



**Regione Siciliana**

**corecomsicilia**  
Comitato regionale per le comunicazioni

---

**Linee guida  
Piano di comunicazione  
istituzionale  
2012**

## INDICE

---

1. Obiettivi generali.....	3
2. Destinatari .....	4
3. Analisi di scenario: sistema dei media regionali .....	5
4. Strategia di comunicazione .....	11
6. Azioni di comunicazione istituzionale .....	12
7. Azioni di comunicazione tematiche .....	13
8. Cronoprogramma .....	16
9. Piano dei costi .....	17

# 1. Obiettivi generali

---

Il presente piano descrive le **attività e la pianificazione degli strumenti di comunicazione** dello Corecom Sicilia”, in riferimento ai suoi compiti istituzionali (**funzioni proprie**) e, in particolar modo, alle **funzioni delegate** che l’ente, ai sensi della legge n. 249 del 31 luglio 1997, è chiamato a svolgere in qualità di organo decentrato dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Nel quadro del programma di attività del Corecom, la comunicazione costituisce un elemento essenziale in quanto è elemento indispensabile e funzionale di tutte le iniziative previste: l’obiettivo principale è quello, da un lato, di assicurare la **corretta informazione** nei confronti dell’intera cittadinanza siciliana dall’altro, il **pieno coinvolgimento e la partecipazione attiva** degli operatori della comunicazione dell’isola.

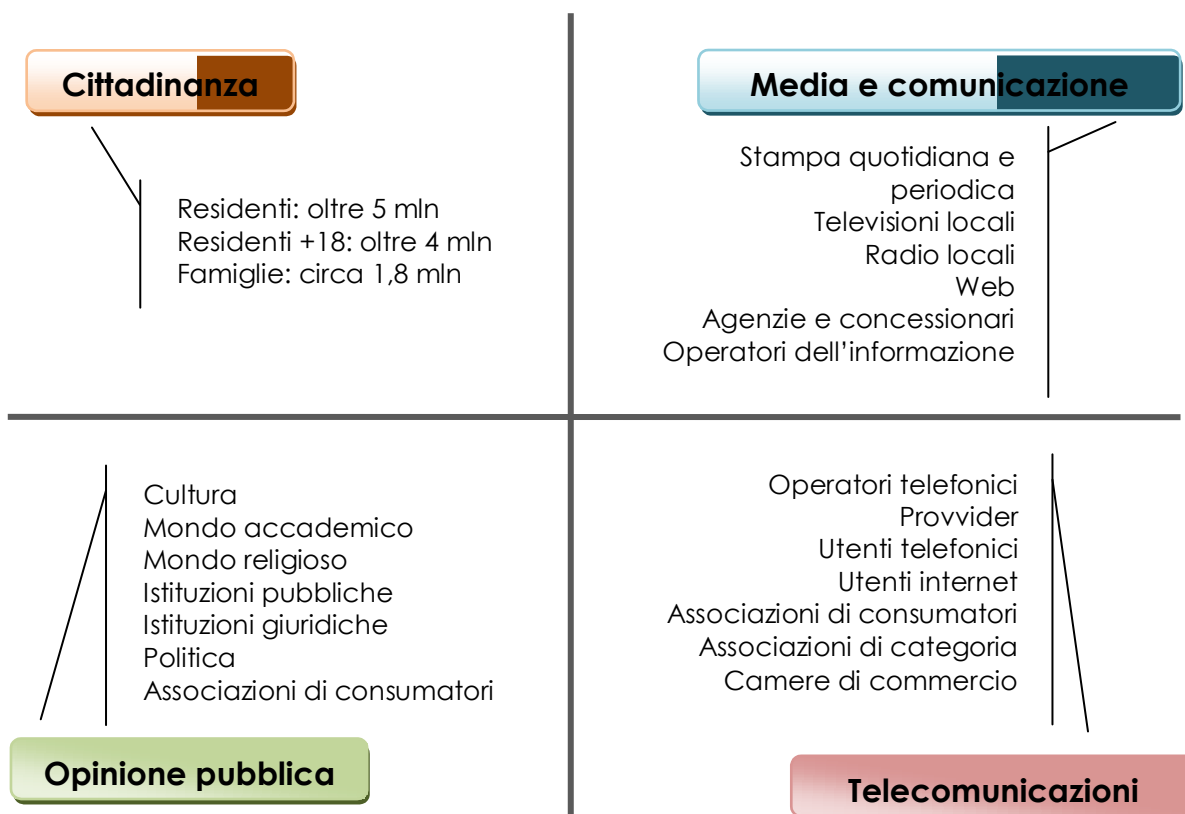
Per queste ragioni, gli interventi specifici di comunicazione saranno trasformati da semplici strumenti al servizio della promozione delle singole attività in un **progetto organico di comunicazione a dimensione regionale**, in grado di:

