



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA

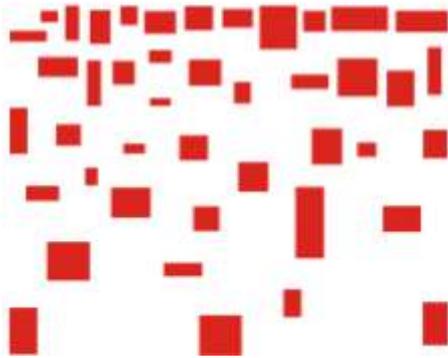


PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER

GAL marmilla



MISURA 431

PIANO DI **I**NFORMAZIONE E DI **C**OMUNICAZIONE

PIANIFICAZIONE e COORDINAMENTO
ANALISI ECONOMICO - FINANZIARIA
NUCLEO DI COMUNICAZIONE

MONITORAGGIO

VALUTAZIONE

MAURIZIO MANIAS

CARLA MANCA

CLAUDIO PERSEU, GABRIELLA BIAGINI, MARCO VINICIO CONCU, GIANFRANCO MASSA, DANIELE MURGIA, ANDREA NONNIS, VALERIA ORRU', TINA PITZALIS, ANDREA SEDDA, MARIA GRAZIA SIUNI.

CARLA MANCA, MAURIZIO MANIAS, DANIELE MURGIA, ANDREA SEDDA.

MAURIZIO MANIAS, ANDREA NONNIS.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

INDICE

PREMESSA	3
PERCHE' UN PIANO DI COMUNICAZIONE. VERSO IL PIANO DI COMUNICAZIONE.	
INTRODUZIONE	6
SINTESI DEL PSL. OBIETTIVI STRATEGICI DEL PIC.	
STRATEGIA	9
ANALISI DEL CONTESTO. ORGANIZZAZIONE INTERNA. PORTATORI D'INTERESSE DELLA COMUNITA'. OBIETTIVI OPERATIVI. DESTINATARI.	
ATTORI, STRATEGIE, AZIONI e STRUMENTI	19
ATTORI STRATEGIE COMUNICAZIONE ESTERNA e STRUMENTI COMUNICAZIONE INTERNA	
PIANO FINANZIARIO	26
CRONO PROGRAMMA	27
MISURAZIONE e VALUTAZIONE	28
BIBLIOGRAFIA e CREDITI	30
ALLEGATI	32
SCHEDA MANUALE DI GESTIONE DEI FLUSSI DOCUMENTALI DA/VERSO. SCHEDA SMISTAMENTO TELEFONATE SEMPLICE. SCHEDA SPORTELLO. SCHEDA ASSEMBLEA PUBBLICA. SCHEDA CONVEGNO, SEMINARIO, EVENTO. SCHEDA PER LA REDAZIONE DELLE DETERMINAZIONI DIRIGENZIALI. SCHEDA PER LA REDAZIONE DELLE DELIBERAZIONI. SCHEDA GAL NEWS. SCHEDA GAL MAGAZINE. SCHEDA PRODOTTI EDITORIALI. SCHEDA PORTALE WEB. SCHEDA NEWSLETTER. SCHEDA SERVIZIO SMS. SCHEDA SULL'UTILIZZO DEL LOGO.	



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

PREMESSA.

PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE

Il GAL MARMILLA nell'attuazione del Piano di Sviluppo Locale denominato MASSAIU ha deciso di rendere sempre più trasparente la visione strategica definita dal suddetto piano e demandarla a un insieme di azioni coerenti integrate tra di esse.

Le innumerevoli proposte culturali e di valorizzazione delle risorse endogene del territorio che, dal territorio sono pervenute, richiedono una visione compiuta e coerente e non possono diventare mera sommatoria di singoli eventi o di patrocini.

Tale visione compiuta prevede, per essere attuata, un'innovazione organizzativa che si propone da un lato, di elevare efficacia ed efficienza dei servizi e delle prestazioni forniti, dall'altro, implica un certo livello qualitativo anche nel coordinamento delle azioni di comunicazione. Tutto ciò rappresenta la possibilità di intercettare i modelli in fase di sviluppo delle politiche europee per la programmazione 2014 – 2020 che, ad avviso del CDA che rappresento, delinea la trasformazione dei GAL in Agenzie di Sviluppo e in organismi intermedi capaci di fornire servizi essenziali, in vista della riforma istituzionale in atto nel territorio regionale.

E' facile oggi giorno riconoscere l'integrazione tra innovazione e comunicazione: l'azione del GAL deve svilupparsi attraverso un processo di costante cambiamento per collegarsi sempre più con le attese di una società in continua evoluzione.

Il ruolo che si assegna alla comunicazione e la modalità con cui la si intende promuovere implica, inoltre, una scelta di tipo politico, di indirizzo programmatico. Un'azione qualsiasi del GAL è di certo l'esito di un processo decisionale e operativo che si compone di numerosi elementi, all'interno dei quali la comunicazione assume un ruolo strategico.

La comunicazione non può limitarsi dunque a informare su una decisione, ma deve essere valutata già come una parte integrante del processo decisionale.

Il GAL, nello spirito del vero processo Leader, intende promuovere tutti i provvedimenti normativi e le soluzioni operative che valorizzino performance, professionalità e competenza, come fattori costitutivi per una nuova generazione di agenti di sviluppo che, in un continuo processo di apprendimento, diventino protagonisti di nuovi modelli di rinascimento sociale ed economico.

Il presidente
RENZO IBBA



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

VERSO IL PIANO DI COMUNICAZIONE.

Il Piano di Comunicazione consente la finalizzazione (il perché si comunica), ne individua gli attori (il chi comunica e verso quali destinatari), ne indica i prodotti (il cosa si dovrebbe realizzare) e gli strumenti con cui realizzare la comunicazione. Inoltre le variabili vengono tra di loro logicamente correlate, mettendo dunque il GAL nelle condizioni di avere una visione strategica della propria comunicazione.

Il Piano di Comunicazione è prima di tutto una proposta di metodo con un grado di generalizzazione e formalizzazione tale da dover diventare uno strumento guida a disposizione di tutti coloro che in diversi ruoli si occupano della comunicazione. Ogni collaboratore, qualsiasi mansione rivesta, ha un ruolo, se non diretto, almeno indotto nel processo di comunicazione. Le modalità con cui svolge il proprio lavoro, l'atteggiamento e le interazioni all'interno del servizio o verso il pubblico hanno inevitabilmente una "funzione" comunicativa.

Nel piano si è cercato di prestare attenzione soprattutto a questi aspetti, in un'ottica di apprendimento di atteggiamenti virtuosi all'interno e verso l'esterno dell'organizzazione politica e tecnica impegnata nella sua attuazione.

Conoscere la corretta sequenza delle fasi di elaborazione del piano (ad esempio, definire gli obiettivi prima di definire le azioni di comunicazione) è una proposta metodologica valida per tutto l'orizzonte della pubblica amministrazione e in qualunque contesto la si voglia applicare. I contenuti specifici del Piano di Comunicazione invece possono essere definiti solamente caso per caso, analizzando variabili (obiettivi, risorse a disposizione, pubblici di riferimento, strategie e strumenti) che nella loro specificità sono difficilmente replicabili.

Pertanto se nella parte metodologica il Piano della Comunicazione dà uniformità e rafforza l'identità del Gal, nel suo sviluppo operativo e funzionale diventa strumento che esalta i particolari e colloquia in maniera più diretta con il pubblico di riferimento. In questa dinamica metodologica il Piano di Informazione e Comunicazione del GAL MARMILLA è volto al perseguimento di tre possibili finalità:

- **strategica**, per l'organizzazione nello sviluppo delle proprie politiche;
- di convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna del GAL, favorendo quella che si può definire come **comunicazione integrata**;
- di incentivo alla costruzione di relazioni bidirezionali tra l'organizzazione e i suoi destinatari di riferimento, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello **scambio comunicativo tra il GAL e i suoi destinatari**.

E', inoltre, uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che il GAL mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

Il piano di comunicazione è inteso come processo organizzativo che si articola in tre fasi distinte:

1. **pianificazione e redazione**, fase in cui si arriva alla stesura del piano;
2. **attuazione**, fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso;
3. **valutazione e monitoraggio**, fase di verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno al GAL e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

Intendere il piano di comunicazione nella sua dimensione processuale significa non ridurlo a semplice documento che elenca le azioni comunicative, ma pensarlo come un processo che attraversa la struttura tecnica e l'organo politico e la modifica nelle sue modalità organizzative.

Da un punto di vista strettamente metodologico, la fase di pianificazione e redazione del piano di comunicazione prevede:

- **una fase di progettazione strategica**, in cui occorre identificare gli obiettivi strategici e operativi di comunicazione, discendenti dagli obiettivi di "policy" prefissati dal PSL;
- **una fase di progettazione operativa**, in cui si procede alla traduzione di tali obiettivi strategici in obiettivi operativi quantificabili e misurabili con le azioni di comunicazione che si andranno ad attuare.

Una volta individuati gli scopi e le finalità strategiche del GAL, infatti, ogni obiettivo strategico deve essere declinato in un obiettivo di comunicazione coerente, alla cui definizione corrisponderanno determinati target di riferimento, precise strategie e strumenti di comunicazione.

Sintetizzando, per la stesura di un piano di comunicazione si possono individuare due passi metodologici fondamentali da intraprendere:

1. **la progettazione strategica**, che consiste nell'identificazione degli obiettivi strategici, nell'analisi del contesto interno ed esterno all'organizzazione coerentemente agli obiettivi previsti e nell'individuazione degli attori coinvolti e dei destinatari delle diverse azioni di comunicazione previste.
2. **la progettazione operativa**, che consiste nella traduzione degli obiettivi strategici individuati in obiettivi di comunicazione e nella scelta degli strumenti e delle attività più idonee al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Il Direttore Tecnico
MAURIZIO MANIAS



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

INTRODUZIONE

Il GAL MARMILLA, nell'attuazione del proprio PSL, ha redatto questo documento volto alla definizione delle azioni di comunicazione e informazione interna ed esterna.

Il Piano di Informazione e Comunicazione del Gal Marmilla è finanziato attraverso la Misura 431 per un importo pari a €. 200.000,00.

Il processo organizzativo che ha condotto alla redazione del PIC deriva da un percorso di pianificazione interna effettuata tra gli animatori, l'Ufficio di Segreteria, il Responsabile Area Comunicazione e Marketing, il Responsabile Amministrativo Finanziario e il Direttore Tecnico, coerentemente agli indirizzi previsti nel PSL e alle linee programmatiche fornite dal Consiglio di Amministrazione: guida politica.

