



**REGIONE CAMPANIA**  
*AGC Sviluppo Attività Settore Primario*

---

**PIANO DI COMUNICAZIONE  
PER IL PROGRAMMA DI AZIONE  
DELLE ZONE VULNERABILI  
AI NITRATI DI ORIGINE AGRICOLA**  
*(DGR n. 182/94)*

*redatto dal Nucleo Tecnico Operativo (DRD n. 80/04 e DRD n. 112/05)*

---

*INDICE*

**PIANO DI COMUNICAZIONE..... 1**  
INDICE.....2

## 1. STRATEGIE GENERALI

### 1.a Premessa

Con deliberazione n. 182 del 13 febbraio 2004 è stato approvato il **Programma d’azione per le zone vulnerabili ai nitrati di origine agricola della Campania**, ai sensi dell’art. 19 del D.Lgs. n. 152/99. Il Programma d’azione ha esclusiva applicazione nel settore agricolo in quanto, coerentemente con quanto stabilito dal Codice di Buona Pratica Agricola (D.M. del 19.4.99), individua *l’insieme delle tecniche agronomiche*, ed *in primis* quella della fertilizzazione azotata, che, in funzione delle condizioni ambientali ed agricole locali, sono in grado di mitigare il rischio di percolazione dei nitrati nelle acque superficiali e profonde. Il Programma d’azione, individua e interviene sulle seguenti tematiche:

- l’utilizzazione agronomica dei reflui zootecnici;
- la gestione della fertilizzazione azotata;
- la gestione dell’uso del suolo (rotazioni ed avvicendamenti, sistemazioni, lavorazioni);
- la gestione dell’acqua di irrigazione.

Al fine di dare piena attuazione al presente Programma d’azione, l’Assessorato all’Agricoltura ha costituito il Nucleo Tecnico Operativo (NTO) che assicura: una efficacia esecutività; un costante monitoraggio e controllo; le eventuali rimodulazioni tecnico-amministrative che si rendessero necessarie.

### 1.b Introduzione

Questo piano di comunicazione si propone di organizzare strategicamente le attività di informazione e di comunicazione del **Programma d’azione** per le zone vulnerabili ai nitrati di origine agricola. inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di organicità, integrazione e sinergia tra le azioni, efficacia, attivazione di economie di scala, trasparenza e massima visibilità.. Le azioni si strutturano in due filoni specifici: **i piani di comunicazione; la base informativa multimediale.**

Il piano è organizzato in tre ambiti principali:

- linee strategiche generali;
- linee strategiche operative e strumenti operativi
- monitoraggio.

Il presente piano è un documento di indirizzo di natura dinamica, adattabile agli stimoli emergenti e in grado di integrare i consigli propulsivi provenienti dai Comuni, dalle Organizzazioni Professionali, dalle strutture partecipanti al Nucleo Tecnico Operativo del Programma d’Azione (designato con DRD n. 80 del 30 settembre 2004).

Il presente Piano di Comunicazione potrà essere aggiornato ed integrato in corso d’opera per rispondere rapidamente ed efficacemente bisogni ed esigenze emergenti.

### 1.c Gruppo di lavoro

La pianificazione, il coordinamento e la gestione delle attività viene gestita di un gruppo di lavoro interno alla Regione Campania e composto da:

- Dirigente del Settore Sperimentazione, Informazione, Ricerca, e Consulenza in Agricoltura dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Tecnico Amministrativo Provinciale per l’Agricoltura e CePICA di Avellino dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Tecnico Amministrativo Provinciale per l’Agricoltura e CePICA di Benevento dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Tecnico Amministrativo Provinciale per l’Agricoltura e CePICA di Caserta dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Tecnico Amministrativo Provinciale per l’Agricoltura e CePICA di Napoli dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Tecnico Amministrativo Provinciale per l’Agricoltura e CePICA di Salerno dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Ciclo Integrato delle Acque dell’AGC Ecologia, Tutela dell’Ambiente, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Tutela dell’Ambiente dell’AGC Ecologia, Tutela dell’Ambiente, o suo delegato;
- Dirigente del Settore Direttive CEE in materia di PIM, FEOGA, FSE dell’AGC Rapporti con gli Organi Nazionali ed Internazionali in materia di interesse regionale;
- Responsabile dell’Autorità Ambientale della Campania, o suo delegato;
- Dirigente dell’Unità Operativa Sistemi Scientifici Specialistici e Sistemi Informativi Ambientali della Direzione Tecnica dell’Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale della Campania;
- Funzionario dell’AGC Sviluppo Attività Settore Primario, con funzioni di segretario;

Esso è coordinato dal responsabile del Piano di Comunicazione è stato individuato nel:

- *Dirigente Responsabile del Settore Sperimentazione Informazione, Ricerca e Consulenza in Agricoltura della Giunta Regionale - Centro Direzionale Isola A6 80143 Napoli – tel. 081-7967306 – fax 081-7967330 – email: m.bianco@regione.campania.it*

Al gruppo di lavoro compete la redazione del piano di comunicazione e degli eventuali documenti di approfondimento tematico e progettuale del piano stesso, il coordinamento e la verifica delle azioni, l’attività di relazione, la gestione strategica degli interventi previsti nel piano.

Il gruppo utilizza le risorse finanziarie all’uopo impegnate attraverso il Programma e gli Interventi del Settore SIRCA degli anni 2004 e 2005.

## **1.d Obiettivi**

### Obiettivo di primo livello:

L’obiettivo primario mira a fornire valore aggiunto all’attività della Regione Campania attraverso lo sviluppo di una strategia di coordinamento della comunicazione dei vari attori locali da cui discendono sostanzialmente

- azioni informative ed editoriali classiche ;
- azioni di informazione audiovisiva e multimediale;
- azioni promo-pubblicitarie;
- azioni seminariali e di area convegnistica.

### Obiettivi di secondo livello:

- affermare un network di comunicazione agile, efficace, trasparente e dinamico, integrato e diffuso capillarmente sul territorio interessato dal Programma d’azione per:
  - ✓ costruire un’immagine omogenea degli interventi;
  - ✓ favorire una rapida circolazione delle informazioni;
- favorire lo sviluppo del settore primario regionale in funzione del miglioramento della qualità della vita per le comunità interessate;
- valorizzare le azioni di sostegno comunitario per l’agricoltura ecocompatibile, ed in particolare quelle inserite nel Piano di Sviluppo Rurale della Campania 2000-2006;
- valorizzare il ruolo attivo degli attori territoriali nel processo di gestione del Programma d’azione;
- sensibilizzare l’opinione pubblica sul ruolo svolto dall’Unione Europea e dalla Regione Campania in materia di salvaguardia ambientale e qualità della vita e, segnatamente, sugli impatti negativi della presenza di nitrati nelle acque;
- rafforzare l’immagine della Regione Campania come attore principale nella gestione integrata della politica territoriale regionale.

## **1.e Finalità**

Scopo delle azioni di comunicazione è quello di portare l’informazione il più vicino possibile al fruitore, attivando i meccanismi idonei per raggiungerlo gravandolo il meno possibile della ricerca delle informazioni.

Questo piano si propone sinteticamente di:

- informare i potenziali attuatori del Programma d’azione;
- sensibilizzare su ruoli e competenze gli enti pubblici coinvolti;
- coinvolgere attivamente nel programma organizzazioni professionali, soggetti economici pubblici e privati, parti sociali, associazioni ed operatori;
- dare un’immagine omogenea delle azioni intervento sul territorio regionale;
- contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Programma d’azione
- raffrontare i modelli di comunicazione alle altre realtà nazionali

## **1.f Risorse impegnate**

Il presente piano di comunicazione individua nella somma di € 120.000,00 le risorse necessarie all’attuazione degli interventi previsti. Tale somma è riferita al periodo 2005/2006.

