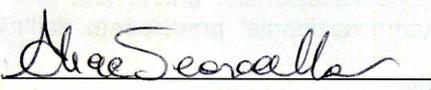
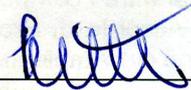
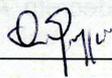


## DECRETO DEL DIRETTORE GENERALE

DECRETO N. 278 .....

DEL 31.05.19 .....

OGGETTO: **Approvazione delle strategie del "Piano di Comunicazione 2019-2021"**

|   |  |
|---|--|
| <p><u>Struttura Proponente:</u> SEGRETERIA DI DIREZIONE</p> <p>PROPOSTA di Decreto n. DEL<br/>IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO<br/>(Dott.ssa Alice Scarcella)<br/></p> <p>IL DIRETTORE DELLA STRUTTURA SA1<br/>RUP DEL PROCEDIMENTO<br/>(Dott. Pietro Maria Testai)<br/></p> | <p>S.A.2 CONTABILITA' E BILANCIO</p> <p>Autorizzazione spesa del _____</p> <p><input type="checkbox"/> Conto Economico _____</p> <p>Importo _____</p> <p><input type="checkbox"/> Conto Patrimoniale _____</p> <p>Importo _____</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Non comporta oneri di spesa</p> <p>Visto in quanto conforme alle norme di contabilità<br/>economica patrimoniale</p> <p>II DIRETTORE DELLA STRUTTURA<br/></p> |
|---|--|

In data 31.05.19 nella sede legale dell'ARPA di Via San Lorenzo 312/g , 90146 - P.I. 05086340824

**IL DIRETTORE GENERALE - Dr. Francesco Carmelo Vazzana**

nominato con Decreto dell'Assessore Regionale del Territorio e dell'Ambiente n. 263/GAB del 2 agosto 2017, assistito dal segretario SALVATORE LACAGNINA adotta il seguente decreto sulla base della proposta di seguito riportata:

## Premessa

**VISTO** l'art. 90 della Legge regionale 3 maggio 2001, n. 6 di istituzione dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente - ARPA Sicilia;

**VISTO** l'art. 94 della Legge regionale 16 aprile 2003, n. 4 di integrazione e modifica dell'art. 90 della L.6/2001;

**VISTO** l'art. 58 della Legge regionale 9/2015;

**VISTA** la L. 132/2016 di "Istituzione del Sistema nazionale a rete per la protezione dell'ambiente e disciplina dell'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale";

**VISTO** il DDG 635 del 4/12/2018 ad oggetto "Adozione del Regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente - ARPA Sicilia, ex art. 90 L.6/2001 e ss.mm.ii."

**VISTO** il DDG n. 576 del 31/10/2018 con il quale sono stati adottati il Bilancio Economico di Previsione 2019 e il Bilancio Economico di Previsione Pluriennale per il triennio 2019-2021;

**VISTO** il decreto n.38 del 04/02/2019 del Dirigente Generale del Dipartimento Ambiente dell'Assessorato regionale Territorio e Ambiente che approva il DDG 576 del 31/10/2018;

**VISTA** la L. 150 del 7 giugno 2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";

**VISTO** il DDG n. 101 del 26/02/2019 che recita "Piani di attività di ARPA Sicilia – 2019" nel quale si prevede tra le attività di comunicazione il riesame della strategia di comunicazione istituzionale, anche alla luce delle indicazioni contenute nel "Programma triennale delle attività del Sistema nazionale" predisposto dall'ISPRA, adottato con Delibera del Consiglio SNPA 33/2018;

**VISTO** il DDG n. 106 del 06/03/2019 di "Affidamento di incarico per la redazione del piano di Comunicazione istituzionale di ARPA Sicilia e relativo supporto tecnico specialistico per la redazione dei disciplinari finalizzati alla progettazione e realizzazione delle attività individuate nel medesimo Piano";

**VISTO** il documento "Piano di Comunicazione 2019-2021" che individua le strategie che l'Agenzia intende perseguire nel triennio 2019-2021;

**PRESO ATTO** che la comunicazione ambientale e il Piano di Comunicazione rientrano tra i compiti istituzionali dell'Agenzia come stabilito dal decreto ARTA del 28/06/2008 "Approvazione dell'Accordo di Programma tra l'Assessorato Regionale Territorio e Ambiente e l'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente";

**CONSIDERATO** che le attività di informazione e comunicazione ambientale sono attività di natura istituzionale obbligatoria e strategiche per Arpa Sicilia, poiché permettono di rispondere ai doveri di trasparenza, imparzialità e parità di accesso alle informazioni ambientali da parte delle altre istituzioni, delle imprese e di tutti i cittadini;

## PROPONE

per le motivazioni di cui in premessa, che qui si intendono tutti integralmente ripetuti e trascritti di:

1. approvare il documento "Piano della Comunicazione 2019-2021" che individua le strategie che l'Agenzia intende perseguire nel triennio 2019-2021, allegato e parte integrante del presente atto;
2. prendere atto che con successivi provvedimenti si darà attuazione alle strategie individuando le azioni e le risorse finanziarie per la realizzazione delle stesse;
3. Munire il presente Decreto della clausola d'immediata esecuzione ai sensi del Regolamento vigente;
4. Disporre la trasmissione del presente decreto all'ARTA – Dipartimento regionale Territorio e Ambiente per l'esercizio dei compiti di vigilanza ex punto 2 dell'art. 90 della legge regionale 672001 ed al collegio dei Revisori.

**Il Direttore Amministrativo**  
Dott. Pietro Maria Testai

Sul presente atto viene espresso

Parere favorevole  
**Il Direttore Tecnico**  
Dott. Vincenzo Infantino



Parere favorevole  
**Il Direttore Amministrativo**  
Dott. Pietro Maria Testai



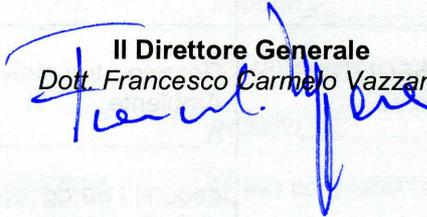
IL DIRETTORE GENERALE

- Vista la proposta di decreto che precede e che qui si intende riportata e trascritta;
- Preso atto dei pareri favorevoli espressi dal Direttore Tecnico e dal Direttore Amministrativo;
- Ritenuto di condividerne i contenuti;
- Assistito dal segretario verbalizzante;

DECRETA

APPROVARE la superiore proposta di decreto così come formulata dal Direttore Amministrativo;  
DARE MANDATO al Responsabile dell'Ufficio Decreti del Direttore Generale di predisporre gli adempimenti conseguenti l'adozione del presente decreto

**Il Direttore Generale**  
Dott. Francesco Carmelo Vazzana



Il segretario verbalizzante



**PUBBLICAZIONE**

Il sottoscritto dichiara che il presente decreto, copia conforme all'originale, è pubblicato all'albo dell'ARPA, ai sensi del Regolamento di cui al D.A. Territorio e Ambiente 1 giugno 2005 e per gli effetti dell' art. 26 l.n. 241 del 1990 e dell'art. 32 della Legge n. 69 del 18 giugno 2009 a decorrere dal 03.06.19 e fino al \_\_\_\_\_

