

# COMUNICare

comunicazione istituzionale integrata  
di pubblica utilità e costruzione del consenso

è un progetto



*dal 1984*

*“Con l’appoggio  
dell’opinione pubblica  
niente può fallire”*

*Abramo Lincoln*



*dal 1984*

# Cos'è **COMUNICARE**

E' un progetto di comunicazione istituzionale integrata di informazione, educazione e sensibilizzazione, interpretabile nella Legge 7 giugno 2000 e rispondente al Piano di Comunicazione del Dipartimento della Funzione Pubblica per la Comunicazione (DFP) destinato a:

## **COMUNI**

ed altri Enti Territoriali quali  
**PROVINCE, UNIONI DI COMUNI,  
COMUNITÀ MONTANE.**

La Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni del 6 febbraio 2002 cita testualmente:

“La comunicazione pubblica cessa di essere un segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni, e ne diviene parte integrante, così' come accade da decenni alle imprese che agiscono nel mercato dei prodotti e dei servizi...Entro il 30 novembre di ogni anno il vertice dell'amministrazione dovrà ricevere il Piano di Comunicazione che dovrà contenere obiettivi, strategia, azioni, mezzi, budget, pianificazione e monitoraggio...”

## **Regioni**

**Concessionarie e Società' di Pubblici Servizi**

**Aziende Sanitarie Locali**

**Istituzioni del Servizio Sanitario**

**Aziende Autonome di Soggiorno e Turismo, Ept**

**Istituzioni Scolastiche, Universitarie e di Ricerca  
Scientifica**

**Enti e Poli Museali, Biblioteche, Gallerie D'Arte Pubbliche**

**Istituzioni Pubbliche di Assistenza e Beneficenza**

**Enti No Profit, alle Associazioni a Carattere Politico,  
Sindacale, Sociale, Previdenziale, Artistico, Culturale,  
Sportivo e del Tempo Libero**

**COMUNICARE**, adottato in alcuni Comuni ed altri Enti, in 24 mesi, ha prodotto un coinvolgimento generale con effetti impliciti ed espliciti sull'intera cittadinanza, una visibilità globale delle Amministrazioni, un inconfutabile risalto agli Esecutivi, una comunicativa di primissimo piano ai Sindaci e ai Presidenti ed un'ottima base elettorale nelle candidature successive.

# In che consiste **COMUNICARE**

Nella “**creazione di identità**” attraverso sintassi, linguaggi, segni e logiche semplificate con scelte di veicoli, tempi ed opportunità adeguate al Committente (Ente).

Quindi, nella specificazione della Città, della Storia, della Cultura, delle diverse attività e dei suoi interpreti, dell’immagine istituzionale e, in particolar modo, delle idee e dei progetti politici avvalendosi di:

**Marketing territoriale;**

**Marketing politico**, attività mediatica diretta a far percepire positivamente delle idee per concretare un “sogno” collettivo;

**Marketing sociale**, che comprende, ovviamente, la Comunicazione interculturale riferita al target “migrante”;

**Marketing puro**, pianificazione e creazione delle strategie di ideazione, promozione, valorizzazione economica e distribuzione di idee, beni e servizi, per creare scambi che soddisfino gli obiettivi.

**Processi formativi e cognitivi.**

Il controllo dei risultati e la verifica delle azioni avviene con indagini di customer satisfaction.

**Comunicazione c.d. “interna”** che consiste nella gestione sito web, “visibilità” degli uffici, pubblicazione di materiale divulgativo interno, format per bandi di gara, per atti, rendiconti, comunicazioni, avvisi, pony express per la domiciliazione degli atti amministrativi, e supporto alla formazione, organizzazione di biblioteche, emeroteche, pinacoteche, parchi scultorici all’aperto e gallerie d’arte pubbliche, di centro-studi, di soggiorni culturali e turistici per minori ed anziani per finire allo sponsoring (ricerca di sponsor privati, applicazione e seguimento degli interventi legislativi per il reperimento dei finanziamenti), eventi, spettacoli, preparazione per partecipazione a Fiere e rassegne (EuroPA Rimini, ForumPA Roma, COM-PA Bologna, SMAU e BIT Milano, Mediterranea Napoli, Archeologica Capaccio).



# Perché **COMUNICARE**

“Le Amministrazioni statali devono elaborare annualmente i programmi delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell’anno successivo”:

è il dettato della Legge 7 giugno 2000.

