

PIANO DI COMUNICAZIONE ARPA VALLE D'AOSTA

TRIENNIO 2021 - 2023



Allegato a) al provvedimento del Direttore generale n. 58 in data 21 giugno 2021



Piano di comunicazione di ARPA Valle d'Aosta - triennio 2021-2023

Sommario

Premessa	2
1. Analisi dello scenario	3
1.1 La comunicazione nella vita dell'organizzazione	3
1.2 Il contesto generale e ambientale	3
1.3 L'organizzazione interna dell'ARPA Valle d'Aosta	5
1.4 La "concorrenza" professionale e istituzionale e il posizionamento comunicativo dell'Agenzia	7
2. Posizionamento strategico	10
3. Analisi SWOT.....	11
4. Strategia di comunicazione.....	12
4.1 Obiettivi della comunicazione	12
4.2 Messaggi	14
4.3 Pubblici di riferimento della comunicazione istituzionale	15
4.4 Sito web	16
4.5 Strategia SEO. Parole chiave, Categorie e Tags.....	17
4.6 Social Media Strategy	18
5. Metriche e risultati	26
6. Governance del Piano di comunicazione e risorse finanziarie	27
7. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2021-2023.....	29

Premessa

La finalità del Piano di comunicazione dell'ARPA Valle d'Aosta, coerentemente con le indicazioni contenute nella legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e nella direttiva del 7 febbraio 2002 (c.d. direttiva Frattini) è quella di costituire uno strumento attraverso il quale gestire in maniera efficace i processi comunicativi, sfruttando al meglio le potenzialità di una buona comunicazione al servizio di una buona amministrazione.

Il Piano di comunicazione, infatti, possiede una dimensione strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso - umane, strumentali, economiche - per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi. Frequentemente, le azioni di comunicazione da parte delle amministrazioni pubbliche, sono del tutto o in parte inconsapevoli rispetto alla definizione di uno scopo, al perseguimento di un punto di arrivo capace di spiegare le ragioni per cui quelle azioni comunicative sono state prodotte.

L'assenza di obiettivi chiari, definiti e misurabili aumenta il rischio di produrre effetti comunicativi distorti, di sprecare risorse, di generare incoerenze e casualità comunicative caratterizzate più dal dover fare che dal sapere perché farlo. Il piano di comunicazione, quindi, aiuta a definire i perché delle comunicazioni prodotte nell'ambito di una organizzazione.

L'oggetto della strategia contenuta in un piano di comunicazione è la comunicazione intesa sotto un duplice profilo: quello per cui, grazie al piano, le informazioni si dotano di un senso e quello per cui questo senso è tale in relazione a un destinatario.

Il proliferare dell'informazione, proveniente anche da fonti alternative rispetto a quelle tradizionali (ad esempio i social media), ha dato luogo, soprattutto negli ultimi decenni, a un fenomeno di disinformazione per eccesso, in cui la molteplicità, la frammentazione e la contraddittorietà del gran numero di informazioni provenienti da una pluralità di fonti differenti finisce per *paralizzare* il cittadino, anziché orientarlo. Si comprende dunque che l'informazione di per sé non è sufficiente per comunicare e che per stabilire una interazione consapevole tra emittente e ricevente occorre stabilire apposite procedure che consentano di trasmettere informazioni dotate di senso.

Attraverso il Piano di comunicazione, è possibile organizzare una sequenza di azioni logicamente correlate ed inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti, strategie e strumenti coerenti e quindi dotare di senso informazioni e messaggi che altrimenti ne sarebbero privi del tutto o in parte.¹

¹ Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche – Dipartimento della funzione pubblica per l'efficienza delle amministrazioni – Presidenza del Consiglio dei Ministri

1. Analisi dello scenario

1.1 La comunicazione nella vita dell'organizzazione

Promuovere la conoscenza del lavoro tecnico e scientifico che quotidianamente si svolge all'interno di un'Agenzia per la protezione dell'ambiente non solo è uno dei veicoli per favorire l'informazione ambientale del pubblico esterno, ma è anche un modo per incoraggiare, tra gli operatori stessi, l'affermarsi del senso di appartenenza a una medesima realtà operativa complessa, con un loro diretto coinvolgimento. Il Piano di comunicazione costituisce lo strumento principe di definizione delle scelte operate dall'Agenzia per presentarsi all'esterno in tutta la sua autorevolezza e con riconoscibile identità istituzionale, anche al fine di rilanciare la sua missione in un contesto esterno in trasformazione.

La completa, puntuale e aggiornata informazione sui temi ambientali è necessaria al fine di garantire ai cittadini, alle amministrazioni pubbliche, alle associazioni e a tutti i portatori di interesse una corretta e circostanziata informazione sulle tematiche ambientali. Essa costituisce uno degli strumenti cardine a supporto delle scelte politiche di gestione del territorio, necessaria per efficaci azioni di tutela e prevenzione ambientale, per la verifica dei risultati ottenuti, per la sensibilizzazione generale ai temi e problemi ambientali, e per un confronto informato su di essi, anche nell'ambito di incontri promossi dalla Regione o da Enti locali, o dibattiti pubblici relativi a problemi specifici.

Le informazioni ambientali prodotte dalle attività dell'ARPA Valle d'Aosta sono contenute nel sito web dell'Agenzia (www.arpa.vda.it), strumento essenziale per l'attività di diffusione dei dati ambientali. In esso sono riportati i dati risultanti dalle attività di monitoraggio ambientale, costantemente aggiornati e presentati, laddove possibile, in forma disponibile per elaborazioni a scelta dell'utente.²

Le attività di comunicazione sono incardinate nell'ufficio di Segreteria del Direttore tecnico, che si occupa di raccordarle e di diffonderle all'interno e all'esterno dell'Agenzia (vedi par. 1.3 L'organizzazione interna dell'ARPA Valle d'Aosta).

La pianificazione delle attività di comunicazione prende le mosse da un'analisi del contesto finalizzata ad individuare i pubblici di riferimento, le loro necessità informative e i loro interessi, anche in relazione alle caratteristiche ambientali e socio-economiche del territorio.

1.2 Il contesto generale e ambientale

La regione Valle d'Aosta, ambito territoriale di intervento dell'Agenzia, ha una superficie di 3.260 km² (l'estensione superficiale rappresenta solo l'1,1% dell'intera superficie dell'Italia) la sua struttura fisica è costituita da un grande solco vallivo lungo circa 100 km, entro cui scorre la Dora Baltea; vi confluiscono le valli laterali di Champorcher, Cogne, Rhêmes, La Thuile, la Valsavarenche e la Valgrisenche, dalle Alpi Graie; le valli di Gressoney, Ayas, la Valtournenche e i valloni di Saint-Barthélémy e del Buthier, dalle Alpi Pennine. Sovrastano queste valli i massicci montagnosi del Gran Paradiso, del Monte Bianco, del Cervino e del Monte Rosa, i cui picchi principali superano i 4.000 m di altezza e separano la regione dal Piemonte, dalla Francia e dalla Svizzera. L'altitudine media risulta di ben 2.100 m, quota che supera quella di ogni altra regione italiana, così come il limite degli insediamenti umani permanenti, che qui raggiunge il suo massimo.³

² Piano della Performance 2020-2022 di ARPA Valle d'Aosta

³ www.treccani.it/enciclopedia/valle-d-aosta/

Capoluogo di Regione è Aosta, territorio con una superficie di 21,3 km² il cui centro si trova a 583 m s.l.m. in una conca cinta da alte montagne, nel quale si concentrano gran parte delle attività economiche e produttive, oltre che la popolazione, con 33.916 abitanti al primo gennaio 2020.

I dati statistici riferibili alla popolazione residente in Valle d'Aosta al primo gennaio 2020, rilevati dall'ISTAT⁴, indicano in 125.034 persone i cittadini residenti su tutto il territorio regionale, dei quali 63.913 femmine e 61.121 maschi. La densità abitativa della Valle d'Aosta, pertanto, è di circa 38 abitanti/km², valore molto inferiore rispetto alla media nazionale, che si attesta poco sotto i 200 abitanti/km².

Il Prodotto interno lordo della Valle d'Aosta a valori correnti ammontava, a fine 2019, a 4.877 milioni di euro. Più dei tre quarti del valore aggiunto regionale (80,4%) proveniva dai servizi, il 18,4% era spiegato dall'industria e la parte restante derivava dal settore primario.

Il PIL pro capite della Valle d'Aosta è di € 37.686,90 contro un PIL pro capite nazionale di € 28.617,10

Queste caratteristiche condizionano la realtà economica e sociale e i connessi interessi rispetto alla tematica ambientale, dei quali è necessario tenere conto nell'impostare le scelte di comunicazione.

La caratterizzazione del suolo suddiviso per categoria di copertura consente di osservare che più del 80% del territorio regionale è costituito da boschi, aree naturali ed aree di alta montagna. Di questo valore, circa il 5% è rappresentato da ghiacciai e nevi perenni. L'area più propriamente antropizzata, caratterizzata da urbanizzazione, aree agricole o tenute a pascolo, occupa meno del 10% della regione.

In Valle d'Aosta sono presenti 5 installazioni soggette ad autorizzazione integrata ambientale (AIA), mentre il numero di impianti è pari complessivamente a 7 (in una stessa installazione possono essere presenti uno o più impianti che svolgono attività rientranti nel campo di applicazione della Direttiva IPPC). Nello specifico, nello stabilimento siderurgico Cogne Acciai Speciali, che insiste sulla città di Aosta, sono comprese 3 attività soggette ad AIA (fusione e produzione acciaio, laminazione e decapaggio).⁵

Gli stabilimenti a Rischio di Incidente Rilevante (RIR), che sono caratterizzati dalla presenza di sostanze pericolose, in quantità superiori a determinate soglie, in grado di provocare, appunto, un "incidente rilevante", sul territorio regionale sono 6, di cui 5 di soglia inferiore (così come definiti dall'art. 3 comma b) del Dlgs 105/2015 (ex artt. 6 e 7 del Dlgs 334/99)) e 1 di soglia superiore (così come definito dall'art. 3 comma c) del Dlgs 105/2015 (ex art. 8 del Dlgs 334/99)).⁶

Le caratteristiche di contesto sommariamente richiamate, da una parte corrispondono ad un diverso impegno dell'ARPA Valle d'Aosta nelle sue attività di monitoraggio e controllo ambientale, dall'altra individuano implicitamente motivi di interesse e di sensibilità diversi per i diversi ambiti di attività.