**L'incaricato della pubblicazione**

**Notificato al Collegio dei revisori il**

**Prot. N.**

| DECRETO NON SOGGETTO AL CONTROLLO  | ESTREMI RISCONTRO TUTORIO   |
|--|---|
| <p><input checked="" type="checkbox"/> Decreto <b>IMMEDIATAMENTE ESECUTIVO</b><br/>           Ai sensi dell' art. 3 c. 12 Regolamento</p> <p><input type="checkbox"/> Decreto <b>ESECUTIVO</b><br/>           Ai sensi dell' art. 3 c. 9 Regolamento</p> | <p>Decreto trasmesso all'Assessorato Territorio e Ambiente in data _____ Prot. n. _____</p> <p>decorsi i 60 gg. previsti ex art. 3 c° 9 del Regolamento di Organizzazione</p> <p style="text-align: center;"><b>SI ATTESTA</b></p> <p>Che l'Assessorato Territorio e Ambiente, esaminato il presente decreto</p> <p><input type="checkbox"/> ha pronunciato l'approvazione con atto prot. n. _____ del _____ come da allegato</p> <p><input type="checkbox"/> ha pronunciato l'annullamento con atto prot. n. _____ del _____ come da allegato</p> <p style="text-align: center;"><b>SI ATTESTA</b></p> <p><input type="checkbox"/> il Decreto si intende approvato per decorrenza dei termini previsti ai sensi dell'art. 3 c° 9 del Regolamento di Organizzazione</p> |

**L'incaricato dell'Ufficio Decreti del Direttore Generale**

D.D.G n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

# PIANO DI COMUNICAZIONE 2019-2021

a cura di Giovanni Callea

Per conto di



Il 15 marzo, ha avuto luogo nel pianeta **una delle più significative manifestazioni sull'ambiente di sempre**, è apolitica ed apartitica.

**Nasce dalla spinta di una adolescente** che da mesi, di fronte al parlamento svedese, rappresenta la necessità delle istituzioni di farsi carico della questione **ambientale e climatica**.

**Premessa**

# L'ambiente

Le questioni relative all'ambiente sono alla base della stessa **sopravvivenza del genere umano**.

Si tratta di tematiche complesse sulle quali la **società moderna, pur consapevole della gravità generale, agisce con estrema lentezza**.

**Greta Thunberg**, una sedicenne studentessa svedese, dallo scorso agosto **salta la scuola ogni venerdì per manifestare fuori dal parlamento svedese**.

Sulla spinta di iniziative come questa, in tutto il mondo **le questioni dell'ambiente**, trascinate dalla forza dei social media, sono sempre più **al centro dell'agenda mediatica della società civile**, non più di una parte politica.

Con il movimento che risponde al nome e all'hashtag **#fridayforfuture** **migliaia di ragazzi di tutto il mondo si riuniscono liberamente per richiamare gli adulti ed i decisori politici alle loro responsabilità**.

Prendersi cura dell'ambiente significa prendersi cura dell'acqua che beviamo, dell'aria che respiriamo, del cibo che mangiamo, in altre parole di quello che ci crea e tiene in vita.

## Un'agenzia per l'ambiente

In questo contesto, rispetto al quale la sensibilità pubblica e lo stato critico sono così elevati, risulta indispensabile **un sistema di monitoraggio e controllo** che misuri costantemente **lo stato di salute del nostro ambiente**, e che fornisca a tutti i soggetti decisori su scala locale e scala globale, quei **dati funzionali a comprendere lo stato puntuale dell'ambiente e le specifiche scelte a tutela dell'ambiente stesso e della salute dell'uomo.**

In Sicilia una agenzia con questi compiti esiste, è operativa dal 2001 e si chiama

**ARPA SICILIA**

**Agenzia Regionale Protezione Ambientale Sicilia**



# Agenzie Regionali Protezione Ambientale

Con legge nazionale sono state istituite le agenzie regionali per l'ambiente coordinate in un sistema di protezione nazionale a rete.

Il compito di queste agenzie è quello di proteggere l'ambiente attraverso specifiche azioni tecniche:

- **controllo di fonti e di fattori di inquinamento** dell'aria dell'acqua, del suolo, del rumore, dei campi elettromagnetici e della radioattività;
- **monitoraggio delle diverse componenti ambientali:** clima, qualità dell'aria, delle acque, caratterizzazione del suolo, livello sonoro dell'ambiente;
- **controllo e vigilanza del rispetto della normativa vigente** e delle prescrizioni contenute nei provvedimenti emanati dalle Autorità competenti in materie ambientali;
- **supporto tecnico-scientifico**, strumentale ed analitico agli enti titolari con funzioni di programmazione e amministrazione attiva in campo ambientale (Regioni, Provincie e Comuni);
- **sviluppo di un sistema informativo ambientale** che sia di supporto agli enti istituzionali e a disposizione delle organizzazioni sociali interessate.

# ARPA Sicilia

## Chi è

ARPA Sicilia è lo strumento operativo della **Regione Siciliana** per la tutela dell'ambiente in Sicilia, in ottemperanza e in sinergia con il quadro nazionale.

## Cosa fa

ARPA Sicilia svolge costanti attività di monitoraggio e controllo sull'ambiente in Sicilia, attraverso puntuali misurazioni di indicatori chimici, biologici e fisici..

Attraverso questi dati Arpa Sicilia **dà risposte concrete** circa la qualità della nostra aria e dei nostri suoli..

## Chi lo fa

ARPA Sicilia è **il lavoro** di 300 tecnici, funzionari, esperti e professionisti altamente specializzati.

## Come lo fa

Attraverso una presenza capillare in tutto il territorio, laboratori, strumenti, centraline di rilevamento, personale altamente tecnico che effettua prelievi costanti di campioni sensibili in tutto il territorio regionale e li analizza restituendo **dati qualificati**.

## Come sono utilizzati i dati raccolti

I dati sono resi disponibili ai decisori perché attivino le relative azioni di tutela, protezione, risanamento. Confluiscono, inoltre, nell'**Annuario dei dati Ambientali**.

## Cosa è l'Annuario dei dati ambientali

L'annuario dei dati Ambientali prodotto dall'ARPA è un **documento tecnico** i cui dati validati sono in grado di dare informazioni sullo stato di salute del nostro territorio .

Arpa è una agenzia poco nota, la cui azione è centrale ed irrinunciabile per un controllo qualificato sull'ambiente.

La sua esistenza è motivo di **Sicurezza** per tutti noi, in quanto ci consente di conoscere in **tempestivamente** lo stato di **benessere o inquinamento** dei nostri territori.

**Verso un piano di comunicazione**

# Considerazioni di carattere generale

Alla luce di quanto fin qui espresso, il ruolo dell'ARPA è strategico per l'ambiente in Sicilia.

L'agenzia è nella sostanza il **fulcro del potenziale di sviluppo della nostra terra**, se lo guardiamo da una prospettiva connessa alla salute di chi in Sicilia vive, ma anche se lo guardiamo da una prospettiva economica:

I due pilastri potenziali dell'economia siciliana, Turismo ed Agricoltura, più di altri comparti economici necessitano di un ambiente sano.