Una ridefinizione degli obiettivi e delle risorse è prevista per la fine del 2005.

### Ripartizione finanziaria per macro-ambiti

<i>TIPOLOGIA DI ATTIVITA'</i>	Euro
Comunicazione e pubblicità	40.000,00
Attività editoriale, audiovisiva e multimediale	40.000,00
Convegni, incontri, seminari	30.000,00
Monitoraggio azioni di comunicazione	10.000,00
<i>totale</i>	<i>120.000,00</i>

## **1.g Azioni individuate**

Le azioni individuate possono essere contestualizzate in alcuni assi principali, che permettono di organizzare alcune macroattività a loro volta scomponibili in singole azioni.

- Comunicare il piano

il piano di comunicazione va reso pubblico e trasferito direttamente a tutti i soggetti coinvolti. La comunicazione di strategie e attività consente una condivisione e una partecipazione diretta degli attori.

- Amplificare l’informazione

ogni intervento di informazione e di promozione dovrà rappresentare un tassello per favorire la fruizione di notizie e opportunità, ottimizzando le risorse e sfruttando ogni connessione tra le azioni.

- Differenziare la diffusione

le varie ed eterogenee azioni di divulgazione delle informazioni e delle opportunità consentiranno il ricorso a canali dedicati di diffusione, con l’utilizzo di strumenti il più possibile “personalizzati” e “settorializzati”.

- Raccordare i pubblici di riferimento

è opportuno utilizzare al meglio il piano per sviluppare il ruolo di coordinamento della Regione Campania, favorendo il dialogo multi-livello tra i soggetti coinvolti, attivandosi costruttivamente per far relazionare al meglio i *target*.

- Monitorare periodicamente

durante tutto il periodo di programmazione, è opportuno agire su due livelli di monitoraggio: uno interno, corrispondente ad una costante valutazione sull’avvio, sulla evoluzione, sulla conclusione e sull’efficacia delle azioni, ed uno esterno, rivolto alla verifica delle azioni rispetto alle aspettative, ai bisogni ed alle necessità di comunicazione emergenti.

- Attuare una linea di informazione dedicata

nell’applicazione pratica di queste azioni, grazie agli indirizzi della moderna società dell’informazione, verrà privilegiato il ricorso alle nuove tecnologie, agli strumenti innovativi ed alle linee di informazione telematica, in particolar modo ricercando la massima personalizzazione delle informazioni.

Apposita area web verrà riservata al dialogo tra i soggetti, pubblici e privati, impegnati nell’attuazione del P.A.

## **1.h Il campo d’applicazione**

Le azioni informative e pubblicitarie si riferiscono a :

- il Programma d’azione
- il Piano Regionale di Consulenza alla Fertilizzazione

- le attività dell’Assessorato all’Agricoltura e dell’ARPAC nel settore del monitoraggio ambientale

Costituiscono azione trasversale il monitoraggio degli stati di avanzamento lavori, la condivisione delle migliori attività, la presentazione periodica dei risultati di eccellenza ottenuti.

Rappresenta inoltre priorità un’azione costante di pubbliche relazioni con gli organi di informazione, in modo tale da distribuire sul lungo periodo la diffusione dei messaggi, non limitandosi ad azioni estemporanee in occasione di specifiche scadenze.

### Il Timing

Le attività di comunicazione organizzate dal piano si prevedono a partire dall’inizio del 2005.

Il primo semestre 2005 servirà per affermare l’identità grafica e per realizzare le prime azioni informative, per amplificare e collocare correttamente nella percezione il Programma d’azione e lanciare i messaggi più generici di sensibilizzazione e di divulgazione delle opportunità offerte.

Dal secondo semestre 2005 gli strumenti operativi potranno essere tutti avviati e si programmeranno gli approfondimenti tematici.