Spetta all'ARPA Valle d'Aosta, infatti, l'attività di monitoraggio di:

- risorse idriche superficiali e sotterranee, una ricchezza ambientale sia quantitativamente sia qualitativamente rilevante anche ai fini dell'approvvigionamento idrico;
- qualità dell'aria, con la gestione della rete regionale di centraline di rilevamento fisse, con la

⁴ I dati sono disponibili all'indirizzo <http://dati.istat.it/>

⁵ Indicatore [TER_INF_012 - Numero di stabilimenti e di impianti soggetti ad Autorizzazione Integrata Ambientale \(AIA\), distribuzione territoriale e autorizzazioni emanate](#)

⁶ Indicatore [TER_INF_013 - Numero, tipologia e distribuzione territoriale di stabilimenti a Rischio di Incidente Rilevante \(RIR\)](#)

realizzazione di campagne periodiche effettuate con mezzi mobili nelle zone del territorio regionale potenzialmente critiche, con l'uso di modelli di simulazioni di dispersione degli inquinanti, attraverso i quali garantisce la valutazione della qualità dell'aria sull'intero territorio regionale e la sua previsione a diverse cadenze temporali;

- livelli di rumore ambientale e impatto sonoro di sorgenti specifiche;
- radioattività ambientale, sia di origine artificiale, sia di origine naturale;
- radiazioni ionizzanti comprendenti sia i campi elettrici e magnetici a 50 Hz generati da elettrodotti e impianti elettrici, sia i campi elettromagnetici a radiofrequenza e microonde generati da impianti per tele-radiocomunicazione e telefonia mobile, secondo quanto previsto dalle norme nazionali e regionali;
- effetti dei cambiamenti climatici; essa riguarda il monitoraggio della criosfera (ghiacciai, permafrost), dell'innnevamento stagionale e dei contenuti d'acqua equivalenti anche in relazione alla disponibilità della risorsa idrica, e il monitoraggio dei cicli vegetazionali e delle dinamiche di scambio di CO₂ con l'atmosfera.

Accanto alle attività di monitoraggio, che danno conto dello stato dell'ambiente rispetto alla dimensione monitorata, l'Agenzia svolge attività di controllo sulle attività che possono avere impatto sull'ambiente e sono, pertanto, soggette ad un'autorizzazione all'esercizio che comporta anche il rispetto di specifiche prescrizioni ed in particolare limiti alle emissioni in atmosfera, allo scarico di acque reflue, al rumore prodotto ecc..

L'Agenzia svolge, inoltre, funzioni di supporto e di consulenza tecnico-scientifica utili alla Regione, agli enti locali, nonché all'Azienda USL della Valle d'Aosta, per lo svolgimento dei compiti loro attribuiti dalla legge nel campo della prevenzione e tutela ambientale e, di conseguenza, di tutela della qualità della vita e della salute dei cittadini. In particolare, merita di essere menzionata l'attività di supporto analitico per il controllo delle acque destinate al consumo umano e degli alimenti, perché direttamente connessa con l'interesse di cittadini e istituzioni.

Le attività richiamate sono strumento di produzione di informazioni che le norme stesse sull'informazione ambientale impongono di diffondere e che è necessario valorizzare opportunamente attraverso le attività di comunicazione. Anche una sommaria analisi, come quella brevemente presentata, consente una prima individuazione di ambiti territoriali e di esigenze comunicative correlate, che possono meglio essere puntualizzate attraverso la declinazione per specifiche aree delle caratteristiche ambientali e delle criticità emerse nel corso degli anni.

1.3 L'organizzazione interna dell'ARPA Valle d'Aosta

L'organizzazione dell'ARPA Valle d'Aosta è fondata su due aree funzionali, il Servizio tecnico e il Servizio amministrativo, a supporto del Direttore generale.

Il Servizio tecnico, coordinato dal Direttore tecnico, comprende sei Sezioni, definite in base a temi e problemi ambientali di competenza, o alla funzione analitico-laboratoristica intertematica. Le Sezioni sono a loro volta strutturate in Unità Operative.

Il Servizio amministrativo, coordinato dal Direttore amministrativo, è articolato in tre Uffici.

Le unità organizzative con funzioni di carattere generale –Ufficio Qualità e Sicurezza e Ufficio Controllo di

gestione – fanno diretto riferimento al Direttore generale.

Con l'art. 13 della legge regionale del 24 dicembre 2018, n. 12 , la Regione ha individuato l'ARPA Valle d'Aosta quale sede dell'Organismo Tecnicamente Accreditante (OTA), organismo previsto dall'Intesa Stato – Regioni e Province autonome del 19/02/2015 per l'autorizzazione e l'accreditamento di strutture sanitarie e sociali, posto anch'esso in diretto riferimento al Direttore generale.⁷

Alle dirette dipendenze del Direttore tecnico, opera l'Ufficio Segreteria del Direttore tecnico che si occupa dei seguenti macro – ambiti:

1. Programmazione

- a) Elaborazione dei contenuti e redazione dei documenti di programmazione triennale (DPT) e annuale (POA), in raccordo con gli uffici amministrativi per gli aspetti connessi al bilancio e al personale.
- b) Programmazione della formazione e supporto alla gestione organizzativa

2. Informazione e formazione ambientale, reporting

- a) Cura dell'aggiornamento da parte dei tecnici competenti per materia delle schede indicatore della Relazione sullo stato dell'Ambiente nella versione on line e periodica cura della versione a stampa.
- b) Coordinamento della produzione di contributi di competenza dell'ARPA della Valle d'Aosta nella reportistica ambientale nazionale per ISPRA, SNPA e altri Enti.
- c) Gestione rapporti con le Istituzioni scolastiche per lo svolgimento delle attività di educazione e formazione ambientale.
- d) Gestione dell'attivazione di stage e tirocini in Agenzia
- e) Organizzazione e gestione logistica degli eventi agenziali, in raccordo con la parte tecnica/amministrativa coinvolta.

3. Comunicazione

- a) Coordinamento delle attività di comunicazione e informazione dell'Agenzia: dell'aggiornamento del sito internet agenziale (anche nella produzione di contenuti), gestione del canale social Twitter di ARPA VdA e la produzione e la lavorazione di materiale video per il canale Vimeo agenziale.
- b) Coordinamento rapporti con gli organi di stampa.
- c) Partecipazione alla Rete dei responsabili della comunicazione e informazione di SNPA.
- d) Partecipazione alla Redazione della newsletter AmbientelInforma e del gruppo social (ristretto), che gestisce il canale Twitter del Sistema

Questa impostazione organizzativa evidenzia l'attenzione riservata alla comunicazione e all'informazione, formazione e reporting ambientale, che richiedono, per un funzionamento efficace ed efficiente, una **stretta collaborazione tra le strutture tecniche produttrici di dati e la struttura che si occupa della loro divulgazione**, riferendosi entrambe al Direttore tecnico, ed avendo come obiettivo condiviso la costruzione di un patrimonio di dati ambientali a disposizione per le diverse finalità decisionali, operative, informative e di comunicazione che l'Agenzia si propone di perseguire.

⁷ Piano della Performance 2020-2022 di ARPA Valle d'Aosta

1.4 La “concorrenza” professionale e istituzionale e il posizionamento comunicativo dell’Agenzia

Considerato il ruolo tecnico-scientifico che l’Agenzia ricopre all’interno del sistema nazionale di tutela del patrimonio dell’ambiente, il concetto di concorrenza deve intendersi in un senso ampio: non si tratta soltanto di competizione nella diffusione delle informazioni ambientali, ma anche di convergenza e collaborazione con gli altri attori della comunicazione al fine di offrire ai cittadini un’informazione corretta e tempestiva.

Per poter analizzare il panorama degli operatori dell’informazione, è possibile e utile, preliminarmente, raggruppare l’ampio spettro di contenuti che va sotto il titolo di comunicazione ambientale in tre tipologie: la comunicazione tecnico-scientifica, l’educazione ambientale e la comunicazione di crisi. Da parte sua l’Agenzia accompagna a queste tipologie di comunicazione quella che si direbbe di *accountability*⁸.

La comunicazione tecnico-scientifica offre ai cittadini una costante informazione sullo stato dell’ambiente sulla base dei risultati di monitoraggi e controlli svolti dagli Enti che operano in ambito ambientale. Tale forma di comunicazione, peraltro, oltre a fornire il quadro oggettivo dello stato di salute del territorio, fornisce elementi tanto ai cittadini, quanto agli altri operatori dell’informazione per conoscere e valutare i risultati delle politiche perseguite dalle amministrazioni. Le forme attraverso cui vengono comunicate le informazioni scientifiche sono le raccolte di dati, le ricerche, i rapporti ambientali ecc..

L’educazione ambientale ha lo scopo di innescare o favorire un processo di maturazione della coscienza collettiva sui temi ecologici. L’informazione in questo campo è connotata in chiave formativa ed educativa ed è finalizzata ad orientare verso stili di vita e di consumo più consoni alla disponibilità reale di risorse del pianeta e alla salvaguardia ambientale. Strumenti per questo tipo di comunicazione sono seminari, tavole rotonde, conferenze, lezioni, pubblicazioni divulgative ecc..

La comunicazione di crisi o emergenza ha per oggetto fenomeni ed eventi con possibili effetti dannosi sulla salute o sull’ambiente ed ha lo scopo di fornire ai soggetti potenzialmente interessati elementi di conoscenza e valutazione di rischio, pericolosità, vulnerabilità, emergenza ambientale. I principali strumenti utilizzati per assicurare questo tipo di informazione sono i comunicati stampa, la conferenza stampa, l’intervista ecc..

Evidentemente, ciascuna delle tipologie sopra richiamate può avvalersi degli strumenti online, che vanno dai siti web, ai blog, ai diversi social media per diffondere contenuti o anche solo dare informazioni o diffondere contenuti veicolati attraverso altri strumenti.

In relazione a questi tipi di comunicazione, ma con posizionamenti non esclusivi per ciascun tema, è possibile individuare quattro ampi gruppi di competitori:

- gli altri enti pubblici (Regione, Comuni, enti di ricerca, aziende pubbliche, altre agenzie ambientali, ecc.);

⁸ Responsabilità incondizionata del risultato conseguito, che è possibile valutare mediante una preventiva definizione specifica e trasparente dei risultati attesi che formano le aspettative. Insieme a concetto di responsabilità, l’*accountability* presuppone quelli di trasparenza e compliance (rispetto delle norme).

- le associazioni ambientaliste e di categoria;
- gli istituti formativi (università, scuole...);
- i mass media (giornali, televisioni, uffici stampa, blog, forum...).

Uno statuto a parte va riconosciuto al Sistema Nazionale per la Protezione Ambientale, costituito dalle agenzie regionali e provinciali e dall'ISPRA e divenuto nel 2017, per effetto della legge 132/2016, un vero sistema unitario a rete.