Questa centralità del ruolo di ARPA ad oggi sconta molte criticità nel percepito di tutti i target di riferimento dell'agenzia:

- **i cittadini**
- **i decisori istituzionali**
- **gli addetti del comparto ambiente**
- **le imprese**

In questa cornice si inseriscono le attività di comunicazione, che hanno lo scopo di raccontare all'esterno il sistema di competenze e di utilità di ARPA Sicilia. **Restituendo la percezione della funzione strategica dell'Agenzia per la Sicilia.**

## A chi comunicare

Il piano dovrà essere rivolto a due macrocategorie:

- **I cittadini**

Sono i beneficiari ultimi dei servizi di ARPA e che di fatto la sostengono economicamente con le loro tasse.

- **I decisori politici**

Intesi come il segmento che determina i finanziamenti per ARPA ed il segmento che determina le proprie decisioni a partire dai dati prodotti da ARPA.

- **Le imprese**

Sono .

## Obiettivi della comunicazione

L'obiettivo ultimo delle attività di comunicazione è ottenere **il pieno riconoscimento pubblico del ruolo strategico dell'Agenzia**, e parallelamente ottenere **implementazione di uomini e mezzi** al fine di completare la pianta organica e **fornire al meglio i servizi attesi dell'agenzia**. L'agenzia inoltre dovrà consolidare e dare seguito all'assetto organizzativo oggi in corso.

## Criticità

Le attività di posizionamento sull'agenzia determineranno delle aspettative nell'utenza. In termini di performance e di risultati attesi.

Il punto di massima criticità rilevata consiste nel **rischio di non essere in grado di fornire sempre gli standard di cui l'agenzia è capace e che l'utenza si aspetta.**

## Opportunità

Il presente processo comunicativo si inserisce in un momento di significativa **trasformazione dell'Agenzia**, che con una riorganizzazione funzionale, ormai quasi definitiva, **potrà implementare le sue capacità operative**, assumendo nuovo personale, e disporre di una maggiore operatività ed efficacia del management.

Questa riorganizzazione fortemente voluta dall'Ente **determinerà aspettative da parte dei soggetti che la stanno approvando** (il governo ed il parlamento regionale).

L'agenzia, proprio in ragione del nuovo assetto, dovrà garantire **standard di performance adeguati alle aspettative generate.**

## Performance

La performance dell'Agenzia è certamente connessa con **il potenziale umano dell'Agenzia stessa**, che è di elevata capacità tecnica, ed è sottostimato rispetto al reale fabbisogno. Il fabbisogno potrà essere in parte coperto dalle nuove assunzioni programmate.

**La performance dipende** anche dall'attitudine complessiva dell'Agenzia, ovvero le persone che la compongono, di **comprendere ed agire conseguentemente al ruolo strategico che l'Agenzia svolge per il comparto ambientale e per la Sicilia intera.**

Esiste un rischio concreto di un **disallineamento tra le attività di comunicazione verso l'esterno**, che rappresentano dove l'Agenzia nel disegno del management intende andare, e **dove l'Agenzia** nella volontà e determinazione del personale **realmente andrà.**

## Performance ed Allineamento

In considerazione del momento di passaggio così importante dovrà essere curato con attenzione **l'allineamento tra la performance dell'Agenzia, le attese dei decisori** che hanno autorizzato la trasformazione, e **la direzione perseguita e l'attitudine a perseguirla delle persone che compongono l'Agenzia: dipendenti di ogni ordine e grado.**

## La trasformazione è un processo non un punto di arrivo

La trasformazione in atto dell'Agenzia è un processo che è **partito con la decisione assunta dal management** di proporre la riorganizzazione dell'Agenzia stessa, e che si concluderà quando il nuovo assetto sarà strutturale e consolidato. **Il trasferimento dei dipendenti nel nuovo assetto organizzativo non sarà di per sé il fattore che determina l'immediata e concreta attuazione del piano stesso.**

Questo processo è evoluto e maturato nel tempo nell'elaborazione del management, e per essere accolto ed accettato dovrà maturare nel tempo anche in tutto il personale dell'Agenzia.

Per ottenere questo si suggerisce di attuare, parallelamente ad un piano di **comunicazione esterno**, un piano di **marketing e comunicazione interno**.

Il piano di comunicazione verso l'esterno ha il compito di allineare quanto percepito dai destinatari finali e dai decisori esterni, rispetto al reale ruolo, funzione e compiti dell'Agenzia.

Il piano di comunicazione interno ha il compito di allineare quanto percepito INTERNAMENTE rispetto al reale ruolo funzione ed ai compiti dell'Agenzia.

### Allineamento della Performance

Solo dal corretto allineamento tra **Dipendenti-Agenzia-Mondo esterno** si potrà avere un allineamento della performance al ruolo ed all'immagine dell'agenzia come auspicata dal management.

# **Il piano di comunicazione esterno**

# Il piano di comunicazione esterno

Il piano di comunicazione esterno ha come target decisori e destinatari finali.

Sarà articolato nelle seguenti fasi:

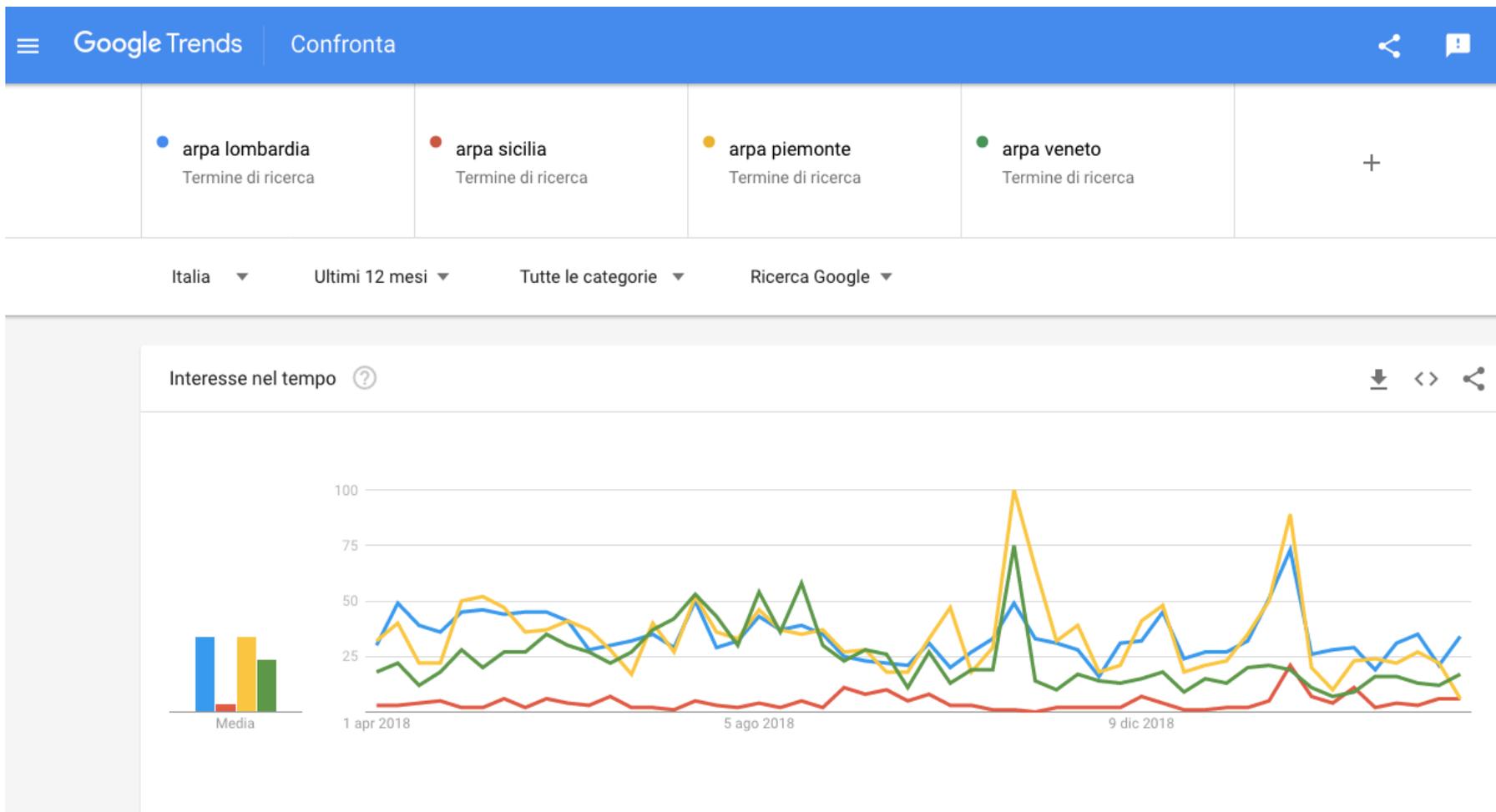
- revisione dei **layout di comunicazione** (carta intestata, format mail, format comunicativi, ecc.), in quanto i primi a comunicare l'azienda sono i dipendenti.
- riorganizzazione dei **canali e materiali di comunicazione e diffusione dei dati** (relazioni, opuscoli informativi). Detto lavoro andrà ad incrociarsi con il lavoro di editing del nuovo sito web attualmente in corso.
- Individuazione e **pianificazione di strumenti** (ufficio stampa, utilities per il sito, video, eventi, sponsorship, ecc.).
- **Pianificazione di mezzi** (riviste, giornali on line, ecc.).

