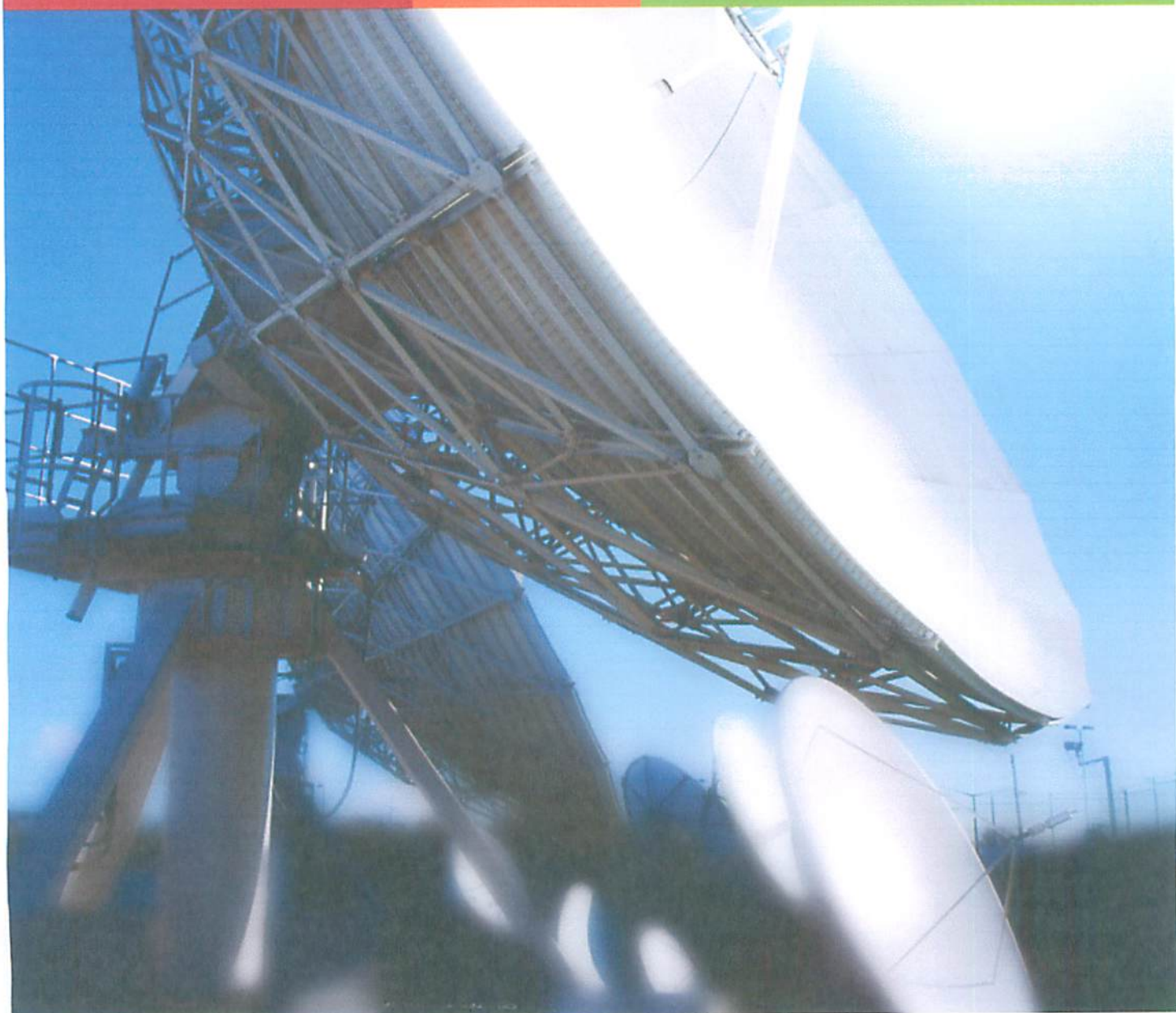


SMA CAMPANIA SpA

PIANO DELLA
COMUNICAZIONE 2014-15

rev. 1.1





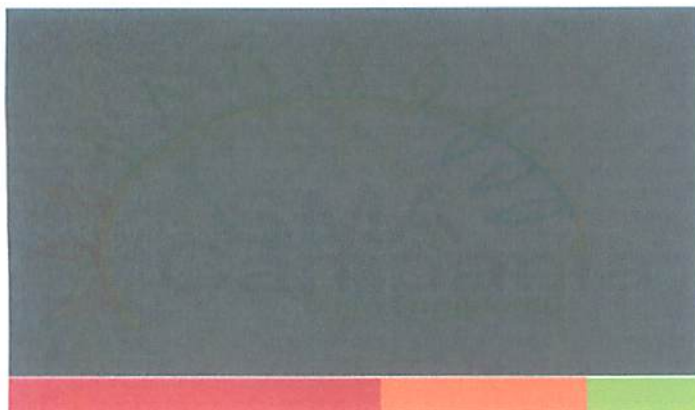
Le Regioni

SMA Campania è un'azienda in house della Regione Campania che opera nel campo delle attività ambientali (dall'antincendio boschivo al monitoraggio del territorio sino ad azioni di bonifica). Per questo si trova a svolgere un'importante funzione di servizio pubblico immediatamente connesso alle fondamentali esigenze dei territori. In particolare per la tipologia di attività e per la particolare forma societaria, agisce in stretta sinergia con l'intera articolazione istituzionale del territorio in cui opera. Parliamo quindi di una regione meridionale fra le più popolate d'Italia con una grande conurbazione su quasi tutta la linea di costa (da Napoli a Salerno senza quasi soluzione di continuità) ed una vastissima area interna composta perlopiù da comuni medio/piccoli e con un importante patrimonio boschivo che costituisce una rilevante risorsa sia in termini ecologici che economici.

La SMA Campania, con i suoi 650 dipendenti, le sue competenze ed il suo sistema di sedi territoriali diffusi su tutto il territorio regionale, rappresenta uno dei fondamentali strumenti pubblici posti a salvaguardia di tale patrimonio.

L'azienda è entrata da mesi in una fase di profondo rinnovamento, rilanciando le attività principali, aprendo nuovi campi di intervento e prestando particolare attenzione al tema del rapporto con i cittadini. In particolare implementando le funzioni di trasparenza sul proprio operato ed affrontando il tema della comunicazione.

A handwritten signature or mark in the bottom right corner of the page, consisting of a stylized, cursive letter 'A'.



Infatti la comunicazione è sempre più una funzione essenziale e non sussidiaria rispetto alle attività aziendali: essa è uno degli strumenti fondamentali al processo di innovazione e semplificazione dell'organizzazione e agisce come veicolo di conoscenza e visibilità di tutte le iniziative dell'Azienda stessa.