Nella tabella che segue, si rappresenta la copertura dell'informazione per i tre ambiti di comunicazione.

Emergenza ambientale	Educazione ambientale	Comunicazione scientifica
Enti pubblici		
Associazioni ambientaliste		
Mass Media	Istituti di formazione	

Nel campo della **comunicazione tecnico-scientifica**, i "concorrenti" più accreditati sono gli altri enti pubblici, in particolar modo gli enti di ricerca, e le università. La maggiore risorsa di questi soggetti è la loro credibilità presso il pubblico, derivata dall'alta professionalità del personale che vi opera e dalla consolidata esperienza nell'attività di reportistica. Altri enti pubblici, quali Ministeri e Regioni, possono, inoltre, confidare su un'ampia visibilità e su canali di comunicazione e interrelazioni privilegiate.

Per l'**educazione ambientale**, gli altri soggetti che si fanno promotori di eventi e iniziative sono le associazioni ambientaliste e di categoria, gli istituti di formazione e gli enti pubblici. Anche in questo caso le associazioni ambientaliste possono vantare un bacino di utenza già sensibile ai temi dell'ecologia mentre le università e le scuole possono avvalersi di professionalità specificamente formate per la trasmissione di esperienze e sapere.

Nell'ambito dell'**emergenza ambientale**, i principali "concorrenti" nelle iniziative di comunicazione sono i mezzi di informazione (stampa, televisione, internet), le associazioni ambientaliste e di categoria e gli altri enti pubblici territoriali con competenze in materia ambientale. I mass media e le associazioni ambientaliste godono, in questo campo, di un vantaggio rispetto alla pubblica amministrazione, i primi per il fatto di raggiungere un pubblico più esteso, i secondi per il fatto di avere un target ben definito.⁹

Come già accennato, in ciascuno dei tre ambiti, ma in particolar modo nella comunicazione tecnico-scientifica, il concetto di concorrenza deve declinarsi come convergenza e collaborazione. Pur mantenendosi l'ARPA aderente al proprio mandato, una sua strategia efficace e di pubblica utilità deve fondarsi sul confronto con gli altri attori della comunicazione attraverso la creazione di relazioni e di canali che consentano la formazione di un patrimonio comune e un flusso bidirezionale dell'informazione.

Una pianificazione accurata degli obiettivi di comunicazione dell'Agenzia richiede un'analisi approfondita delle caratteristiche proprie della comunicazione nel settore ambientale alimentata dalle quattro tipologie

⁹ Vedi paragrafo 4.1.1 Gli obiettivi operativi in merito alla comunicazione in caso di emergenze ambientali

di soggetti sopra rappresentate e del loro posizionamento rispetto ai pubblici d'interesse comune. Solo in questo modo è possibile realizzare la complementarità desiderata, quando questa è opportuna e possibile, ma anche il proprio diverso posizionamento, quando sono in questione la correttezza e la qualità dell'informazione trasmessa e l'autorevolezza delle fonti.

Non è raro, infatti, il caso di un'informazione distorta, inesatta, orientata a fini politici da parte dei mezzi di comunicazione di massa. Analogamente, alcune associazioni ambientaliste tendono ad utilizzare la comunicazione per accreditarsi come soggetto di affidabilità quasi-istituzionale e lo fanno a volte screditando l'informazione fornita dai soggetti istituzionalmente deputati mediante una presentazione parziale, decontestualizzata, quando non scorretta, dei dati, tesa a far apparire il comportamento del soggetto istituzionale come omissivo o manipolatore, sfruttando la diffidenza diffusa nei confronti della PA.

La saldatura fra le due tipologie di soggetti (media e associazioni), in presenza di quei comportamenti distortivi, può produrre effetti molto dannosi sulla reputazione dell'Agenzia e sulla consapevolezza del pubblico.

L'Agenzia si propone oggi al mondo esterno attraverso una serie di canali e strumenti, finalizzati a coprire le diverse dimensioni sopra individuate (comunicazione tecnico – scientifica, educazione ambientale, comunicazione di crisi o emergenza ambientale), ma anche semplicemente a creare conoscenza dell'esistenza e delle attività svolte e a renderne conto:

- pubblicazioni scientifiche o divulgative (report, manuali, schede informative, materiale didattico);
- aggiornamento sistematico di strumenti multimediali (sito internet dedicato, banche dati);
- social media (Twitter, Vimeo);
- comunicati stampa;
- attività di relazione con il pubblico (URP);
- attività di sensibilizzazione e pubbliche relazioni (lettere, incontri, riunioni);
- eventi formativi.

Un'analisi dell'accoglienza, dell'interesse e della preferenza accordata all'ARPA Valle d'Aosta nel campo di ciascuno di tali canali e strumenti è fra le azioni da prevedere nel triennio, mediante indagine customer satisfaction mirata alle attività di comunicazione.

2. Posizionamento strategico

ARPA Valle d'Aosta opera per la conoscenza, il controllo e la tutela dell'ambiente, in continuo confronto con il contesto territoriale, in raccordo con il Sistema Nazionale a rete per la protezione dell'ambiente, con attenzione ai temi emergenti, a supporto di istituzioni, di enti e di tutti coloro che vivono il territorio, ponendosi come riferimento autorevole in Valle d'Aosta e nel sistema globale.

La *vision* dell'ARPA Valle d'Aosta è **“Sul territorio per l'ambiente”**.¹⁰

Nel definire e presidiare uno specifico spazio mentale nell'immaginario del pubblico, individuando elementi di comunanza ed elementi di differenziazione, che la collochino in un certo orizzonte di soggetti, rendendola al tempo stesso immediatamente distinguibile rispetto ai competitor (in altre parole, nel costruire il proprio posizionamento strategico), l'ARPA Valle d'Aosta deve necessariamente partire dalla propria *vision*, sopra enunciata, che ha origine dalla sua funzione istituzionale.

Da essa è possibile trarre alcuni elementi chiave:

- **unicità nella produzione dei dati:** l'Agenzia si colloca nelle posizioni alte del “mercato” dell'informazione ambientale in quanto soggetto istituzionale, in alcune materie titolato in via esclusiva alla produzione, attraverso la propria attività, di specifiche tipologie di dati; è questo il punto di forza principale sul quale incentrare la politica di comunicazione;
- **terzietà e imparzialità delle posizioni espresse:** deve costruirsi progressivamente la reputazione di terzietà, a volte messa in discussione dai mezzi di comunicazione e dai cittadini (soprattutto, in alcune circostanze, associati in comitati) per una percepita contiguità con la politica, della cui scarsa credibilità presso il pubblico anche l'ARPA soffre gli effetti;
- **qualità tecnica dell'informazione fornita:** anche in questo caso ci sono gli elementi per fare di questo aspetto un elemento distintivo, superando l'attuale “concorrenza” delle università e degli istituti di ricerca, ma persino delle associazioni ambientaliste, alle quali può talora giovare la diffidenza di cui si è accennato al punto precedente.

La possibilità di fare leva su questi aspetti si fonda sul superamento di resistenze e pregiudizi. Questo può avvenire se l'Agenzia, nel promuovere la conoscenza della propria esistenza e, quindi, la propria notorietà, presta attenzione alla costruzione di un'identità che ispiri fiducia e rimuova la diffidenza.

È fondamentale, a questo scopo, seguire una politica costante e priva di contraddizioni in direzione della trasparenza (anche in termini di piena *accountability*) ed evitare ogni forma di comunicazione improduttivamente auto-promozionale, che appaia puramente auto-elogiativa o, comunque, priva di contenuti di servizio e di trasmissione di valore, in particolare nel contesto della comunicazione sociale.

¹⁰ Piano della Performance 2021-2023 di ARPA Valle d'Aosta

3. Analisi SWOT¹¹

Di seguito è rappresentata la situazione di contesto fin qui descritta al fine di visualizzare fattori esogeni (rischi e opportunità) ed endogeni (punti di forza e debolezza), mettendo a fuoco le variabili interne sulle quali è possibile/necessario intervenire e quelle esterna all’Agenzia, da tener presenti in modo da sfruttarne il possibile impatto positivo e prevenirne quello potenzialmente negativo.

Punti di forza	Punti di debolezza
<p><u>In generale:</u></p> <p>Personale con elevate competenze tecniche e scientifiche Aree operative e Sezioni dell’Agenzia con diversi metodi di prova accreditate secondo norma UNI EN ISO/IEC 17025:2018 e relativi requisiti (gestione strumentale-manutenzione e tarature, gestione del personale-formazione-abilitazione, ecc.) Contiguità logistica delle diverse unità organizzative nell’unica sede dell’Agenzia Consolidata esperienza nella programmazione tecnica scientifica triennale (DPT) e annuale (POA)</p> <p>Certificazione dell’intera organizzazione ARPA secondo la norma UNI CEI EN ISO 9001 2015</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Report annuali, database, materiale prodotto anche ai fini divulgativi Sito web</p>	<p><u>In generale:</u></p> <p>Asimmetria delle disposizioni contrattuali del Contratto dell’Area Sanità con la collocazione istituzionale nel Comparto unico regionale Sensibile turn-over generazionale del personale Discontinuità nell’aggiornamento delle competenze su nuove tecniche e procedure Progressiva obsolescenza del parco strumenti, necessità di acquisizione nuove dotazioni strumentali per adempimenti connessi all’evoluzione normativa Scarsa integrazione dei sistemi informativi nell’ottica dello sviluppo del lavoro agile</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Scarso rilievo alla comunicazione Insufficienti competenze specifiche Non omogenea motivazione dello staff</p>
Opportunità	Rischi
<p><u>In generale:</u></p> <p>Ruolo autorevole quale soggetto tecnico-operativo a supporto di organismi di vigilanza e controllo Consolidato dialogo e il confronto con i propri stakeholder rafforzando il proprio ruolo di supporto tecnico scientifico Collaborazione attiva con ISPRA e Agenzie nell’ambito del Sistema Nazionale Protezione Ambiente (SNPA) con la progressiva acquisizione di ruolo di riferimento su tematiche di rilevanza per il proprio territorio Sviluppo del lavoro agile come modalità di lavoro diffusa secondo logiche organizzative orientate a obiettivi e risultati Consolidamento della collaborazione con istituzioni scientifiche ed enti di ricerca Consolidamento del ruolo attivo sui temi correlati tra ambiente e salute Programmazione puntuale delle risorse finanziarie in relazione alla programmazione delle attività Valorizzazione delle professionalità, conoscenze ed esperienze dell’ARPA nel contesto regionale e nazionale</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Diversi canali di comunicazione disponibili (sito, AmbientelInforma, Social media) Immissione di risorse umane qualificate</p>	<p><u>In generale:</u></p> <p>Impatti tuttora non prevedibili dell’emergenza epidemica sanitaria Discontinuità politica e amministrativa dello Stato e della Regione Sovraccarico operativo nella gestione contemporanea di alcune attività istituzionali e delle attività di ricerca applicata e sviluppo Risorse finanziarie regionali non sempre adeguate alle necessità di aggiornamento operativo e possibile indeterminatezza dei flussi di cassa indotti dalla crisi pandemica Normative nazionali ed europee in continua evoluzione e conseguente necessità di adeguamento formativo e strutturale Percezione di ARPA quale soggetto di riferimento credibile, non completamente diffusa tra i portatori di interesse</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Comunicazione basata su dati oggettivi non sempre adeguatamente recepita a livello mediatico e valorizzata</p>

¹¹ Piano della Performance 2021-2023 di ARPA Valle d’Aosta, integrata nella parte relativa alla Comunicazione

4. Strategia di comunicazione

La comunicazione è formalmente parte integrante dell'azione aziendale e la sua pianificazione rientra **fra gli obiettivi strategici per l'anno 2021**, come previsto dal Piano della Performance 2021-2023 approvato a fine marzo.