La connotazione "integrata" che contraddistingue il PSL del Gal Marmilla in un'ottica di facilitazione del raggiungimento degli obiettivi delle singole misure e azioni in maniera sistemica, determina un PIC con finalità strategiche, di comunicazione integrata e di scambio comunicativo attivo tra il Gal e i suoi destinatari.

SINTESI DEL PSL.

Il territorio del GAL Marmilla è costituito da 44 Comuni contigui tra le province di Oristano e del Medio Campidano. E' un territorio di area interna a prevalenti caratteristiche rurali, con un insediamento antropico a maglia larga, risorse ambientali di pregio, culturali materiali (in prevalenza archeologiche di rilevanza internazionale) e immateriali, configurazione del paesaggio disegnato dalla pastorizia e dalle coltivazioni cerealicole.

La popolazione complessiva attuale è di 38.000 abitanti, in declino con fenomeni d'invecchiamento e migrazione della componente soprattutto giovanile. L'occupazione presenta alti tassi di disoccupazione e insufficiente densità imprenditoriale.

L'agricoltura rappresenta ancora un settore rilevante nell'economia del territorio. Le produzioni prevalenti sono cerealicole, olivicole, ovi-caprine.

Si evidenziano filiere agro-alimentari a forte potenzialità di sviluppo, ma il loro livello di organizzazione è insufficiente. Prodotti di pregio sono nei settori dell'agro alimentare, dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale, del tessile, e della lavorazione del ferro e del legno.

Anche le attività di servizio connesse al design, all'architettura soddisfano un buon livello d'integrazione tra tradizionale e contemporaneo.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

Le risorse culturali del territorio sono un vero punto di forza. Sono fruibili numerosi siti archeologici, musei, parchi naturali, antiche chiese, case tradizionali, insieme a un ricco patrimonio di cultura demo antropologica.

Importanti in questo quadro, sono le manifestazioni tradizionali legate alla cultura popolare e i grandi eventi legati all'interscambio culturale.

E' presente una diffusa rete di piccoli centri storici ben conservati. Il territorio presenta importanti elementi naturali di assoluto pregio, con tre aree naturali protette. Si evidenzia la presenza di numerosi luoghi di attrazione turistica di carattere archeologico, tra cui il villaggio nuragico "Su Nuraxi" (Patrimonio UNESCO) di Barumini, di carattere ambientale - naturalistico tra cui la Giara di Gesturi, di Siddi e il Monte Arci, e altri attrattori di livello che denotano un'offerta turistica diffusa.

La ricettività è principalmente strutturata su ospitalità diffusa di tipo B&B e agriturismo.

L'area è già stata negli ultimi anni destinataria del programma Leader II e del Programma Leader PLUS. La strategia del PSL mira a perseguire l'obiettivo generale di **"Rafforzare l'identità dell'area del GAL e aumentare il suo appeal come luogo di residenza, produzione e turismo"**.

La strategia è articolata in quattro obiettivi specifici:

Valorizzazione del Paesaggio rurale;

Accrescimento del tessuto imprenditoriale;

Potenziamento del settore turistico;

Valorizzazione del capitale identitario.

Il sistema delle azioni del PSL, attraverso le quali provvedere alla sua attuazione, oltre a quelle pubbliche e private rivolte al comparto produttivo ed economico locale nei settori dell'agroalimentare, dell'artigianato, del commercio e dei servizi, prevede azioni di sistema volte appunto a "immaginare" un sistema territorio che superi l'attuale frammentazione sociale e dunque economica.

Sono previste due azioni di sistema a regia GAL:

Le forme di evoluzione del territorio;

Marketing territoriale.

OBIETTIVI STRATEGICI DEL PIANO D'INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE.

Il Piano di Informazione e Comunicazione pone al centro della sua pianificazione strategica l'attivazione di un circuito d'informazioni integrate fra loro, dirette non solo a tutta la popolazione e agli operatori economici presenti all'interno del territorio della Marmilla, ma anche a coloro che vivono ed operano



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

all'esterno dello stesso, nei termini in cui le azioni e gli strumenti di comunicazione favoriscono l'appeal territoriale.

Se si dovesse definire una serie di policy "general" in riferimento alla comunicazione di un ente come il GAL di certo risulterebbe necessario provvedere a:

Promozione all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione (comunicazione interna):

La comunicazione all'interno dell'organizzazione ha lo scopo di allineare verso i valori e la cultura che caratterizza l'organizzazione alla quale appartengono. Se la comunicazione finalizzata alla trasparenza e all'innovazione è un obiettivo strategico del GAL, esso deve essere conosciuto e condiviso. Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione può contribuire a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori e, di conseguenza, la loro partecipazione e motivazione e, probabilmente, la qualità dei servizi erogati.

Rafforzamento dell'immagine dell'ente (comunicazione dell'immagine del GAL e della sua missione; comunicazione d'iniziativa e programmi; volontà di correggere la percezione presso i pubblici in caso di incoerenza tra missione e immagine percepita). Il piano di comunicazione deve avere l'obiettivo di promuovere la missione del GAL o correggere lo scarto fra l'identità e l'immagine percepita presso i pubblici di riferimento. Nel primo caso si tratta di far conoscere in modo puntuale e preciso ciò che è l'ente, di cosa si occupa. Nel secondo caso, la pianificazione della comunicazione deve riuscire a correggere l'errata percezione e allinearsi con la missione di quella organizzazione.

Migliorare la percezione della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate (far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti). Migliorare la percezione di qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate è un orientamento del comunicatore. Suggestire modalità operative facendo risparmiare tempo ai potenziali utenti deve diventare una priorità organizzativa. In questo la comunicazione può avere un ruolo d'impulso e suggerimento al lavoro di back office.

Tutela dei diritti nella relazione interno/esterno (informazione per garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; accesso agli atti e partecipazione): le attività d'informazione e comunicazione hanno in questa garanzia una precisa ragion d'essere.

Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità. L'efficacia delle politiche dipende anche da convinzioni, comportamenti, sintonie valoriali, interdipendenze. La comunicazione assume una grande importanza perché crea le condizioni della costruzione di un significato consapevole e un percorso di condivisione fra emittente (il GAL sceglie come risolvere un problema e quindi definisce le proprie politiche) e il ricevente (il PUBBLICO su cui quelle scelte andranno a incidere e da cui dipenderà la soluzione del problema evidenziato).



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

Gli obiettivi della comunicazione definiti a seguito di pianificazione condotta dalla struttura tecnica del GAL MARMILLA, derivanti direttamente da quelli previsti dal Piano di Sviluppo Locale e declinazione puntuale degli obiettivi “generalizzati” sopra enunciati, vengono nella tabella che segue ricondotti a una logica di coerenza con gli obiettivi del PSL. Nulla si enuncia sulla comunicazione interna all’organizzazione per una condotta già in essere ancor prima della pianificazione operativa e strategica del PIC del GAL Marmilla.

FINALITA'	N	OBIETTIVO STRATEGICO	COERENZA CON GLI OBIETTIVI DEL PSL
STRATEGICA	1	Informare la popolazione, gli operatori e le istituzioni circa i contenuti del Piano di Sviluppo Locale. In particolare è strategico diffondere le informazioni circa le possibilità offerte dal PSL per quanto riguarda le azioni a sostegno delle attività economiche presenti sul territorio.	Principio della trasparenza e dell’informazione.
	2	Creare partecipazione tra i soggetti interessati circa le azioni intraprese dal GAL al fine di ottenere un’effettiva ricaduta sul territorio e attuare gli obiettivi prefissati.	Innovazione del PSL e integrazione tra Misure e Azioni di tipo “sistemico”.
	3	Comunicare una nuova interpretazione positiva della “ruralità” fra tutti i soggetti pubblici e privati al fine di accrescere il senso di appartenenza di una comunità al proprio territorio che rappresenta condizione primaria per avviare un vero processo di sviluppo socio-economico.	Valorizzazione del capitale identitario.
COMUNICAZIONE INTEGRATA	4	Sensibilizzare la popolazione verso la tutela dell’ambiente, sia naturale sia antropizzato, come risorsa in grado di garantire uno sviluppo sostenibile per il territorio.	Valorizzazione del capitale identitario.
	5	Stimolare le istituzioni ad attuare misure di promozione e di valorizzazione delle risorse endogene del territorio.	Valorizzazione del capitale identitario.
	6	Comunicare le nuove opportunità di crescita economica che il PSL offre nel rispetto delle tradizioni del territorio, attraverso la creazione di prodotti turistici integrati.	Potenziamento del settore turistico.
SCAMBIO COMUNICATIVO	7	Valorizzare i prodotti del territorio attraverso la riscoperta dei valori della cultura contadina e delle sue tradizioni, anche attraverso il patrocinio e l’organizzazione di eventi.	Accrescimento del tessuto imprenditoriale.
	8	Aumentare la notorietà del territorio del GAL attraverso il patrocinio e/o l’organizzazione di eventi.	Accrescimento del tessuto imprenditoriale. Potenziamento del settore turistico. Valorizzazione del paesaggio rurale. Valorizzazione del capitale identitario.
	9	Promuovere il patrimonio eno-gastronomico attraverso il patrocinio e/o l’organizzazione di eventi.	Accrescimento del tessuto imprenditoriale.
	10	Promuovere le bellezze artistiche e culturali del territorio attraverso il patrocinio e/o l’organizzazione di eventi.	Valorizzazione del paesaggio rurale.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

STRATEGIA

Se il piano di comunicazione è la conseguenza diretta di una lettura coerente e logica degli obiettivi strategici del GAL e dell'analisi, alla luce di tali obiettivi, delle principali variabili caratterizzanti i contesti socio-economici ed organizzativi in cui si opera, il fine primario sarà il sostegno all'implementazione delle politiche scelte.

Esso è la traduzione in termini di azioni comunicative di ciò che il GAL intende attuare e perseguire.

Infatti il piano di comunicazione si colloca nella fase che segue le decisioni e che precede la valutazione dei risultati ottenuti.

ANALISI DEL CONTESTO.

L'analisi del contesto, già presente nella definizione del PSL, viene continuamente aggiornata attraverso azioni di ricerca rivolte agli enti pubblici, agli operatori economici e con la raccolta degli eventi e delle manifestazioni che il territorio rivolge, o meglio dedica alle risorse locali, ma pure al capitale umano e alle potenzialità endogene, attraverso strumenti e risorse umane interne, senza costi aggiuntivi da parte del GAL.