Per questo s'intende realizzare un Piano di Comunicazione (2014/2015) che possa servire come vera e propria sperimentazione in vista dell'adozione di un Piano Strategico Triennale di Comunicazione. Una sperimentazione che, anche attraverso la metodologia della ricerca/azione, possa consentire rapidamente la verifica dei risultati conseguiti ed offrire materiale per la progettazione strategica

Questo piano si propone di organizzare le attività di informazione e comunicazione inserendole in un contesto omogeneo, in modo da rispettare i criteri di continuità, organicità, integrazione e sinergia tra le azioni di efficacia, attivazione di economie di scala, trasparenza e massima visibilità delle attività svolte.

Il presente piano è quindi un documento di indirizzo di natura dinamica, adattabile agli stimoli emergenti e in grado di integrare la spinta propulsiva proveniente dai diversi soggetti, interni ed esterni, coinvolti.

Per quanto si siano valutate e programmate azioni concrete dell'attività, il Piano potrà essere aggiornato ed integrato in corso d'opera per rispondere rapidamente ed efficacemente ai bisogni ed esigenze contingenti.



OBIETTIVI

L'Azienda intende in questo modo determinare primariamente un miglioramento de:

- 1) la conoscenza dell'esistenza di SMA Campania da parte dei cittadini;
- 2) la percezione della qualità delle attività svolte da parte dei soggetti istituzionali;
- 3) l'esigenza del rafforzamento di questo strumento da parte dell'Ente Regionale;

Gli obiettivi di secondo livello sono:

- migliorare ed aumentare il senso di appartenenza dei dipendenti
- coordinare la divulgazione dell'informazione di base sui servizi erogati
- tendere alla semplificazione amministrativa e alla riduzione dei tempi
- divulgare le informazioni delle attività promozionali (internazionalizzazione, valorizzazione del territorio, formazione, innovazione ecc)
- diffondere la cultura della relazione
- facilitare e migliorare la circolazione interna delle informazioni al fine di diffondere la conoscenza reciproca delle attività e favorire quindi la condivisione e la compartecipazione, aumentando l'efficacia e l'efficienza gestionale
- costruire un'immagine omogenea degli interventi.