- favorire la **conoscenza delle attività istituzionali** del Comitato;
- diffondere le **informazioni sulle funzioni delegate** in termini sia di **comprensione** dei servizi erogati sia di **consapevolezza** delle possibilità offerte;
- sostenere la **conoscenza della normativa** del settore delle telecomunicazioni e della comunicazione pubblica e politica;
- supportare con **informazioni puntuali** le fasi di transizione dalle trasmissioni analogiche a quelle digitali;
- incoraggiare la **creazione di reti e relazioni** volte all’osservazione e allo studio della comunicazione istituzionale e della comunicazione pubblica in Sicilia.

In sintesi, il progetto organico di comunicazione, così come delineato nel presente piano, si configura, quindi, come **documento programmatico unitario** che, a partire dalla risorse finanziarie assegnate, sarà diretto a una molteplicità di destinatari, organizzato in diverse azioni di comunicazione e articolato in un arco temporale definito. La definizione di tutti questi elementi sarà oggetto dei paragrafi seguenti.

## 2. Destinatari

La comunicazione interessa principalmente un target ampio costituito dall'intera **cittadinanza siciliana** (sono oltre 4 milioni i cittadini residenti in Sicilia aventi un'età maggiore di 18 anni). Accanto al target generale se ne individuano altri più qualificati e mirati costituiti dal sistema dei media, dai professionisti della comunicazione (agenzie di comunicazione, pubblicitari, concessionari, ecc), dagli operatori dell'informazione (giornalisti, editori, ecc) e dal sistema delle telecomunicazioni (operatori telefonici, provider, ecc). Sono coinvolti, inoltre, le istituzioni e l'opinione pubblica in generale. La tabella seguente illustra la composizione del target:



### 3. Analisi di scenario: sistema dei media regionali

Il target group sopra descritto sarà raggiunto per mezzo di specifiche azioni di comunicazione, tra queste, particolare importanza rivestono quelle di realizzate attraverso l'uso coordinato di mezzi di comunicazione di massa (sia quelli classici che quelli definiti "new media"). Di seguito, quindi, è delineato il sistema dei media regionali attraverso i quali saranno realizzate le azioni di informazione e comunicazione di tipo promozionale pubblicitario (sia come singole iniziative che come campagne coordinate) in grado di raggiungere efficacemente un'ampia porzione di target group.

#### 1) Testate quotidiane a maggiore diffusione regionale<sup>1</sup>

La stampa quotidiana costituisce uno dei mezzi più efficaci a realizzare gli obiettivi di un piano di comunicazione poiché consente di raggiungere target selezionati grazie ai dati certi di diffusione e readership disponibili.

La tabella seguente riporta le testate regionali e nazionali maggiormente diffuse nell'isola.