Il nostro Piano-Progetto tiene conto di ciò e diventa, in certa misura, espressione dei singoli Uffici, delle tematiche principali ed, in tal senso, definisce le attività di comunicazione da programmare attivando ogni risorsa, anche finanziaria.

I contorni di una **immagine coordinata** troverà esclusivo sviluppo ed impulso nel nuovo “logo”. L’attivazione della **comunicazione interna ed esterna** rafforzerà le relazioni dei cittadini con l’Istituzione e farà emergere un rinnovato spirito d’appartenenza.

L’URP, l’Addetto stampa, il Portavoce, i prodotti digitali, il call center, il sito web interattivo con interfaccia personalizzabile (per ogni ufficio), internet, intranet, extranet, la rassegna stampa e il notiziario on line, a titolo esemplificativo non costituiscono altro che un anticipo e parte integrante degli elementi complessi di **COMUNICARE**

Altra attivazione sarà quella del progetto di governance riferito alla Dirigenza dell’Ente.

Per questa complessità il Dipartimento della Funzione Pubblica per la Comunicazione “suggerisce” come ha fatto per sé, **l’affidamento a terzi del coordinamento, della co-gestione e del monitoraggio delle attività** con analisi dei feed-back.

Dall’indagine prodotta e resa pubblica alle Terme di Castellammare il 31 maggio 2004 dall’UNICOM condotta dalla HDC Ricerche - Divisione Datamedia Ricerche - su 43 Regioni, 146 Province, 156 Comuni, e 22 tra ASL e aziende di pubblica utilità per un totale di 367 interviste risulta che l’affidamento della comunicazione istituzionale ad Agenzie di Comunicazione specializzate è positiva per:

Qualità prodotti	55,3
Flessibilità	38,4
Capacità di raggiungere gli obiettivi	38,1
Velocità tempi di realizzazione	37,3
Creatività dimostrata	36,8
Sensibilità dimostrata nei confronti delle tematiche di interesse dell’Amministrazione	24,8
Contributo dalla fase di progettazione a Quella di costruzione progetto	20,2



Affidare la comunicazione alle Agenzie specializzate significa anche **risparmio** in quanto gli Enti Pubblici non essendo sempre ben organizzati nell'azione di comunicazione pagano straordinari, "progetti obiettivo" e personale di staff che, spesso, non avendo una preparazione adeguata per compiere attività di controllo sui risultati e, non conoscendone le specificità esauriscono i fondi in processi ed attività che potrebbero costare molto di meno ed essere molto più efficaci se da controparte ci fosse un operatore specializzato del settore che eviterebbe anche meccanismi di "mercato atipico".

Ecco un quadro delle **tipologie di fornitori che frequentemente intervengono "asimmetricamente" nelle attività di comunicazione** attuate dall'Ente impegnando cospicue e mal impiegate risorse:

TV locali	69,5
Radio locali	58,3
Giornali locali	68,1
Consulenti	29,4
Creativi free-lance	27,5
Fornitori materiale stampa	59,4
Concessionari di pubblicità	40,6
Studi post-produzione TV	28,6
Provider	35,1
Agenzie di pubblicità	61,6
Altro	10,4
Nessuno	1,4
Non dichiara	





## COMUNICAZIONE PUBBLICA

L'importanza della comunicazione è sempre più avvertita da una Pubblica Amministrazione che si sta impegnando, dotandosi anche di nuovi strumenti legislativi, per rendere la propria attività trasparente e vicina al cittadino. Comunicare per la Pubblica Amministrazione significa partecipazione sociale, immagine istituzionale, promozione e valorizzazione del territorio, informare la collettività su normative, servizi e procedure innovative (URP, autocertificazione), indicare pratiche per l'accesso e l'utilizzazione dei servizi pubblici (sistemi informatici e sito web), promuovere processi di cambiamento (raccolta differenziata, tutela dell'ambiente), fornire indicazioni su opportunità formative, sulla prevenzione (salute, alimentazione, incidenti sul lavoro, incidenti domestici, sicurezza stradale) promuovere comportamenti collettivi responsabili e socialmente utili.

## COMUNICAZIONE POLITICA

Il rilancio delle risorse territoriali locali, soprattutto ambientali e culturali in chiave turistica, dei prodotti agroalimentari e dell'artigianato, la valorizzazione di comparti produttivi (agroalimentare, turismo, artigianato, commercio, pesca, etc.), la diffusione di nuove opportunità lavorative, ed altro, rientrano in quelle che sono le "scelte politiche" dell'Amministratore Locale.