COMUNICAZIONE INTERNA

“SITO WEB
il luogo
della
comunicazi
one
aziendale.”

Questo è un aspetto fondamentale per ogni adeguata strategia di comunicazione. Migliorare la conoscenza della complessa realtà aziendale da parte dei dipendenti, determina un miglioramento complessivo dell'immagine aziendale. Si tratta di far sì che ogni dipendente possa diventare il primo testimonial dell'azienda stessa. Perciò il primo passo deve essere analizzare il grado di conoscenza diffusa, la qualità della circolazione delle informazioni delle attività aziendali, la percezione che ogni dipendente ha sul senso di tali attività. Molto spesso il maggior nemico di un'azienda è l'azienda stessa. In questo senso occorre ritenere prioritario il lavoro di comunicazione interna e per ottenere questo risultato occorrerà mettere a regime l'accessibilità ai dati per il gruppo che opera nel settore della comunicazione.

Le azioni che il Piano Semestrale individua sono:

SITO WEB è il principale luogo della comunicazione aziendale dove ogni dipendente possa reperire le principali informazioni sull'azienda.

FOCUS GROUP si tratta di individuare un insieme di dipendenti che possano rappresentare la complessità sia territoriale che professionale dell'azienda per scandagliare le tematiche aziendali, sottolineare le criticità e contribuire così alla definizione delle possibili soluzioni.

REPORT DELLE ATTIVITA' ogni responsabile di attività deve redigere, all'avvio ed alla fine dei lavori, un report con i dati salienti da inviare al Dirigente ed all'Amministratore Unico che selezioneranno quelle da inoltrare alla Comunicazione.

BOLLETTINO AZIENDALE si tratta di redigere periodicamente una cartella in formato A4 che in maniera sintetica riassume, per ogni attività e sulla base dei Report, caratteristiche e scopo della stessa.

RASSEGNA STAMPA è lo strumento attraverso il quale ogni dipendente può ricevere le principali notizie riguardanti l'azienda, il territorio ed il settore nel quale si opera.

MAILING LIST attraverso di essa ogni dipendente potrà ricevere le informazioni riguardanti l'azienda.

EVENTI SOCIALI sarà opportuno, al fine di aumentare il grado di coesione aziendale, progettare alcuni eventi nei quali sviluppare il grado di conoscenza su particolari attività e la stessa socialità interna.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Data la particolare funzione dell'Azienda la comunicazione deve tenere conto della composizione del Target. Infatti se da un lato il lavoro svolto è un servizio ai cittadini, appare chiaro che la sua configurazione come servizio alla collettività mette in primo piano il ruolo delle istituzioni territoriali e la rilevanza di soggetti collettivi particolarmente sensibili alle tematiche trattate. Per questo occorre tenere presente la necessità di una strategia comunicativa mirata in grado di colpire diversi obiettivi. Al fine di un maggiore approfondimento di questo tema e a supporto della Progettazione Strategica sarà opportuno attivare gli strumenti

adatti per analizzare il grado di conoscenza sulle attività della SMA Campania da parte degli stakeholder e su quelle iniziative adatte a focalizzare sull'Azienda l'attenzione dell'opinione pubblica. In questo senso, proprio per la particolare conformazione della committenza, di grande rilievo deve essere il rapporto con i media mainstream il cui peso è tradizionalmente rilevante preso il mondo delle istituzioni.



Le azioni che il Piano individua sono



SITO WEB: è la porta d'accesso all'azienda. Esso deve continuare ad implementare i caratteri di accessibilità e trasparenza. Accanto a questo e alla strategia informativa seguita, può diventare uno dei principali strumenti comunicativi con veri e propri servizi su ogni tipo di attività svolta dall'azienda.



REPORTAGE: per le principali attività verranno organizzati dei veri e propri reportage che, anche attraverso la produzione di filmati e servizi fotografici, evidenzino la qualità e la portata dei lavori svolti dalla SMA Campania.