4.1 Obiettivi della comunicazione

Nell'attuale contesto normativo e organizzativo interno, l'approvazione, e il successivo regolare aggiornamento, del Piano di comunicazione intende rilanciare il mandato istituzionale dell'ARPA Valle d'Aosta ed a rafforzare, di conseguenza, il proprio ruolo verso l'esterno.

Gli obiettivi strategici di comunicazione per il prossimo triennio, che devono essere individuati in coerenza con gli obiettivi strategici generali dell'Agenzia, sono orientati ad implementare un circuito "virtuoso" tra la comunicazione interna e la comunicazione esterna.

In particolare gli **obiettivi strategici** mirano a:

1. rafforzare l'identità dell'Agenzia, promuovendo all'interno di essa una "cultura della comunicazione" e del servizio reso alla collettività;
2. sviluppare e rendere pienamente operativa una sorta di rete interna, di profonda collaborazione, tra le aree tecniche e i referenti della comunicazione, mediante l'accrescimento delle competenze, nonché favorendo il coinvolgimento attivo degli operatori coinvolti;
3. sviluppare la reputazione dell'ARPA Valle d'Aosta, posizionarla e promuoverla evidenziandone l'identità caratterizzata dall'autorevolezza tecnica (affidabilità) e dalla posizione di terzietà

Come evidenziato dall'analisi SWOT, una delle maggiori criticità rilevate è rappresentata dalla scarsa cultura della comunicazione presente in Agenzia, per quanto si possa rilevare una crescita dell'attenzione legata alla visibilità progressivamente acquisita. Le strategie di comunicazione generali dovranno, pertanto, essere rivolte agli operatori interni in qualità di attori e, anche, di destinatari della comunicazione al fine di favorire lo sviluppo del pensiero organizzativo fondato sulla comunicazione.

La comunicazione interna è finalizzata sia a migliorare le dinamiche interne, sia a diffondere presso gli operatori dell'Agenzia la consapevolezza delle scelte strategiche, in modo da attivare presso tutta la comunità organizzativa, una condivisione degli obiettivi e una fattiva e consapevole partecipazione alle strategie aziendali.

Gli obiettivi **operativi** individuati ai fini del raggiungimento delle due prime scelte strategiche, consistono, pertanto, nel rendere chiare le logiche della comunicazione interna e il valore che ciascun ruolo organizzativo può apportare nel processo di comunicazione e diffusione dell'identità dell'Agenzia; solo una buona comunicazione interna rende possibili le attività di comunicazione rivolte verso i pubblici esterni all'organizzazione.

Per promuovere la partecipazione degli operatori al processo di "produzione" della comunicazione (diversificandone contenuti e linguaggi a seconda dei soggetti cui la comunicazione stessa è rivolta) è necessario intervenire sui comportamenti: stimolando la **motivazione** mediante attività di informazione e

formazione specifica, al fine di incrementare il senso di appartenenza e la cultura dell'organizzazione e favorendo la **circolazione interna delle informazioni** nell'ottica di uno scambio reciproco e non del semplice adempimento. Con riferimento a quest'ultimo punto, nel passato sono stati organizzati gli appuntamenti di "Informazione interna" avviati per la prima volta nel 2011 – e svolti con continuità fino al 2013 - proprio al fine di informare internamente, mediante incontri in presenza organizzati senza obbligo di partecipazione, sulle attività svolte dai colleghi nei diversi ambiti tecnici di competenza di ARPA, con anche il duplice scopo di mettere in rapida relazione, da un lato, i tecnici che possono trovarsi nelle condizioni di "sfruttare" lavori già avviati, nel metodo e nei risultati ottenuti, dall'altro staff tecnico e staff amministrativo, per una reale condivisione e conoscenza dei rispettivi fondamentali ruoli. Nel corso del 2019, questi appuntamenti sono ripresi, leggermente modificati nell'impostazione, ma sempre nell'ottica di promuovere la comunicazione interna e la diffusione dell'appartenenza all'Agenzia, sotto forma di appuntamento "Parliamo con...": brevi incontri da circa 15 minuti l'uno, da ripetere 3 volte la settimana in orari differenti al fine di favorire la partecipazione di tutti i colleghi interessati, compatibilmente con le attività da svolgere, al fine di presentare liberamente le proprie attività in ARPA, esprimersi su aspetti inerenti il proprio lavoro, prospettive e aspettative, difficoltà incontrate, ambiti di sviluppo, sia con riferimento allo staff tecnico, sia quello amministrativo. Gli incontri sono stati sospesi a causa dell'emergenza sanitaria epidemiologica dal mese di febbraio 2020, ma la prospettiva è di riattivarli non appena possibile, anche per ristabilire una socialità duramente compromessa dall'epidemia in corso.

Per sviluppare la reputazione dell'ARPA Valle d'Aosta, posizionarla e promuoverla evidenziandone gli aspetti di affidabilità e terzietà, è necessario **potenziare la conoscenza e la consapevolezza dei cittadini**, singoli o associati, il mondo della scuola, della formazione nonché delle istituzioni, **sulle attività di monitoraggio e controllo ambientale svolte** dall'Agenzia e sul suo ruolo di tutela dell'ambiente. Per perseguire operativamente tale obiettivo, si deve fare ricorso ad attività di comunicazione volte prevalentemente a valorizzare i prodotti periodicamente realizzati (come report, relazioni, analisi), valorizzare le principali azioni svolte a tutela dell'ambiente e i risultati più significativi conseguiti dall'Agenzia sotto il profilo tecnico. In particolare, l'impegno a svolgere un ruolo attivo nel campo della comunicazione ambientale è già ora finalizzato a mettere a disposizione della collettività tutti i dati e le informazioni ambientali risultanti dalle attività, in un'ottica di qualità, piena trasparenza e accessibilità in linea con le innovazioni normative in materia come ad esempio mediante l'accesso civico (FOIA - Freedom of Information Act).

Per quanto riguarda la definizione di linee guida da seguire per la gestione della comunicazione in caso di emergenze ambientali, la Rete dei Comunicatori SNPA ha redatto il "**Protocollo di indirizzo operativo per la Comunicazione SNPA nelle emergenze ambientali**" (Allegato 1). Il lavoro è stato approvato dal Consiglio nazionale del Sistema nazionale di protezione dell'ambiente (SNPA), con [Delibera di Consiglio SNPA n. 65 del 27 novembre 2019](#) "Adozione Piano di Comunicazione SNPA 2020-2022", che al punto 3 del deliberato prevede di adottare il documento di posizionamento sulla "Comunicazione e informazione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente", e di orientamento per tutte le componenti del Snpa in tali materie, nonché delle schede di approfondimento correlate (da 1 a 12), allegato "C" della delibera. Il Protocollo sopra citato è contenuto nella scheda 8, "Comunicazione in emergenza" del documento di posizionamento (Documento C), a pag. 108..

Tale protocollo è adattabile alle esigenze, alla struttura e alla funzionalità di ARPA Valle d'Aosta, avendone condiviso la costruzione, anche in raccordo con il responsabile del Servizio di Pronta disponibilità

dell'Agenzia.

"Il protocollo di indirizzo operativo per la comunicazione Snpa (Sistema nazionale di protezione dell'ambiente) nelle emergenze ambientali nasce dall'esigenza di fornire concetti omogenei minimi di comunicazione per tutte le componenti di Snpa, anche quelle sprovviste di personale dedicato. Non rappresenta un vincolo. Riporta alcune azioni comunicative di base da adottare per migliorare la gestione delle emergenze.

Le componenti di Snpa, per la finalità del loro mandato, non sono enti di soccorso né di intervento diretto a favore di chi si trova in stato di necessità o in condizioni di pericolo. In uno scenario incidentale il soccorso tecnico è svolto dai Vigili del Fuoco e/o da forze della Protezione civile, mentre il soccorso sanitario è garantito dal Servizio sanitario nazionale. Tuttavia, alla pari degli altri enti od organizzazioni, Snpa si trova ad operare in situazioni emergenziali.

È necessario che le comunicazioni del nostro sistema non siano contraddittorie o disgiunte, ma vadano tutte nella stessa direzione degli enti di primo soccorso, rafforzando i messaggi dei vari soggetti, ognuno per propria competenza.

La voce di Snpa non deve essere l'unica, ma neppure può mancare: al giorno d'oggi, infatti, eventuali spazi non presidiati sono immediatamente occupati da soggetti che, pur non avendone la competenza, riempiono i vuoti comunicativi. Questo protocollo operativo tiene in considerazione tali elementi: è in continua evoluzione, arricchito da allegati che forniscono strumenti o esempi pratici".¹²

4.2 Messaggi

I messaggi che l'ARPA Valle d'Aosta intende diffondere all'esterno devono essere inerenti al posizionamento dell'identità dell'Agenzia secondo i criteri indicati dagli obiettivi strategici. Pertanto, i contenuti di tutti i messaggi istituzionali veicolati dall'ARPA Valle d'Aosta devono garantire una coerenza di fondo con gli obiettivi di affidabilità, terzietà, qualità, trasparenza ed accessibilità.

L'Agenzia deve inoltre ambire a diventare punto di riferimento per l'informazione sugli eventi, le innovazioni, l'informazione in genere in campo ambientale.

