

PARTE PRIMA

Sezione II

ATTI DELLA REGIONE

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 18 marzo 2013, n. 226.

Piano di comunicazione istituzionale. Linee di intervento per il 2013. L.R. 3/2000 - art. 2, comma 4.

LA GIUNTA REGIONALE

Visto il documento istruttorio concernente l'argomento in oggetto e la conseguente proposta della Presidente Catiuscia Marini;

Preso atto:

- a) del parere favorevole di regolarità tecnica e amministrativa reso dal responsabile del procedimento;
- b) del parere favorevole sotto il profilo della legittimità espresso dal dirigente competente;
- c) della dichiarazione del dirigente medesimo che l'atto non comporta oneri a carico del bilancio regionale;
- d) del parere favorevole del direttore in merito alla coerenza dell'atto proposto con gli indirizzi e gli obiettivi assegnati alla Direzione stessa;

Vista la legge regionale 1 febbraio 2005, n. 2 e la normativa attuativa della stessa;

Visto il regolamento interno di questa Giunta;

Vista la legge 150/2000 che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni;

Vista la legge regionale 3/2000 che detta norme in materia di comunicazione ed emittenza radiotelevisiva locale e istituisce il Comitato regionale per le comunicazioni (CO.RE.COM.);

A voti unanimi espressi nei modi di legge,

DELIBERA

1) di fare proprio il documento istruttorio e la conseguente proposta della Presidente, corredati dei pareri prescritti dal regolamento interno della Giunta, che si allegano alla presente deliberazione, quale parte integrante e sostanziale, rinviando alle motivazioni in essi contenute;

2) di approvare il Piano di comunicazione istituzionale. Linee di intervento per il 2013, contenente la programmazione delle attività inerenti la comunicazione e informazione regionali, che si allega al presente atto quale parte integrante e sostanziale;

3) di dare mandato al Servizio Comunicazione istituzionale per la realizzazione degli obiettivi previsti dal Piano di comunicazione, nonché degli eventuali aggiornamenti ed integrazioni dello stesso che si rendessero necessari e che potranno essere effettuati con successivi atti dirigenziali;

4) di pubblicare il Piano, così come approvato, nel *Bollettino Ufficiale* della Regione, nel sito istituzionale della Regione Umbria www.regione.umbria.it e nella intranet regionale.

La Presidente
MARINI

(su proposta della Presidente Marini)

DOCUMENTO ISTRUTTORIO

Oggetto: **Piano di comunicazione istituzionale. Linee di intervento per il 2013. L.R. 3/2000 - art. 2, comma 4.**

Nel quadro del continuo rinnovamento e della trasparenza amministrativa, è sempre più indispensabile per le amministrazioni pubbliche individuare strategie unitarie di comunicazione, così come previsto sia dalla legge n. 150/2000 che dalla L.R. n. 3/2000. Ed il Piano di comunicazione, strettamente collegato agli altri importanti documenti di programmazione dell'Ente, è lo strumento fondamentale per definire regole e procedure tese al potenziamento di strumenti che migliorino e rendano sempre più agevole il rapporto tra il cittadino e l'istituzione regionale.

Il Piano predisposto dal Servizio Comunicazione istituzionale per l'anno 2013, è composto da una parte che riguarda l'esame del quadro normativo nazionale e regionale ed una parte dedicata alle linee di intervento e agli obiettivi che

si intendono conseguire, questi ultimi legati alla contingenza della realizzazione di singoli progetti, alla capacità di spesa, alle “variazioni” in corso d’opera.

L’Umbria sta sviluppando sempre più politiche rivolte alla semplificazione amministrativa, potenziando l’utilizzo di mezzi tecnologici innovativi con sperimentazione di nuove forme di comunicazione per campagne istituzionali e nuove applicazioni multimediali per il trasferimento e la portabilità di contenuti per nuovi media come tablet e smartphone, quali ad esempio le app, eccellenza nel panorama nazionale.

Il Piano contiene anche gli interventi migliorativi da apportare al *sito istituzionale*, uno degli strumenti più strategici per la comunicazione dell’Ente. È stato infatti elaborato un progetto di sviluppo e razionalizzazione del sito web istituzionale e dei siti tematici della Regione Umbria ai sensi della normativa nazionale e regionale vigente, ed in particolare della L.R. n. 8/201. Fra gli obiettivi del progetto stesso, particolare importanza riveste il consolidamento e miglioramento qualitativo del sito nel suo complesso. Tale intervento è stato affidato alla società in house Webred S.p.A. in continuità con gli interventi già realizzati dalla stessa sul sito e si concluderà entro il 1° semestre 2013.

Coerentemente con le funzioni proprie del Servizio Comunicazione istituzionale, saranno come di consueto realizzate *Campagne di comunicazione*, finalizzate alla promozione e valorizzazione dell’azione di governo della Regione Umbria, con le procedure di affidamento previste dalla normativa vigente e nel rispetto dei vincoli di spesa.

Per l’anno 2013, contrariamente alle scelte operate dal 2010 di non partecipare ad eventi fieristici settoriali quali il Com-PA, già inflazionati e ormai solo autoreferenziali, si ritiene opportuna la partecipazione al Forum PA, che vedrà necessariamente il coinvolgimento anche di altre strutture dell’Ente, al fine di promuovere iniziative e progetti realizzati.

Anche nel Piano di comunicazione 2013 vengono consolidati gli elementi caratterizzanti i piani precedenti ed adeguati ai nuovi scenari politici e amministrativi, che impongono le nuove normative in materia, quali ad esempio: trasmettere un’immagine coordinata ed unitaria della Regione; utilizzare in modo efficiente ed efficace le risorse; coordinare le fonti di informazione esistenti; adeguare la comunicazione al target di riferimento attraverso un sistema integrato, coerente con l’assetto organizzativo della Regione, l’analisi dei bisogni della comunità, la verifica ex-post dell’efficacia delle azioni intraprese.

L’attività complessiva di comunicazione, che è analiticamente indicata nella parte relativa alle linee di intervento per il 2013, trova copertura finanziaria nei capitoli 175 e 600 del Servizio Comunicazione istituzionale, U.P.B. 02.1.008. Per la parte del Piano che coinvolgerà le altre Direzioni, stante la trasversalità della materia, si farà fronte con la disponibilità dei capitoli delle strutture interessate ai singoli progetti.

Si ritiene che la programmazione delle attività proposte sia da considerarsi esaustiva, ma resta inteso comunque che il Piano potrà essere aggiornato ed integrato nel corso dell’anno per rispondere rapidamente ed efficacemente ai bisogni ed alle esigenze che al momento emergeranno.