COMUNICATI STAMPA: per ogni azione dovrà essere redatto un comunicato stampa. La stessa attività di invio continuo di comunicati realizza un flusso comunicativo che sottolinea la presenza attiva dell'azienda. È la base su cui diventa possibile costruire forme stabili di relazione con alcuni attori dell'informazione. I destinatari non sono soltanto le principali testate giornalistiche (agenzie e quotidiani), ma anche la rete diffusa di media locali che spesso si nutrono di comunicati e notizie di questo tipo.



CONFERENZE STAMPA: diventa opportuno che per le principali attività aziendali sia possibile tenere una tradizionale conferenza stampa, questa assume un valore non soltanto in se, ma anche per se. Vale a dire che può diventare l'occasione per stabilire rapporti e relazioni con i media tradizionali e con gli attori istituzionali coinvolti. Un primo esempio potrebbe essere la conferenza stampa di presentazione del Report che annualmente viene redatto alla fine della stagione AIB.



BROCHURE: a conclusione di ogni attività rilevante e comunque ad ogni conferenza stampa occorrerà predisporre una brochure che spieghi con ausilio di immagini i tratti salienti dell'opera svolta. Il punto di forza sarà proprio che il prodotto non riguarda un lavoro da fare, ma un lavoro fatto.



EVENTI: si tratta di implementare un vero e proprio settore di lavoro in grado di rilanciare il brand SMA Campania e determinare relazioni fruttuose con settori sociali di particolare interesse. Come esempio possiamo indicare due possibili appuntamenti il primo un seminario invernale sul tema del rapporto fra le attività di tutela del territorio e la programmazione europea 2020, l'altro una festa di primavera da tenere in un'area boschiva trattata dalla SMA Campania per il 21 marzo 2014.



CAMPAGNE SOCIALI: è uno dei settori in maggiore crescita nel campo della comunicazione aziendale. L'azienda potrebbe scegliere alcune scuole e progettare con esse la partecipazione ai campi estivi del 2015 con al centro il tema "Amico Bosco". L'azienda preparerebbe un format con il quale avvicinare i giovanissimi alle tematiche ambientali e di prevenzione dei rischi.



CANALE YOUTUBE: data la sempre più massiccia diffusione dei video su internet, questo potrebbe diventare uno dei mezzi attraverso cui diffondere l'immagine della realtà aziendale. Con costi contenuti si potrebbe avviare la produzione di video che, soprattutto utilizzando la tecnica del "prima e dopo" dimostrano la concretezza dell'opera di SMA Campania.



ALTRI STRUMENTI: nel semestre si potrebbe avviare la progettazione di strumenti alternativi di comunicazione. Pensiamo ad un gioco da diffondere nelle scuole, ad un fumetto, ad un cd musicale con gruppi legati alla musica popolare e del territorio. La possibilità di contenere i costi possono portare a considerare questo un investimento utile all'azienda.

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.

PIANO ESECUTIVO

Con l'approvazione del Piano si procede alla redazione di Piani Esecutivi che definiscono il cronoprogramma e la composizione degli eventi, individuano inoltre le risorse da impiegare e il budget previsto.

MONITORAGGIO

Alla fine di ogni semestre di sperimentazione sarà quindi possibile una verifica del lavoro svolto e della sua produttività.

L'attività di monitoraggio costituisce elemento fondamentale per due direttrici diverse e complementari:

-la verifica della corretta realizzazione del piano di comunicazione, attraverso l'osservazione e, ove possibile, registrazione delle singole azioni dirette al raggiungimento dei risultati con la rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione delle azioni intraprese;

-l'osservazione e registrazione dei bisogni emergenti, il miglioramento della percezione del ruolo istituzionale e la rilevazione delle ricadute delle iniziative sul territorio, a tale fine verrà costruito uno strumento di rilevazione dei flussi mediatici e l'analisi dei risultati del questionario finale.

CONCLUSIONI

Questo Piano può rappresentare un punto di svolta nell'attività comunicativa dell'Azienda, passando da una fase "volontaristica" nella quale questa veniva considerata come un elemento accessorio, quasi di contorno e comunque non importante, ad un'altra nella quale la Comunicazione diventa un'asset strategico di estrema rilevanza per l'Azienda. Ciò si incrocia ovviamente con il dovere per un Azienda pubblica di informare i cittadini e rendere del tutto trasparente la propria struttura e la propria attività.





PIANO DELLA
COMUNICAZIONE 2014-15
rev. 1.1