Il processo di affermazione e di diffusione di un'identità connotata da autorevolezza istituzionale in campo ambientale dell'ARPA Valle d'Aosta può giovare della spinta, anche comunicativa, avviata con l'istituzione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (SNPA). L'appartenenza ad un sistema di dimensione nazionale, pur preservando le caratteristiche specifiche di ogni singola Agenzia che sono calibrate sul territorio di riferimento, costituisce un altro potenziale messaggio di **rafforzamento della credibilità e dell'affidabilità**. In tal senso la comunicazione istituzionale già dal 2017, anno di istituzione del Sistema, è stata realizzata anche mediante azioni integrate di comunicazione e diffusione dell'informazione ambientale utili ad affermare l'identità del neo istituito SNPA e delle sue funzioni di controllo e monitoraggio dell'ambiente, supporto tecnico-scientifico alle istituzioni competenti per l'ambiente e diffusione della conoscenza ambientale.

L'Agenzia partecipa, infatti, con piena adesione alle azioni di Sistema, dalla cogestione degli account dell'SNPA, al contributo alla newsletter **AmbienteInforma**, con un numero crescente di contributi, alla

¹² Scheda 08 – Comunicazione SNPA nelle emergenze ambientali.

cooperazione per la valorizzazione scambievole delle iniziative di comunicazione.

4.3 Pubblici di riferimento della comunicazione istituzionale

Ad una prima e generica analisi, i pubblici di riferimento dell'ARPA Valle d'Aosta possono essere indicati richiamando gli stakeholder già individuati sulla base delle principali attività svolte: attività di monitoraggio, di controllo, di supporto e di consulenza tecnico-scientifica e altre attività utili alla Regione, ai Comuni singoli e associati, nonché all'Azienda USL per lo svolgimento dei compiti loro attribuiti dalla legge nel campo della prevenzione e tutela ambientale e, di conseguenza, di tutela della qualità della vita e della salute dei cittadini.

I pubblici di riferimento destinatari diretti delle attività di comunicazione istituzionale dell'ARPA Valle d'Aosta possono, in questa chiave, essere segmentati in:

Stakeholder primari:

- Regione
- Comuni
- Azienda USL
- Autorità giudiziaria
- Istituzioni scolastiche ed università

Stakeholder secondari:

- Imprese
- Associazioni ambientaliste
- Associazioni di categoria
- Cittadini
- Media

Tra i pubblici di riferimento, destinatari diretti delle attività di comunicazione dell'Agenzia, rientrano anche quei soggetti che possono facilitare la diffusione del messaggio o avere un ruolo di partnership nell'organizzazione delle azioni di comunicazione. Per tale motivo le **istituzioni**, ovvero gli enti pubblici di riferimento e il SNPA, rappresentano un segmento di pubblico di riferimento dell'informazione e della comunicazione istituzionale.

Le **scuole**, le **università** e gli enti di formazione (target più competente) rappresentano un ulteriore segmento di pubblico di riferimento, da raggiungere prevalentemente mediante l'utilizzo del sito web istituzionale, da arricchire in maniera sempre più dettagliata e completa, sia come strumento di servizio (sezione tirocini e stage), sia come strumento di riferimento e di approfondimento tecnico su tematiche ambientali (ruolo informativo e formativo), nonché di promozione e di diffusione di prodotti divulgativi, incontri e attività di educazione/informazione ambientale.

Per i **cittadini**, singoli o associati, deve essere realizzata una generale azione informativa, in primo luogo ai fini della diffusione della conoscenza dell'esistenza stessa dell'Agenzia e delle sue funzioni istituzionali. A questo fine, sono strumenti utili il sito internet istituzionale ben organizzato e ricco di informazioni

sull'attività dell'Agenzia, i social media (nello specifico *Twitter*), gli strumenti diretti di comunicazione come la posta elettronica e l'accesso al centralino.

Per una segmentazione dei pubblici, di cui si è già detto con riferimento all'analisi del contesto esterno, una prima analisi è avviata in questo piano con riferimento alla comunicazione *social* (vedi paragrafo 4.6).

4.4 Sito web

Il sito web dell'Agenzia rappresenta, come detto, il principale strumento mediante il quale l'Agenzia comunica ai pubblici individuati le attività svolte e mediante il quale mette a disposizione l'enorme mole di dati e informazioni prodotte nell'ambito dello svolgimento delle attività tecniche, ma anche amministrative.

Queste le principali modalità con le quali si attua quanto sopra descritto:

- articoli/news in homepage (9 "ultime notizie" in evidenza);
- report periodici (annuali, mensili) nelle categorie di riferimento, con apposito richiamo in homepage mediante news (report annuale qualità delle acque superficiali, acque sotterranee, qualità dell'aria, ecc.);
- consultazione di dati aggiornati in tempo reale (misure di e previsioni di qualità dell'aria, indice UV solare, ecc.);
- pagine interattive che offrono la possibilità di estrapolare dati organizzati (ad es. bollettino pollinico), ma anche dati grezzi da scaricare e rielaborare secondo le proprie necessità;
- sezione Amministrazione trasparente, rispondente a quanto richiesto dal decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33;
- Relazione sullo Stato dell'Ambiente, con aggiornamento annuale online degli indicatori ambientali;
- evidenza ai progetti europei ai quali partecipa o ha partecipato l'Agenzia;
- sezione didattica, con materiali predisposti appositamente per le scuole, liberamente utilizzabili;
- sezione Pubblicazioni;
- sezione che rimanda alle attività di Sistema (SNPA).

Per ciò che riguarda gli aspetti tecnici di costruzione ottimale del materiale pubblicato, si rimanda al paragrafo successivo.

Per ciò che riguarda, invece, i contenuti, nell'ottica di rendere appetibile il sito istituzionale, è necessario un aggiornamento costante, affinché sia percepibile l'attualità delle notizie pubblicate.

A tal fine, è necessario stimolare la parte tecnica alla produzione di articoli, con il supporto dell'ufficio di segreteria della Direzione tecnica per la stesura degli stessi, affinché ci sia un corretto equilibrio tra il linguaggio tecnico e normativo e il linguaggio divulgativo.

Sfruttando il canale Vimeo di ARPA, è possibile prevedere anche la produzione di interventi video e non solo scritti, sempre con il supporto dell'ufficio di segreteria della Direzione tecnica, per l'illustrazione di particolari temi che richiedono una interazione maggiore.

Si rimanda ad una successiva stesura di un Piano editoriale dell'Agenzia, sia per il sito web, sia per la comunicazione social media, che deve viaggiare tendenzialmente di pari passo con esso, come approfondito nei paragrafi successivi.

4.5 Strategia SEO. Parole chiave, Categorie e Tags¹³

Gli interventi sulla comunicazione non possono prescindere, come si è visto, dal ricorso al sito web come elemento chiave rispetto al quale anche l'uso di strumenti social è piuttosto complementare e di rilancio, che non sostitutivo.

Ma nell'ambito del Web 2.0, anche la presenza online di un'amministrazione pubblica deve tener conto di un elevato grado di competitività informativa da parte dei siti "concorrenti", pertanto il punto di partenza è rappresentato dall'assicurare un buon posizionamento organico del sito web nella **Search Engine Results Page (SERP)** dei motori di ricerca, al fine di direzionare strategicamente il flusso di traffico nella rete e mantenere una posizione preminente nello scenario mutevole e incostante del web.

Il posizionamento è un obiettivo dell'attività di ottimizzazione compiuta su una pagina web, la cosiddetta **SEO, Search Engine Optimization**, ottenuto impiegando delle parole chiave di interesse specifico per il sito web da ottimizzare e delle modalità opportunamente studiate per l'articolazione del testo.

Le principali tecniche di ottimizzazione contemplano due modalità: la *SEO on-site* (interna) e la *SEO off-site* (esterna).

La prima, nella versione tradizionale, racchiude le operazioni di ottimizzazione delle pagine interne al sito, quali la modifica delle keyword, dei meta-tag, dei title o delle sezioni header, mentre la seconda tutte le azioni che generano collegamenti ipertestuali verso il sito internet da ottimizzare, i cosiddetti *backlink* che migliorano la reputazione e l'autorevolezza del sito.

Attualmente, con lo sviluppo dei nuovi algoritmi dei motori di ricerca, che hanno cercato di interpretare l'intenzione degli utenti quando digitano una query, la SEO si è trasformata in SEO Semantica e si rivolge essenzialmente ai contenuti e alle informazioni presenti sul documento.

Nelle fasi di produzione dei contenuti nel sito web dell'Agenzia occorre, pertanto, prevedere la presenza e la quantità delle **parole chiave**, soprattutto di quelle parole o gruppi di parole che identificano uno specifico contesto (parole chiave semantiche o co-occorrenze), di interesse mirato per l'Agenzia e che, studiate con appositi strumenti (*search engine tools* e software open source), possono contestualizzare i documenti nei vari argomenti e permettere un valido posizionamento del sito nella SERP dei motori di ricerca, in linea con le reali esigenze informative degli utenti, e rafforzano il significato della parola chiave principale (*core keyword*).

In linea generale, la scelta delle parole chiave, valutate in relazione alla loro pertinenza a un particolare significato, all'importanza attribuita dagli utenti nelle query e al grado di concorrenza nell'uso della keyword, si articola in tre tipologie: **chiave principale** (core o main keyword) dalla quale parte la strategia di ottimizzazione, **chiave secondaria** (secondary keyword) che affianca quella principale per delimitare il campo semantico e **chiave correlata o laterale** (related keyword), pertinente al contesto, non contiene la chiave principale ma è di ausilio per espandere in verticale e in orizzontale la ricerca nella SERP su argomenti di approfondimento.

Per strutturare le informazioni e i contenuti della pagina web in modo semantico e renderla facilmente

¹³ Piano di Comunicazione 2020-2022 ARPA Lazio

indicizzabile dai motori di ricerca, la scelta delle parole chiave deve accompagnarsi necessariamente alla creazione di un ambiente strutturato secondo un sistema ad “albero” o a “piramide” per categorie, per la descrizione standardizzata delle risorse. La **tassonomia** del sito, infatti, classificando gli argomenti secondo una precisa logica, ne migliora l’usabilità e la navigazione dello stesso agli utenti.

Partendo e legandosi alle parole chiave, anche tassonomie, categorie e tag sono strumenti utili per organizzare la struttura del sito secondo una mappa concettuale e favorire la comunicazione dei propri contenuti. Le **categorie** sono raggruppamenti tematici, dei macro-descrittori dell’argomento, gerarchizzabili in sottocategorie e permettono agli utenti di navigare in “verticale” all’interno della struttura del sito.

I tag, invece, non sono gerarchizzabili, descrivono il contenuto del documento e permettono di raggruppare tutti i documenti in modo trasversale alle categorie ossia in “orizzontale”.