Tutto ciò premesso e considerato, si propone pertanto alla Giunta regionale:

Omissis

(Vedasi dispositivo deliberazione)

Piano di comunicazione istituzionale

Linee di intervento per il 2013

Direzione regionale Risorsa Umbria. Federalismo, risorse finanziarie, umane e strumentali

Ambito di coordinamento: Ambiente, energia, riforme istituzionali e affari generali

Servizio Comunicazione istituzionale

La comunicazione istituzionale e sua evoluzione

Premessa

Già dal 2000 con propria legge 11/1/2000 n.3, la Regione Umbria ha individuato nel Piano di comunicazione lo strumento generale di programmazione in materia di comunicazione. Infatti all'art 2, comma 4, della citata legge è previsto che la Giunta regionale approvi ogni anno le linee programmatiche di comunicazione integrata, con l'indicazione degli obiettivi, degli strumenti, della spesa e della relativa copertura finanziaria. Nel 2000 il legislatore aveva individuato indicativamente in settembre la data di adozione del piano in quanto trattandosi di un documento **strettamente collegato ad altri atti fondamentali, (come il bilancio di previsione e il documento annuale di programmazione)** doveva essere approvato dopo il DAP e prima del bilancio regionale.

La legge regionale n. 3/2000, emanata alcuni mesi prima della legge quadro nazionale n. 150/2000 anticipandone i contenuti, ha definito finalità ed obiettivi in materia di comunicazione ed emittenza radiotelevisiva locale, che, a distanza di tredici anni, necessita di revisione ed adeguamento ad uno scenario di riferimento profondamente mutato anche dal radicale processo di modernizzazione della P.A. Possiamo dire che sia la legge nazionale che quella regionale sono leggi di prima generazione, ossia datate e non più innovative. L'uso quotidiano di internet, la diffusione di strumenti diversi dal computer, l'affermazione dell'uso dei social network, le politiche per l'informazione e la trasparenza, la promozione dell'open government impongono una nuova condizione della comunicazione istituzionale e necessariamente la revisione del quadro normativo. Per quanto ci riguarda anche il piano di comunicazione va visto alla luce dei diversi attori coinvolti nei processi di informazione e comunicazione collegando in modo razionale le tempistiche del piano stesso con quelle del bilancio regionale. Infatti settembre è troppo tardi per un piano corrente mentre è troppo in anticipo se riferito all'anno successivo in quanto ancora non è definito il bilancio preventivo.

Quadro generale

Attualità della legge 150/2000

La Legge 150/2000, **prima legge quadro sulla comunicazione istituzionale**, si è da subito configurata come un tentativo di fornire risposte concrete alla crescente *complessità* dei processi comunicativi e organizzativi che contraddistinguono la cosiddetta società della conoscenza. A 13 anni dalla sua approvazione la 150/2000, ha di fatto rappresentato un momento di svolta fondamentale non soltanto per la comunicazione delle PP.AA. ma ha anche contrassegnato, con il *passaggio dalla discrezionalità all'obbligo di comunicare*, una nuova "cultura della comunicazione".

Si è andata progressivamente affermando una nuova concezione del *comunicare* all'interno delle pubbliche amministrazioni, che ha favorito senz'altro una ridefinizione dell'idea stessa di *cittadinanza* nel quadro di una rete di rapporti, sempre più strutturata e finalizzata alla ricerca di una relazione paritetica, trasparente e, possibilmente, senza ambiguità. Una *nuova idea* della comunicazione organizzativa che implica la profonda consapevolezza che è proprio sul terreno della *comunicazione* – produttrice di *trasparenza, semplificazione, accesso, condivisione* - che si gioca la partita più importante dei diritti di cittadinanza e del vivere democratico. Nel complesso rapporto tra cittadino e P.A., i valori fondanti della *trasparenza* e dell'*accesso* si rivelano ancor più significativi, soprattutto in un'epoca segnata a volte da una *sfera pubblica* connivente con il sistema di potere.

Su questi principi (trasparenza e accesso), - che costituiscono di fatto i *valori fondanti* del *comunicare* nel senso più ampio e più pieno del termine, - si fonda anche l'architettura complessiva della *società in rete*, soprattutto in una epoca di mutamento economico, politico, sociale e culturale così delicata.

A livello di macro-contesto, possiamo affermare che la *società della conoscenza* spinge le organizzazioni complesse a configurarsi come *sistemi sociali aperti* che tentano di governare l'incerto attraverso la condivisione di una cultura organizzativa e progettuale. La comunicazione, intesa come *processo sociale* di *condivisione* della *conoscenza* ha assunto ormai una centralità strategica in tutte le sfere della prassi

individuale e collettiva. È in questo contesto che si inserisce la riflessione e l'analisi critica sulla sfida della comunicazione e le sue potenzialità.

La sfida della comunicazione e la sua evoluzione

La *comunicazione* costituisce il pre-requisito fondamentale per la *riduzione della complessità*, la gestione del rischio, la mediazione dei conflitti, il governo di quella *imprevedibilità* connaturata ai sistemi stessi; sistemi sociali e organizzativi sempre più vulnerabili e caratterizzati da una *razionalità limitata* che rende di vitale importanza la condivisione di informazioni e conoscenze. In altri termini, l'*economia interconnessa* richiede scelte strategiche - perfino una nuova sensibilità etica - per le problematiche riguardanti gli attori sociali, il sistema delle relazioni e lo *spazio del sapere*; una sfida che non può e non deve trovarci impreparati.

Una sfida che richiede una *nuova cultura* nelle Istituzioni e nella società civile, con uno sguardo attento e focalizzato sulle forme della *sussidiarietà*.

Va superata conseguentemente la logica abbastanza radicata, che le strutture che fanno comunicazione sono caselle da occupare secondo le solite logiche spartitorie e autoreferenziali; va superata la convinzione che le competenze dei professionisti della comunicazione sono ancora considerate accessorie e marginali rispetto alle competenze tradizionalmente presenti nelle Amministrazioni.

In poche parole la comunicazione va non considerata uno spreco ma una RISORSA. Detto in altri termini, all'interno dei processi di gestione delle attività di governo di un ente pubblico, la funzione di comunicazione è strategica. **Basti pensare al web.** L'accelerazione all'uso di internet imposta negli ultimi anni dal Ministero della Funzione Pubblica, ha portato ad un **cambiamento radicale dell'uso di internet nella mediazione quotidiana Ente/cittadino/utenza**. In altri termini se prima l'uso della rete rispondeva a criteri d'immagine ora ha assunto una funzione di **architrave della vita amministrativa dell'Ente**.

Oggi il rapporto con i cittadini è radicalmente cambiato. Al vecchio Ufficio relazioni con il pubblico, si è affiancata o sostituita una vera e propria competente struttura organizzativa di comunicazione che, proprio per la multicanalità, lo sviluppo e la qualificazione dei servizi di comunicazione, rende effettivo il diritto dei cittadini ad essere informati, attuando un'importante semplificazione delle procedure.

Comunicazione e internet

Oggi si parla sempre di più di società dell'informazione, così come un tempo si parlava di società industriale, per indicare un mezzo che contribuisce allo sviluppo di interi territori e offre nuove opportunità. Accanto all'informazione tradizionale, ossia quella dei mass media, cresce sempre di più l'informazione che passa attraverso internet. Una realtà che apre nuove e continue prospettive.

Con il termine informazione si possono indicare molte cose: la presenza quotidiana di radio, televisioni, carta stampata, testate on-line; l'attività istituzionale della pubblica amministrazione, il dovere di trasparenza delle istituzioni, una risorsa per società ed economie che sempre di più si impennano su attività "virtuali", sulle sfide della multimedialità, sui vantaggi strategici delle "autostrade telematiche".