In relazione ai feed back provenienti dal monitoraggio costante, dalla fine del 2005 si adotteranno strategie di mantenimento ed aggiornamento degli standard di informazione messi a punto.

E’ altresì previsto un aggiornamento della disponibilità finanziaria per il 2006.

### Cronoprogramma 2005

ATTIVITÀ	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
<i>assegnazione risorse e formalizzazione gruppo di lavoro</i>												
<i>sviluppo creatività e redazione testi; stampa materiali</i>												
<i>campagna affissione</i>												
<i>eseminari e convegni</i>												

Ogni anno verrà dettagliato il cronoprogramma delle attività individuate come priorità relativamente alla continuità con le azioni svolte e in riferimento alle esigenze e agli obiettivi che emergeranno.

### 1.i Target

Saranno soggetti interessati alle azioni discendenti dal piano:

1. tutti i potenziali attuatori;
2. l’opinione pubblica;



3. le autorità regionali e locali;
4. le organizzazioni professionali;
5. le parti economiche e sociali;
6. le organizzazioni non governative, in particolare gli organismi che operano per la tutela e il miglioramento dell’ambiente e dell’agricoltura;

### **1.l Partner**

Mantenendo il primo livello di evidenza con l’Unione Europea e con i Ministeri dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, così come stabilito dall’articolo 19 del D.Lgs 152/99 e s.m.i., il Piano di comunicazione troverà applicazione attraverso il supporto dei soggetti territoriali preposti e/o delegati dalla Regione Campania.

### **1.m Sistemi**

La logica di gestione del piano privilegerà azioni che valorizzino la creazione e l’utilizzo di network e l’adozione di tecniche e sistemi operativi moderni, innovativi e in grado di connettere rapidamente punti variamente dislocati sul territorio.

Altro canale di grande interesse sarà lo svolgimento delle attività in una logica di sistema, tale per cui possano essere omogeneizzati ed integrati soggetti diversi con distribuzione piramidale delle competenze e dell’amplificazione delle informazioni a livello capillare fino al livello di fruizione più diffuso.

## **2. GLI STRUMENTI**

Tutti gli “strumenti operativi” necessitano dell’individuazione di un portfolio minimo di elementi di identificazione omogenea e coordinata, in grado di richiamare immediatamente al contesto generale e di identificare visivamente, con una grafica dedicata e riconoscibile luoghi, strumenti e spazi utilizzati per le azioni del presente piano.

### **2.a Area web**

La disponibilità di informazioni ed opportunità in tempo reale è centrale rispetto ad ogni azione promo-pubblicitaria.

Anche in riferimento ai programmi regionali di sviluppo dei sistemi informativi, verranno potenziate ed implementate ulteriormente le apposite sezioni nell’area web regionale, organizzandole rispetto ai criteri del presente piano, con l’individuazione dei principali link utili e la connessione con appositi portali esistenti.

Nella sezione web troveranno adeguata visibilità le strategie e gli stati di avanzamento, specifiche sezioni di servizio, spazi di dialogo e documentazione scaricabile.

### **2.b Sistema di postazioni informative**

Ad integrazione della rete di sportelli sul territorio è da attivarsi una rete di postazioni informative/totem, integrata con la rete territoriale di URP regionali.

### **2.c. Rete di sportelli informativi**

Pare opportuno sfruttare al meglio le reti già esistenti, quali quella dello Sportello Unico per il Settore Primario e degli uffici URP.

Per rispondere in maniera adeguata alle esigenze specifiche del pubblico, l'URP opera attraverso sportelli per il contatto diretto e strumenti di informazione e comunicazione sia tradizionali che telematici.

Ad oggi la rete è presente presso la sede della Giunta Regionale e presso i capoluoghi di provincia, con una buona attività di relazione e di scambio di informazioni con moltissimi altri uffici analoghi sul territorio.

