunto del nostro Sannio. Le attività del Corpo di polizia provinciale per la individuazione delle discariche abusive, il rispetto della legislazione sulla caccia e la pesca e le altre attività istituzionali del Corpo, nonché tutte quelle iniziative di carattere e natura promozionale, sul modello della cosiddetta "Pubblicità Progresso", come, ad esempio, il concorso per l'ambiente.

7. Obiettivo della comunicazione

Attualmente, a diversi livelli di responsabilità politica ed istituzionale ed anche tra i semplici cittadini, si sono alzate numerose voci critiche sulle Province con l'auspicio della loro soppressione, in quanto ritenute enti inutili: per tutte si citerà qui soltanto quella di uno dei più illustri commentatori politici de "Il Corriere della sera", Sergio Romano. In tale contingenza storica, dunque, appare quanto mai opportuno rafforzare il ruolo della comunicazione istituzionale della Provincia di Benevento, al fine di favorire nella pubblica opinione una valutazione più serena ed argomentata circa il ruolo e la funzione di questi



enti, soprattutto in una realtà come quella campana, dove le aree interne, già sono scarsamente considerate nel contesto dell'aggressiva presenza della fascia costiera che assorbe attenzioni e risorse finanziarie.

8. Qualità dell'informazione

Se questo è il quadro politico d'assieme, risulta evidente la conclusione cui giungere: che, cioè, occorre lavorare a più livelli, all'interno della stesso ente affinché i comportamenti e le risposte ai cittadini da parte dell'ente provincia sia adeguata al momento storico. Il miglioramento e l'affermazione dell'identità di un'Istituzione si conseguono, infatti, solo se l'attenzione alla comunicazione diventa uno stile di tutta l'organizzazione, un vero e proprio modo di essere dell'intera struttura della Provincia di Benevento e non solo un'attività aggiuntiva ed opzionale, o peggio ancora casuale. L'univocità del messaggio e dello stile del medesimo è, in questo senso, essenziale: tale obiettivo lo si consegue attraverso una iniziativa di coordinamento da parte dell'Unità Operativa Comunicazione, secondo le direttive del Presidente.

9. Il "Feedback" dei cittadini.

Per il conseguimento degli obiettivi di efficacia del Piano, si è tenuto conto di una valutazione, ancorché empirica, del grado di percezione della qualità e valenza degli strumenti di comunicazione verso la popolazione. Infatti in ogni rapporto di comunicazione ciò che viene in rilievo è la "risposta" o il "feedback" all'emissione del segnale da parte dell'Emittente: in altri termini, il cuore del rapporto della comunicazione è la verifica dell'effettiva ricezione del messaggio stesso e la reazione del ricevente allo stimolo. Il "feedback", nel nostro caso, deve tener presente, in particolare:

1. le abitudini dei cittadini sanniti circa l'accesso agli strumenti dell'informazione con riferimento, soprattutto, alle attività della Provincia;
2. la qualità percepita circa i differenti strumenti di comunicazione utilizzati;
3. il grado di conoscenza e apprezzamento (chiarezza, reperibilità, completezza delle informazioni, ecc.) ed al livello di affidabilità che i cittadini attribuiscono ai diversi mezzi di comunicazione sia dell'ente che privati (radio-tv, giornali, ecc.).

In tale contesto assume particolare valore l'impegno ad uniformare e coordinare la comunicazione pubblica istituzionale della Provincia di Benevento che deve rispondere alla necessità di:

- a) fornire ai cittadini un'immagine univoca e quindi meglio riconoscibile rispetto alle diversificate e multiformi iniziative e servizi resi dalla Provincia;
- b) abbattere i costi;
- c) verificare la soddisfazione degli "utenti" ed ascoltare i loro bisogni, lamentele, critiche, proposte, suggerimenti., etc.

10. Metodo di lavoro

Il Piano della Comunicazione 2007 della Provincia di Benevento interessa l'intera struttura dell'ente: ciò significa che viene richiesta la disponibilità di tutti gli Organi, per quanto riguarda le responsabilità di ordine politico-programmatiche, e di tutti i Settori e Servizi, per quanto riguarda la responsabilità amministrativa.