L'informazione può essere tutto quello che si è detto prima ed è anche una precisa responsabilità dei soggetti istituzionali chiamati a promuovere, sostenere, cogliere opportunità, a regolamentare e scongiurare gli effetti indesiderati di questo sviluppo; basti pensare ai problemi legati alla violazione della privacy.

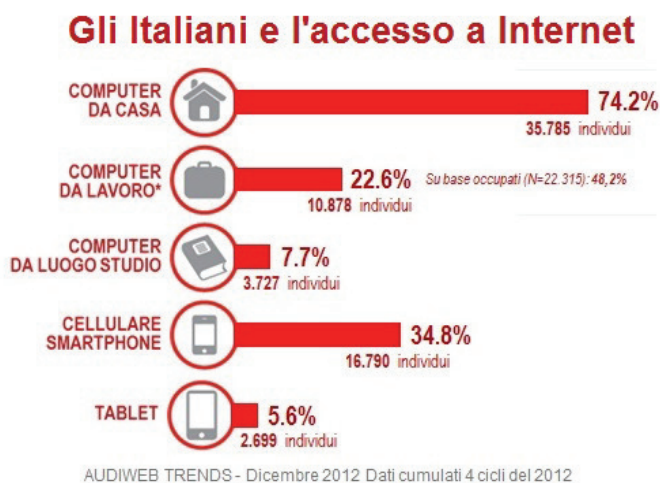
Sul fronte della rete, l'ampliamento delle aree coperte dal servizio Wi-fi e la sempre più ampia diffusione degli smartphone stanno portando le categorie più giovani e dinamiche della popolazione italiana ad uno stato di **connessione perenne**, in cui il flusso e l'aggiornamento delle informazioni risulta pressoché istantaneo, sia attraverso internet che mediante Twitter e i social network.

In base ai **nuovi dati di Audiweb Trends**, il report di sintesi della Ricerca di Base realizzata in collaborazione con Doxa, **nel 2012 sono 14,5 milioni le famiglie italiane che dichiarano di avere accesso**

a internet da casa attraverso computer, televisore o consolle giochi. Analizzando i dati di diffusione sugli individui, sono **38,4 milioni gli Italiani che hanno dichiarato di accedere a internet da qualsiasi luogo e device** (da casa, ufficio, da luogo di studio o altri luoghi), pari al 79,6% della popolazione.

Più in dettaglio, emerge una **maggiore disponibilità di accesso da casa attraverso computer** (35,8 milioni di individui tra gli 11 e i 74 anni), mentre l'accesso da **luogo di lavoro** è indicato dal 48,2% degli occupati (10,9 milioni di individui) e l'accesso da **luogo di studio** è indicato dal 7,7% dei casi (3,7 milioni). Il 34,8% degli individui ha dichiarato di avere un **cellulare con accesso a internet** (16,8 milioni) e il 5,6% (2,7 milioni) da **tablet**.

L'accesso alla rete si conferma ampiamente diffuso su tutto il territorio e a tutti i livelli socio-demografici, con una concentrazione quasi totale tra i **giovani** (oltre il 92% degli individui di età compresa tra gli 11 e 34 anni) e tra i profili più qualificati in termini di istruzione e condizione professionale. Infatti, il **100% dei dirigenti, quadri, docenti e degli studenti universitari** hanno dichiarato di poter accedere alla rete. In particolare: il 98% dei laureati, il 93,2% dei diplomati, il 97,7% degli imprenditori e liberi professionisti, il 97,9% degli impiegati e insegnanti e il 95,2% degli studenti di scuole medie e superiori. Sotto il **profilo socio-demografico tra gli individui connessi a internet da cellulare\smartphone**, risultano esposti soprattutto i **giovani** (oltre la metà degli individui di età compresa tra gli 11 e 34 anni), i residenti del **Centro Italia** (39,8% della popolazione di quest'area) e del Nord Ovest (37,5%) e coloro che vivono nei centri più popolosi (con più di 100.000 abitanti). Entrando nel dettaglio delle **attività effettuate da cellulare da chi dichiara di accedere a internet via mobile**, "navigare su internet" è l'attività più citata (il 60,4% dei casi), seguita da "inviare/ricevere e-mail" (il 36% dei casi), "accedere ai social network" (33,9%), "consultare motori di ricerca" (33,3%). Sono 4,8 milioni coloro che hanno dichiarato di **aver scaricato almeno una volta un'applicazione** e tra quelle più utilizzate negli ultimi 30 giorni risultano i giochi (57,3%), le applicazioni sul meteo (48,1%), quelle che permettono di accedere e chattare sui social network (45%), le mappe, itinerari, informazioni sul traffico (41,2%) e le applicazioni per foto e immagini (39,2%).



Il marketing quale ingrediente della comunicazione.

È il caso di sottolineare in questa sede un aspetto che ha acquisito, soprattutto di recente, particolare importanza nell'ambito della comunicazione pubblica. Si tratta del "marketing" e delle tecniche e

metodologie ad esso riconducibili, applicate – in questo caso – alle *issues* di comunicazione pubblica. Molti osservatori, del resto, hanno già individuato nel *marketing* uno degli ingredienti della comunicazione pubblica, parlando variamente di “marketing istituzionale” o “marketing pubblico territoriale”. La stessa legge 150 ne contiene, *in nuce*, una prima definizione, dal momento che – tra le finalità – prevede quella di “promuovere l’immagine delle amministrazioni, nonché quella dell’Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d’importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale”.

Il *marketing* compare nel regolamento attuativo della legge n. 150 (DPR n. 422/2001), precisamente tra le materie su cui verte il percorso formativo necessario e richiesto al personale da adibire ad attività di comunicazione pubblica. “Tra le tematiche affrontate, il regolamento prevede espressamente l’evoluzione della comunicazione e dell’informazione istituzionale, il quadro normativo di riferimento, le tecniche e gli strumenti di comunicazione, la predisposizione dei piani di comunicazione e delle campagne di informazione, il *marketing politico*, la comunicazione interna e la comunicazione organizzativa, le strategie comunitarie, le tecniche di relazioni pubbliche, la comunicazione interpersonale, i nuovi media, le tecniche di elaborazione dei messaggi e dei prodotti di comunicazione, le tecniche di valutazione dei progetti”.

Quadro regionale

Per la Regione Umbria la comunicazione ha rivestito un ruolo di primo piano nella costruzione della propria identità e immagine. L’identità, è stato il filo conduttore di una costante azione strategica cui il Servizio Comunicazione Istituzionale sta lavorando in armonia con le linee Programmatiche della Presidente della Giunta Regionale e con i contenuti dei DAP.

Lo scenario di riferimento per quanto riguarda la comunicazione è in costante evoluzione. L’esplosione dell’uso dei social network e dei nuovi media, il grado di utilizzazione di internet nel lavoro quotidiano di ognuno, i cambiamenti strutturali indotti dalla crisi economica nei comportamenti soggettivi, l’integrazione dell’uso delle risorse regionali nel campo degli asset strategici di attrazione quali turismo-ambiente-cultura, la strategia per l’associazione all’identità visuale di valori percepiti e assimilati all’Umbria, sono i capisaldi dell’azione amministrativa che si può riassumere nella redazione del presente documento 2013.