Dal punto di vista semantico, i tag associano tutti i documenti semanticamente vicini e pertinenti e non possono mai coincidere con le categorie.

La **strategia** migliore per ottimizzare i contenuti e avere una visione completa dei temi trattati nel sito web dell’Agenzia, utile non solo ai *search engine* per associarlo ad un particolare *topic*, ma anche per renderlo un portarle affidabile agli occhi degli utenti, sarebbe dunque la creazione di un elenco di parole chiave semanticamente pertinenti per il posizionamento e la creazione di un numero limitato di categorie da indicizzare insieme ai tag più importanti e inserire per tutti gli altri il meta-tag *noindex* o *nofollow* per evitare le penalizzazioni applicate dal motore di ricerca. Le stesse categorie e tag, inoltre, opportunamente evidenziate con un’interfaccia grafica, possono utilizzarsi nell’ambito della pianificazione editoriale dei contenuti sui social media e quindi considerarsi un valido supporto per gli operatori della comunicazione e gli utenti.

4.6 Social Media Strategy

Vista la presenza sempre più massiccia di utenti sui principali social media e vista la continua trasformazione di questi ultimi in strumenti di informazione ed interazione anche istituzionale, non appare più sensato chiedersi SE l’ARPA Valle d’Aosta (come qualsiasi altra amministrazione pubblica) debba avere una propria presenza social, ma è invece importante definire adeguatamente COME tale presenza debba essere sviluppata.

4.6.1 Primi passi

Nel momento in cui l’Agenzia ha deciso di essere presente sui social media, in primo luogo, sono stati considerati i **vantaggi** che possono derivare da una (corretta) presenza sui social media:

1. raggiungere un target più ampio della maggior parte degli strumenti tradizionali;
2. avvicinare l’ARPA Valle d’Aosta ai cittadini, facilitando forme di dialogo e interazione e aiutando gli utenti a trovare quello di cui hanno bisogno;
3. far emergere con efficacia ciò che magari già è nel sito, ma non immediatamente raggiungibile per tutti gli utenti.

Parallelamente, l’Agenzia si è da subito anche preparata a fare i conti con un ambiente in cui l’esposizione è maggiore, con tutto ciò che ne consegue. Alcuni elementi di possibile **criticità** sono stati considerati con attenzione:

1. esiste un evidente contrasto tra la velocità dei social media e la necessità di fornire dati affidabili, che non sempre sono disponibili in tempo reale;
2. quando si ha a che fare con dati sensibili, è essenziale fare attenzione a cosa si scrive;
3. è fondamentale verificare che chi gestisce i social media sia formato adeguatamente e sappia rappresentare i valori dell’istituzione di cui fa parte, senza però perdere di vista le necessità dei cittadini.

Data, quindi, per acquisita la necessità di essere social, uno dei primi dubbi è stato “Quali utilizzare?”.

L’offerta è molto varia: solo per citare i più noti e utilizzati, vanno inclusi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Flickr ed eventualmente anche App di messaggia istantanea come WhatsApp o Telegram. E nuovi ne nascono (o svaniscono) con una certa frequenza. Non esiste una scala di efficacia di questi strumenti, ma è necessario conoscere nel modo migliore possibile il panorama di quelli esistenti per poter poi utilizzare quelli che meglio si adattano agli obiettivi di comunicazione dell’Agenzia, ognuno secondo le sue caratteristiche e secondo le sue potenzialità.

Tenendo conto della struttura organizzativa dell’Agenzia e delle disponibilità in termini di personale che può dedicarsi, l’Agenzia ha scelto inizialmente di puntare soprattutto su Twitter, che consente per le sue caratteristiche maggiori interazioni con “influencer di settore”, aprendo, a maggio del 2014, il proprio account @ArpaValledAosta.

Si è ritenuto di non attivare inizialmente un account Facebook, che ha sicuramente da un lato il vantaggio di instaurare un contatto maggiormente diretto con i cittadini rispetto a Twitter, ma dall’altro, per la natura stessa del social in questione, il contatto diretto comporta anche la necessità di un presidio e di un aggiornamento costante della propria bacheca al fine di ottenere una maggior visibilità. Presidio e impegno che non possono essere garantiti a causa del ridotto organico che si occupa di comunicazione

L’Agenzia lascia comunque aperta la porta alla possibilità di attivare nuovi canali su nuovi social, a seconda delle necessità: ad oggi, l’ARPA Valle d’Aosta è infatti anche presente su Vimeo.

4.6.2 Obiettivi

Nel solco dei propri obiettivi strategici e operativi di comunicazione precedentemente indicati, l’ARPA Valle d’Aosta può usare i social media per alcuni specifici obiettivi “social” principalmente legati alla consapevolezza che i cittadini hanno di chi sia e cosa faccia l’Agenzia, alla reputazione di cui l’Agenzia gode presso l’opinione pubblica, alla trasparenza dell’azione amministrativa e alle attività che prevedono un’interazione diretta con i cittadini:

- migliorare il livello di **conoscenza** che il pubblico non specializzato (*in primis* cittadini singoli o associati) ha dell’Agenzia e del SNPA, facendo risaltare le caratteristiche di **autorevolezza**, affidabilità e terzietà in tutte le attività svolte per i cittadini e per le altre istituzioni operanti nella regione;
- facilitare l’**accesso** dei cittadini alle **informazioni ambientali** già rese pubbliche dall’Agenzia e comprendere se vi sono informazioni attualmente non disponibili di cui i cittadini sentono particolare necessità;

- offrire ai cittadini uno strumento ulteriore (oltre a sito web, mail e telefono) attraverso il quale trovare risposte e **soluzioni** utili alle loro esigenze.

Questi tre obiettivi devono guidare tutte le attività dell’Agenzia sui social media e rispondono in maniera diretta ad alcuni degli obiettivi operativi di comunicazione, come da tabella seguente:

Obiettivo social media	Obiettivi operativi collegati
1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell’ARPA	1. Consolidare l'informazione sulle attività tecniche dell'Agenzia 2. Valorizzare le risorse già consolidate (Report, articoli scientifici, divulgativi...) 3. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili
2. Facilitare l’accesso alle informazioni ambientali	1. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili
3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini	1. Valorizzare le risorse già consolidate (Report, articoli scientifici, divulgativi...) 2. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili 3. Individuare le esigenze comunicative correlate ad ambiti territoriali specifici

4.6.3 Target

Come immediatamente intuibile dalla definizione degli obiettivi, **il target principale della comunicazione social dell’ARPA Valle d’Aosta sono i cittadini**, a cui segue la stampa. Le istituzioni, che pure sono forse il referente principale dell’Agenzia sotto molti aspetti, sono un target assolutamente secondario per la comunicazione social, in quanto generalmente già conoscono l’Agenzia e utilizzano diversi canali per le eventuali relazioni interistituzionali.

Anche sulla base dell’esperienza concreta delle tipologie di utenti che interagiscono con i canali social dell’Agenzia, si possono, quindi, delineare alcuni profili standard di massima di “destinatari social”, divisi tra **destinatari principali** (ovvero coloro che entrano in contatto con ARPA Valle d’Aosta principalmente attraverso i social media e contribuiscono maggiormente alla realizzazione degli obiettivi) e **secondari** (non in quanto di “minor importanza”, ma in quanto generalmente non usano i social come strumento principale per entrare in contatto con l’Agenzia).

Tipologia target	Categoria target	Obiettivi social principali
Associazioni ambientaliste, con account ufficiali o personali dei vertici	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Cittadini con un'elevata conoscenza di tipo tecnico scientifico, quali studenti o ricercatori, interessati a specifiche informazioni	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Cittadini informati, talvolta facenti parte di associazioni, attenti ai temi ambientali e interessati a conoscere meglio lo stato dell'ambiente della Valle d'Aosta	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Cittadini informati, talvolta facenti parte di associazioni, attenti ai temi sanitari e sociali interessati a conoscere meglio le attività dell'OTA	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Cittadini informati, talvolta facenti parte di associazioni, ma con una visione preconcetta dell'ambiente e delle istituzioni che lo tutelano; spesso polemici, tendono a contestare le informazioni ambientali date dalle istituzioni (ARPA compresa) se non confermano la visione di cui sopra	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Cittadini con un interesse generico verso le questioni ambientali, soprattutto quando esse impattano sulla quotidianità (qualità dell'aria, rumore, campi elettromagnetici e nuove tecnologie)	Destinatari principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Comunicatori delle altre Agenzie ambientali o studiosi di comunicazione delle PA	Destinatari secondari	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA
Enti locali o altre ARPA con account ufficiali: non sempre destinatari diretti della nostra comunicazione, contribuiscono alla realizzazione degli obiettivi condividendo le nostre informazioni e potenziandone l'effetto	Destinatari principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Enti pubblici o privati che si occupano di ambiente o ricerca scientifica	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Giornalisti locali e nazionali che si trovano solo sporadicamente a trattare di ambiente	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Giornalisti locali interessati alle attività dell'Agenzia in relazione agli effetti ambientali di fatti di cronaca (superamenti dei limiti di PM10, incendi, sversamenti, ecc.)	Destinatari principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Giornalisti scientifici e ambientali operanti sul territorio regionale o nazionale, interessati a conoscere le attività complessive dell'Agenzia più che ai singoli interventi di controllo	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Personale delle Agenzie ambientali o dipendenti delle istituzioni locali	Destinatari secondari	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA
Politici locali o rappresentanti delle istituzioni (sempre locali)	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Politici nazionali interessati ai temi ambientali	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali

4.6.4 Strumenti

Definiti obiettivi e target, è possibile individuare i social media più adatti. La tabella che segue riassume brevemente le caratteristiche principali delle piattaforme più diffuse. In verde quelle attualmente utilizzati dall'ARPA Valle d'Aosta, in giallo quelle di cui si può valutare l'uso nel prossimo futuro.