**Tab. 1 - Quotidiani diffusi in Sicilia - (fonte: ADS-Accertamenti Diffusione Stampa)**

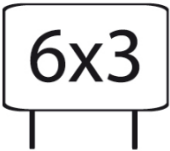
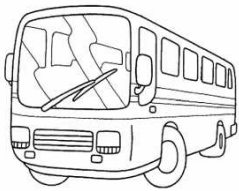

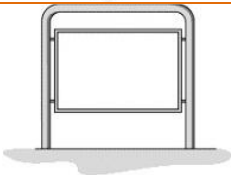


TESTATA	Diffusione dichiarata dall'editore (Italia)				Dati certificati ADS (Sicilia)*
	Media Mobile (04/2010 – 04/2011)				2010
	N.ri nel periodo	Tiratura media	Diffusione media	TOTALE PAGATA	Diffusione media
<b>Giornale di Sicilia</b>	358	76.375	62.808	60.423	<b>65.578</b>
<b>La Sicilia</b>	358	68.257	55.796	52.872	<b>61.781</b>
<b>Quotidiano di Sicilia</b>	200	18.104	16.653	14.718	<b>22.572</b>
<b>Gazzetta del Sud</b>	358	62.038	45.678	43.429	<b>21.391</b>
<b>La Repubblica</b>	358	585.598	447.645	410.475	<b>20.445</b>
<b>Corriere della sera</b>	355	632.503	491.957	456.064	<b>16.518</b>
<b>La Gazzetta sport</b>	308	457.471	325.034	296.955	<b>14.226</b>
<b>Il Sole 24 ore</b>	356	333.868	265.865	256.804	<b>10.119</b>
<b>Italia Oggi</b>	259	132.335	86.896	52.970	<b>2.829</b>

<sup>1</sup> Alla stampa quotidiana va aggiunta quella periodica presente in Sicilia con numerose testate regionali fra le quali, per il settore attualità, economia e politica, si segnalano: Il Sud, I love Sicilia, S, e I vespri.

## 2) Circuiti e impianti di affissione esterna regionali

Le affissioni rappresentano una forma di comunicazione d'impatto, veloce e globale, che, potenzialmente, si rivolge indistintamente a tutta la popolazione. La pubblicità esterna, infatti, utilizzando strutture di forte impatto, è adatta per la diffusione di messaggi che necessitano di particolare immediatezza e larghezza del contatto e può dare grandi risultati soprattutto in termini di riconoscibilità e di efficacia della comunicazione. Per queste ragioni, questo strumento può essere utilizzato per informare i cittadini in maniera estremamente capillare sull'intero territorio siciliano.

Sotto una tabella che illustra le caratteristiche principali dei più diffusi e capillari formati d'affissione presenti nel territorio regionale:

<b>Tab. 2 – Affissione regionale - “Formati statici, dinamici, maxi formato”</b>		
<b>Formato</b>		<b>Copertura</b>
	Poster 600x300 tradizionale Poster 600x300 illuminato	Intero territorio regionale
	Tabella 120x70 retro vettura Tabella 300x70 lato vettura	Linee Urbane dei capoluoghi di provincia e dei principali centri dell'isola
	Pensiline/Paline di fermata bus 100x140	Centri Urbani dei capoluoghi di provincia
	Targhe viarie 50x70 Quadri 120x70	Aree pedonali di alcuni capoluoghi di provincia
	Impianti illuminati interno aerostazioni 100x140	Aeroporti di Palermo, Trapani e Catania
	Impianti Illuminati 600x300	Aeroporto di Palermo e Catania
	Manifesti 70x100 100x140	Centri Urbani dei capoluoghi di provincia e maggiori centri urbani

### 3) Emittenti radiofoniche a maggiore audience regionale

La radio è un mezzo estremamente flessibile e dall'alto indice di penetrazione, la cui fruizione prescinde dal luogo fisico e dal tempo: accompagna gli ascoltatori a casa, al lavoro, in macchina, ed è ascoltata a qualsiasi ora del giorno e della notte. Per queste ragioni le radio sono un ottimo strumento per diffondere informazioni sul progetto in modo "coinvolgente" in grado di intercettare con molta efficacia il target group principale.