L’esigenza di un adeguamento della macchina amministrativa alle necessità di semplificazione e trasparenza, così come indicato anche nelle “Linee programmatiche 2010 – 2015”, deve essere necessariamente accompagnata da una riqualificazione e innovazione complessiva dell’amministrazione regionale, con un deciso orientamento alla qualità dell’azione amministrativa, alla sua capacità di generare valore.

Poiché la trasparenza dell’azione pubblica, deve obbligatoriamente coniugarsi con una diffusione tempestiva delle informazioni su attività e servizi di interesse per cittadini ed imprese, negli ultimi due anni, la Regione Umbria ha progettato spazi per iniziative di e-democracy, potenziato l’uso della PEC (Posta Elettronica Certificata), sperimentato nuove forme di comunicazione per campagne istituzionali, (come ad esempio la Campagna sul “giorno della memoria” con l’utilizzo di pagine su Facebook), nonché, da ultimo, sperimentando nuove applicazioni multimediali per il trasferimento e la portabilità di contenuti per nuovi media come tablet e smartphone (APP). **Va sottolineato a proposito il fatto che il complesso di queste iniziative è orientato al superamento effettivo dell’uso della carta per compiere un decisivo passo verso la dematerializzazione della PA.**

L’Evoluzione della comunicazione in Umbria

Consuntivo 2012

Nel corso del 2012 si è consolidato, in termini di risorse e progetti, il processo di interazione con le altre strutture regionali, avviato negli anni precedenti. Abbiamo cercato di uniformare tutte le azioni di comunicazione, affermando l’unicità delle basi informative dei linguaggi e dei codici comunicativi, in coerenza con le linee politiche e gli atti di governo della Giunta stessa, come dimostrano la crescita delle

iniziative e, soprattutto, la qualità delle stesse; mi riferisco alle campagne di comunicazione, alla partecipazione ad importanti eventi nazionali ed internazionali, all'uso dei mezzi innovativi.

Nei limiti delle risorse umane e finanziarie a disposizione abbiamo cercato di rafforzare l'immagine della Regione e dare maggiore visibilità e diffusione, verso specifici o generici pubblici di riferimento, di progetti ed iniziative; si sono realizzate campagne istituzionali, campagne su tematiche specifiche, attività di marketing territoriale con la partecipazione ad eventi e manifestazioni a livello regionale, nazionale ed internazionale.

Abbiamo lavorato comunque con convinzione, vincendo resistenze e la "cronica" tendenza alla separatezza delle strutture regionali, perché i principi di trasversalità, integrazione ed interazione tra le strutture, indispensabili per una comunicazione a tutto raggio e per dare una immagine unitaria dell'ente, diventassero patrimonio culturale comune.

In sintesi l'obiettivo è stato quello di avviare un'attività di pianificazione, partendo da un quadro d'insieme, per evitare contraddizioni e duplicazioni nella realizzazione di progetti di comunicazione delle singole politiche sfruttando al meglio le possibili sinergie ed ottimizzando le risorse.

Anche alcune iniziative rilevanti, ma che avevano avuto precedentemente un ruolo puramente celebrativo, sono diventate delle "eccellenze", sia per l'impegno, sia che per la rilevanza esterna; mi riferisco al sempre più notevole successo delle iniziative legate al giorno della Memoria.

In particolare si è adottata una metodologia innovativa attraverso la realizzazione del profilo dedicato su Facebook nel quale interagire con testimonianze varie. Lo scorso anno la campagna della Regione Umbria, con i suoi testi incisivi, ha registrato 3.800 adesioni, un numero altissimo nel campo della comunicazione istituzionale. Inoltre, la campagna ha richiamato l'attenzione di alcune testate nazionali ed è stata ripresa da moltissimi giornali on line ed anche da altre Regioni.

Elementi innovativi

Il Bilancio di questi ultimi due anni è molto positivo, **anche se come più volte ripetuto si è avuta una scarsa percezione del soggetto ideatore ed attuatore**. Positivo soprattutto per via di un cambio d'impostazione programmatica che è stata ulteriormente consolidata nel corso del 2012. Il cambio si è concretizzato su due direzioni fondamentali.

a) Marketing istituzionale

Si è proseguita una strategia di comunicazione che mira alla definizione del 'brand Umbria', segnata da step significativi. La filosofia che ha ispirato l'apertura di Spazio Umbria si basa su un lungo lavoro di rinnovamento e riposizionamento del marchio Umbria inteso non solo e soltanto rappresentativo del settore del turismo. "Umbria" è un concetto che nel suo complesso abbraccia l'intero lifestyle regionale che è composto da molteplici elementi. Il bollo rosso raffigurante i tre Ceri stilizzati e, sotto, la semplice scritta "Umbria" è la percezione di questa identità grafica e comunicativa: è brand Umbria. Una scelta coraggiosa e precisa, non solo estetica ma soprattutto, per così dire, "filosofica". Un'immagine unitaria della regione, che superi i riferimenti all'ente "burocratico". Sono entrati infatti in scena altri attori che tendono ad allargare il campo di coloro che utilizzano il nome Umbria come un valore aggiunto nella loro proiezione di immagine. Spazio Umbria è uno "spazio relazionale" dove si valorizzano le eccellenze della Regione.

Spazio Umbria al Design Week, che da anni si svolge in coincidenza con la settimana del Mobile presso la Fiera di Milano, è nato dalla necessità di continuare il percorso per l'affermazione del brand Umbria, così come iniziato dal 2010, e di allargare la base di applicazione del concept di comunicazione verso il settore della industria regionale. L'appuntamento è stato rilevante in termini numerici e qualitativi; vi è stata una perfetta sintonia con le necessità di posizionamento del marchio Umbria, verso settori di mercato come quelli del design, turismo e cultura, senza tralasciare il settore della promozione agroalimentare.

I target di riferimento alti hanno fatto sì che l'occasione assumesse contorni ben più importanti della mera attività di promozione. In particolare è stato strategico presentare a un pubblico qualificato il nuovo Marchio per il Mobile in Stile di Città di Castello, l'offerta turistica è il secondo mercato interno dell'Umbria, e i Festival come motivazione a una strategia di posizionamento verso il segmento del turismo culturale a cui si è aggiunta la Mostra su Luca Signorelli e la presentazione del Progetto Steve Mc Curry al pubblico più qualificato e internazionale presente al Design Week.

Il Progetto Sensational Umbria è una componente della attività di branding per il marchio Umbria. Nel 2012 è stato affidato a Steve Mc Curry il compito di realizzare una campagna fotografica sull'Umbria che prevede l'uso delle immagini per campagne di comunicazione e corporate. L'obiettivo è rendere il territorio umbro e il suo vissuto quotidiano, testimonial di se stesso.