Il tutto è finalizzato alla **promozione del ruolo dell'Agenzia** ed al rafforzamento dello stesso nella percezione di destinatari finali e decisori.

## Analisi delle criticità

Le criticità rilevate possono essere riassumibili nei seguenti punti chiave:

- 1) **L'Agenzia non ha una univoca rappresentazione esterna**, questa discrasia è evidente nei materiali di comunicazione in essere, peraltro pochi e disomogenei. Siano essi off-line (brochure, carta intestata, ecc.) siano on-line sito web, canali social, ecc.
- 2) Il prodotto rappresentativo dell'identità aziendale è senza alcun dubbio **l'Annuario dei dati ambientali**. Questo **dovrebbe essere il manuale di riferimento per chiunque si occupa di ambiente**. Eppure oltre ad essere poco noto, poco diffuso, non bene presentato e formattato non è valorizzato neanche all'interno dei canali dell'Ente.
- 3) **L'Agenzia non ha una riconoscibilità esterna in relazione alle tematiche dell'ambiente**. È nota solo ad un gruppo, peraltro molto ristretto, di addetti ai lavori.
- 4) **L'interesse rilevato per l'Agenzia è molto basso** e sensibilmente più basso dell'interesse riscontrato dalle altre agenzie regionali.
- 5) L'Agenzia ha necessità di **rafforzare il suo ruolo** percepito dai referenti istituzionali (governo, ARS, ecc.).
- 6) L'Agenzia manca nel personale di **una mission e di una vision condivise**.



L'interesse sul web di ARPA SICILIA (linea rossa in basso) rispetto alle agenzie di Veneto, Lombardia, Piemonte.

## Il posizionamento su Google Trends

**Google Trends** è uno strumento di Google che permette di conoscere la frequenza di ricerca sul web di una determinata parola o frase.

I risultati (cioè i trends, ovvero le "tendenze" correnti) sono mostrati accompagnando l'occorrenza con un grafico che sintetizza, nel tempo, l'andamento della sua popolarità (ricerca o visualizzazione).

Dallo schema dell'interesse come elaborato da Google trend nel periodo aprile 2018 - marzo 2019, per le chiavi di ricerca indicate nel grafico, **è evidente come ARPA Sicilia abbia performance di interesse residuali rispetto alle agenzie lombarda, piemontese e veneta.**

Queste criticità portano ad individuare alcuni obiettivi strategici:

**Obiettivo strategico 1)**

Definire e valorizzare la corporate identity.

**Obiettivo strategico 2)**

Valorizzare il brand ARPA Sicilia rispetto ai beneficiari ultimi: i cittadini.

**Obiettivo strategico 3)**

Rafforzare nei decisori la percezione del ruolo strategico dell'Agenzia.

**Obiettivo strategico 4)**

Dare vita ad una mission e vision condivise.

Per raggiungere detti obiettivi si propone di mettere in atto le seguenti strategie ed attività:

**Strategia 1)** Un visual unico facilmente riconoscibile e scalabile su tutti i mezzi.

**Strategia 2)** Diffondere il brand ARPA Sicilia.

**Strategia 3)** Rafforzare nei decisori la percezione del ruolo strategico dell'Agenzia.

**Strategia 4)** Valorizzare l'Annuario.

**Strategia 5)** La riorganizzazione aziendale al centro delle attività di comunicazione.

**Strategia 6)** Creare un clima cooperativo di partecipazione e condivisione.

## Strategia 1)

### Un visual unico facilmente riconoscibile e scalabile su tutti i mezzi

Azioni: questa strategia sarà perseguita attraverso un'azione di riorganizzazione della comunicazione **in chiave di corporate identity**:

L'identità aziendale, qui intesa in termini meramente operativi, fa riferimento alle modalità attraverso cui l'impresa presenta sé stessa al proprio pubblico e deve qui essere intesa come l'insieme degli elementi osservabili dell'identità dell'Agenzia che si manifestano tanto nella presentazione visiva di sé stessa (e che comprendono nome, logo, colori, slogan, ecc.) quanto nel suo comportamento pubblico.

Si tratta in dettaglio di realizzare:

- **un manuale d'uso del logo** nel quale siano indicate le linee guida della Corporate Identity, questo consentirà all'Agenzia tutte le volte che dovrà rappresentare il proprio logotipo su materiali prodotti da terzi o prodotti per l'ente da diverse agenzie e service, di avere sempre una univoca rappresentazione dello stesso.
- **Stile delle immagini riferibili alla corporate identity**, caratteri tipografici istituzionali.
- Linea grafica delle pubblicazioni aziendali.

E nel dettaglio la realizzazione dei seguenti materiali:

- **Immagine coordinata**: carta intestata, buste, modulistica, blocchi per appunti, targhette, tessere di riconoscimento, locandine per comunicazione interna ed esterna, biglietti da visita, brochure di presentazione aziendale, format mail.

Sebbene non strettamente connessa al visual, si ritiene importante intervenire su un sistema di informazioni circa ruolo e competenze dell'Agenzia attraverso l'elaborazione di un sistema di FAQ da pubblicare sul sito web, e come base per la narrazione dell'identità dell'Agenzia sui vari canali attivi.