E' necessario ribadire che in questa specifica fase di costruzione del PIC, non serve tanto progettare soluzioni o interventi diretti sui servizi e sui prodotti offerti dal GAL, quanto piuttosto a comprendere come gestire le relazioni e strutturare i messaggi di comunicazione. Per questo l'analisi del contesto sarà rivolta sia allo scenario esterno ma anche all'analisi del contesto organizzativo interno.

Rispetto al 2009, momento finale di redazione del PSL, di certo l'unico grande stravolgimento che ha determinato una modifica dell'ambito d'intervento, è stata la congiuntura di una crisi economica mondiale che, anche nel territorio della Marmilla sta accentuando effetti migratori a corto e a lungo raggio, con la diretta depauperazione delle risorse umane giovani e fondamento per l'attuazione di qualunque modello di sviluppo socio – economico.

Di seguito saranno forniti i dati provenienti da rilevazione diretta condotta nel maggio 2012 e le differenze rispetto ai dati ISTAT prodotti in sede di redazione del PSL.

La popolazione censita nel 2012 consta di 37882 residenti con una contrazione rispetto al 2006 di 1572 unità (meno 4,17%). I dati evidenziano fenomeni di riduzione della popolazione su tutto il territorio. Sui 44 comuni interessati dall'indagine tre presentano una popolazione stabile o aumentata, mentre i restanti 41 presentano fenomeni di spopolamento. Il fenomeno è particolarmente grave nei comuni di Assolo, Asuni, Morgongiori, Pau, Senis, Siddi, Sini, Villa Sant'Antonio che in sei anni hanno perso più del 7% dei residenti.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

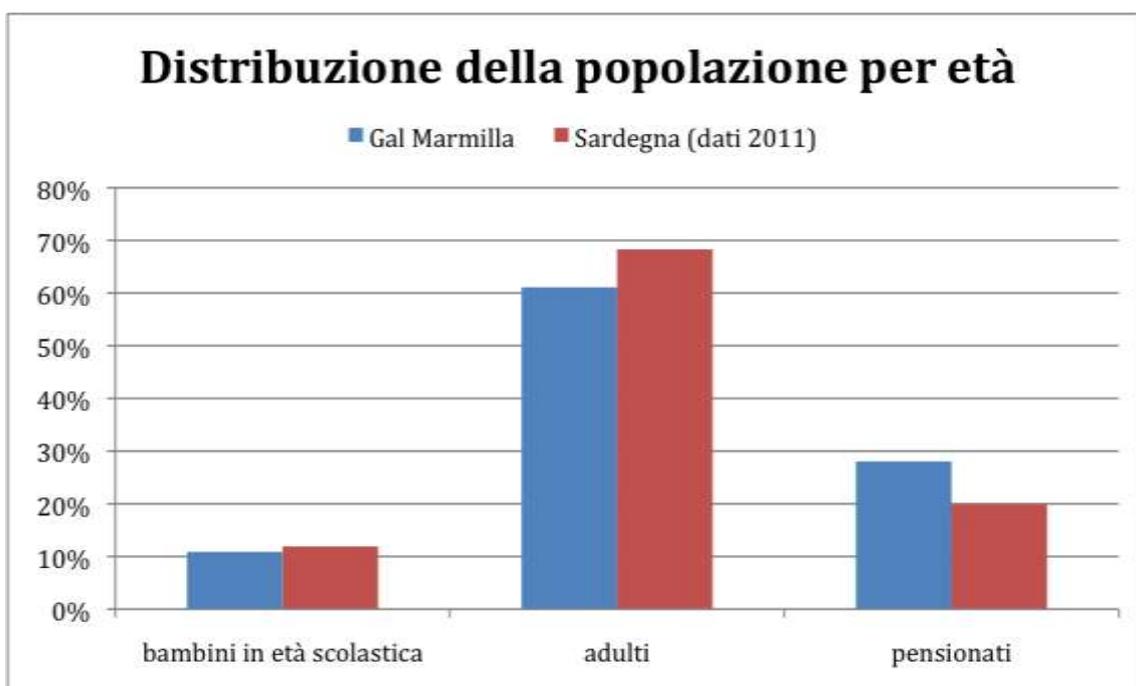
GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

La componente dei pensionati rappresenta il 28% della popolazione, la componente adulta il 61%, mentre i giovani in età scolare costituiscono circa l'11% della società.

Rispetto al dato riferito alla Regione Sardegna si evidenzia il maggior peso della componente anziana, mentre risulta più ridotta la componente adulta. Il rapporto morti nati nell'ultimo anno è pari a 2,25, mentre il rapporto tra pensionati e giovani in età scolare è di 2,65.

Il fenomeno dello spopolamento è accentuato dal fenomeno dell'emigrazione: il saldo migratorio relativo all'ultimo anno registra meno 135 abitanti.

Popolazione	N. comuni
Stabile	1
Aumentata	2
Diminuita	41





FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

Tessuto demografico (i dati raccolti si riferiscono al maggio 2012)										
Ente	residenti	uomini	donne	nati	mor ti	iscritti	cancellati	bambini giovani	pensionati	Var. % dal 2006
Albagiara	281	135	146	3	4	1	4	24	110	0,00%
Ales	1512	773	739	8	10	27	25	189	469	-3,76%
Assolo	435	220	215	3	8	5	14	27	160	-7,25%
Asuni	370	186	184	2	1	6	2	27	72	-7,73%
Baradili	93	50	43	0	0	3	5	7	27	-5,10%
Baressa	731	374	357	2	16	17	20	49	292	-3,82%
Barumini	1323	656	667	8	23	26	27	147	329	-4,20%
Collinas	884	440	444	7	11	12	15	76	254	-4,95%
Curcuris	316	152	164	1	5	8	2	45	74	-0,63%
Furtei	1683	852	831	16	19	32	36	265	370	1,20%
Genoni	887	425	462	2	12	13	19	86	331	-6,24%
Genuri	346	167	179	0	3	2	6	26	133	-5,46%
Gesturi	1286	649	637	11	12	11	10	116	305	-6,34%
Gonnoscodina	509	269	240	3	7	12	11	55	131	-6,09%
Gonnosnò	794	388	406	3	9	8	16	99	145	-4,91%
Gonnos.matza	944	456	488	4	16	16	15	99	200	-0,11%
Laconi	2044	981	1063	11	30	28	53	201	511	-5,81%
Las Plassas	260	132	128	2	4	9	10	36	66	-2,26%
Lunamatrona	1783	874	909	15	21	29	40	237	422	-1,98%
Masullas	1135	601	534	6	13	12	20	117	324	-2,66%
Mogorella	465	235	230	3	6	8	8	54	154	0,65%
Mogoro	4386	2190	2196	27	57	48	73	496	1238	-4,84%
Morgongiori	779	396	383	2	8	3	1	102	219	-8,89%
Nureci	351	173	178	3	6	3	3	50	118	-4,36%
Pau	299	149	150	3	8	4	9	28	126	-8,28%
Pauli Arbarei	649	331	318	1	5	15	10	60	250	-5,26%
Pompu	278	137	141	4	3	5	10	37	85	-4,47%
Ruinassas	723	365	358	9	15	10	9	55	304	-5,86%
Segariu	1282	624	658	4	16	9	30	205	257	-4,47%
Senis	471	226	245	2	7	12	20	48	144	-9,94%
Setzu	147	77	70	0	1	2	2	13	60	-3,92%
Siddi	696	352	344	2	6	9	17	69	230	-7,69%
Simala	357	180	177	2	5	9	7	53	89	-3,77%
Sini	513	256	257	3	7	3	9	35	128	-9,04%
Siris	225	117	108	0	2	2	6	16	52	-5,06%
Tuili	1066	536	530	4	16	19	15	94	341	-6,33%
Turri	447	220	227	4	7	7	7	18	166	-6,29%
Usellus	860	439	421	3	16	19	14	107	270	-2,71%
Ussaramanna	557	285	272	1	6	2	13	80	172	-5,59%
V. S. Antonio	381	186	195	1	11	7	7	35	102	-9,93%
Villamar	2879	1453	1426	26	43	55	50	277	720	-1,00%
Villanovaforru	682	357	325	4	6	12	11	99	177	-1,16%
Villan.franca	1442	730	712	6	20	30	15	151	372	-1,17%
Villaverde	331	163	168	3	4	2	11	23	126	-6,50%
Totale	37882	18957	18925	224	505	572	707	4133	10625	
% sul totale	100,00%	50,04%	49,96%	0,6%	1,33%	1,51%	1,87%	10,91%	28,76%	-4,42%



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

ORGANIZZAZIONE INTERNA

La struttura tecnica del GAL, così come prevista nel PSL è composta da:

- Direttore tecnico (DT);
- Responsabile amministrativo finanziario (RAF);
- N.2 esperti di settore (ESCM e ESP);
- N.1 addetti di segreteria (AS);
- N.7 animatori junior (AJ).

Le dodici unità lavorative definiscono un gruppo di lavoro trasversale capace di ottemperare a numerose azioni, volte all'attuazione del PSL, senza servizi aggiuntivi di tipo esterno, anche negli aspetti legati alla comunicazione e all'informazione.

Una piccola "comunità di apprendimento" costituita da giovani locali, motivati nell'apprendere le politiche legate allo sviluppo locale e consci dei limiti strutturali, antropologici, sociali ed economici dei paesi della Marmilla, favoriscono un vero approccio dal basso all'attuazione del Piano Generale di Sviluppo (PSL), con esercitazioni che riguardano anche l'attuazione del PIC.

Il responsabile del settore di Comunicazione e Marketing, direttamente investito della trasposizione degli obiettivi strategici del PIC in obiettivi operativi, ha avuto il compito, opportunamente coadiuvato da DT e RAF, di provvedere alla definizione degli obiettivi operativi e a cascata delle azioni di intraprendere per raggiungere gli obiettivi del PIC, insieme agli animatori junior.

La definizione dei ruoli e dei compiti nell'attuazione del PIC saranno definiti attraverso tabella riepilogativa nei successivi paragrafi.

Ciò che appare rilevante è il processo di apprendimento impostato per la pianificazione, in parte l'ideazione e di seguito l'attuazione del PIC, rivolto a tutta la struttura tecnica del GAL.

PORTATORI D'INTERESSE DELLA COMUNITA'

Per la progettazione strategica del piano è indispensabile considerare anche gli stakeholder, ovvero coloro che possono essere definiti come soggetti "portatori di interesse della comunità".