In effetti, la terra umbra ha diversificate eccellenze, sia in campo culturale, che paesaggistico, che produttivo. Punto di arrivo del brand Umbria è che queste specifiche virtù umbre siano in primis evidenziate e che insieme concorrano a creare un peculiare e riconoscibile carattere regionale. Sono molte e variegiate le eccellenze umbre, spesso internazionalmente note come il Festival dei Due Mondi di Spoleto, Umbria Jazz, il più importante consesso jazzistico italiano dal 1973 a Perugia, il festival delle Nazioni di Città di Castello che utilizzano il bollo rosso.

b) Marketing relazionale

Nel mondo delle attività produttive si è progressivamente passati da una struttura orientata ai processi, ad una orientata al cliente, e questo spostamento ha comportato l'adozione di modelli organizzativi sempre più flessibili, in cui i singoli processi hanno perso parte della loro importanza a favore di una visione d'insieme delle attività, con l'obiettivo di proporre al cliente la giusta offerta, nell'occasione più indicata e attraverso il canale più adatto a soddisfare le sue esigenze.

Questo approccio, nato nel settore privato negli anni novanta e definito Customer Relationship Management, nel settore pubblico è diventato **Citizen Relationship Management (CRM)** e rappresenta l'applicazione nel contesto pubblico dell'evoluzione del rapporto cliente-impresa puntando ad integrare le modalità di

comunicazione con i cittadini con quelle di erogazione dei servizi, secondo due direttrici fortemente interconnesse:

- La multicanalità, data dalla realizzazione di una pluralità di canali di comunicazione e di erogazione dei servizi alla collettività;
- La virtualizzazione della relazione con i cittadini, che si attua con l'affiancamento all'interfaccia fisica (sportello front office) delle interfacce in remoto e virtuali (call center, siti internet, app) mediante l'utilizzo della telematica come strumento di gestione dei rapporti tra cittadini e amministrazione.

La centralità del cittadino è oggi uno dei concetti base della Pubblica Amministrazione, ribadito in una pluralità di fonti normative. Ma la volontà di offrire servizi sempre più puntuali e rispondenti alle reali necessità degli utenti comporta necessariamente un intervento nell'impostazione dell'interazione cittadino – Pubblica Amministrazione sfruttando al meglio le potenzialità dei differenti canali di relazione e comunicazione disponibili.

Fino ad oggi la Regione Umbria ha utilizzato vari canali di contatto, ed in particolare:

-Telefono

Al numero telefonico 075-504.3424 si può avere un primo orientamento e, laddove necessario, lo smistamento delle chiamate verso gli uffici competenti.

-E-mail

Il cittadino può comunicare con la Regione Umbria attraverso vari indirizzi di posta elettronica, da quelli di posta certificata istituzionale a quelli specificatamente dedicati, come ad esempio l'indirizzo urp@regione.umbria.it.

E' cura degli operatori che ricevono le mail, indirizzare la richiesta al servizio competente.

-Web

Contemporaneamente ai canali sopra descritti, è ovviamente consultabile il sito internet dell'amministrazione regionale www.regione.umbria.it, completamente rivisitato e aggiornato nei contenuti.

Nello scenario sopra delineato, occorre però tenere a riferimento anche un altro concetto nato in ambito aziendalistico e poi traslato anche nelle Pubbliche amministrazioni, il cosiddetto **Marketing relazionale**, una tecnica che si concretizza in una diversa propensione, per l'organizzazione che l'adotta, mirata a fidelizzare il rapporto con l'utente e a disporre di una banca dati capace di raccogliere tutte le informazioni su aspettative ed esigenze del pubblico di riferimento.

Per la Pubblica amministrazione, scegliere questo approccio significa quindi organizzare i rapporti con l'utenza, in modo tale da *“considerare il cittadino-utente non più soltanto come l'obiettivo delle politiche e il destinatario ultimo dei servizi ...ma un soggetto attivo nella costruzione stessa del servizio, attraverso l'analisi dei suoi bisogni, attese, desideri, ... in una situazione nella quale il rapporto tra pubblica amministrazione e utenza (UrpdegliUrp)”* deve necessariamente passare da una erogazione indifferenziata ad una logica “one to one”, ovvero con risposte personalizzate a seconda del profilo dell'utente.

La Regione Umbria, fortemente convinta della necessità di scegliere l'approccio sopra descritto, con D.G.R. n.1078 del 04.10.11, ha dato mandato al Servizio comunicazione istituzionale di costituire uno sportello front office al fine di favorire la conoscenza e l'accesso dei cittadini alle informazioni dell'ente e ai suoi servizi, integrando i canali di comunicazione sopra descritti con un punto di ascolto diretto con i cittadini; inoltre, ha dato mandato di realizzare uno spazio on line, opportunamente organizzato, per aiutare i cittadini a trovare in maniera rapida e semplice le informazioni di cui hanno bisogno. Entrambi gli interventi saranno realizzati in concomitanza con la realizzazione del progetto di razionalizzazione del sito istituzionale che costituirà la più importante fonte di informazioni sulla quale costruire i data base sulla base dei quali gli operatori del front office potranno fornire risposte di primo livello.

Piano operativo

Linee d'intervento per il 2013

Come già detto nelle premesse il piano di comunicazione essendo un **documento strettamente collegato al bilancio di previsione e al documento annuale di programmazione** non può necessariamente essere uno strumento rigido ma, dopo aver individuato **le linee d'intervento e gli obiettivi** che si intendono raggiungere, la declinazione di questi ultimi è legata alla contingenza della realizzazione di singoli progetti, alla capacità di spesa, alle “variazioni” in corso d'opera.

La grave **crisi economica e istituzionale** che ha travolto l'Europa e l'Italia sta incidendo e inciderà profondamente sulla programmazione e sulle attività della Regione Umbria, vuoi per la **drastica riduzione delle risorse disponibili** a causa dei tagli ai trasferimenti operati dal Governo nazionale nel corso del 2011 e 2012 e programmati anche per il 2013, vuoi per il significativo **aumento delle aspettative** da parte dei cittadini, delle famiglie, della società, delle imprese, del terzo settore.

Questo **pone ulteriori sfide alla Regione** nel dare attuazione alle proprie linee strategiche, che vanno nella direzione di una **razionalizzazione delle risorse**, di una **ricerca delle massime sinergie possibili**, di un **sostegno alla ripresa** attraverso leve di governo quali la regolazione, la governance, (la partnership pubblico-privato).

La Legge 122 del 2010, che ha imposto alla Pubblica Amministrazione un taglio dell'80% delle risorse destinate alla comunicazione a partire dall'anno successivo, ha pesantemente condizionato le attività di comunicazione del 2011/12 e avrà i suoi effetti anche nel 2013.

Se da una parte infatti le ripetute manovre finanziarie del Governo nazionale hanno drasticamente ridotto l'entità dei trasferimenti verso le Regioni e quindi la disponibilità di risorse per l'attuazione delle politiche regionali, dall'altra sono altrettanto ridotte le risorse per la comunicazione esterna.

Si tratterà quindi di **ripensare completamente modalità e strumenti della comunicazione**, selezionando temi e contenuti prioritari per i cittadini, gli stakeholders, le imprese e il terzo settore e privilegiando mezzi e canali a costo ridotto o a costo zero.