## Strategia 2)

### Diffondere il brand ARPA Sicilia

Azione: distribuire il brand ARPA presso il target cittadini Sicilia.

Perché il brand Arpa sia riconoscibile dagli utenti è indispensabile operare attraverso una sua diffusione. La diffusione sarà agganciata a specifiche che consentano di veicolare brand ed attività per via diretta:

- a) **Realizzazione e diffusione di video sull'azienda e sull'attività aziendale.**
- b) **Diffusione dell'attività dell'Agenzia sui Social**, con particolare attenzione a Facebook ed Instagram.

La presenza sui social ha lo scopo di consentire la narrazione della corporate identity verso l'esterno con un media che ha un alto ritorno d'investimento. Si tratta pertanto di un investimento che può sostituire media classici o affiancarsi agli stessi.

E per via indiretta:

- c) **Organizzazione di un evento, attraverso l'attribuzione di premi a brand ARPA**, finalizzato a fare parlare dell'Agenzia sui media tradizionali e sui social-media.
- d) **Interventi promozionali su Educarnival e su Fiume Oreto.**
  - Educarnival è una manifestazione a grande frequenza giovanile, ed è un evento sul quale mobilitare facilmente l'opinione pubblica.
  - Il fiume Oreto è giunto secondo al concorso I luoghi del Cuore del Fai ed il 2019 avrà un significativo risalto mediatico.
- e) **Valorizzare la presenza sui media con il supporto di un ufficio o un addetto stampa.**

## Primo premio regionale ambiente

Un elemento chiave attorno a cui costruire la strategia 2 è **la creazione ed attribuzione di un premio sull'ambiente in Sicilia**. Lo scopo di essere organizzatori di un premio sull'ambiente è quello di avere una occasione ad alto potenziale anche per attivare i canali di comunicazione di cui al seguente progetto (ufficio stampa e social) e quindi posizionare nella percezione dell'opinione pubblica l'agenzia quale riferimento per l'ambiente in Sicilia.

Il premio potrebbe essere declinato su Territorio (migliore spiaggia, migliore bosco, ecc.) usando come riferimento i dati rilevati dall'Azienda; Impresa (impresa più sostenibile), anche qui a partire dai controlli di ARPA; Gruppo o individuo che si è speso per l'ambiente in Sicilia, con azioni di valorizzazione e/o denuncia. (Penso ad esempio al caso del Nocella, la cui denuncia ha avuto eco nazionale, ed il lavoro fatto dal Comitato Salviamo l'Oreto che ha portato alla chiusura di uno sversamento abusivo ed il secondo posto nella classifica del concorso I luoghi del cuore del FAI).

Il premio potrà essere assegnato individuando una giuria di 20 esponenti del mondo ambientale siciliano che non conoscono gli altri membri della commissione e che potranno votare tra i candidati proposti. In tal modo si potrà dare autorevolezza al premio.

Termini e dettagli di selezione ed attribuzione del premio potranno essere determinati in fase di progettazione esecutiva.

## Strategia 3)

### Rafforzare nei decisori la percezione del ruolo strategico dell'Agenzia

Azione: tale strategia viene perseguita valorizzando sui media, in particolare i media rivolti ai decisori istituzionali, le attività dell'Agenzia.

Questa attività sarà svolta con il supporto di un ufficio stampa, che ha il compito di veicolare e fare diventare oggetto di comunicazione i risultati del lavoro dell'Agenzia, e che parimenti punterà a valorizzare le attività ed il lavoro di diffusione attraverso gli eventi e le attività promozionali di cui al punto precedente.

I media sui quali si suggerisce di investire rispetto ai decisori sono i principali giornali letti on-line in Sicilia: Live Sicilia, Ilsicilia.it, Blogsicilia, Palermotoday, Balarm, CataniaToday, La Sicilia, La SiciliaWeb, Meridionenews, Tempostretto, Messinaoggi, Agrigento Notizie, Tp24.it, Siracusa News, dedalomultimedia, Vivienna ecc. L'elenco è esemplificativo, ed un piano di dettaglio sarà richiesto in fase di stesura del capitolato e di aggiudicazione del servizio.

## Strategia 4) Valorizzare l'Annuario

Azione: dare dignità e valore all'Annuario attraverso una revisione grafica e di contenuto, ed attraverso una diffusione e promozione dello stesso.

Questa attività è strategica rispetto a tutti gli interventi e rispetto a tutti gli obiettivi strategici.

Nello specifico:

- l'annuario può diventare è uno dei **massimi vettori della corporate identity**.
- Il **valore percepito del brand ARPA** sarà sempre più connesso con la diffusione e conoscenza dell'annuario.
- L'annuario ben realizzato è il punto di sintesi di tutte le attività dell'agenzia e queste potranno essere **veicolate al target istituzionale**.
- **Il lavoro dell'annuario infine faciliterà il lavoro di gruppo** ed il senso di appartenenza da parte dei dipendenti.

## Strategia 5)

### La riorganizzazione aziendale al centro delle attività di comunicazione

Azione: dare avvio alla narrazione della riorganizzazione interna sia all'esterno che all'interno è il motore primario delle azioni di comunicazione. Tale scelta, infatti, da un lato consente di avere un contenuto da comunicare dall'altro consente di inquadrare il processo di allineamento tra agenzia e performance.

## Strategia 6)

### Creare un clima cooperativo di partecipazione e condivisione

Azione: tale strategia sarà perseguita mediante azioni interne di ricognizione delle aspettative dei dipendenti ed una analisi e restituzione della soluzione.

Considerato il momento di cambiamento dell'agenzia e le criticità rilevate in fase di colloqui preliminari, si ritiene opportuno suggerire l'implementazione di una attività di **marketing e comunicazione interna**. Lo scopo di questa attività è quello di supportare il management nell'allineamento della performance dell'Agenzia alle aspettative determinate anche dal piano di comunicazione.

In maniera sintetica l'attività di comunicazione interna ha il compito di accompagnare i dipendenti dell'Agenzia - dipendenti, dirigenti di prima e di seconda fascia - nella massima armonia e compattezza verso la direzione **indicata dal management**.