Social media	Contenuti	Pro	Contro	In uso	Suggerito?
Facebook	Testi, foto, video, link	Massima popolarità, tutti tipi di target	Spesso usato per polemiche	No	Si (se si trovano risorse)
Flickr	Foto	Buona popolarità, "serietà" di account	Predilige foto di buona qualità	No	No (scarsi materiali)
Instagram	Foto	Elevata popolarità, cresce uso istituzionale	Target molto giovanile, richiede aggiornamento continuo	No	Sì (se si trovano risorse)
Issuu	Documenti	Molto utilizzato per pubblicazioni	-	No	Si
Linkedin	Informazioni professionali	Social principale per questioni di lavoro	Poco utile fuori da scopo principale	Si	Si ¹⁴
Pinterest	Foto, video	Tematico	Quasi solo per foto, pochi utenti in Italia	No	No (pochi utenti, scarsi materiali)
Slideshare	Presentazioni	Discreta popolarità, facile uso	Non c'è gestione "centrale" dei materiali	No	Si
Snapchat	Foto	Elevata popolarità	Target molto giovanile, foto temporanee	No	No (target inadatto)
Telegram	Messaggeria istantanea	Elevata popolarità, tempo reale, possibile uso bot automatici	Senza bot, richiede risorse di personale e tempo	No	Si, con uso BOT
Tik Tok	Video con musica	Elevata popolarità	Inadatto per target (troppo giovane) e tipo di contenuti	No	No
Tumblr	Bloggino, foto	Varie tipologie contenuti, layout personalizzabile	Scarsa possibilità di interazione, poco istituzionale	No	No (scarsa interazione)
Twitter	Info brevi, foto, link	Elevata popolarità, istituzionale, presenza di "influencer", facili condivisioni	Limite caratteri (parzialmente superato del raddoppio del limite)	Si	Si
Vimeo	Video	"Serietà di account", facile condivisione dei prodotti, archivio video	Minore popolarità di YouTube, richiede la produzione di video	Si	Si
WhatsApp	Messaggeria istantanea	Elevata popolarità, tempo reale	Richiede risorse di personale e tempo	No	No (mancano risorse)
YouTube	Video	Elevata popolarità, più noto per video	Richiede video	No	Si (attività formative)

¹⁴Anche la Rete dei Comunicatori SNPA sta valutando l'apertura dell'account di LinkedIn di Sistema, a seguito di un lavoro di comparazione e analisi effettuato dal sottogruppo Social, di cui fa parte operativamente anche ARPA Valle d'Aosta.

Per quanto riguarda quindi le specifiche necessità comunicative dell'ARPA Valle d'Aosta, Twitter si è confermato particolarmente efficace, in quanto consente di raggiungere ampie fette di pubblico (includendo tutte le categorie di target identificate); facilita l'interazione tra cittadini, associazioni, istituzioni e Agenzia; consente un profilo e un linguaggio istituzionali pur senza "mantenere le distanze"; non richiede tipologie speciali di contenuti che l'ARPA Valle d'Aosta al momento non potrebbe realizzare.

Nel mese di maggio 2021 l'Agenzia ha deciso di creare la propria pagina LinkedIn: si tratta di un social media che sta rafforzando sempre più il suo lato "social", evolvendo di fatto in una sorta di "Facebook dei professionisti" privo quindi degli aspetti deteriori di Facebook. La Rete dei Comunicatori SNPA, inoltre, sta valutando l'apertura dell'account di LinkedIn di Sistema, a seguito di un lavoro di comparazione e analisi effettuato dal sottogruppo Social, di cui fa parte operativamente anche ARPA Valle d'Aosta

Il canale Vimeo è prevalentemente usato come archivio di video, organizzati in "contenitori", facili da condividere e da *embeddare* sul sito web, all'interno di articoli, consentendone anche il download.

Facebook, Issuu, Slideshare, Telegram Instagram, attualmente non utilizzati, potrebbero essere interessanti per diverse esigenze:

- Facebook, come già detto, è un social media che consentirebbe di raggiungere fette di pubblico ancora più ampie, includendo di fatto tutte le categorie di target indicate;
- Issuu è uno strumento che consente di caricare tutte le pubblicazioni dell'Agenzia in un unico spazio, rapidamente accessibile, nel quale i documenti possono essere sfogliati con grande facilità da tutti i tipi di dispositivi;
- Slideshare è uno strumento utile per far circolare presentazioni (ad esempio relazioni a convegni) o altri prodotti di operatori dell'Agenzia;
- Telegram, grazie alla possibilità di impostare dei bot che agiscono in maniera autonoma, può diventare un ulteriore strumento di diffusione delle informazioni ambientali;
- Instagram è un canale in forte crescita, utilizzato particolarmente dai più giovani, ma non solo; già ne fanno uso numerose istituzioni, anche di livello nazionale, e alcune Agenzie ambientali, ma ha alcune controindicazioni relative alle modalità concrete di gestione.

Si può prevedere pertanto di ampliare l'impiego dei social sopra riportati in un prossimo futuro.

I restanti social media sono (al momento) da escludere per diversi ordini di ragioni:

- Flickr potrebbe essere utile agli obiettivi comunicativi dell'Agenzia, ma richiede materiali che ad oggi non vengono prodotti con sufficiente frequenza e qualità;
- Snapchat si rivolge prevalentemente a tipologie di pubblico che corrispondono in minima parte ai target dell'Agenzia;
- altri social media, come TikTok, Tumblr o Pinterest, appaiono ugualmente inadatti alle esigenze dell'ARPA Valle d'Aosta per questioni legate alle tipologie di utenti o di contenuti;
- altri ancora, come WhatsApp, lavorando in tempo reale, richiedono un impegno del personale che al momento non è possibile prevedere.

Va comunque ricordato che tutti i social media sono piattaforme esterne alla PA, private, generalmente domiciliate all'estero, con fini di lucro e soggette a cambiamenti non controllabili da chi li usa. È quindi

importante verificare che, con l'eventuale cambiare delle condizioni, i social media utilizzati da ARPA Valle d'Aosta continuino a rispondere alle esigenze dell'Agenzia.

4.6.5 *Contenuti e planning delle attività*

A prescindere dagli obiettivi specifici, un elemento fondamentale della comunicazione social è ottenere il coinvolgimento (*engagement*) degli utenti. È necessario quindi che l'ARPA Valle d'Aosta proponga contenuti che gli utenti trovino interessanti e rilevanti. L'utente che sente di aver perso tempo a causa di contenuti che non lo soddisfano, perderà rapidamente interesse verso la pagina che li pubblica. Al contrario, l'utente che trova soddisfazione alle sue necessità torna ed è facilmente predisposto a condividere la sua soddisfazione con gli altri.

Una tipologia di contenuti che ha generalmente molta presa sugli utenti (e anche utilizzata da diverse altre Agenzie ambientali) è quella che ha a che fare con il mostrare concretamente il lavoro svolto dall'Ente. L'ARPA Valle d'Aosta, in questo caso, può dare informazioni attraverso i social media su attività di campionamento, sopralluoghi e interventi di varia natura, possibilmente con l'ausilio di fotografie o video. Tuttavia, al momento, questo genere di contenuti appare complesso da sviluppare, anche perché richiede un forte lavoro di coordinamento tra le strutture e una forma di "predisposizione alla comunicazione" anche da parte del personale tecnico che opera sul campo.

Al contrario, la grande quantità di dati ambientali in possesso dell'Agenzia è uno strumento molto funzionale e facilmente utilizzabile: si tratta di informazioni disponibili, verificate e interessanti per gli utenti la cui cadenza è nota e che quindi rendono possibile una calendarizzazione almeno parziale dei tweet e dei post su LinkedIn (sempre tenendo presente che una parte della comunicazione social è per sua natura non prevedibile).

Concentrandosi, quindi, principalmente sulla diffusione di informazioni ambientali, è possibile elencare alcuni contenuti potenzialmente interessanti e rilevanti:

- informazioni e dati sulla qualità dell'aria e previsioni (quotidiano);
- informazioni e dati sui pollini (settimanale nel periodo primavera – autunno);
- riepiloghi annuali su specifici argomenti o sulle attività generali dell'Agenzia (annuali);
- informazioni e consultazioni pubbliche sull'attività dell'Organismo tecnicamente accreditante (OTA) (annuale);
- presentazioni sintetiche dei prodotti tecnici elaborati dall'Agenzia (periodico, in base a cadenza pubblicazione documenti);
- presentazione sintetica del Bilancio sociale dell'Agenzia (annuale);
- interventi di divulgazione su temi specifici, contestualmente a discussioni sviluppate sui media in merito a tematiche ambientali;
- divulgazione relativa ad eventi periodici nazionali o internazionali di interesse ambientale, come giornate tematiche, grandi manifestazioni ecc. (annuale);
- documenti di ARPA pubblicati per trasparenza, come bilanci, relazioni su performance ecc. (periodico, in base a cadenza pubblicazione documenti);
- annuari dell'ISPRA e altre pubblicazioni rilevanti del SNPA (annuale);
- re-tweet di @snpambiente relativi all'uscita del nuovo numero di AmbienteInforma (bisettimanale)

e ad altre notizie di interesse (non pianificabile);

- altre pubblicazioni rilevanti su temi ambientali, a carattere internazionale (p.es. di OCSE, AEA, UE...);
- partecipazione del personale agenziale a convegni, seminari ecc., se accompagnabile da informazioni di utilità per il pubblico (occasionale, non pianificabile).

Per una migliore organizzazione che consenta un più efficace presidio del profilo Twitter e della pagina LinkedIn, è opportuno redigere un calendario editoriale per la pubblicazione, a scadenze prestabilite, delle diverse tipologie di contenuti sopra enunciati.

4.6.6 Modalità espressive

I contenuti dell'ARPA Vale d'Aosta devono sottolineare sicuramente i punti di forza dell'Agenzia (e torniamo a terzietà, affidabilità, autorevolezza), ma anche rispondere alle richieste – talvolta inesprese – del target di riferimento. Poiché, poi, il modo di presentare un'informazione è importante sui social almeno quanto l'informazione stessa, sarà opportuno prevedere tweet/post comprensibili, sintetici e densi di informazioni, accompagnati da *hashtag* dove opportuno e possibilmente arricchiti da immagini che rendano il messaggio più immediato o più visibile.

La tabella seguente mostra le modalità che si possono prevedere per la pubblicazione dei tipi di contenuto in relazione al social attualmente utilizzato:

Tipo contenuto	Twitter/LinkedIn
Dati quotidiani su qualità dell'aria e previsioni	Infografica riassuntiva superamenti; grafico valori registrati; testo sintetico con hashtag, link a pagina dati; tag codificati Testo sintetico sulle previsioni e link a pagina dati
Informazioni e dati sui pollini	Infografica sul tema o immagine adeguata; testo sintetico con hashtag, link a pagina dati; tag tematici
Riepiloghi annuali	Infografica riassuntiva; testo sintetico con hashtag, eventuale link a pagine su sito; tag tematici
Presentazioni sintetiche dei prodotti tecnici elaborati dall'Agenzia	Immagine di copertina; sintesi argomento con eventuali hashtag; link a file sfogliabile / scaricabile; tag tematici e locali
Documenti ARPA	Infografica sintetica (se disponibile); testo sintetico di presentazione (con eventuali hashtag); link a file del documento; eventuali tag
Giornate tematiche	Contenuti da stabilire
Annuari ISPRA	Immagine di copertina; sintesi argomento; link a file sfogliabile/scaricabile; tag tematici e locali
Focus tematici	Infografica o immagine adeguata; testo sintetico; link a sito per approfondimento; hashtag e tag
Convegni/seminari	Foto evento; testo esplicativo; eventuali link, hashtag e tag mirati

Un aspetto da non trascurare è quello della scelta del “**tono di voce**” da utilizzare: dare del tu o del lei? Essere distaccati od empatici? Scherzosi o seri? Adattare il tono di voce ai diversi tipi di target oppure

rimanere costanti? In base alle caratteristiche e agli obiettivi già evidenziati, pare più opportuno utilizzare tendenzialmente il “lei” e mantenere un unico tono di voce, istituzionale e amichevole, che rispecchi la competenza dell’Agenzia senza però tenere a distanza l’utente: il messaggio da veicolare col tono è che l’ARPA Valle d’Aosta è sicuramente disponibile all’interazione, ma è comunque un ente che produce dati scientifici ufficiali.