La tabella di sotto elenca le principali emittenti radiofoniche dell'isola:

**Tab. 3 – Radio locali - Giorno medio - Regione Sicilia 2010 – (fonte: Audiradio)**

Emittente	Ascolto in SICILIA (stime in '000)	TOTALE ITALIA (stime in '000)
Radio Margherita Musica Italiana	819	386
Radio Juke Box	123	123
Rgs Radiogiornale Di Sicilia	114	114
R.S.C. Radio Studio Centrale	95	94
Radio Amore	88	38
Radio Cuore	73	53
Studio 90 Italia Solo Musica Italiana	59	54
Radio Telecolor	48	48
Radio Italia Anni 60 (Pa)	41	41
Radio Mediterraneo	36	36
Radio Smile	32	32
Radio Zenith Messina	23	17
Radio Fm Italia	22	22
Radio Time	22	22
Radio Fantastica	21	20
Radio Italia Anni 60 (Me)	19	19
Radio Sis	19	19
Antenna Dello Stretto	17	9
Radio Catania	15	15
Radio Palermo Centrale	15	15
Radio Graffiti	13	9
Radio One	12	12
Radio Video 3	12	12

### 4) Emittenti televisive a maggiore audience regionale

Le emittenti televisive locali garantiscono la massima copertura della popolazione e del territorio siciliano: la televisione, infatti, è il media più seguito dal pubblico e, pertanto, attraverso il suo sfruttamento sarà possibile raggiungere un'adeguata visibilità delle azioni di comunicazione.

La tabella di sotto elenca le principali emittenti televisive regionali:

**Tab. 4 - Tv locali - Contatti giorno medio mensile - 2011 – Sicilia (dati Auditel)**

EMITTENTE	Contatti giorno medio mensili da gennaio 2011 a maggio 2011					Media ultimi 12 mesi
	2011					
	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	
7 Gold Stampa Sud	66.242	81.047	68.717	59.644	61.098	62.520
7 Gold Telerent	90.380	102.037	100.594	92.961	85.035	81.969
Antenna Sicilia	548.251	563.523	535.197	517.334	531.894	515.261
Rtp	42.713	42.740	40.419	61.076	66.919	49.547
Telecolor Italia 7	244.333	266.457	246.252	233.092	268.110	279.148
Tgs	358.685	319.681	325.148	296.012	285.553	319.093
Trm	175.568	191.810	193.384	182.488	196.835	193.386
Tele Radio Sciacca	127.012	130.913	145.249	104.672	113.208	134.344
Videomediterraneo	51.872	54.168	49.287	51.453	55.868	48.946
Videoregione	32.403	27.606	36.198	31.052	38.945	36.864

#### 5) Siti Web a maggiore accesso regionale

La comunicazione via Internet ha assunto un ruolo fondamentale nell'ambito di iniziative di informazione pubblica. Permette di associare al messaggio pubblicitario la possibilità di approfondimenti completi e immediati.

La tabella di sotto elenca i principali siti regionali:

**Tab. 5 – Performance dei siti d'informazione siciliani (fonte Google Ad Planner)**

Sito	Dati medi del periodo 04/2010 - 04/2011	
	Visitatori unici	Pagine viste
palermo.repubblica.it	260.000	1.800.000
blogsicilia.it	209.000	434.500
gds.it	160.000	6.700.000
siciliainformazioni.com	158.200	720.463
lasicilia.it	110.000	2.200.000
livesicilia.it	63.000	1.000.000
guidasicilia.it	58.000	350.000
lasiciliaweb.it	58.000	1.200.000



## 6) Altri siti Web regionali

Negli ultimi anni, grazie alle potenzialità del Web 2.0, sono nati numerosi blog/siti d'attualità di interesse locale, per un'informazione più vicina ai territori e ai cittadini, la tabella di sotto raccoglie le esperienze più significative:

<b>Tab. 6 – Performance dei siti d'informazione siciliani (fonte Google Ad Planner)</b>		
<b>Sito</b>	<b>Dati medi del periodo 04/2010 - 04/2011</b>	
	<b>Visitatori unici</b>	<b>Pagine viste</b>
<b>Agrigentoweb.it</b>	52.000	400.000
<b>Marsala.it</b>	47.000	150.000
<b>Ilgiornalediragusa.it</b>	36.000	350.000
<b>Castelevetranoselinunete.it</b>	26.000	51.000
<b>Ienesicule.it</b>	8.000	26.500
<b>Sudmagazine.it</b>	6.000	14.000