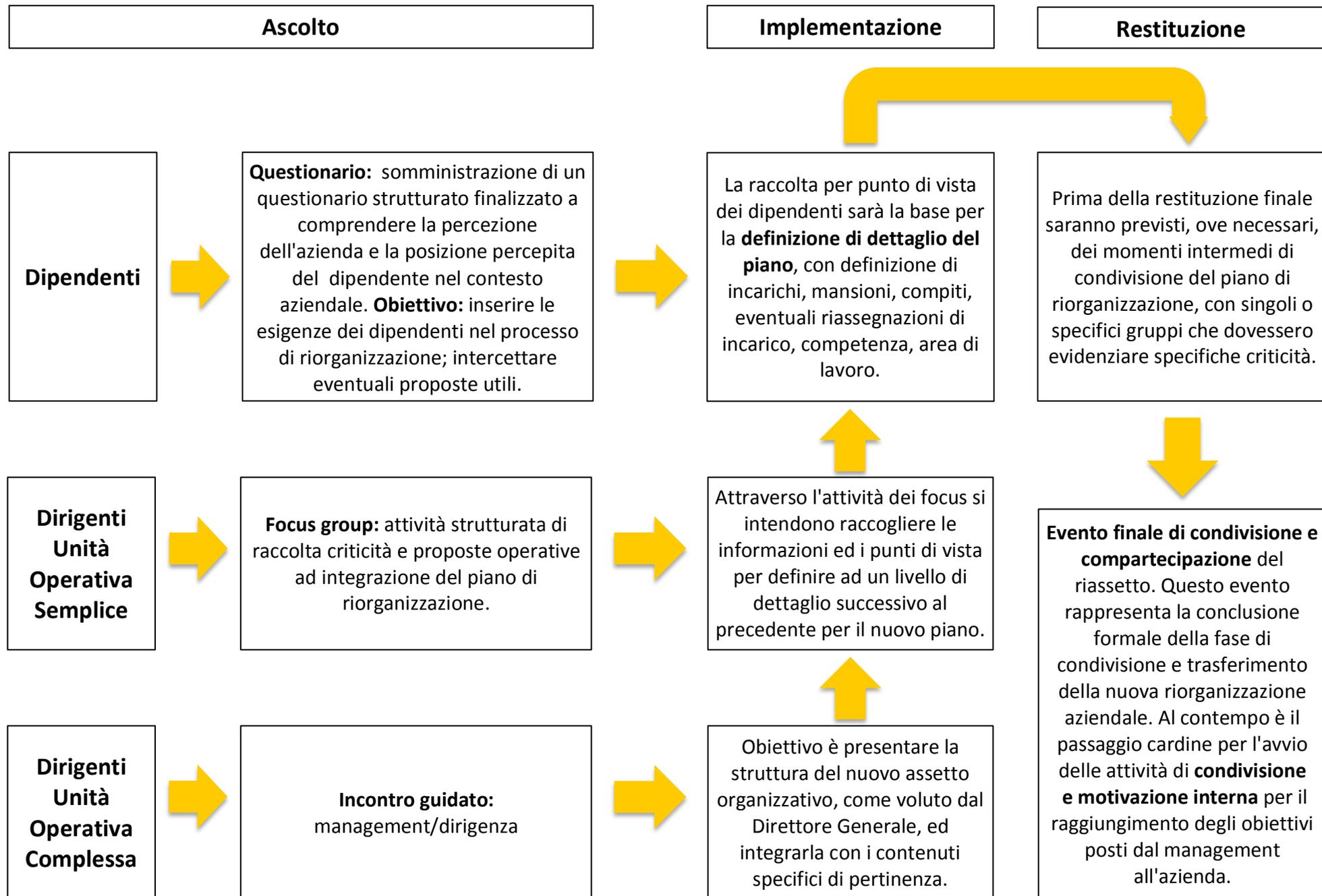
Per fare questo si propone di strutturare le attività di marketing e comunicazione interna in tre fasi - ascolto, implementazione, restituzione - attraverso i seguenti processi:

- **Ascolto delle esigenze e delle aspettative generali e particolari** (attraverso questa fase sarà possibile comprendere in linea generale e anche individualmente i termini del disallineamento tra l'insieme, l'individuo e l'azienda).
- **La definizione delle linee portanti del piano di riordino con i dirigenti chiave.**
- **Condivisione delle linee portanti del piano di riordino con i dirigenti di seconda fascia, e definizione degli elementi di cornice.**
- **Condivisione e restituzione del piano con l'intero personale.**

In considerazione del ruolo e delle competenze potrà essere attuato un modello di ascolto differente per ciascuna categoria di dipendenti. Nello schema che segue sono ipotizzate delle procedure, che nel caso andranno approfondite ed analizzate in dettaglio.

**Una volta definito l'assetto deciso dal management** (il piano di riorganizzazione), scopo di queste azioni è attivare tutte le **energie positive del personale** nella direzione coerente con detto piano.

Importante precisare che le fasi negoziali sono funzionali a favorire **l'adesione partecipata** al piano proposto dal management.



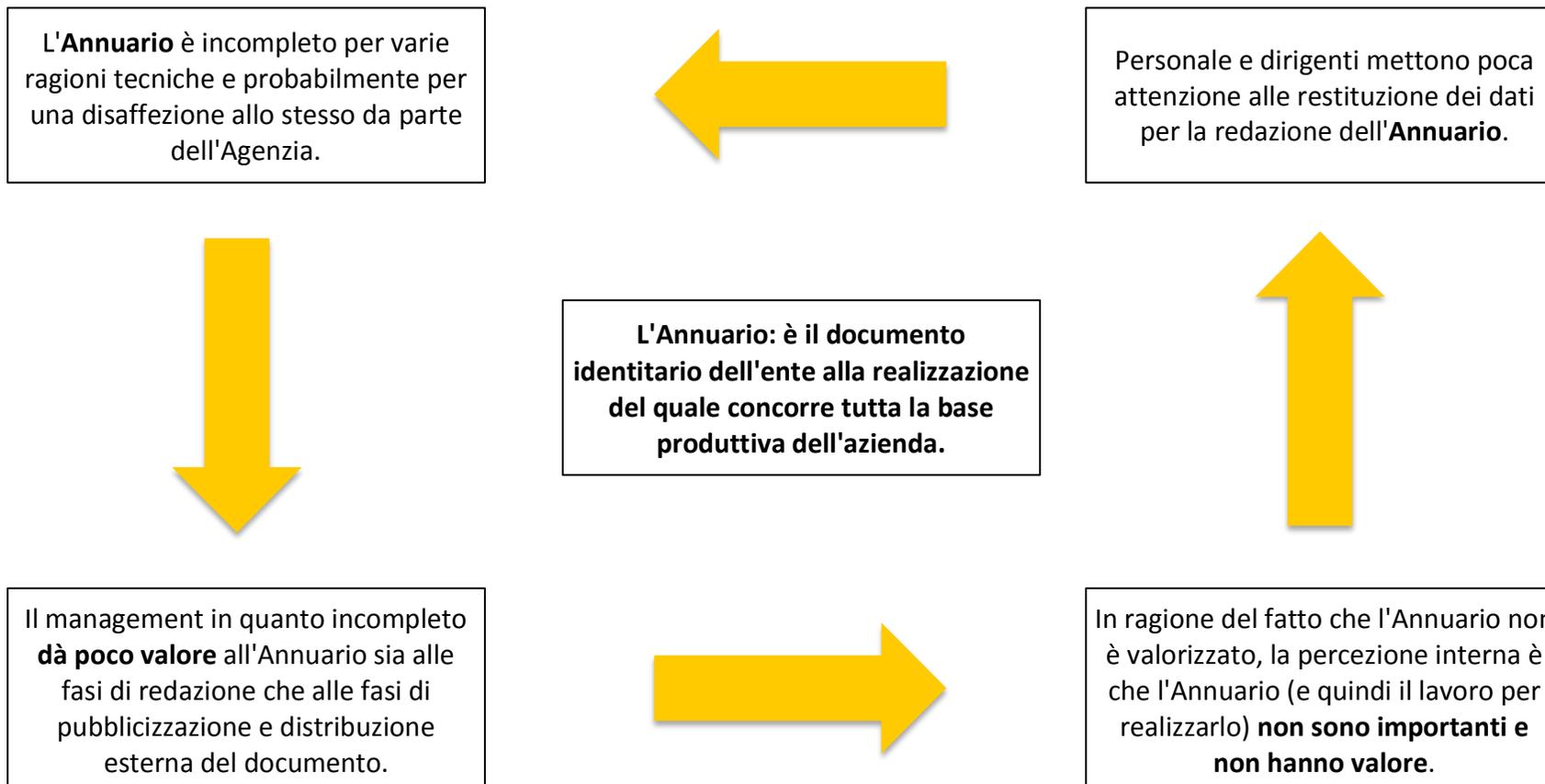
## Il rapporto tra flussi interni ed esterni

A titolo meramente esemplificativo seguono due schemi che mostrano il rapporto tra l'attività interna e quella esterna e come le due sono fortemente correlate.