Si tratta di quelle categorie di pubblico che il GAL deciderà di coinvolgere direttamente nelle diverse fasi di realizzazione e implementazione del piano, perché considerati rilevanti in vista del raggiungimento degli obiettivi prefigurati e leve fondamentali di trasmissione dei messaggi di comunicazione.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



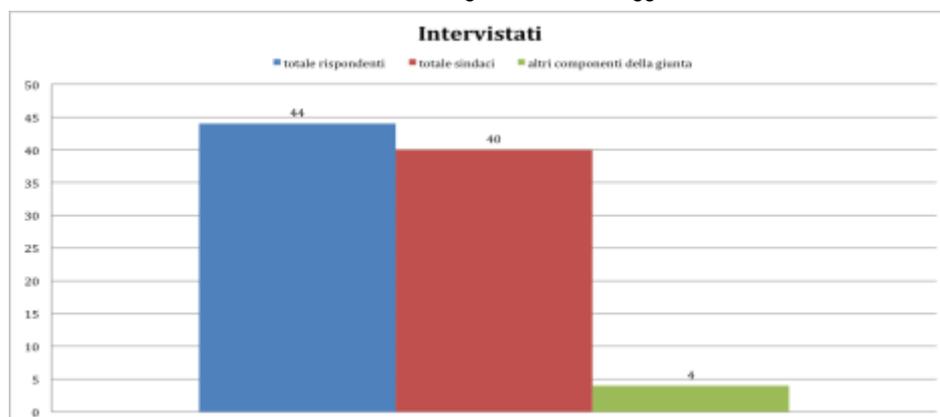
GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

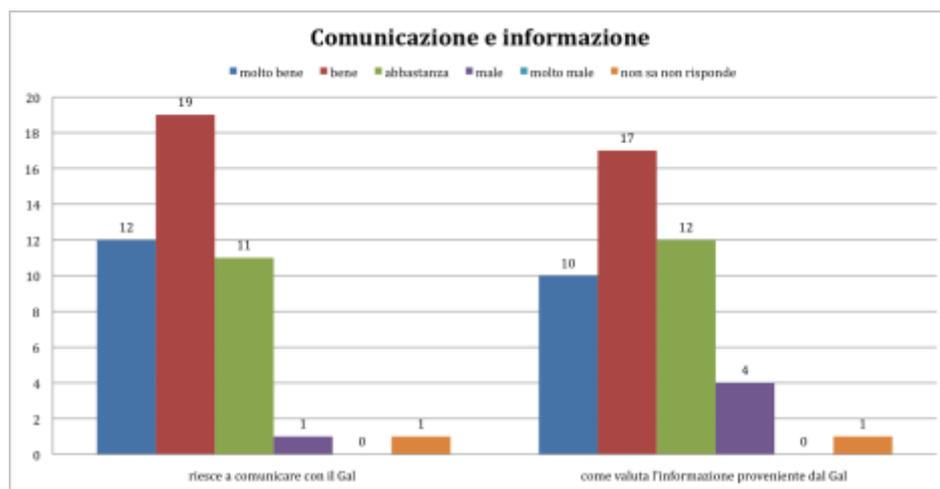
Le opinioni, i comportamenti o gli atteggiamenti di tali soggetti possono favorire o ostacolare il raggiungimento degli obiettivi strategici dell'amministrazione (ad es. enti locali territoriali, gruppi di pressione, associazioni, ecc.).

Il GAL MARMILLA, ancor prima dell'approvazione da parte dell'organo amministrativo decisionale del PIC, da subito ha investito nei rapporti esterni relativi alla comunicazione e all'informazione circa le attività svolte, i rappresentanti istituzionali dei 44 comuni che appartengono all'ambito territoriale di riferimento. Gli incontri periodici tenutisi presso la sede del Gal hanno definito modalità di animazione da svolgersi per informare gli operatori economici delle possibilità di finanziamento.

Grafici relativi le interviste fatte ai Sindaci o delegati risalenti a maggio 2012.



Questa scelta è stata determinata dal convincimento che, solo attraverso uno scambio attivo delle informazioni con i rappresentanti delle comunità insediate, si poteva svolgere un'attività coerente coi principi ispiratori dell'approccio Leader.



Tale processo di comunicazione e animazione economica del territorio non ha sortito però tutti gli effetti programmati e ha spinto a rivolgere diretti scambi e confronti con le associazioni di categoria (Coldiretti), con gli ordini professionali (Ordine Ingegneri e Agronomi, Collegio Geometri, ecc.).

Il PIC individua inoltre nella fase di redazione, sempre attraverso le azioni di ricerca svolte dagli animatori per tutto il 2012 nel monitoraggio dell'evoluzione dell'assetto socio – economico della Marmilla, un numero limitato di operatori economici privati, scelti tra i vari settori presenti, che si sono contraddistinti per innovazione ed esternalizzazione di processi di produzione, prodotti e servizi.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

OBIETTIVI OPERATIVI

Il piano di comunicazione prende le mosse dalla definizione degli obiettivi perseguiti dal GAL e tale definizione deve essere la più concreta possibile, aderente alla realtà e traducibile in obiettivi operativi quantificabili e misurabili.

Una traduzione efficace degli obiettivi strategici in obiettivi di comunicazione passa necessariamente attraverso l'individuazione della strategia comunicativa più idonea da adottare e la scelta degli strumenti per la realizzazione del piano più consona alle finalità prefissate.

Nel paragrafo precedente sono stati individuati gli scopi e le finalità strategiche dell'ente. In questo paragrafo ogni obiettivo strategico sarà declinato in un obiettivo di comunicazione coerente, alla cui definizione corrisponderanno determinati target o pubblici di riferimento, precise strategie comunicative e specifici stili o strumenti di comunicazione.

Una strategia di comunicazione è l'insieme delle decisioni e azioni che si mettono in campo per soddisfare gli obiettivi comunicativi previsti e per raggiungere l'utenza di riferimento. La definizione della strategia comunicativa permette il passaggio dalla fase di progettazione strategica a quella di progettazione operativa, fase caratterizzata dalla individuazione dei canali e degli strumenti più adeguati a comunicare i contenuti che s'intende veicolare, dalla previsione dei tempi necessari all'attuazione del piano e dalla considerazione delle risorse economiche, umane e tecnologiche a disposizione.

La strategia comunicativa deve tener conto anche e soprattutto del destinatario a cui la campagna o azione si rivolge e delle modalità comunicative più adeguate al raggiungimento degli scopi prefissati: ogni modalità comunicativa di fatto apre ad un pubblico ma ne esclude un altro e produce su destinatari effetti diversi.

Nello specifico, la scelta della strategia comunicativa deve avvenire sulla base di diverse variabili, come il pubblico di riferimento, la modalità di contatto, la tipologia di relazione tra amministrazione ed utenza e lo stile comunicativo, dalle cui combinazioni discende l'utilizzo di determinati strumenti e canali.

Nel caso del GAL MARMILLA si sono individuati nove obiettivi strategici di comunicazione, di cui:

- **Tre** soddisfano una **finalità strategica (S)**, in quanto domanda alle azioni di comunicazione anche una demarcazione in merito all'organizzazione interna al GAL;
- **Tre** soddisfano una finalità di **comunicazione integrata (CI)**, nel senso che facilita la convergenza della comunicazione interna al GAL con quella esterna, migliorandone la qualità e moltiplicandone l'effetto;
- **Tre** soddisfano una finalità di **scambio comunicativo (SC)**, nel senso che le azioni comunicative e gli strumenti utilizzati nella loro pianificazione, implementazione e attuazione, conglobano i destinatari, in gerarchia orizzontale, facendone parte attiva del processo.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

N	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI
1S	INFORMARE LA POPOLAZIONE, GLI OPERATORI ECONOMICI E LE ISTITUZIONI CIRCA I CONTENUTI DEL PIANO DI SVILUPPO LOCALE.	<ol style="list-style-type: none"> Attivare periodici incontri di animazione, informazione e comunicazione, sullo stato di avanzamento delle attività del GAL. Aggiornare sito web istituzionale attraverso una sintesi del PSL. Attivazione di n.2 info point sul territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> Pianificazione delle attività di comunicazione attraverso percorso di apprendimento con la struttura tecnica e l'organo di gestione. Incontri con i sindaci. Incontri sul territorio rivolti agli operatori economici. Incontri sul territorio rivolti ai soci. Organizzazione tavoli tematici con i soci del GAL. Organizzazione di processo di valutazione con i soci del GAL. Publicizzazione delle attività svolte e in svolgimento attraverso sito web istituzionale.
2S	CREARE PARTECIPAZIONE TRA I SOGGETTI INTERESSATI CIRCA LE AZIONI INTRAPRESE DAL GAL AL FINE DI OTTENERE UN'EFFETTIVA RICADUTA SUL TERRITORIO E ATTUARE GLI OBIETTIVI PREFISSATI.	<ol style="list-style-type: none"> Attivare periodici incontri di animazione, informazione e comunicazione rivolti agli operatori economici e agli enti pubblici per favorire la partecipazione ai bandi. Aggiornare sito web istituzionale. Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari. Attivazione di n.2 info point sul territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> Pianificazione delle attività di comunicazione attraverso percorso di apprendimento con la struttura tecnica e l'organo di gestione. Incontri con i sindaci per definire il calendario degli incontri. Incontri sul territorio rivolto agli operatori economici. Incontri con i tecnici per la predisposizione degli elaborati progettuali. Pubblicazione dei bandi e di tutto il procedimento connesso attraverso il sito web istituzionale. Pubblicazione degli incontri territoriali attraverso locandine. Attivazione di servizio sms. Attivazione di newsletter.
3S	COMUNICARE UNA NUOVA INTERPRETAZIONE POSITIVA DELLA "RURALITÀ" AL FINE DI ACCRESCERE IL SENSO DI APPARTENENZA DI UNA COMUNITÀ AL PROPRIO TERRITORIO.	<ol style="list-style-type: none"> Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, anche con esperti, per informare sullo stato delle zone interne. Implementare sito web circa le attività ludiche, culturali e ricreative organizzate sul territorio. Attivazione di n.2 info point sul territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> Pianificazione delle attività di comunicazione attraverso percorso di apprendimento con la struttura tecnica e l'organo di gestione. Organizzazione seminario itinerante su "MARMILLA RICCA E OSPITALE". Realizzazione di brochure, guida al territorio, materiale pubblicitario, circa i singoli aspetti del territorio.

Note:

Gli obiettivi operativi che consentono il raggiungimento dei tre obiettivi strategici sono sette.