Il coordinamento e la gestione della comunicazione ricade sull'U.O. Comunicazione ed Immagine, in quanto tale U.O. è una struttura che, pur essendo parte del Settore Servizi al Cittadino, svolge il proprio compito istituzionale alle dirette dipendenze del Presidente, cioè dell'Organo avente la responsabilità della direzione e della rappresentanza all'esterno della Provincia, ai sensi del T.U. 267/2000.

Compito primario dell'U.O., cui l'intera struttura amministrativa e burocratica collabora per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, è quello di realizzare il coordinamento tra tutti i



responsabili e gli Uffici per fornire all'esterno un'immagine della Provincia univoca e riconoscibile da tutti, senza incertezze. In tale ottica, l'U.O. assume la supervisione editoriale delle iniziative di comunicazione esterna, coordinando il lavoro del Settore e del Servizio competente. I Settori ed i Servizi, all'atto di promuovere all'esterno dell'Ente iniziative, progetti e quant'altro afferente la comunicazione (ad es.: la Disciplina dell'attingimento delle risorse idriche), assumono gli opportuni contatti ed accordi con l'U.O. Comunicazione ed Immagine sia al fine di dare all'esterno un'immagine univoca dell'ente, sia al fine di fare conto sulla professionalità e specificità dell'U.O.

I Settori, una volta individuata la necessità di comunicazione, richiedono la predisposizione degli atti relativi alla U.O. all'interno del budget finanziario disponibile, così come risulta dal PEG, le risorse finanziarie atte a supportare la comunicazione del progetto e/o progetti di cui occorre dare comunicazione esterna (ad esempio: nelle spese previste per un progetto stradale vanno ricomprese le spese presunte per la pubblicazione sui giornali, ai sensi di legge, dei bandi di gara d'appalto, ecc.).

Il metodo di lavoro del U.O. Comunicazione ed Immagine, in quanto funzionale ad una corretta applicazione del Piano di Comunicazione 2005, consiste nella individuazione, per ciascun messaggio, di uno o più dei seguenti strumenti operativi:

- a) Campagne pubblicitarie
- b) Comunicazione occasionale
- c) Eventi speciali
- d) Pubblicazioni
- e) Portale e Sito internet
- f) Partecipazione ad eventi esteri
- g) Partecipazione a fiere e mercati, etc.

10.a) Campagne pubblicitarie

La Campagna pubblicitaria a tappeto appare opportuna in relazione al "lancio" di un nuovo servizio parte dell'ente. I Settori e i Servizi di norma si rivolgono all'U.O. Comunicazione ed Immagine, che fornisce indicazioni generali sulla metodologia di lavoro per conseguire gli obiettivi prefissati. L'U.O. individua la corretta mediazione tra la prassi e la norma amministrativa e l'esigenza strategico-politico che si intende conseguire e formula, pertanto, l'analisi degli obiettivi, dei *target* di riferimento e dei risultati attesi; eventuale coinvolgimento di un'Agenzia specializzata e messa a punto della procedura di affidamento; scelta dello sviluppo creativo della Campagna; pianificazione; eventuale verifica della sua efficacia.

Esperita tale fase, l'U.O. organizza direttamente o attraverso Ditte specializzate campagne pubblicitarie complesse che prevedono il ricorso alle affissioni, alla dinamica e a mezzi innovativi. Si veda, a titolo di esempio, la campagna "Portami a ballare, pago io". Risulta evidente che, qualora la disponibilità economica fosse ridotta o la manifestazione sia di minor peso, l'U.O. Comunicazione ed Immagine procede all'acquisto di spazi pubblicitari sulla carta stampata, sulle emittenti televisive e radiofoniche. L'U.O. ha un rapporto costante con le concessionarie pubblicitarie che consente di raggiungere significative economie di scala. Ad inizio anno viene fatto una sorta di "accordo", nei modi di legge, tra Provincia e concessionarie per ottenere una riduzione dei prezzi. L'U.O. valuta la opportunità di ricorrere (e con quali mezzi) a strumenti pubblicitari nuovi (ad es., la distribuzione dei depliant della Campagna promozionale "Viaggiare sicuri" ai caselli autostradali per gli automobilisti in transito). L'U.O. suggerisce una creatività in linea con l'immagine grafica dell'Ente ed ha cura di distribuire in modo omogeneo sugli organi di informazione gli investimenti pubblicitari.