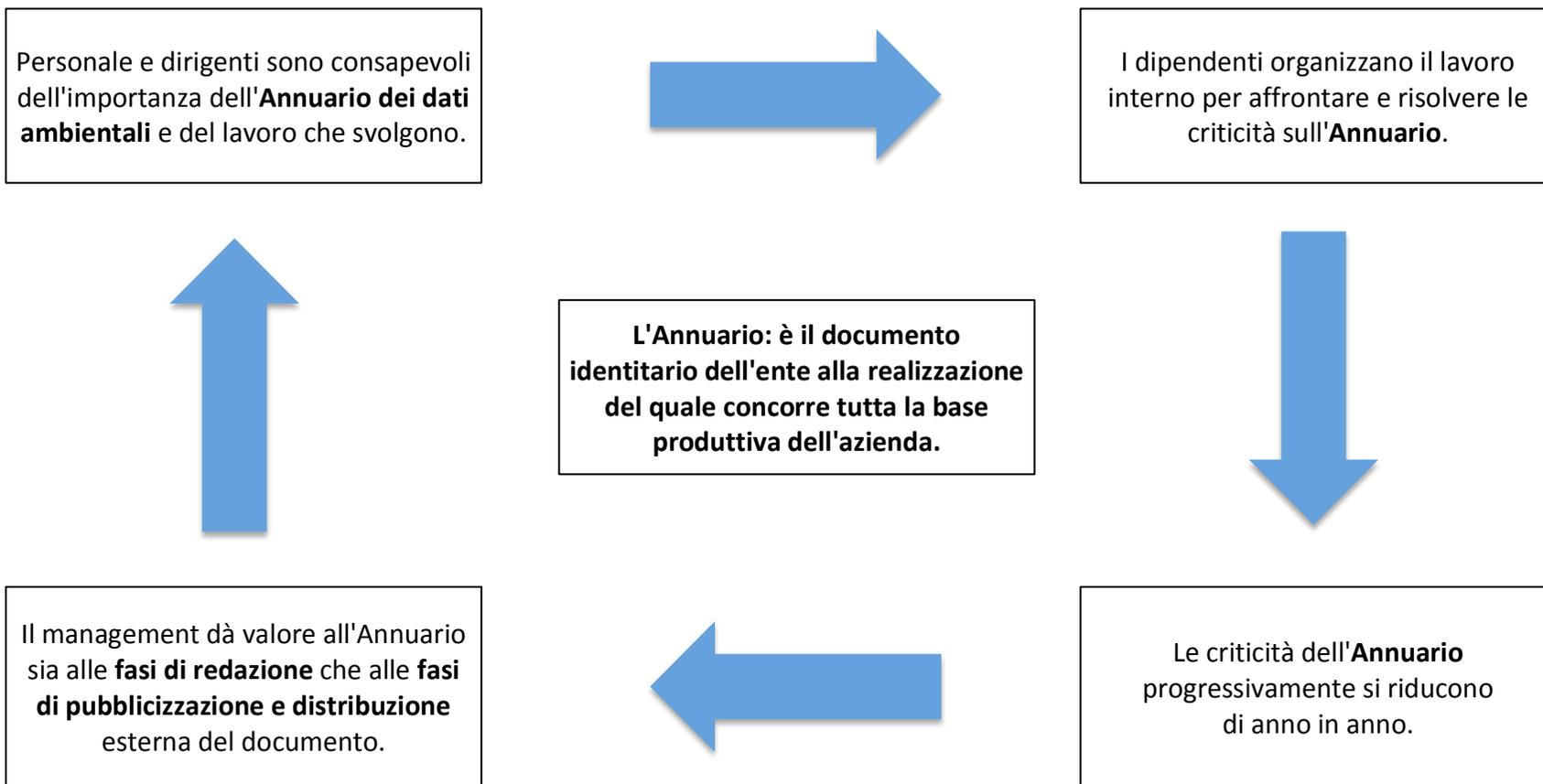
Nel caso dell'Annuario, ad esempio, sembra essersi delineato un doppio legame che si autoalimenta costruito sui seguenti presupposti: **il management non valorizza l'Annuario** perché incompleto; **i dipendenti mettono poca cura nell'Annuario** perché non viene valorizzato e con esso non viene valorizzato il loro lavoro.

Lo schema che propongo nella fattispecie è che la rottura di questo doppio legame potrà avvenire per una azione del management, che usando come leva la **valorizzazione dell'Annuario** ha l'opportunità di restituire innanzitutto ai dipendenti il valore al lavoro della struttura ed attraverso questo dare responsabilità alla struttura per il documento dell'annualità successiva.

Questo caso riassume in modo esemplificativo come con azioni di comunicazioni diretta o indiretta verso l'interno e verso l'esterno possano essere favoriti processi di adeguamento della struttura agli obiettivi posti dal management.



**Spirale negativa.** Questo ciclo mostra una delle spirali negative presenti in azienda rispetto al disallineamento tra le attività realizzate e la percezione delle stesse.



**Spirale positiva.** In questo ciclo, la valorizzazione dell'Annuario da parte del management è uno degli elementi chiave di motivazione e sensibilizzazione dei dipendenti alla sua realizzazione.



## **Conclusioni**





# Ragazzi di tutto il mondo ci chiedono una assunzione di responsabilità

L'ARPA è uno degli strumenti indispensabili perché la richiesta di maggiore cura per l'ambiente ed il clima possa avere seguito in Sicilia.

Le attività istituzionali dell'ARPA pongono l'agenzia nella stessa linea narrativa aperta dalla sedicenne svedese. Una linea narrativa che, nella sua semplicità, ha coinvolto e commosso il mondo e posto all'attenzione un tema centrale: **prendersi cura del nostro ambiente e del nostro futuro.**

La proposta dei piani di comunicazione interna ed esterna proposti in questo documento hanno il compito primario di fare assumere all'Agenzia, ai suoi dipendenti, ed a tutti noi fruitori e beneficiari del suo lavoro, che **il lavoro di ARPA Sicilia è parte integrante e positivo proprio per le risposte che quei bambini, i nostri figli, hanno chiesto al mondo il 15 marzo scorso.**

Parimenti l'Agenzia può e deve svolgere un ruolo per riempire di contenuto e competenze tecniche quella richiesta, oggi gridata al vento spesso senza una precisa base di consapevolezza e conoscenza.