Obiettivi e finalità

Obiettivo 1. Potenziamento e sviluppo del portale istituzionale
--

Finalità

Come già detto nei precedenti paragrafi Internet rappresenta uno degli strumenti privilegiati per la comunicazione di un Ente. Nel 2012 gli accessi al nostro sito istituzionale sono arrivati a **1.464.549 con un incremento del 11,10% rispetto al 2011**, vede registrato un incremento costante e continuo degli accessi a conferma che attraverso il portale istituzionale, la Regione Umbria fornisce alla comunità una molteplicità di servizi che permettono all'utenza di avvicinarsi all'ente in modo pratico e diretto. La Giunta regionale con proprio atto n.1665 del 19/12/11 ha stabilito di procedere all'intervento di razionalizzazione dei “siti web istituzionali e tematici” da affidare alla Società in house Webred, in continuità con gli interventi già realizzati dalla stessa sul sito istituzionale. Nel PEI 2012-2014 infatti, al codice 88, è stato approvato lo studio di fattibilità, predisposto dai Servizi Comunicazione istituzionale e Sistema informativo contenente la pianificazione delle fasi per la realizzazione del progetto di razionalizzazione del sito web istituzionale e dei siti tematici della Regione Umbria ai sensi della normativa nazionale e regionale vigente.

Come per altro descritto nello studio di fattibilità approvato con Dgr n.775/2012 i principali obiettivi che si intendono raggiungere sono i seguenti:

1. Maggiore flessibilità

2. Miglioramento della navigazione
3. Intervento sul motore di ricerca
4. Gestione unificata
5. Centralità della piattaforma documentale regionale
6. Alimentazione automatica dalle banche dati dell'Ente
7. Razionalizzazione/eliminazione siti superflui

Progetti

1.1 Razionalizzazione del sito web istituzionale e dei siti tematici della Regione Umbria ai sensi della normativa nazionale e regionale vigente con particolare riferimento alla l.r. n.8/2011

1.2 Definizione contratto di gestione, manutenzione tecnica, assistenza editoriale e sviluppo di ulteriori canali tematici

1.3 Potenziamento e sviluppo canali di interazione con i cittadini.(faq per le imprese,URP online,ecc)

1.4 Definizione modelli organizzativi per l'aggiornamento e gestione del sito istituzionale

Obiettivo 2. Sviluppo del brand Umbria

Finalità

La Regione Umbria sta percorrendo una strada innovativa per lo sviluppo del suo territorio e delle sue manifestazioni, ed è la prima Regione in Europa ad aver concretamente imboccato la strada della sostenibilità ambientale anche nel campo della promozione turistica.

Sono 18 le App, e 7 gli e book, realizzati sia per tablet che per smartphone che consentono la consultazione di molta parte del patrimonio culturale, di spettacolo e ambientale di cui è dotata l'Umbria. Le App contribuiscono al posizionamento d'immagine della Regione verso un pubblico più giovane e rivolto a nuove tecnologie.

Questa scelta rappresenta una tappa importante nella metodologia che la Regione Umbria sta attuando per arrivare, nel tempo, a essere percepita come brand.

Le incoraggianti esperienze maturate nel 2012, motivano la Regione Umbria a percorrere la strada intrapresa di valorizzazione delle risorse culturali e artistiche unendole con quanto di meglio è immesso sul mercato dai settori dell'industria, del design e della produzione artigianale di qualità. Il risultato apprezzabile appena ottenuto al Fuorisalone di Milano con il format di comunicazione "Spazio Umbria", già sperimentato con successo lo scorso anno al Festival di Spoleto e al Festival delle Nazioni di Città di Castello, consente un successivo sviluppo della stagione degli eventi che si realizzeranno nel 2013. La condizione essenziale per ottenere questo risultato è che si affermi come metodo di lavoro quanto fin qui attuato con la profonda integrazione tra i Servizi e le Direzioni coinvolte, con la finalità primaria della ottimizzazione delle risorse e della economia di scala.

L'esperienza di Spazio Umbria si pone come forma attuativa del concetto di valorizzazione della "risorsa Umbria", cui tutti i documenti d'indirizzo politico e di programmazione della Regione fanno riferimento. In particolare la concezione di unire in un unico format di comunicazione cultura, industria, produzioni enogastronomiche e artigianali di qualità e turismo, appartengono alla logica di utilizzare questi asset strategici della identità e della economia umbra per costruire, passo dopo passo, il processo per arrivare, nel tempo, al brand Umbria, dando compiutamente corpo ad una seria attività di promozione integrata.

In questa logica, la linea biunivoca di promuovere l'Umbria attraverso i maggiori eventi dell'estate 2013 e, contemporaneamente, di promuovere gli eventi attraverso l'Umbria, parte da diverse valutazioni, tutte maturate nelle esperienze precedenti di cui costituisce un ulteriore sviluppo professionale. L'Umbria soffre in modo particolare di una non sufficiente esposizione mediatica rivolta sia al grande pubblico che a segmenti specializzati dei media. Nel 2013 la congiuntura economica sta avendo come effetto un grande calo

d'investimenti privati che si traduce in minore entrata per i Festival, che vivono per larga parte d'introiti dal mercato pubblicitario e di biglietti venduti e potrebbe avere ripercussioni sull'andamento generale dei flussi turistici della imminente stagione estiva. Lo scopo della attività proposta è di arginare e contrastare tale tendenza agendo sui principali mercati domestici di riferimento, proponendo un'offerta in linea con le più recenti tendenze, che vanno da un lato nella direzione di una riduzione della durata media della singola vacanza a vantaggio di un maggior numero di "pause" nel corso dell'anno, dall'altro nella decisione "all'ultimo momento" in relazione sia al prezzo che all'appeal della destinazione, con particolare attenzione agli aspetti "emozionali" proposti.

Il Progetto Sensational Umbria è una componente della attività di branding per il marchio Umbria. Nel 2012 è stato affidato a Steve Mc Curry il compito di realizzare una campagna fotografica sull'Umbria che prevede l'uso delle immagini per campagne di comunicazione e corporate. L'obiettivo è rendere il territorio umbro e il suo vissuto quotidiano, testimonial di se stesso.

Progetti

2.1 Partecipazione al Fuorisalone a Milano

2.2 Completamento progetto Sensational Umbria affidato a Steve Mc Curry (selezione e presentazione immagini ecc.)

2.3 Ulteriore sviluppo del format di comunicazione Spazio Umbria: Festival di Spoleto, Festival delle Nazioni- Città di Castello, e UJ Perugia, New York nell'ambito dell'anno della cultura italiana in USA ecc.

2.4 Sviluppo e realizzazione nuove App

Obiettivo 3. Rafforzamento della visibilità e dell'immagine esterna dell'Ente

Finalità

Al fine di promuovere e valorizzare le azioni di governo politico e amministrativo e di sviluppare un positivo posizionamento della immagine dell'Ente Regione, si è più volte rilevata l'importanza della partecipazione della Regione ad eventi e manifestazioni a livello regionale, nazionale ed internazionale, ponendo particolare attenzione, al graduale e a volte faticoso, ma necessario, processo di superamento di ogni tipo di autoreferenzialità.