Tra questi due sono comuni a tutti gli obiettivi strategici e consistono:

- **Nell'implementazione continua del portale web www.galmarmilla.it** attraverso sezioni e contenuti sempre aggiornati. Questa operazione, già in essere da ormai due anni, sarà portata avanti sino alla conclusione del periodo di programmazione e potrà essere utile per la nuova programmazione 2014 -2020.
- **Nell'attivazione di n.2 info point** che facilitino l'informazione circa l'attività del GAL nei territori periferici.

La strategia generale definita dal PIC del Gal Marmilla, almeno nella composizione dei sopra descritti obiettivi strategici, obiettivi operativi e azioni, mira al miglioramento dell'organizzazione interna per la trasformazione del Gal in Agenzia di Sviluppo Territoriale.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

N	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI
4CI	<p>SENSIBILIZZARE LA POPOLAZIONE E LE ISTITUZIONI VERSO LA TUTELA DELL'AMBIENTE, NATURALE, ANTIPOZZATO, COME RISORSA IN GRADO DI GARANTIRE UNO SVILUPPO SOSTENIBILE PER IL TERRITORIO.</p>	<p>1. Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, anche con esperti, per conoscere le potenzialità delle azioni di tutela e valorizzazione del paesaggio. 2. Implementare sito web con sezione riguardante il paesaggio urbano, peri urbano, agrario e naturalistico. 3. Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari.</p>	<p>1. Incontri con i sindaci della Giara e del M. Arci. 2. Organizzazione seminario itinerante su "PERCHE' LE NOSTRE PERIFERIE SONO BRUTTE". 3. Organizzazione seminario itinerante su EOLICO, BIOGAS E BIO MASSA. 4. Organizzazione seminario itinerante sui CENTRI STORICI DELLA MARMILLA. 5. Organizzazione seminario itinerante su LA MONTAGNA PRODUCE. 6. Organizzazione seminario itinerante su TERRA, PIETRA, LANA. 7. Organizzazione seminario itinerante su ACCESSIBILITA' dei siti archeologici. 8. Attivazione di servizio di sms. 9. Attivazione di servizio di newsletter.</p>
5CI	<p>STIMOLARE LE ISTITUZIONI AD ATTUARE MISURE DI PROMOZIONE E DI VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE ENDOGENE DEL TERRITORIO.</p>	<p>1. Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, anche con esperti, per conoscere le potenzialità delle azioni di tutela e valorizzazione delle risorse materiali e del capitale sociale. 2. Implementare sito web con sezione riguardante il paesaggio urbano, peri urbano, agrario e naturalistico. 3. Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari.</p>	<p>1. Organizzazione seminario itinerante su "PERCHE' LE NOSTRE PERIFERIE SONO BRUTTE". 2. Organizzazione seminario itinerante su EOLICO, BIOGAS E BIO MASSA. 3. Organizzazione seminario itinerante sui CENTRI STORICI DELLA MARMILLA. 4. Organizzazione seminario itinerante su LA MONTAGNA PRODUCE. 5. Organizzazione seminario itinerante su TERRA, PIETRA, LANA. 6. Organizzazione seminario itinerante su ACCESSIBILITA' dei siti archeologici. 7. Attivazione di servizio di sms. 8. Attivazione di servizio di newsletter. 9. Realizzazione di brochure informative sulla tutela del paesaggio rivolto alle scuole.</p>
6CI	<p>COMUNICARE LE NUOVE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA ECONOMICA CHE IL PSL OFFRE NEL RISPETTO DELLE TRADIZIONI DEL TERRITORIO, ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI PRODOTTI TURISTICI INTEGRATI.</p>	<p>1. Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, anche con esperti, per conoscere le potenzialità delle azioni di tutela e valorizzazione del paesaggio. 2. Implementare sito web con sezione riguardante i grandi attrattori turistici e i punti di ricettività presenti sul territorio. 3. Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari.</p>	<p>1. Organizzazione seminario itinerante su I SISTEMI MUSEALI LOCALI. 2. Organizzazione seminario itinerante su ACCESSIBILITA' dei siti archeologici. 3. Organizzazione seminario itinerante su TURISMO INTEGRATO delle AREE INTERNE. 4. Organizzazione seminario itinerante su PAESAGGIO: BENE TURISTICO? 5. Organizzazione seminario itinerante su LE CHIESE CAMPESTRI in MARMILLA. 6. Attivazione di servizio di sms. 7. Attivazione di servizio di newsletter. 8. Realizzazione di brochure informative sulla tutela del paesaggio rivolto alle scuole.</p>

Note:

Gli obiettivi operativi che consentono il raggiungimento dei tre obiettivi strategici di COMUNICAZIONE INTEGRATA sono nove.

Tra questi due sono comuni a tutti gli obiettivi strategici e consistono:

- **Nell'implementazione continua del portale web www.galmarmilla.it** attraverso sezioni e contenuti sempre aggiornati.
- **Nell'attivazione di servizi su cellulare** che facilitino l'informazione circa le potenzialità del territorio e delle opportunità di lavoro ad essi collegate.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

N	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI
7SC	<p>PROMUOVERE I PRODOTTI DEL TERRITORIO ATTRAVERSO LA RISCOPERTA DEI VALORI DELLA CULTURA CONTADINA E DELLE SUE TRADIZIONI, ANCHE ATTRAVERSO L'ORGANIZZAZIONE E/O IL PATROCINIO E DI EVENTI.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare le produzioni artigianali artistiche legate al tessile, alla ceramica, il legno, la pietra e il ferro e alla capacità di coniugare tradizione e innovazione. 2. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare le abitazioni storiche e la capacità di riciclo dei materiali nelle pratiche di riuso e la capacità di coniugare tradizione e contemporaneità. 3. Implementare sito web con sezione riguardante i prodotti tipici artigianali e il patrimonio storico abitativo di tipo tradizionale. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione evento itinerante (Mogoro, Morgongiori, altri comuni) seminariale e laboratorio sul comparto tessile. 2. Organizzazione evento seminariale e di laboratorio sul comparto dell'artigianato artistico tra tradizione e innovazione in Marmilla. 3. Organizzazione evento seminariale e di laboratorio: l'architettura tradizionale tra tradizione e contemporaneità: l'utilizzo dei materiali innovativi e le componenti tecnologiche e impiantistiche. 4. Predisposizione brochure, opuscoli informativi e mappa produttori. 5. Realizzazione di geo mappe, con link sul portale web istituzionale per la definizione, la caratterizzazione e la localizzazione dei produttori tipici artigianali della Marmilla.
8SC	<p>PROMUOVERE IL PATRIMONIO ENO-GASTRONOMICO CON L'ORGANIZZAZIONE E/O IL PATROCINIO DI EVENTI.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare le produzioni eno gastronomiche e alla capacità di coniugare tradizione e innovazione nei punti di ristoro presenti. 2. Implementare sito web con sezione riguardante i prodotti tipici eno gastronomici e i punti di ristoro del territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione n. 5 eventi seminariali e laboratorio su produzioni enogastronomiche (pasta fresca, formaggi, dolci e prodotti da forno, vini e liquori, carni fresche e lavorate). 2. Patrocinio di eventi seminariali e laboratorio su produzioni enogastronomiche (pasta fresca, formaggi, dolci e prodotti da forno, vini e liquori, carni fresche e lavorate). 3. Predisposizione brochure, opuscoli informativi e mappa produttori. 4. Realizzazione di geo mappe, con link sul portale web istituzionale per la definizione, la caratterizzazione e la localizzazione dei produttori eno gastronomici e i punti di ristoro della Marmilla.
9SC	<p>PROMUOVERE LE BELLEZZE ARTISTICHE, CULTURALI E SOCIALI DEL TERRITORIO ATTRAVERSO IL PATROCINIO E/O L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare i monumenti, le collezioni e le raccolte, gli itinerari religiosi, culturali e sportivi del territorio. 2. Implementare sito web con sezione riguardante i monumenti e le bellezze artistiche del territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione evento seminariale sull'architettura religiosa e sulle chiese campestri: QUALI USI CIVILI? 2. Organizzazione evento seminariale sulla tradizione musicale della Marmilla e delle sue esplorazioni nella musica contemporanea. 3. Organizzazione evento seminariale e di laboratorio sull'arte contemporanea in Marmilla. 4. Predisposizione brochure, opuscoli informativi e mappa produttori. 5. Realizzazione di geo mappe, con link sul portale web istituzionale per la definizione, la caratterizzazione e la localizzazione dei monumenti e degli eventi territoriali in Marmilla.
<p>Note:</p> <p>Gli obiettivi operativi che consentono il raggiungimento dei tre obiettivi strategici di SCAMBIO COMUNICATIVO sono sette.</p> <p>Tra questi uno è comune a tutti gli obiettivi strategici e consiste:</p> <p>– Nell'implementazione continua del portale web www.galmarmilla.it attraverso sezioni e contenuti sempre aggiornati.</p>			



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

DESTINATARI

Il PIC prevede, sia per obblighi derivanti dai regolamenti comunitari, sia per favorire il raggiungimento degli obiettivi del PSL, di favorire l'accesso alla programmazione e alle attività del Gal Marmilla da parte di tutta la popolazione insediata.

Se si dovessero individuare i destinatari delle azioni di comunicazione previste nel PIC si dovrebbe fare una distinzione tra:

Il pubblico interno.

Amministratori, dipendenti e collaboratori dell'ente, direttamente coinvolti nel processo di comunicazione verso il pubblico esterno.

Il pubblico esterno.

Soci: coloro che sono direttamente interessati allo sviluppo proposto dal PSL.

Beneficiari: coloro sui quali ricadono le azioni del GAL.

Istituzioni: enti pubblici, province, comuni.

Media: quotidiani, periodici, stampa specialistica, Tv, radio, internet.

Stakeholders (pubblici influenti): sindacati, ordini professionali, istituti di formazione, dirigenti scolastici, opinion leaders, associazioni di categoria, associazioni di volontariato.

ATTORI, STRATEGIE E STRUMENTI.

ATTORI

Il ruolo svolto dai **consiglieri di amministrazione**, in un'ottica di attuazione del PIC del Gal Marmilla, è sostanzialmente d'indirizzo e d'individuazione delle strategie comunicative, anche se presidente e consiglieri svolgono altre funzioni, di tipo operativo – attuativo, come la partecipazione a riunioni, l'approvazione della pianificazione che definisce il PIC, il supporto alla definizione dei bisogni comunicativi del Gal

Nella comunicazione ai pubblici (esterna) **il presidente** ha ruolo fondamentale e operativo: partecipa alle assemblee pubbliche, rilascia dichiarazioni ai media, condivide progetti e obiettivi con i soci.