**ARPA Sicilia è la risposta competente alla questione ambientale e climatica.**

**Comunichiamolo!**





***Appendice 1 – Piano di comunicazione e Piano della performance***



# Il piano della performance

Il piano della performance di ARPA Sicilia è articolato su tre parole chiave:

## **FORZA, AUTOREVOLEZZA, CREDIBILITÀ**

L'insieme di azioni programmate dall'agenzia tese a determinare forza, autorevolezza e credibilità devono tutte essere punti chiave della comunicazione che sarà attuata e parte dei contenuti che ufficio stampa e gruppo social metteranno in atto nella narrazione dell'agenzia.

In particolare il punto focale delle attività di comunicazione dovrà essere la riorganizzazione aziendale, che ha appunto lo scopo di creare le condizioni perché l'agenzia possa aumentare la propria forza, affermare la propria autorevolezza, dimostrare la propria credibilità.

Parallelamente i punti chiave di comunicazione del presente piano intercettano e risolvono in vari punti le questioni poste dal piano della performance.

Segue dettaglio.

# Piano di comunicazione ed il piano della performance

In italico i punti del piano della performance, in tondo il commento relativo al piano di comunicazione.

*1.2.1.1 Diffusione della cultura manageriale (gestione dei conflitti, interiorizzazione degli obiettivi, modelli di comportamento), Benchmarking ed individuazione delle Buone pratiche in ambito manageriale.*

Questa attività è stata inquadrata nel piano proposto come attività di comunicazione interna, rispetto a questa, non trattandosi di oggetto primario dell'incarico è stato messo a budget l'intervento relativo ad un seminario di Team Building a cura di Alberto Cova.

*2.1.1.2 Selezione di prodotti Agenziali da proporre per la pubblicazione su primarie riviste, anche scientifiche, nazionali o internazionali con modalità definite o sul sito web.*

Questo punto viene coperto attraverso le attività di organizzazione dei contenuti dell'annuario, incluso la fase di studio ed approfondimento delle singole aree di interesse. In generale la riorganizzazione e diffusione dell'annuario con la riorganizzazione delle relative informazioni è condizione propedeutica indispensabile al conseguimento di questo obiettivo.

*2.2.1.2 Definizione di una metodologia comune standardizzata e di proposte operative per il miglioramento dell'annuario dei dati ambientali, con particolare riferimento alla tempestività, all'estensione ed alla regolarità e capacità di diffusione dei dati e degli indicatori ambientali.*

Le attività di editing come programmate nel progetto di comunicazione e la pianificazione dei canali di output sono una delle precondizioni necessarie per riorganizzare i flussi in entrata delle informazioni.

*2.2.2.1 Predisposizione e diffusione di un decalogo rivolto alle Amministrazioni territoriali per comunicare quando e perché rivolgersi all'ARPA Sicilia, che metta in evidenza come esso sia in grado di attivarsi secondo modalità e procedure standardizzate.*

Il ruolo di ARPA rispetto alla domanda dei servizi è oggetto della riorganizzazione delle FAQ che altro non sono che il flusso di domande in entrata sul ruolo e la funzione dell'agenzia.

*2.2.2.2 Predisposizione e diffusione di un decalogo rivolto ai cittadini per comunicare quando e perché rivolgersi all'ARPA Sicilia, che metta in evidenza come esso sia in grado di attivarsi.*

Vale quanto detto per il punto precedente. Anche in questo caso l'implementazione della FAQ è la soluzione idonea alle domande tipo che i cittadini si pongono rispetto alle funzioni dell'Agenzia.

*2.2.2.3 Aggiornare e migliorare il sito web dell'Agenzia, cercando di fornire elementi di informazione al pubblico e di supporto alle imprese (sportello di orientamento per le imprese).*

Anche questi elementi saranno oggetto delle FAQ.

*2.2.2.4 Ideare una campagna di comunicazione sociale.*

Il piano opera su alcuni punti chiave che sono la riorganizzazione funzionale dell'Agenzia, il ruolo strategico dell'Agenzia rispetto al tema ambientale, i dati ambientali rilevati dall'Agenzia, attività di diffusione dei temi ambientali in eventi specifici (Educarnival), interventi su alcune vicende particolarmente visibili in Sicilia in tema ambientale (Oreto). Tutte queste attività sono oggetto della comunicazione prevista nel presente piano.

#### *2.2.2.5 Partecipare ad eventi di comunicazione e di diffusione di massa.*

Il piano prevede la partecipazione a Educarnival 2020, che coinvolge le scuole della Città e che ha un grande impatto mediatico. E il supporto alle attività per l'Oreto. Ricordo che il fiume è secondo classificato nella classifica nazionale del FAI, i luoghi del cuore, nonché primo tra i luoghi d'acqua, vincitore nell'assegnazione di una dotazione di 65.000 euro che saranno usati tra il 2019 e il 2020 in opere di riqualificazione del fiume.

#### *2.2.2.6 Rafforzare il ruolo della comunicazione istituzionale dell'Agenzia.*

Il piano affronta e risolve nel complesso quest'area attraverso la definizione di una Corporate identitaria ed una diffusione della stessa su vari canali (media tradizionali e new media) e vari strumenti: brochure, annuario, video, canali social, ufficio stampa.

#### *2.2.3.2 Iniziative di educazione ambientale nelle scuole.*

L'intervento su Educarnival e le attività di selezione a monte delle candidature per la realizzazione dei carri tematici hanno una specifica azione sul comparto scuola.

#### *3.1.2 Spostamento delle modalità di comunicazione prioritariamente verso i cittadini.*

Tutte le attività Social e Media, pur riferendosi agli aspetti istituzionali, sono primariamente rivolte ai cittadini.

#### *3.1.2.1 Riesame delle strategie di comunicazione con una visione più ampia.*

Obiettivo generale del presente piano.



***Appendice 2 - Il piano informativo ed il piano di comunicazione***



# Il piano informativo ed il piano di comunicazione

L'insieme delle attività qui illustrate, pur se sinergiche rappresentano due prospettive diverse. Una parte riguarda le attività di informazione a valere su mezzi propri. E quindi attività che prevedono lo sviluppo di canali di comunicazione dell'Ente con l'implementazione dei relativi contenuti. Sono le attività che nel piano economico allegato vengono identificate come attività di informazione. E sono l'insieme di attività che si intende mettere in atto per promuovere su mezzi propri le attività informative dell'Ente in particolare e relative all'ambiente in generale.

Tali attività concernono la riorganizzazione della corporate identity, dei canali social e della realizzazione di video. E sono le attività finalizzate a creare un rapporto costante tra utenza generalista ed ARPA.

Altre attività invece intendono fare ricorso ai canali di comunicazione terzi, siano essi i giornali, la distribuzione di materiali informativi, le attività di sponsorizzazione e promozione.

Tali attività sono inquadrare come attività di comunicazione e sono l'insieme di attività come l'ufficio stampa e le attività di supporto al materiale stampa. Lo scopo di queste attività è quello di supportare e valorizzare le attività di informazione dando spazio su mezzi terzi all'Agenzia o dando spazio all'Agenzia presso segmenti molto circoscritti anche se di estrema importanza come i referenti istituzionali dell'Ente.

Pertanto l'Agenzia dá esecuzione del documento strategico in prima battuta con un piano di informazione ambientale e successivamente con un piano di comunicazione ambientale.

Le attività verranno individuate nei rispettivi piani.