4.6.7 Monitoraggio

Le attività di comunicazione online, anche più di quelle tradizionali, debbono (e possono) essere sottoposte ad un **monitoraggio continuo**. La strategia social deve essere adattata a eventuali cambiamenti degli strumenti utilizzati e la sua efficacia a livello “quantitativo” (le metriche, di cui si parlerà meglio nel capitolo successivo) può essere verificata facilmente anche con gli strumenti messi a disposizione dalle stesse piattaforme, nel caso specifico Twitter Analytics e la sezione Analisi per la pagina LinkedIn.

5. Metriche e risultati

Premesso che spesso i dati più efficaci per valutare un’attività di comunicazione sono qualitativi più che quantitativi, e quindi più complessi da misurare, la parte più delicata ed importante di una corretta analisi quantitativa è la scelta delle metriche adeguate e la difficoltà maggiore consiste spesso nel riuscire a ridurre il numero, eliminando le variabili non rilevanti: “l’eccesso di luce acceca, così come la sua assenza”.

Le metriche analizzate, in ogni caso, non devono essere numeri assoluti e fini a sé stessi, ma devono avere un significato in relazione agli obiettivi che l’Agenzia si è prefissata e ai target di riferimento. Ad esempio, e riferendosi in questo caso solo ai social media, non sarebbe particolarmente utile sapere quante persone seguono l’ARPA Valle d’Aosta su Twitter dalla Gran Bretagna, mentre appare sicuramente interessante verificare, rispetto al totale dei download di uno specifico prodotto dell’Agenzia, quanti arrivano direttamente da Twitter, o da LinkedIn.

Considerando la comunicazione dell’Agenzia nella sua completezza, si possono quindi individuare alcune metriche relative alle diverse “linee di attività comunicativa” che possono essere prese in considerazione (ma non necessariamente devono essere considerate tutte).

Sito web: utenti unici quotidiani, mensili e annuali; tempo medio di durata di una sessione; tempo di permanenza sull’home page; *bounce rate* (frequenza di rimbalzo: percentuale di sessioni chiuse senza alcun click oltre la pagina iniziale); pagine maggiormente e minimamente visitate; provenienza dei visitatori (non in senso geografico, ma in relazione alle pagine da cui arrivano al sito ARPA Valle d’Aosta); dispositivi utilizzati.

URP (accesso al referente tecnico, mediante passaggio dal centralino): domande totali pervenute dagli utenti (divise per modalità di contatto tra e-mail, telefono, social media); tasso di efficienza (totale risposte/totale domande); tempo medio di risposta; percentuale di domande a cui si è risposto entro un’ora.

Report tecnici, articoli scientifici o divulgativi: numero di visite alle pagine; numero di download dei pdf.

Social media: visualizzazioni singoli tweet/post(in relazione a bacino di follower); tasso di interazione (numero di like, RT, risposte, click vari, in rapporto alle visualizzazioni); tasso di conversione (click sui link

rispetto alle visualizzazioni).

Stampa: numero articoli che parlano dell’Agenzia; percentuale di critiche sul totale; percentuale di richieste dei giornalisti evase su totale; numero comunicati stampa inviati; tasso di efficacia (numero di testate che lo riprendono rispetto al totale degli invii).

Per quanto riguarda poi aspetti più qualitativi, riguardanti la soddisfazione degli utenti rispetto alle diverse forme e ai diversi aspetti della comunicazione dell’ARPA Valle d’Aosta, è possibile raccogliere informazioni attraverso opportune indagini con questionari di *customer satisfaction*. I valori che si ottengono da tali questionari possono fornire strumenti utili per la valutazione delle strategie comunicative, soprattutto se le indagini vengono ripetute periodicamente, così da offrire una panoramica nel tempo.

L’SNPA, sulla base della attività di comunicazione principali delle Agenzie, ha definito un set di indicatori di comunicazione comuni che rappresentano comunque un livello di informazione minimo rispetto al reale quantitativo di attività svolte e alla loro efficacia:

- **Sito web:** numero utenti annuali; numero sessioni annuali; visualizzazioni di pagina annuali
- **Twitter:** follower (al 31/12 di ogni anno); visualizzazioni tweet annuali; tweet diffusi annualmente
- **Facebook:** “mi piace” alla pagina (al 31/12 di ogni anno); visualizzazioni totali giornaliere annuali; utenti totali coinvolti sulla pagina annualmente.

6. Governance del Piano di comunicazione e risorse finanziarie

Per promuovere, organizzare e monitorare la comunicazione, l’Agenzia si dota del seguente modello organizzativo di supporto partecipativo che permette, valorizzando le diverse competenze presenti nell’organico, di garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati.

Lo sviluppo delle azioni previste nel Piano di comunicazione per il triennio 2021/2023 mette quindi in campo le seguenti componenti organizzative:

1. **il Direttore generale è il project leader del Piano di comunicazione.** ha il compito di redigere il Piano, di individuarne i responsabili e le risorse finanziarie e strumentali a ciò preposte, provvedendo ai suoi aggiornamenti, di norma, con cadenza annuale (“piano a scorrimento”); sentito il project manager del Piano (v. punto 2.), ha altresì il compito di validare iniziative correlate ad eventi agenziali e del Sistema nazionale per la protezione dell’ambiente (SNPA) correlati a progetti specifici a valenza internazionale, nazionale e locale;
2. **il Direttore tecnico, tramite il proprio Ufficio di Segreteria,** svolge il ruolo di **project manager del Piano** ha il compito di analizzare, sentiti i dirigenti responsabili, i contenuti tecnici del Piano di comunicazione in termini di completezza, pertinenza, accuratezza e solidità tecnica e scientifica;
3. **il Direttore amministrativo** ha il compito di analizzare i contenuti amministrativi del Piano di comunicazione in termini di trasparenza, puntualità, accessibilità ed esaustività, favorendone l’attuazione laddove sia necessario il ricorso a risorse strumentali o umane esterne;
4. **il Servizio interno di elaborazione dati (SIED)** ha il compito di coadiuvare i soggetti preposti alle azioni di comunicazione secondo logiche innovative e fruibili mediante le migliori tecnologie disponibili;

5. **il personale agenziale, le organizzazioni sindacali e il Comitato unico di Garanzia del comparto unico regionale** sono soggetti destinatari di una parte rilevante delle azioni di comunicazione interne all’Agenzia e possono partecipare attivamente alle azioni di comunicazione esterne ad esse;
6. **le strutture regionali competenti nelle materie di interesse istituzionale dell’Agenzia** sono soggetti destinatari di una parte rilevante delle azioni di comunicazione esterne all’Agenzia e possono partecipare attivamente alle azioni di comunicazione stesse;
7. **le istituzioni scolastiche ed il mondo accademico:** l’Agenzia collabora attivamente con le istituzioni scolastiche regionali e con il mondo accademico sia in ambito locale (Università della Valle d’Aosta/Université de la Vallée d’Aoste) sia in ambito extra-regionale (ad esempio, Politecnico di Torino e Università la Sapienza di Roma) sia in ambito internazionale.

Su base annuale, l’Agenzia destina complessivamente – nei rispettivi capitoli di spesa – la somma indicativa di euro 20.000 al netto degli oneri relativi al personale interno ed ai sistemi informativi direttamente o indirettamente coinvolti dal Piano che trovano copertura finanziaria all’interno dello stanziamento annuale già previsto da parte della Regione autonoma Valle d’Aosta o di attività cofinanziate dallo Stato, dall’Unione europea o da soggetti terzi.

7. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2021-2023

Azioni specifiche (*)	Destinatari (**)	2021				2022				2023			
		I/E1/E2	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.
WEB (sito internet istituzionale)													
• Aggiornamento della sezione News	I/E1/E2												
• Aggiornamento contenuti delle sezioni tecniche	E1/E2												
• Aggiornamento della Relazione sullo Stato dell'Ambiente on-line (*)	I/E1/E2												
• Aggiornamento della sezione Amministrazione trasparente	I/E1/E2												
Social media													
• Diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia - via Twitter	E1/E2												
• Diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia - via LinkedIn	E1/E2												
• Apertura di un nuovo profilo su un Social media e gestione (Instagram)	E1/E2												
Eventi esterni													
• Informativa specifica dedicata all'OTA come da regolamento (*)	E1/E2												
• Ciclo di Webinar "Alla scoperta di ARPA" su ambiti di interesse specifico	E1/E2												
• Iniziative divulgative di rapporti di collaborazione con il mondo accademico	E1/E2												

Azioni specifiche	Destinatari (*)	2021				2022				2023			
		I/E1/E2	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.
Eventi interni													
• Rubrica “Parliamo con...”	I												
Pubblicazioni													
• Relazione sullo Stato dell’Ambiente in infografiche	I/E1/E2												
Report													
• Presentazione del Bilancio sociale	E1/E2												
• Report annuale sulla Qualità dell’aria (*)	E1/E2												
• Report Monitoraggio delle Acque sotterranee (*)	E1/E2												
• Report Monitoraggio delle Acque superficiali (*)	E1/E2												
Campagna di comunicazione													
• Rubrica “Inside ARPA”	E1/E2												
• Promozione di eventi di Sistema	E1/E2												
Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale													
• Eventi agenziali e di Sistema correlati a progetti specifici a valenza internazionale, nazionale e locale (*)	E1/E2												
• Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale nell’ambito delle istituzioni scolastiche regionali	E2												

(*) Le azioni contrassegnate con (*) prevedono il coinvolgimento attivo delle strutture regionali competenti per materia.

(**) Destinatari: I = Interni, E1 = Esterni – stakeholder primari, E2 = Esterni – stakeholder secondari.