Il direttore tecnico svolge un ruolo di supervisione, guida, coordina e legittima dall'interno il processo di pianificazione della comunicazione. Partecipa alla misurazione e alla valutazione periodica del PIC.

Il Responsabile Amministrativo Finanziario definisce le schede di budget per ogni singola azione, guida forniture e servizi esterni, partecipa alla misurazione periodica del PIC.

Il Responsabile dell'Area Comunicazione e Marketing svolge un ruolo attivo e di coordinamento operativo all'interno dell'ufficio di piano, fornendo sia informazioni circa le molteplici esigenze comunicative, sia informazioni sulle criticità e punti di forza delle precedenti modalità di organizzazione della funzione di comunicazione svolta.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

Gli **Animatori** sono individuati come referenti delle strategie, delle logiche e dinamiche comunicative dei settori e quindi come referenti di processo e partecipano operativamente tutti insieme al **Responsabile dell'Area Settore produttivo e all'Ufficio di Segreteria**.

Tutti svolgono la funzione di raccolta d'indicazioni e informazioni sulle modalità operative e i contenuti delle iniziative di comunicazione da pianificare nel corso del periodo di tempo oggetto del piano, identificando il proprio ruolo come quello di referente del prodotto di comunicazione.

Tutti, nel periodo 2012 -2013, hanno acquisito conoscenze circa il principio di trasparenza ed imparzialità della pubblica amministrazione: "se faccio, ma non dico o non mi faccio capire, manco un obbligo fondamentale della pubblica amministrazione": quello di offrire a tutti gli utenti gli strumenti per conoscere e comprendere norme, servizi, opportunità.

TABELLA DI SINTESI ORGANIZZAZIONE COMUNICAZIONE INTERNA

Presidente e consiglieri di amministrazione.	Legittimazione e comunicazione esterna.
Direttore Tecnico.	Supervisione, coordinamento, misurazione e valutazione.
Responsabile Amministrativo Finanziario.	Coordinamento, supervisione finanziaria e di azione.
Responsabile Area Comunicazione.	Supervisione operativa.
Animatori.	Ufficio stampa, redazione web, immagine coordinata.
Animatori.	Ufficio di comunicazione e referenti singole azioni.
Segreteria, Animatori e Responsabili d'Area.	Sportelli semplici e dedicati e info point.
Professionalità esterne	Particolari campagne di comunicazione (eventi, seminari, laboratori)

STRATEGIA

La scelta delle strategie di comunicazione deve essere fatta tenendo presente vincoli e criteri di fattibilità:

- **Risorse economiche.** Ogni azione deve avere un budget destinato; ogni strumento di comunicazione va quindi valutato anche in base alle risorse finanziarie a disposizione.
- **Risorse umane e professionali** Oltre alla struttura di comunicazione, ogni azione "definisce" un referente per la comunicazione. Per specifiche campagne di comunicazione il responsabile del procedimento e il responsabile della comunicazione decidono se avvalersi di professionalità esterne.
- **Risorse tecnologiche** Gli strumenti di comunicazione vanno valutati anche in funzione di infrastrutture tecnologiche.

STRUMENTI

Per ogni obiettivo di comunicazione e per il tipo di destinatari ai quali ci rivolgiamo va valutato lo strumento di comunicazione più adeguato e le più efficaci forme di promozione/distribuzione. E' necessario un giusto mix di media interattivi e di media unidirezionali per garantire un buon risultato nell'instaurarsi e mantenersi delle relazioni con i principali interlocutori del GAL.

Poiché la "policy" della comunicazione del GAL è fondamentalmente di servizio e di utilità, sarebbe meglio concentrare l'azione mediatica principalmente attraverso strumenti "interattivi" o capaci di promuovere uno spazio partecipativo bi-direzionale, e solo parzialmente affidarsi a mezzi one - to -



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

many (da uno – a - molti), tipici della comunicazione di massa e molto più difficili da ricondurre a valutazione sistematica e partecipata.

Nel caso del GAL, esistono già elementi di partecipazione consolidata con gli interlocutori interessati, con gli enti locali, con i soci, per cui sarà più semplice applicare tecniche di verifica e misurazione, quali focus group, interviste, questionari e altre.

A questo riguardo, internet senza dubbio rappresenta lo strumento più interattivo ed economico di cui il GAL possa disporre. Attraverso la promozione di forum, chat, mailing-list, blog, aree riservate, si può avere un quadro sempre vivo di un campione auto-selezionato di utenza da poter utilizzare nelle occasioni più opportune. L'obiettivo di comunicazione, il pubblico al quale ci rivolgiamo e il tipo di strumento di comunicazione scelto condizionano il contenuto e la sua forma.

La valutazione delle migliori “combinazioni” di strumenti comunicativi da utilizzare viene operata dal Direttore tecnico coadiuvato da tutto l'ufficio di comunicazione. Gli strumenti sono a loro volta suddivisi tra quelli di **Comunicazione esterna** (diretta o mediata) e quelli di **Comunicazione interna**.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Nella comunicazione esterna distinguiamo tra comunicazione diretta, la quale non si avvale del filtro della scrittura, ma utilizza soprattutto modalità di comunicazione orale e/o faccia-a-faccia, e comunicazione mediata, appunto filtrata dalla scrittura sotto diverse forme (atti amministrativi, materiali di comunicazione vari cartacei, internet, newsletter) o da comunicazioni audio-video.

a) Comunicazione diretta.

STRUMENTO: Comunicazione telefonica

CARATTERISTICHE: Pubblico eterogeneo.

Importanza dell'aspetto di relazione, oltre che di quello di contenuto. Dà la possibilità di stabilire un'interazione “amichevole” – di orientare il pubblico – di risolvere già a questo stadio il problema per cui l'utente telefona al GAL. Difficoltà a indirizzare l'utente se non si dispone di adeguate informazioni dal back office. Il GAL può valutare l'opportunità dell'attivazione di call center ad hoc su temi emergenti o emergenziali.

PUBBLICO: Popolazione, imprese, associazioni, istituzioni.

Allegati: Scheda Manuale di gestione dei flussi documentali da/verso.
Scheda smistamento telefonate Semplice

STRUMENTO: Attività di sportello di front office.

CARATTERISTICHE: Comunicazione uno a uno.

Importante, oltre all'aspetto del contenuto, quello della relazione: - comunicazione non verbale - ascolto attivo e riflessivo (mettersi nei panni dell'interlocutore) Nella maggior parte dei casi l'operatore non conosce l'interlocutore prima di incontrarlo. Dà la possibilità di orientare la comunicazione in base all'andamento della conversazione.

PUBBLICO: Beneficiari, Utenti interessati, Professionisti e Enti Pubblici.

Allegato: Scheda Sportelli.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

STRUMENTO: **Assemblea pubblica tematica.**

CARATTERISTICHE: **La strategia di comunicazione è indifferenziata.**

Saranno predisposti materiali di comunicazione di supporto (presentazioni in Power Point, dimostrazioni pratiche, ecc.). Si riduce la distanza tra GAL e utenti. L'utente non sempre opera la distinzione tra politici, amministratori, tecnici. Possono presentarsi difficoltà a "tenere" il pubblico, possono esserci contestazioni. E' necessario prepararsi a un contesto potenzialmente di crisi.

PUBBLICO: **Utenti e/o soci (di settore produttivo, di sub-area geografica)**

Allegato: **Scheda Assemblea pubblica**

STRUMENTO: **Organizzazione di Eventi per la promozione di servizi/iniziative del GAL.**

CARATTERISTICHE: **Pubblico eterogeneo.**

1. *Convegni, seminari, tavole rotonde, presentazioni, inaugurazioni.* Hanno generalmente uno spessore tecnico, rivolto agli addetti ai lavori.

2. *Manifestazioni (giornata-evento).* Hanno di solito precise finalità educative e d'intrattenimento e mirano a coinvolgere l'utenza e a favorire la fidelizzazione dei cittadini.

3. *Partecipazione a convegni.* Lo scopo è promozionale, permettono confronto tra enti o organizzazioni dello stesso settore.

4. *Mostre ed esposizioni.* Luoghi privilegiati per proporre valori, storia, missione del GAL allo scopo di rafforzarne l'immagine e l'identità di ente vicino alle comunità.

PUBBLICO: **Popolazione, istituzioni, addetti ai lavori, ecc.**

Allegati: **Scheda organizzazione convegno, seminario, evento.**

STRUMENTO: **Direct mail (Inviti) per progetti speciali.**

CARATTERISTICHE: **Pubblico selezionato.**

Dà la possibilità di inviare lettere – brochure informative sul lancio e la promozione di servizi e opportunità – inviti ad iniziative pubbliche (esiste la possibilità di avvalersi di invii con Poste Italiane)

PUBBLICO: **Indirizzario selezionato.**

STRUMENTO: **Conferenza stampa.**

CARATTERISTICHE: **La strategia di comunicazione è fondamentale.**

Si tratta di incontri con i giornalisti ai quali partecipano il Presidente, i consiglieri di amministrazione e i responsabili dei progetti/servizi/iniziative da promuovere. L'organizzazione della conferenza stampa è curata da referente dell'Ufficio Comunicazione e supervisionata dal Direttore Tecnico. La conferenza stampa va convocata 2/3 giorni prima. La preparazione della cartella stampa, contenente dati, dichiarazioni dei soggetti coinvolti, immagini, ecc., per la conferenza può richiedere tempi lunghi da valutare sulla base del tema oggetto dell'incontro con i giornalisti. Variabili della conferenza stampa: press tour (visita sul posto, per esempio in caso di inaugurazione di strutture) o press briefing (incontro più breve e informale con i giornalisti).

PUBBLICO: **Giornalisti.**



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

STRUMENTO: Interviste con i media.

CARATTERISTICHE: Meno formalizzate di una conferenza stampa.

Si possono concordare interviste con il Presidente del CdA (e gli eventuali responsabili del progetto) proponendo preventivamente gli argomenti ai media. Anche le interviste con i media sono curate da referente dell'Ufficio Stampa.

PUBBLICO: Lettori della stampa, spettatori tv o ascoltatori radio.

b) Comunicazione Mediata

STRUMENTO: Statuto, regolamenti, atti, normative, comunicazione scritta quotidiana

CARATTERISTICHE: Comunicazione istituzionale

E' il linguaggio vero e proprio del GAL, ha precise regole formali che non devono però pregiudicarne la comprensione anche da parte dei non addetti ai lavori.