10.b) Comunicazione occasionale



Talvolta è opportuno realizzare deplianti divulgativi o seminari per prodotti o eventi non continuativi, ma sporadici, che impegnano budget per cifre modeste. I Settori, tuttavia, al fine di evitare di non cogliere il risultato del coordinamento e dell'univocità dell'immagine dell'ente che informa il presente Piano, non gestiscono in proprio queste iniziative, ma si coordinano sempre e comunque con l'U.O. Comunicazione ed Immagine, che fornisce la propria consulenza tecnica e la supervisione editoriale.

10.c) Eventi speciali

Anche in questo caso, il coinvolgimento dell'U.O. Comunicazione ed Immagine non dipende certo dal peso dell'evento: esso è automatico, alla luce del presente Piano, anche se questo non significa che lo stesso UO assuma, per questo, la responsabilità della gestione operativa dell'Evento. Anzi, proprio in quanto "speciale", questa tipologia di comunicazione, richiama immediatamente la necessità di avvalersi di professionalità esterne, in grado di portare il valore aggiunto della propria esperienza nel campo per il successo dell'iniziativa (la partecipazione, ad esempio, al "Gift Show" di Montreal, Canada, reclama, quasi, l'intervento di Ditte esperte nel campo del commercio internazionale). Di norma, pertanto, il coordinamento tra il Settore proponente l'iniziativa e l'U.O. prescinde dal peso specifico della manifestazione e si configura come un rapporto di carattere tecnico-operativo.

L'organizzazione tipo prevede da parte dell'U.O. e del Settore, congiuntamente e coordinandosi: verifica della disponibilità del luogo e delle persone per la data scelta; realizzazione, stampa e spedizione* inviti anche a mailing particolari; allestimento sala, addobbi floreali e buffet; accoglienza in sala nel rispetto delle regole del cerimoniale; ringraziamenti e spedizioni materiale fotografico/atti al termine della manifestazione.

L'U.O. organizza il lavoro in modo da centralizzare alcuni servizi consentendo una riduzione dei costi (ad esempio si utilizza un unico fotografo, o un unico fornitore per gli allestimenti floreali); supervisiona tutto il materiale grafico (inviti, paline, segnaletica, pannelli ...) uniformandolo secondo le note direttive.

10.d) Pubblicazioni

Si tratta di opuscoli e, più raramente, di libri "specialistici". Da un lato, vi sono soprattutto manuali di protezione civile (come ad es.: la statistica dell'ASL sugli incidenti stradali); dall'altro, l'*house organ* della Provincia, e cioè il quadrimestrale "La Provincia sannita", giunto all'anno 23°, inviato gratuitamente in tutta Italia, che comporta una spesa, invero, irrisoria, rispetto alla (oggettiva) qualità della pubblicazione ed al valore delle collaborazioni (gratuite). In sostanza, la Rivista comporta esclusivamente le (modeste) spese di stampa ed il rimborso di eventuali spese fotografiche (mai superiori in tutto l'anno ad € 200,00). La Direzione e la responsabilità editoriale della Rivista fa capo all'U.O. Comunicazione ed Immagine: essa raccoglie le informazioni provenienti dal Presidente, dagli assessori e consiglieri, dai Settori; le assembla dando loro una veste grafica facile alla lettura, privilegiando gli approfondimenti di grandi temi di natura socio-economica attinenti il Sannio. E' possibile in tal modo raggiungere un pubblico vasto, non disperdendo i costi e mostrando un'immagine univoca e coordinata della Provincia all'esterno.

Vengono realizzati anche prodotti editoriali direttamente o in collaborazione con case editrici (ad es., il libro sui 50 anni di vita democratica del Consiglio provinciale).