Una carenza di coordinamento infatti può comportare il rischio di diffondere una immagine della Regione frammentaria, non governata da un progetto unitario oppure alterare o ridurre sensibilmente l'efficacia della comunicazione stessa. Una disarticolazione della comunicazione in ogni sua declinazione potrebbe, inoltre, produrre una dispersione di risorse e una diseconomia difficile da giustificare in un contesto di scarsità di risorse come quello attuale.

Primario obiettivo, è stato naturalmente quello di porre la massima attenzione al rapporto tra efficacia e risorse impiegate, ed operare quindi scelte che consentano di contrarre le spese e che contemporaneamente permettano di garantire comunque l'elevata qualità dei prodotti e servizi offerti.

Nel 2012 è stata avviata la procedura, che si è conclusa all'inizio del 2013, per i servizi di gestione e successivo montaggio dello stand modulare. La procedura di gara dovrà essere espletata nuovamente nel 2013.

Per le campagne di comunicazione previste si privilegerà l'uso del web. Le campagne distribuite nel corso dell'anno saranno realizzate, a seconda di come si vorrà distribuire il messaggio ossia su tutta la popolazione umbra (es. 25 Aprile, 1 maggio, 2 giugno) o se lo stesso dovrà essere rivolto ad un target specifico attraverso canali multimediali (e-book, spot, newsletter) come per le campagne sulla agenda digitale e la semplificazione amministrativa.

Sono infine annualmente promosse attività di monitoraggio per la verifica dei risultati delle attività di governo dell'Ente e per meglio indirizzare le proprie attività di comunicazione e informazione attraverso sondaggi di opinione tra cittadini e imprese. A cavallo tra il 2011 e 2012 la Giunta regionale, previo esperimento di procedura di cottimo fiduciario, ha affidato all'Istituto Doxa, il "monitoraggio dell'opinione pubblica in Umbria tra popolazione ed aziende", finalizzato a monitorare la soddisfazione della cittadinanza e del mondo imprenditoriale sui servizi pubblici strategici nonché sull'area di trasmissione del messaggio istituzionale ed operativo. Le rilevazioni saranno anche un utile strumento per verificare l'incidenza dell'attività di comunicazione prevista nel presente piano.

Progetti

3.1 Ideazione e realizzazione di campagne istituzionali: Campagna istituzionale 25 aprile, 1 maggio e 2 giugno; Campagna di celebrazione del Giorno della Memoria

3.2 Ideazione e realizzazione di campagne settoriali (agenda digitale, ambiente, semplificazione amministrativa ecc.)

3.3 Presenze ad eventi quali il Forum.pa

3.4 Sperimentazione nuovi linguaggi comunicativi verso target specifici

3.5 Attivazione strumenti di valutazione e monitoraggio opinione pubblica

Obiettivo 4. Realizzazione seminario sul riordino della normativa in materia di comunicazione
--

Finalità

Come già detto nelle premesse la legge regionale n. 3/2000, emanata alcuni mesi prima della legge quadro nazionale n. 150/2000 anticipandone i contenuti, ha definito finalità ed obiettivi in materia di comunicazione ed emittenza radiotelevisiva locale che, a distanza di tredici anni, necessita di revisione ed adeguamento ad uno scenario di riferimento profondamente mutato anche dal radicale processo di modernizzazione della P.A. Possiamo dire che sia la legge nazionale che quella regionale sono leggi di prima generazione, ossia datate e non più innovative. L'uso quotidiano di internet, la diffusione di strumenti diversi dal computer, l'affermazione dell'uso dei social network, le politiche per l'informazione e la trasparenza, la promozione dell'open government impongono una nuova condizione della comunicazione istituzionale e necessariamente la revisione del quadro normativo.

Per avviare il percorso di revisione della Legge 3/00, finalizzata alla armonizzazione della normativa regionale ai nuovi scenari che hanno interessato la materia, la Giunta Regionale ha promosso una collaborazione con l'Università di Perugia - Dipartimento Istituzioni e Società, che si è conclusa con il rilascio di un Rapporto sulla ricerca svolta e di una ipotesi di articolato per un progetto di legge. Per le campagne di comunicazione istituzionale ci si limiterà all'utilizzo del web tramite appositi spot.

Sarebbe opportuno organizzare un seminario, con il coinvolgimento delle altre Regioni italiane, sui risultati della ricerca commissionata all'Università di Perugia sulla revisione normativa regionale in materia di comunicazione, che potrebbe costituire un utile momento di incontro di esperienze e prospettive sul territorio nazionale.

Progetto

4.1 Realizzazione seminario sul riordino della normativa in materia di comunicazione

Obiettivo 5. Trasparenza amministrativa

Finalità

Ai sensi del D. Lgs. 150/2009 la trasparenza, per la realizzazione di una politica di open government, presuppone l'accessibilità totale da parte di tutta la collettività alle informazioni di pubblico interesse.

La trasparenza assume in questo contesto una connotazione differente, più estesa, rispetto alla legge 241/1990, dove la nozione è circoscritta al diritto di accesso e alla titolarità di un interesse.

L'art. 11 del D.lgs. 150/09 recita infatti testualmente: *“La trasparenza è intesa come accessibilità totale, anche attraverso lo strumento della pubblicazione sui siti istituzionali delle amministrazioni pubbliche, delle informazioni concernenti ogni aspetto dell'organizzazione, degli indicatori relativi agli andamenti gestionali e all'utilizzo delle risorse per il perseguimento delle funzioni istituzionali, dei risultati dell'attività di misurazione e valutazione svolta dagli organi competenti, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo del rispetto dei principi di buon andamento e imparzialità. Essa costituisce livello essenziale delle prestazioni erogate dalle amministrazioni pubbliche ai sensi dell'articolo 117, secondo comma, lettera m), della Costituzione”*.

La realizzazione di quanto contenuto nell'articolo precedentemente riportato, deve necessariamente coniugarsi con quanto stabilito nella legge regionale n. 8/11 sulla Semplificazione amministrativa e normativa dell'ordinamento regionale e degli enti locali territoriali; così come indicato nel Piano di Semplificazione amministrativa 2012-2014, il Servizio comunicazione Istituzionale è chiamato ad attuare una comunicazione semplice ed innovativa, nei contenuti e negli strumenti, che valorizzi e promuova le esperienze positive dei soggetti pubblici e privati del territorio regionale e a garantire non soltanto il rispetto di ogni adempimento previsto per legge, ma, così come indicato nei Principi Generali della Legge 150/00 sulla comunicazione, ad *“illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione”*.