PUBBLICO: Interno: amministratori e collaboratori.

Esterno: cittadini, professionisti, istituzioni, associazioni.

Allegati: Scheda per la redazione delle determinazioni dirigenziali

Scheda per la redazione delle deliberazioni

STRUMENTO: Periodici istituzionali

CARATTERISTICHE: Pubblico indifferenziato

Sono i periodici attraverso i quali il GAL informa le comunità su tutte le attività. Il News è mensile, 8 pagine, 10 numeri all'anno, 10.000 copie a uscita. Il magazine è un approfondimento bimestrale, 16/20 pagine, 5.000 copie a uscita, 5 numeri all'anno. La redazione di entrambi i giornali è affidata all'Ufficio Stampa, il direttore tecnico è responsabile con il referente dell'Area Comunicazione.

PUBBLICO: Cittadini, imprese, istituzioni del territorio

Allegati: Scheda GAL News.

Scheda GAL Magazine.

STRUMENTO: Prodotti editoriali vari e prodotti audiovisivi.

CARATTERISTICHE: Comunicazione mirata.

Volantini, pieghevoli, brochure, manifesti, locandine, pubblicazioni, rassegne stampa, cd, dvd. La scelta tra questi prodotti dipende dai progetti da promuovere e da una valutazione delle risorse a disposizione.

PUBBLICO: Popolazione, soci, associazioni, istituzioni, ecc.

Allegato: Scheda Prodotti editoriali

STRUMENTO: Comunicati stampa o video comunicati.

CARATTERISTICHE: Comunicazioni sintetiche.

La comunicazione è rivolta a un pubblico di professionisti della comunicazione a ridosso dell'avvenimento (servizio che parte, lavori che iniziano, bandi in pubblicazione, ecc.). Sono curati dall'Ufficio Stampa in collaborazione con il Presidente e il Direttore Tecnico. Contengono la risposta a chi, cosa, dove, quando, perché, le dichiarazioni del Presidente o del referente di progetto, eventuali immagini. Si può redigere avendo le informazioni il giorno prima o il giorno stesso (va comunque spedito di norma entro le ore 14 per consentire alle redazioni di lavorarci).

PUBBLICO: Media (agenzie stampa, quotidiani, periodici, radio, tv, siti)



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

STRUMENTO: Internet e strumenti del web 2.0

CARATTERISTICHE: Comunicazione interattiva.

Danno la possibilità di inserire informazioni in tempo reale, linkare immagini, approfondimenti, contenuti “pesanti”. E’ necessario rispettare regole di scrittura e di costruzione delle notizie. Il nuovo sito consente l’utilizzo di strumenti interattivi legati al mondo del web 2.0: facebook, twitter, ecc. Uno degli obiettivi del GAL è promuovere presso la popolazione la cultura del web riducendo così il digital divide.

PUBBLICO: Tutti quelli che hanno accesso a Internet

Allegato: Scheda Portale web

STRUMENTO: Newsletter.

CARATTERISTICHE: Pubblico non selezionato.

Si inviano agli iscritti tutte le informazioni su appuntamenti/iniziative/scadenze con i vari link alle notizie di approfondimento. Hanno di solito cadenza settimanale. E’ però possibile attivare newsletter ad hoc per iniziative specifiche, cicliche o comunque articolate e di una certa durata.

PUBBLICO: Iscritti (composizione eterogenea)

Allegato: Scheda Newsletter

STRUMENTO: Servizio Sms

CARATTERISTICHE: Pubblico non selezionato.

Il servizio di sms prevede l’invio di brevi comunicazioni agli iscritti. Utile per informazioni di servizio, per esempio riguardanti scadenze bandi, progetti, eventi e manifestazioni di rilievo.

PUBBLICO: Iscritti (composizione eterogenea)

Allegato: Scheda Servizio SMS

STRUMENTO: Pubblicità attraverso i media.

CARATTERISTICHE: Grande diffusione e costi elevati.

- 1) stampa quotidiana locale: se l’informazione va diffusa soprattutto a livello locale.
- 2) stampa periodica: costo maggiore rispetto a quella quotidiana, ma migliore elaborazione grafica.
- 3) stampa di settore: consigliata per messaggi di natura tecnica.
- 4) televisione locale: mezzo che ha il miglior costo/contatto.
- 5) radio: vantaggio notevole in termini di frequenza del messaggio.
- 6) affissioni (anche sui mezzi pubblici, veicolata da Internet): la più immediata e meno costosa, possibilità di elaborazione grafica per sfruttare immagini, colori, testo
- 7) banner su siti internet dedicati.

PUBBLICO: Tutti i lettori/spettatori/ascoltatori

STRUMENTO: Identità visiva dell’ente.

CARATTERISTICHE: Riguarda diversi aspetti legati all’immagine aziendale dell’ente.

Ogni supporto che porta il “brand” (logo) dell’ente, e attraverso il quale ne trasmettiamo l’identità, deve tenere presente regole di omogeneità e sobrietà. Esempio: il logo del GAL deve essere presente su tutti i materiali così come va valutata la presenza dei loghi di eventuali enti o associazioni patrocinanti.

Allegato: Scheda sull’utilizzo del logo



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

COMUNICAZIONE INTERNA

E' la comunicazione che si rivolge al pubblico interno del GAL (amministratori, direttore, responsabili d'area, ufficio di segreteria e animatori). Ha la funzione di interpretare la missione del GAL per costruire relazioni a sostegno degli obiettivi dell'organizzazione. Promuovere la fiducia, l'orgoglio, il senso di appartenenza all'istituzione significa mettere ogni collaboratore nelle condizioni di conoscere i programmi e individuare il senso del proprio ruolo e lavoro all'interno di questi programmi. In questo modo si pongono le basi affinché anche i cambiamenti siano più facilmente condivisi.

Dovranno far parte della comunicazione interna le conferenze di area, gli incontri tra i componenti del CDA e dei referenti della comunicazione, le riunioni operative, ecc.

La comunicazione interna così come quella esterna può essere:

diretta (ex: incontri, riunioni, seminari, corsi di formazione)

mediata (ex: lettere/circolari/atti, e-mail, uso della intranet, sms, indagini sul benessere organizzativo).

Può essere:

Verticale dall'alto al basso (promemoria, relazioni o altri documenti, incontri, discorsi e conferenze, riunioni in piccoli gruppi, colloquio personale),

Verticale dal basso all'alto (relazioni sull'andamento generale e sull'avanzamento nel conseguimento degli obiettivi, analisi di clima o "motivazionali" per indagare sulle aspettative dei collaboratori).

L'organizzazione complessiva della comunicazione interna del GAL è affidata all'ufficio di segreteria e coordinato dal Direttore Tecnico in stretta collaborazione con il Responsabile Amministrativo Finanziario e il Responsabile dell'Area Comunicazione.

A seconda delle **strategie di comunicazione interna** si possono mettere in campo **diversi strumenti**.

Eccone alcuni:

<p>Comunicare per GUIDARE Comprende informazioni necessarie per far funzionare bene il GAL, renderlo efficiente: informazioni sui programmi, sulle norme, sulle procedure, sugli orari e sui sistemi di autovalutazione e valutazione.</p>	<p>Le attività e gli strumenti utilizzati in questi casi sono prevalentemente comunicazioni di tipo formale sull'andamento di attività e processi di lavoro; affissioni su promozioni, riorganizzazioni, trasformazioni. Il tutto anche utilizzando la via telematica (email).</p>
<p>Comunicare per MOTIVARE Comprende informazioni hanno come scopo principale di far conoscere l'organizzazione, i valori, gli obiettivi, i prodotti/servizi, le procedure, gli avvenimenti principali, i programmi. Il presupposto è che il collaboratore è il primo pubblico di riferimento dell'organizzazione e rappresenta un veicolo di pubblicità credibile all'esterno.</p>	<p>Relazioni periodiche sull'attività, cartellonistica sui servizi, comunicati sui successi dell'organizzazione amministrativa (progetti realizzati, iniziative, riconoscimenti esterni), soddisfacimento dei risultati personali acquisiti.</p>
<p>Comunicare per CAMBIARE Comprende le occasioni di incontro durante le quali i collaboratori hanno l'opportunità di esprimere, in modo formale o informale, il proprio parere.</p>	<p>Occasioni strutturate e formali: la valutazione delle prestazioni, la definizione degli obiettivi, le riunioni operative, i comunicati, i gruppi di qualità, la cassetta dei suggerimenti, le indagini di clima. Occasioni meno formali: la politica della "porta aperta", le feste di settore.</p>



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

PIANO FINANZIARIO

AZIONE	RISORSE UMANE	REFERENTE DI AZIONE	RISORSE FINANZIARIE
Pianificazione della comunicazione. 1. Riunioni mensili con tutta la struttura tecnica per definire modalità, budget, azioni. 2. Legittimazione da parte del CDA. 3. Valutazione dei risultati e modifiche al PIC nei primi due bimestri del 2014 4. Valutazione finale del PIC			0,00
Immagine coordinata dell'ente. 1. Concorso d'idee logo gal e applicazioni. 2. Prototipo targhe Gal per beneficiari. 3. Targhe sede e info point. 4. Timbri, carta intestata, buste, cartelle, ecc. 5. Striscioni e magliette.			10.000,00 4.000,00 0,00 1.500,00 3.500,00 1.000,00
Locandine, manifesti, flyers, avvisi, gadget			5.000,00
Incontri con i sindaci.			0,00
Incontri con gli operatori economici. 1. Pubblicizzazione delle attività e della mission in tutti i 44 comuni del Gal attraverso assemblee in plenaria. 2. Realizzazione di tavoli tematici con gli operatori economici.			5.000,00 4.500,00 500,00
Incontri con i soci.			0,00
Incontri con i tecnici progettisti.			0,00
Incontri con le scuole. 1. Realizzazione brochure per le scuole di 1° e di 2° grado.			2.000,00
Tavoli tematici con i soci.			0,00
Processo di valutazione con i soci. 1. Realizzazione di guida alla realizzazione di un processo di valutazione dell'attività del Gal.			1.000,00
Portale web. 1. Realizzazione portale web. 2. Realizzazione di galleria fotografica portale web.			27.800,00 21.000,00 6.800,00
Servizio di sms.			500,00
Newsletter, direct mail. 1. Assistenza per l'aggiornamento e la costituzione di newsletter e direct mail.			9.000,00
Comunicati stampa.			0,00
Conferenze stampa.			500,00
Periodici istituzionali. 1. Progettazione, cura redazionale e stampa di periodico mensile – NewsGal (11 copie). 2. Progettazione, cura redazionale e stampa di periodico trimestrale – GalMagazine (4 copie).			14.200,00 6.000,00 8.200,00