## 4. Strategia di comunicazione

La comunicazione sarà intesa come strumento organico in grado di raggiungere selettivamente i pubblici di riferimento e contribuire alla conoscenza dell'ente e delle sue funzioni. Tali obiettivi si realizzeranno attraverso azioni di comunicazione che strategicamente:

- Conferiscano maggiore **visibilità** al Comitato;
- Aprano una **dialogo** attivo con i cittadini e gli altri pubblici di riferimento;
- Diffondano il **valore**, in termini di vantaggi per i cittadini, dei servizi erogati dal Comitato;
- Accrescano la **conoscenza specifica** delle attività del Comitato in ordine alle procedure, alle normative e, in generale, agli aspetti formali inerenti i servizi erogati.

In funzione di questa impostazione strategica si dovrà provvedere a definire una innovativa **copy strategy** capace di coniugare l'esigenze di comunicazione istituzionale e gli obiettivi e le finalità delle azioni a supporto delle funzioni delegate. La tabella seguente illustra gli elementi principali della strategia di comunicazione che sarà perseguita:

ITEM	TARGET	AZIONI
<b>Funzioni proprie (istituzionale)</b>	Media e comunicazione Istituzioni pubbliche Politica Associazioni di categoria Operatori delle telecomunicazioni	Incontri e tavoli tecnici Sito internet Prodotti editoriali istituzionali
<b>Funzioni delegate (conciliazione)</b>	Cittadini Utenti Operatori delle telecomunicazioni Opinione pubblica	Campagna integrata (affissioni + stampa + web) Prodotti editoriali tematici
<b>Funzioni delegate (tutela dei minori)</b>	Cittadini Sistema dei media Opinione pubblica	Campagna integrata (affissioni + stampa + tv + web) Prodotti editoriali tematici
<b>Funzioni delegate (diritto di rettifica)</b>	Cittadini Sistema dei media Opinione pubblica	Prodotti editoriali tematici
<b>Funzioni delegate (sondaggi)</b>	Cittadini Media e comunicazione Istituzioni pubbliche Politica Opinione pubblica	Prodotti editoriali tematici

Con l'applicazione di queste linee di indirizzo del piano di comunicazione, il Comitato regionale delle comunicazioni siciliano si prefigge di promuovere, in maniera efficace, sul territorio regionale le nuove attività in relazione alle funzioni che gli saranno delegate dall'AGCOM, nel rispetto di quanto previsto dalla legge 31 luglio 1997, n. 249 che configura i Comitati come organi decentrati dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Le prime deleghe richieste sono:

- Tutela dei minori nel settore radiotelevisivo locale con riferimento alle funzioni di vigilanza e salvo il rispetto degli eventuali indirizzi stabiliti dall'autorità;
- Esercizio del diritto di rettifica con riferimento al settore radiotelevisivo locale, relativamente alle funzioni istruttorie e decisorie in applicazione dell'art. 32, commi 3 e 4 del d.lgs del 31.07.2005 n. 177 recante il testo unico della radiotelevisione;
- Vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale;
- Svolgimento del tentativo di conciliazione nelle controversie tra ente gestore del servizio di comunicazione elettronica ed utenti.

L'attività informativa substarnerà una prevedibilmente alta richiesta di domande da parte dei cittadini-utenti come si verifica già in altre regioni.

Quella della conciliazione è senza dubbio la funzione delegata maggiormente impegnativa, ma anche quella di maggior interesse per il cittadino, poiché consentirà a chiunque abbia un problema e/o una controversia con un operatore telefonico, di arrivare in tempi brevi e soprattutto a titolo gratuito ad una soluzione del problema. Si ipotizza di elaborare un regolamento di procedura interno che evidenzi in maniera e trasparente come il servizio legato alle conciliazioni debba essere gestito.

Altra funzione importante delegata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) è quella legata all'attività di vigilanza e controllo sul rispetto, nel settore radiotelevisivo locale, delle norme in materia di tutela dei minori.