### **2.d Area media**

E’ prevista la pianificazione dell’acquisizione di spazi publi-redazionali sui principali quotidiani e periodici regionali, con particolare attenzione ai periodici di settore ed agli strumenti informativi del circuito regionale, come ad esempio il periodico di informazione tecnica e socio-economica dell’Assessorato all’Agricoltura “Campania Agricoltura”.

Costituiranno mezzi di sicura efficacia la programmazione di spot e radiocomunicati sul circuito di emittenti nazionali e locali, così come il ricorso al canale televisivo.

E' prevista una specifica attività di Pubbliche Relazioni. verso gli opinion leader e gli organi di informazione, con costante sensibilizzazione sui principali step delle iniziative di comunicazione.

## **2.e Supporti editoriali**

E' necessaria la realizzazione di materiale informativo e divulgativo, sinteticamente costituito da:

1. opuscoli,
2. vademecum,
3. newsletter,
4. manuali,
5. poster,
6. brochures,
7. CD rom,
8. audiovisivi.

## **2.f Affissione**

Saranno utilizzati i principali spazi per l'affissione:

1. spazi comunali
2. spazi pubblicitari
3. spazi interni (Consorzio Agrari; OO.PP.; rivendite rurali; Uffici Postali, Stazioni, Sportelli Unici e polifunzionali, uffici di collocamento...)

E' previsto il coinvolgimento come media del sistema regionale di edicole pubbliche.

## **2.g Inserzioni**

Costituisce azione di supporto la pianificazione delle modalità, del numero, dei tipi di messaggio su quotidiani, riviste, testate di settore, nonché la veicolazione di alcuni supporti editoriali in abbinamento a testate informative di interesse specifico.

## **2.h. Seminari e Convegni**

E' previsto un consistente ricorso all'attività convegnistica, attraverso tipologie diverse di workshop e seminari, alla calendarizzazione di incontri periodici sul territorio anche ricorrendo a conferenze-evento.

## **2.i Fiere e saloni**

La consistente attività espositiva della Regione Campania, con presenza istituzionali e specialistiche in fiere e saloni con grande impatto sul territorio costituiscono un canale preferenziale di comunicazione, che consente annualmente il contatto diretto con centinaia di migliaia di potenziali fruitori.

E’ allo studio la personalizzazione di un “corner” negli stand regionali con personale formato e distribuzione di informazioni e supporti divulgativi.

### **2.a Matrice Target/Strumenti**

	Area Web	Postazioni informative/URP	Supporti editoriali	Affissione	Inserzioni	Seminari e Convegni	Fiere e saloni
Operatori agricoli							
Soggetti/autorità regionali e locali							
Organizzazioni professionali							
Parti economiche e sociali							
Organizzazioni non governative (ambiente e agricoltura)							
Opinione pubblica							

### **3. MONITORAGGIO**

L’attività di monitoraggio costituisce elemento fondamentale su due direttrici diverse e complementari:

- la verifica della corretta realizzazione del piano, attraverso l’osservazione delle singole azioni in relazione al raggiungimento dei risultati desiderati;
- la rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione dei *target* in una azione di *feedback* continuo dell’aspetto “culturale” dell’operazione, tesa a registrare bisogni emergenti, miglioramento delle condizioni generali della qualità della vita, percezioni del ruolo istituzionale ecc.

#### **3.a Relazioni**

Costituiscono la base comune per la condivisione dei dati e delle esperienze analizzate, permettendo la socializzazione dei risultati e degli stati di avanzamento e di scostamento dagli obiettivi prefissati.

Ne verranno prodotte a seconda delle necessità, a partire dal minimo di una ogni semestre per monitorare l’evoluzione del progetto.

#### **3.b Rilevazioni quali-quantitative**

Tra gli strumenti presi in considerazione, le rilevazioni qualitative e quelle quantitative, ottenute per mezzo di questionari, di tecniche di marketing sociale e tramite innovative occasioni di contatto con i *target* (momenti di aggregazione, questionari, form interattivi ecc.) costituiranno utile strumento di valutazione e se necessario di correzione del tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.