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

Brochure, materiale informativo, guida al territorio.			10.000,00
1. Biglietti da visita.			200,00
2. Brochure.			1.800,00
3. Guida al territorio.			5.000,00
4. Gal - leader			3.000,00
Ciclo di seminari (10) LA MARMILLA VALE.			18.000,00
1. I MARGINI DEI PAESI DELLA MARMILLA.			1.000,00
2. EOLICO, BIOGAS E BIO MASSA.			1.000,00
3. CENTRI STORICI DELLA MARMILLA.			1.000,00
4. LA MARMILLA PRODUCE.			3.000,00
5. TERRA, PIETRA, LANA.			1.000,00
6. ACCESSIBILITA' dei siti archeologici.			3.000,00
7. I SISTEMI MUSEALI LOCALI.			2.000,00
8. TURISMO INTEGRATO delle AREE INTERNE.			3.000,00
9. PAESAGGIO: BENE TURISTICO?			2.000,00
10. LE CHIESE CAMPESTRI in MARMILLA.			1.000,00
Eventi e laboratori (2) GALART.			10.000,00
1. LANA, LINO, COTONE.			5.000,00
2. MASTRO GEPPETTO.			5.000,00
Eventi e laboratori (4) MARMILLA CON GUSTO.			60.000,00
1. LORIGHITTAS E LE STORIE TESE.			20.000,00
2. DOLCE MARMILLA.			14.000,00
3. LA DIETA DEL GAL.			16.000,00
4. VIN SANTO.			10.000,00
Eventi e laboratori (2) LA COLTA MARMILLA.			10.000,00
1. LANDAR-T-CH.			5.000,00
2. MUSICANTI IN MARMILLA			5.000,00
Evento e laboratori (2): il Gal gioca con le scuole.			16.000,00
Stand eventi locali, nazionali e internazionali sul territorio.			5.000,00
Convegno finale: IL GAL MARMILLA nel 2014 – 2020.			5.000,00
TOTALE			200.000,00



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

MISURAZIONE E VALUTAZIONE.

La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della pianificazione della comunicazione. L'assenza di analisi dei risultati vanifica la validità del piano di comunicazione, compromettendo il successivo processo di pianificazione della comunicazione.

Occorre perciò prevedere quali modalità di valutazione e quali oggetti di comunicazione si intenderanno valutare: il piano di comunicazione complessivamente inteso, sia dal punto di vista dei contenuti che della metodologia seguita per la sua redazione, gli effetti del piano di comunicazione e i risultati conseguiti.

La valutazione del Piano di Comunicazione in generale può essere sottoposta al pubblico interno (assessori, dirigenti, operatori) attraverso interviste/questionari/focus group oppure ai componenti della struttura di comunicazione attraverso momenti di brain storming. Per la valutazione dei singoli strumenti comunicativi vengono invece presentati nella tabella successiva alcuni esempi di metodi di misurazione dei risultati sia quantitativi sia qualitativi.

a) Il metodo quantitativo.

Si basa sulla raccolta di dati statistici oggettivi (es. numero di contatti a un sito, tempo medio di permanenza allo sportello, numero contatti telefonici). Dovrebbero essere informazioni rilevate di default da chi utilizza lo strumento comunicativo. Hanno un costo nullo o comunque molto basso una volta impostati inizialmente. Nella tabella seguente:

Strumento di comunicazione	Dati rilevabili
Attività di sportello di front office	Numero di utenti, tempo medio di permanenza allo sportello, tempo medio di risoluzione della pratica, ecc.
Assemblea pubblica tematica	N. di partecipanti
Comunicazione telefonica (call center)	N. di telefonate ricevute, suddivisione per tematiche, n. di pratiche risolte al telefono
Organizzazione di Eventi	N. di partecipanti, n. di articoli usciti sulla stampa o servizi in televisione, dichiarazioni ufficiali
Direct mail	Quantità di lettere spedite – rebound atteso ed effettivo (es: nella lettera si invita a iscriversi a un servizio poi si misurano quante lettere spedite e quante iscrizioni ci sono state)
Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	N. di giornalisti presenti alle conferenze stampa, n. di articoli usciti (rassegna stampa) in seguito a comunicati o conferenze stampa, n. di interviste concesse e pubblicate
Statuto, regolamenti, atti, normative	N. di documenti prodotti in un anno
News e Magazine	N. di servizi che hanno adottato o adotteranno a breve la carta del servizio, n. di copie distribuite dal servizio agli utenti
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	N. di pagine e copie prodotte all'anno
Internet	N. e tipo di materiali di comunicazione prodotti per le diverse iniziative (campagne di comunicazione)
Newsletter/sms	N. di contatti suddiviso per tipologie di servizio cliccato N. di iscritti



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

b) Il metodo qualitativo.

Si tratta di indagini di customer satisfaction (soddisfazione del cliente) che implicano una raccolta di opinioni, considerazioni, riflessioni del pubblico della comunicazione (interno o esterno). Sono per esempio interviste, focus group, questionari, sondaggi. Ognuna di queste modalità ha caratteristiche precise. L'utilizzo di questo tipo di strumenti di misurazione implica un impegno economico e organizzativo alto perché spesso implica l'utilizzo di professionalità esterne (aziende che si occupano di indagini sociologiche/ricerche di mercato). Va quindi fatta un'attenta valutazione per capire in quali casi vale la pena utilizzarli. La scelta delle modalità va concordata con il Diretto Tecnico e qualora si prevedesse l'utilizzo di personale esterno anche con il Responsabile Amministrativo Finanziario.

Strumento di comunicazione	Modalità di indagine di custode satisfaction
Attività di sportello di front office	Questionari/Interviste a un campione di utenti Focus group con utenti che si sono rivolti allo Sportello per soddisfare lo stesso bisogno
Assemblea pubblica tematica	Intervista a un campione di utenti
Organizzazione di Eventi	Interviste/Focus group con operatori stakeholders
Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	Analisi della provenienza dei giornalisti presenti alla conferenza stampa (a quali testate appartengono? solo corrispondenti locali o anche altre testate?) e analisi degli articoli/interviste (positivi, negativi, approfonditi, brevi, hanno colto gli aspetti principali, non hanno capito...)
Statuto, regolamenti, atti, normative	Interviste/Focus group agli utenti del servizio
News e Magazine	Sondaggio postale e via web - ai produttori di contenuto dei giornali (servizi interni del comune, associazioni, ecc.) - ai lettori
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	Interviste a pubblico interno/esterno per valutare efficacia/riconoscibilità/identificazione nel tempo della comunicazione.
Internet	Questionari/interviste via web
Newsletter/sms	Questionari/interviste agli iscritti
Pubblicità attraverso media	Interviste/questionari al pubblico/utenti/utilizzatori delle iniziative o dei servizi promossi attraverso la pubblicità



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

BIBLIOGRAFIA E CREDITI.

Bibliografia

Faccioli F., *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma, 1999

Rolando S., *Teoria e Tecniche della Comunicazione Pubblica*, Etas, Milano, 2001

Grandi R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci Editore, Roma, 2001

Arena G., *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Maggioli Editore, Rimini, 2001

Rovinetti A., *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Edizioni Il Sole 24 ore, Milano, 2002

Levi N., *Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Analisi e strumenti per l'innovazione – I Manuali, Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica, Edizioni Scientifiche Italiane, Roma/Napoli 2004

Levi N., *Il Piano di Comunicazione. Apprendere dall'esperienza*, Urp degli Urp – Strumenti/4, Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica, Grafitalia Reggio Emilia, 2006.

Sitografia

www.funzionepubblica.it

www.urp.it

www.cantieripa.it

www.compubblica.it

www.compa.it

www.comunicatoripubblici.it

Riferimenti normativi

Legge 7 giugno 2000, n. 150 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni”, GU 13 giugno 2000, n. 136.

Circolare Dipartimento della Funzione Pubblica 13 marzo 2001, n. 3/2001 “Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti Web delle Pubbliche Amministrazioni”.

Circolare AIPA 6 settembre 2001, n. AIPA/CR/32 “Criteri e strumenti per migliorare l'accessibilità dei siti Web e delle applicazioni informatiche a persone disabili”.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE AGRICOLE



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SARDEGNA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
PSR SARDEGNA 2007 - 2013



RETE LEADER



GAL MARMILLA

GAL MARMILLA Via BARESSA, 2 09090 Baradili (OR) – tel. 0783959021, fax. 0783959142 – e-mail: galmarmilla@tiscali.it

DPR 21 settembre 2001, n. 422 “Regolamento recante norme per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le Pubbliche Amministrazioni per le attività di informazione e comunicazione e disciplina”, GU 4 dicembre 2001, n. 282.

Direttiva Dipartimento della Funzione Pubblica 7 febbraio 2002 “Sulle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni”.

Direttiva Presidenza del Consiglio dei Ministri 22 marzo 2002 “Sicurezza informatica e delle telecomunicazioni nelle Pubbliche Amministrazioni statali”.

Direttiva DFP 8 maggio 2002 “sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi” e relativo Allegato.

Direttiva Ministro per l'Innovazione e le tecnologie 27 novembre 2003 “Impiego della posta elettronica nelle pubbliche amministrazioni”, GU 12 gennaio 2004, n. 8.

CREDITI

Il **P**iano di **I**nformazione e di **C**omunicazione del GAL Marmilla è stato realizzato con il contributo di tutti i collaboratori che compongono la struttura tecnica sotto la responsabilità di progetto del Direttore Tecnico **Maurizio Manias**.

In particolare il contributo fattivo e continuo nella sua elaborazione è pervenuto da:

Maria Carla Manca	(Responsabile Area Finanziaria – Sportello beneficiari)
Claudio Perseu	(Responsabile Area Comunicazione – Sportello beneficiari)
Marco Vinicio Concu	(Responsabile Settore Produttivo)
Maria Grazia Siuni e Tina Pitzalis	(Area Segreteria – Sportello semplice polifunzionale)
Andrea Nonnis	(Ufficio stampa - Ufficio Valutazione)
Daniele Murgia e Andrea Sedda	(Servizi Informativi - Ufficio Monitoraggio)
Gianfranco Massa	(Servizi Informativi - Immagine Coordinata)
Valeria Orrù	(Sportello Attuazione Bandi e Progetti)
Gabriella Biagini	(Sportello Rapporti con le Scuole)