Si propone, oltre alla normale attività di monitoraggio e risoluzione di eventuali segnalazioni di presunte violazioni della normativa vigente, di attuare iniziative volte a sensibilizzare il mondo della scuola, la famiglia e gli stessi minori sulle problematiche connesse al rapporto con i media. Inoltre, si ritiene opportuno implementare una campagna di informazione sui contenuti del Codice di autoregolamentazione Media e Minori.

## 6. Azioni di comunicazione istituzionale

---

In relazione al piano di attività si propone, nel corso del 2011/2012, di procedere alla programmazione e realizzazione dei seguenti interventi prioritari nell'ambito della comunicazione istituzionale, prevalentemente legate alle funzioni proprie del Comitato:

1. Realizzazione di incontri, eventi, giornate di studio, convegni e conferenze stampa secondo uno specifico programma delle attività istituzionali;
2. progettazione e realizzazione di **strumenti di comunicazione istituzionale** nello specifico:
  - a. Brochure 24 pagine a colori, f.to chiuso A5;
  - b. Video istituzionale per la pubblicazione sul sito Internet;
  - c. Prodotti di immagine coordinata (buste, lettere, inviti, ecc)
3. Help desk, sistema di richiesta informazioni on-line. Attraverso una sezione dedicata del sito, sarà possibile accedere ad un sistema di richiesta informazioni on-line. Il sistema sarà basato su un form che si occuperà di registrare i dati dell'utente richiedente, la problematica e provvederà all'invio presso i funzionari dedicati all'attività di help desk. Il sistema garantirà una serie di procedure finalizzate alla sicurezza della Privacy dell'utente. All'help desk sarà associata una pagina di **FAQ** dove l'utente potrà trovare una risposta ai quesiti più comuni.
4. Aggiornamento costante dei contenuti del sito Internet istituzionale.
5. Azioni di comunicazione mirate a supporto della fase di transizione al digitale terrestre. Si prevede la realizzazione di una pubblicazione che sarà distribuita nel territorio regionale come inserto nei periodi a maggior diffusione regionale.

## 7. Azioni di comunicazione tematiche

### 1) Campagna di comunicazione integrata sul servizio di "conciliazione"

La campagna sul servizio di conciliazione sarà realizzata nel territorio regionale attraverso l'utilizzo integrato di diversi mezzi: esposizione di manifesti di vario formato, messa in onda di spot radiofonici, pubblicazione di annunci stampa e di banner Internet.

TESTATA	PERIODICITA'	DIFFUSIONE	F.TO	USCITE
	QUOTIDIANO	SICILIA	PAGINA INTERA	1/2
	QUOTIDIANO	SICILIA	PAGINA INTERA	1/2
	QUOTIDIANO	SICILIA	PAGINA INTERA	1/2
	PERIODICO	SICILIA	PAGINA TABELLARE	1/2
	PERIODICO	SICILIA	PAGINA TABELLARE	1/2

#### BANNER WEB 2011/2012

SITO	DIFF.	F.TO	DURATA
	SICILIA	LEADERBOARD	14/20 GG
	SICILIA	LEADERBOARD	14/20 GG
	SICILIA	LEADERBOARD	14/20 GG
	SICILIA	LEADERBOARD	14/20 GG

#### AFFISSIONI REGIONALI

IMPIANTO	UBICAZIONE	F.TO	DURATA LANCIO	NUMERO LANCI	QT X LANCIO
	assi viari	600x300	14	1	10
	assi viari	600x300	14	1	5
	aree urbane	120x70	14	1	20
	aree urbane	300x70	14	1	10
	aree urbane	100x140	14	1	30

In accordo con la campagna media saranno realizzati specifici prodotti editoriali:

DESCRIZIONE	FORMATO	NUMERO
Brochure informativa	F.to chiuso A5 16/24 pag. autocopertinato, rilegatura 2 punti a spillo, carta patinata opaca 130gr/mq, stampa in quadricromia	2.000

2) Campagna di comunicazione integrata sul servizio di “tutela dei minori”

La campagna sul servizio sulla “tutela dei minori” sarà realizzata nel territorio regionale attraverso l'utilizzo integrato di diversi mezzi: esposizione di manifesti di vario formato, messa in onda di spot televisivi, pubblicazione di annunci stampa e di banner Internet.