10.e) Portale e Sito internet

Una maggiore collaborazione da parte di tutti i Settori dell'ente può implementare il Portale della Provincia. Allo stato emerge che la modalità di creazione ed aggiornamento dei contenuti dei siti segue logiche e metodi diversi: alcuni Settori appaiono, oggi, più



interessati ad "dialogo" con il Portale, rispetto ad altri che, probabilmente per impegni d'istituto, non hanno, sfruttato appieno le potenzialità del mezzo. L'uso delle reti e della posta elettronica ha raggiunto ormai livelli buoni; mancano, però, alcuni collegamenti di posta elettronica personali ed Intranet e, pertanto, la trasmissione interna di informazioni e documenti avviene con sistemi ormai obsoleti. L'adeguamento tecnologico in corso ha delle ovvie ed evidenti ripercussioni per l'implementazione del Portale. Comunque sia, ormai, insieme agli strumenti più tradizionali di cui alle sezioni precedenti, anche il mezzo Internet è abitualmente riconosciuto ed utilizzato sia all'interno che all'esterno dell'ente.

Per la gestione, mantenimento e sviluppo del sito opera una struttura esterna, coordinata dal U.O. Comunicazione ed Immagine, con referenti in tutti Settori (va detto, però, che alcuni Settori, sebbene più volte sollecitati ancora non hanno provveduto a nominare i propri referenti e a comunicarli al coordinato U.O.).

Nella pratica la parte istituzionale del sito e quella relativa ad alcune voci principali è curata direttamente dall'U.O. Comunicazione ed Immagine (specie per quanto attiene alle "news e servizi"). L'U.O. Comunicazione e Immagine interviene in ogni parte del processo, affiancando i redattori in ogni fase del lavoro attraverso interventi tecnici e formativi, consulenze di supporto sia in fase di costruzione e di modalità di scelta del fornitore, collaborazione in fase di approvazione delle pagine da pubblicare, collegamento con il gestore, aggiornamento grafico, di contenuto e tecnico. Per facilitare la presentazione e la successiva organizzazione dei dati è stata proposta a tutti Settori una direttiva del Presidente.

La completezza delle informazioni ottenute è possibile grazie ad un migliore approccio verso le tecnologie informatiche e tenendo comunque conto che soprattutto con il Portale a ragione del suo linguaggio diretto ed alle possibilità di accesso in tempo reale, si consegue in maniera ottimale l'obiettivo prefissato che è quello di migliorare l'immagine della Provincia di Benevento.

Il numero delle visite al Sito Internet della Provincia di Benevento si è attestato su cifre rilevanti, ed il trend è in ulteriore ascesa (circa 10.000 al mese).

Ciò nonostante, occorre potenziare il sito offrendo la possibilità ai cittadini-utenti di colloquiare con il Portale e, attraverso di esso, con l'ente, consentendo così di trasmettere in via telematica istanze, domande di partecipazione a concorsi, etc.: questa fase, tuttavia, prima di essere varata richiede per poter essere portata a termine il completamento e l'arricchimento del processo di informatizzazione interno.

10.f) Partecipazione ad eventi esteri

La partecipazione ad eventi all'estero è ovviamente limitata, a ragione dei costi. Tuttavia, essa è significativa e si colloca nel contesto dei programmi di Internazionalizzazione che l'Amministrazione sta perseguendo - e non solo nel campo commerciale, ma anche in quello scientifico (si pensi ai progetti di ricerca in atto con Istituti del Canada). La partecipazione ad eventi esteri, comunque, non è percepita solitamente come attività di comunicazione - sebbene all'interno della struttura vi sia una struttura preposta proprio all'internazionalizzazione, che traduce in operatività (organizzazione viaggi, contatti, etc) gli indirizzi del Presidente. Anche in questo contesto, comunque, la collaborazione tra Settore e Unità Operativa Comunicazione e Immagine appare indispensabile.

10.g) Partecipazione a fiere e mercati, etc.

Per quanto riguarda la partecipazione a fiere, mercati, etc. si ripropongono annualmente alcuni appuntamenti fissi sia nel Sannio che fuori.

Ogni Settore organizza in proprio (affidandosi anche a fornitori esterni) lo stand o gli stands. L'Unità Operativa Comunicazione e Immagine fornisce indicazioni e coordina il



lavoro per il rispetto dell'immagine grafica coordinata (colori, utilizzo corretto dello stemma...) e mette a disposizione i materiali istituzionali ("La Provincia sannita", etc.).