Progetti

5.1 Attuazione norme nazionali e regionali in materia di trasparenza amministrativa

5.2 Predisposizione piano triennale della trasparenza

5.3 Accordi di programma con il sistema pubblico regionale per la razionalizzazione della rete internet in applicazione del comma 2 dell'art.14 della l.r. 8/2011

Obiettivo 6. Ottimizzazione e razionalizzazione dei Sistemi di diffusione di notizie stampa, di agenzia

Finalità

A metà 2013 vengono a scadere le **convenzioni Giunta – Consiglio, con le agenzie ANSA ed AGI. La condivisione della convenzione con il Consiglio Regionale è finalizzata all'utilizzo** di una unica strumentazione tecnica tale da razionalizzare il sistema di connessione con un conseguente contenimento dei costi generali. Le convenzioni sono finalizzate anche a fornire quotidianamente alle emittenti radiotelevisive locali un collegamento gratuito attraverso il sistema di trasmissione Telecom, per la consultazione via Internet delle notizie diramate dalle Agenzie stesse. Il generale contenimento delle risorse economiche, comunque, impone già da ora un ripensamento sui servizi prestati, sulla loro effettiva necessità ed una conseguente riduzione dei costi.

Progetti

6.1 Revisione convenzioni con le agenzie di informazione

6.2 Assistenza tecnica per diffusione notizie d'agenzia

Obiettivo 7. Promozione ed attività mediatica

Come accennato nei paragrafi precedenti in linea con quanto disposto dalla legge n.122/10 saranno ulteriormente ridotte le spese per inserzioni, fermo restando quelle per obblighi di legge quali ad esempio la pubblicazione del bilancio preventivo e consuntivo, le spese per attività pubblicitarie ed i contributi per premi speciali. Saranno invece favorite forme di comunicazione per **accreditare** presso i media l'immagine della Regione Umbria nonché per ideare e sviluppare spunti di comunicazione di taglio sociale e life style, anche sulla base del monitoraggio della stampa straniera. Il tutto sarà poi utile per essere reso notiziabile e **rilanciato sui media italiani**. Sono programmati uno Speciale di 32 pagine sull'estate in Umbria con immagini di Steve Mc Curry in distribuzione in Lazio, Umbria e Lombardia su La Repubblica e un altro speciale, sempre realizzato in collaborazione con La Repubblica, di otto pagine sui 40 anni di Umbria Jazz. E' in programma la realizzazione dei **press visit** presso giornalisti selezionati per massimizzare il ritorno mediatico in termini di articoli e servizi TV. L'organizzazione di press tour è strategicamente un utile per far conoscere la realtà produttiva, la cultura, l'artigianato di qualità, le esperienze di un territorio nel suo insieme.

In questo obiettivo vanno ricomprese le spese obbligatorie per la pubblicazione del bilancio consuntivo e preventivo.

Progetti

7.1 Presenze istituzionali e pubblicitarie e inserzioni

7.2 Press tour dedicati per promozione eventi in Umbria

7.3 Sviluppo Comunicazione mediatica attraverso affidamento servizi a società specializzate e service

Risorse

Per le attività di comunicazione sono individuati due capitoli di spesa, capp.175 e 600, di competenza del Servizio Comunicazione Istituzionale, fermo restando che alcuni progetti sono cofinanziati dalle strutture coinvolte o gravano sui servizi generali come ad esempio le spese per il collegamento con le agenzie di informazione.

Nel Bilancio pluriennale per il 2013 è confermata la somma complessiva di € 719.000,000, già stanziata nel 2012, comunque in diminuzione rispetto agli anni precedenti. Questa tendenza alla diminuzione delle risorse comporta la creazione di un sistema integrato che coinvolge vari attori dell'amministrazione regionale, l'individuazione di ulteriori risorse economiche, la riqualificazione della spesa favorendo alcuni mezzi di comunicazione come l'on-line piuttosto che il cartaceo, il portale piuttosto che altri canali di informazione.

Come per il 2012 verranno perciò attivate compartecipazioni ai progetti per generare nel corso del 2013 ulteriori finanziamenti.

Quadro di sintesi

Obiettivo 1.

Potenziamento e sviluppo del portale istituzionale

Progetti

- 1.1 Razionalizzazione del sito web istituzionale e dei siti tematici della Regione Umbria ai sensi della normativa nazionale e regionale vigente con particolare riferimento alla l.r. n.8/2011
- 1.2 Definizione contratto di gestione, manutenzione tecnica, assistenza editoriale e sviluppo di ulteriori canali tematici
- 1.3 Potenziamento e sviluppo canali di interazione con i cittadini (faq per le imprese, URP online ecc.)
- 1.4 Definizione modelli organizzativi per l'aggiornamento e gestione del sito istituzionale

Costo complessivo indicativo: € 160.500,00

Obiettivo 2.

Sviluppo del brand Umbria

Progetti

- 2.1 Partecipazione al Fuorisalone a Milano
- 2.2 Completamento progetto Sensational Umbria affidato a Steve Mc Curry (selezione e presentazione immagini ecc.)
- 2.3 Ulteriore sviluppo del format di comunicazione Spazio Umbria: Festival di Spoleto, Festival delle Nazioni-Città di Castello e UJ Perugia, New York nell'ambito dell'anno della cultura italiana in USA ecc.
- 2.4 Sviluppo e realizzazioni nuove App.

Costo complessivo indicativo: € 130.000,00

Obiettivo 3.

Rafforzamento della visibilità e dell'immagine esterna dell'Ente

Progetti

- 3.1 Ideazione e realizzazione di campagne istituzionali: Campagna istituzionale 25 aprile, 1 maggio e 2 giugno; Campagna di celebrazione del Giorno della Memoria
- 3.2 Ideazione e realizzazione di campagne settoriali (agenda digitale, ambiente, semplificazione amministrativa ecc.)
- 3.3 Presenze ad eventi quali Forum.pa ecc.

3.4 Sperimentazione nuovi linguaggi comunicativi verso target specifici

3.5 Attivazione strumenti di valutazione e monitoraggio opinione pubblica

Costo complessivo indicativo: € 205.000,00

Obiettivo 4.

Realizzazione seminario sul riordino della normativa in materia di comunicazione

Progetto

4.1 Realizzazione seminario sul riordino della normativa in materia di comunicazione

Costo complessivo indicativo: € 10.000,00

Obiettivo 5.

Trasparenza amministrativa

Progetti

5.1 Attuazione norme nazionali e regionali in materia di trasparenza amministrativa

5.2 Predisposizione piano triennale della trasparenza

5.3 Accordi di programma con il sistema pubblico regionale per la razionalizzazione della rete internet in applicazione del comma 2 dell'art.14 della l.r. 8/2011

Costo complessivo indicativo: € 16.000,00

Obiettivo 6.

Ottimizzazione e razionalizzazione dei Sistemi di diffusione di notizie stampa, di agenzia

Progetti

6.1 Revisione convenzioni con le agenzie di informazione

6.2 Assistenza tecnica per diffusione notizie d'agenzia

Costo complessivo indicativo, da imputare sul cap. 460 di competenza del Servizio provveditorato:
€216.605,00

Obiettivo 7.

Promozione ed attività mediatica

Progetti

7.1 Presenze istituzionali e pubblicitarie e inserzioni

7.2 Press tour dedicati per promozione eventi in Umbria

7.3 Sviluppo Comunicazione mediatica attraverso affidamento servizi a società specializzate e service

Costo complessivo indicativo: € 197.000,00

I costi sono indicativi e misurati con la disponibilità prevista dal Bilancio pluriennale in base alle attività pregresse