TESTATA	PERIODICITA'	DIFFUSIONE	F.TO	USCITE
	PERIODICO	SICILIA	PAGINA TABELLARE	1/2
	PERIODICO	SICILIA	PAGINA TABELLARE	1/2

**BANNER WEB 2011/2012**

SITO	DIFF.	F.TO	DURATA
	SICILIA	LEADERBOARD	14 GG
	SICILIA	LEADERBOARD	14 GG

**AFFISSIONI REGIONALI**

IMPIANTO	UBICAZIONE	F.TO	DURATA LANCIO	NUMERO LANCI	QT X LANCIO
Poster tradizionali	assi viari	600x300	14	1	10
Poster illuminati	assi viari	600x300	14	1	5
Tabelle bus retro	aree urbane	120x70	14	1	20
Tabelle bus laterali	aree urbane	300x70	14	1	10
Pensiline/paline	aree urbane	100x140	14	1	30

**TV REGIONALE – SPOT 30”**

EMITTENTE TV	COPERTURA	F.TO	PASS. X 14 GG
Circuiti televisivi regionali	REGIONALE	30	140

In accordo con la campagna media saranno realizzati specifici prodotti editoriali:

DESCRIZIONE	FORMATO	NUMERO
Brochure informativa	F.to chiuso A5 16/24 pag. autocopertinato, rilegatura 2 punti a spillo, carta patinata opaca 130gr/mq, stampa in quadricromia	5.000

### 3) Strumenti informativi sulla funzione delegata del “diritto di rettifica”

Le informazioni sul “diritto di rettifica” saranno veicolate attraverso la realizzazione di specifici prodotti editoriali:

DESCRIZIONE	FORMATO	NUMERO
Depliant	F.to aperto A4, carta patinata opaca 130gr/mq, stampa in quadricromia	2.000

### 4) Strumenti informativi sulla funzione delegata dei “sondaggi”

Le informazioni sui “sondaggi” saranno veicolate attraverso la realizzazione di specifici prodotti editoriali:

DESCRIZIONE	FORMATO	NUMERO
Depliant	F.to aperto A4, carta patinata opaca 130gr/mq, stampa in quadricromia	2.000

Si precisa, comunque, che quanto sopra esposto sono le linee guida e di indirizzo del Comitato e come tali potranno essere rivisitate nella fase di attuazione del piano, di comune accordo con il soggetto attuatore dello stesso, nell’ottica e con l’unico scopo di ottenere il massimo risultato in termini di efficacia e di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

## 8. Cronoprogramma annuale

### Attività

Strumenti sondaggi	Gen - Feb	Mar - Apr	Mag - Giu	Lug - Ago	Set - Ott	Nov - Dic
Annunci stampa istituzionale						
Banner Web istituzionale						
Tavoli tecnici / conferenze						
Web contact center						
Prodotti editoriali istituzionali						
Supporto transazione DTT						
Campagna conciliazione						
Campagna tutela minori						
Strumenti diritto di rettifica e sondaggi						



## 9. Piano dei costi

---

<b>Campagna</b>	<b>Mezzo</b>	<b>Costo</b>
<b>Comunicazione istituzionale</b>	Competenze per strategie	€ 15.000,00
	Sito web e servizi telematici	€ 5.000,00
	Prodotti editoriali istituzionali + DTT	€ 10.000,00
<b>Conciliazione</b>	Stampa	€ 20.000,00
	Affissioni	€ 22.000,00
	Internet	€ 3.000,00
	Prodotti editoriali	€ 2.000,00
<b>Tutela dei minori</b>	Stampa	€ 5.000,00
	Affissioni	€ 22.000,00
	Internet	€ 2.000,00
	Circuiti Tv	€ 4.000,00
<b>Diritto di rettifica</b>	Prodotti editoriali	€ 500,00
<b>Sondaggi</b>	Prodotti editoriali	€ 500,00
<b>TOTALE IVA ESCLUSA</b>		<b>€ 111.000,00</b>