11. Strumenti operativi

Per una comunicazione coordinata ed uniforme l'Unità Operativa Comunicazione e Immagine migliora l'immagine dell'Istituzione: ciò si traduce un obiettivo raggiungibile se l'attenzione alla comunicazione diventa uno stile di tutta l'organizzazione, un modo di essere e non solo un'attività aggiuntiva ed opzionale. Per la Provincia di Benevento ciò è possibile oggi a patto che l'autonomia dei Settori, differenziata per attività e per target, si concili con le esigenze del coordinamento della comunicazione, affidato alla responsabilità dell'U.O. Comunicazione ed Immagine. Tale coordinamento, in sostanza, significa servizio, collaborazione, supporto nei confronti dei Settori, nel contesto delle direttive politico-programmatiche degli Indirizzi di Governo dell'Amministrazione in carica.

Il coordinamento si avvale dei seguenti strumenti principali:

1. L'immagine grafica coordinata
2. Le concessionarie pubblicitarie
3. Le redazioni
4. L'attività di ascolto

11.1) L'immagine grafica coordinata

Il Piano visuale per la Provincia di Benevento va dal corretto utilizzo dello stemma, alla segnaletica ai messaggi pubblicitari. Tutti gli operatori che concorrono a lavorare su questo tema devono agire secondo regole fisse ed inderogabili che rappresentano il progetto di immagine visuale.

11.2) Le concessionarie pubblicitarie

L'Unità Operativa Comunicazione e Immagine ha instaurato con le concessionarie pubblicitarie di diversa natura (quotidiani, radio, tv, affissioni ...) una collaborazione costante che permette di contrattare le tariffe per l'acquisto spazi. In alcuni casi, esiste una sorta di "contratto" che definisce prezzi vantaggiosi in cambio di una presenza minima d'investimento. L'U.O. dispone di un data-base in cui sono stati archiviati referenti e tariffari di ciascuna concessionaria. Si è anche standardizzato il lavoro: ad es., per i quotidiani, sono stati scelti 3 moduli di riferimento (formato piccolo, medio e grande) per qualsiasi inserzione pubblicitaria della Provincia.

11.3) Le redazioni

L'U.O. Comunicazione ed Immagine può operare al meglio solo se riesce a costruirsi una rete di referenti distribuiti nei Settori. La comunicazione è biunivoca. I referenti possono ottenere servizi e consigli dal U.O. Comunicazione ed Immagine. Ad esempio, usufruire di tariffe vantaggiose per inserzioni pubblicitarie, avere aiuto su come organizzare una campagna pubblicitaria, su come utilizzare correttamente il logo. A sua volta, L'Unità Operativa Comunicazione e Immagine può ricevere da loro preziose informazioni per rispondere - in vario modo - alle richieste dei cittadini.

11.4) L'attività di ascolto

L'attività di monitoraggio delle competenze e iniziative della Provincia di Benevento viene svolta costantemente. Come anticipato nella Premessa, spesso è utile per rendere più espliciti cambiamenti altrimenti difficili da riconoscere.

E' ovviamente la cartina di tornasole di come i cittadini percepiscono il nostro Ente, dei loro bisogni, apprezzamenti ma anche lamentele.



Abitualmente una parte dei sondaggi viene destinata proprio alla verifica delle preferenze dei cittadini sulle modalità e strumenti da utilizzare per la comunicazione: la pianificazione di campagne pubblicitarie avviene spesso sui quotidiani, proprio perché questo è uno dei mezzi maggiormente segnalati.

Ci sono poi situazioni specifiche in cui un sondaggio può aiutare a misurare l'efficacia della comunicazione: i Settori segnalano all'U.O. Comunicazione ed Immagine situazioni particolari sui cui realizzare sondaggi.

12. Rendicontazione

L'U.O. Comunicazione ed immagine, unitamente al Settore Finanze e controllo economico, provvede alla rendicontazione delle spese sostenute ai fini dell'applicazione della legge n. 112/2004.