

Oggetto: PIANO DI COMUNICAZIONE. ANNO 2015

Il Segretario Generale illustra gli obiettivi e la strategia della comunicazione per l'anno 2015 e descrive le azioni e i mezzi di diffusione ipotizzati.

Le risorse per la realizzazione del piano di comunicazione saranno allocate nel preventivo 2015 nella misura del 2% dei proventi correnti, secondo le disposizioni vigenti.

Segue uno scambio di opinioni tra i presenti, al termine del quale

LA GIUNTA

UDITO il Relatore;

VISTA la legge 7 giugno 2000 n. 150 recante "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";

VISTA la direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 recante "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", che prevede tra l'altro la predisposizione di un Piano di Comunicazione;

ATTESO che il Piano di Comunicazione deve contenere la definizione degli obiettivi e della strategia della comunicazione integrata; la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione; la scelta dei mezzi di diffusione e il budget; la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni;

CONDIVISA la bozza di Piano di Comunicazione della Camera di Commercio di Prato per l'anno 2015;

RITENUTO il documento conforme a quanto previsto dalla direttiva del 7 febbraio 2002;

RITENUTO altresì opportuno procedere all'adozione del Piano di Comunicazione;

All'unanimità,

DELIBERA

di adottare il Piano di Comunicazione per l'anno 2015 che allegato (all. "A") al presente provvedimento ne forma parte integrante.

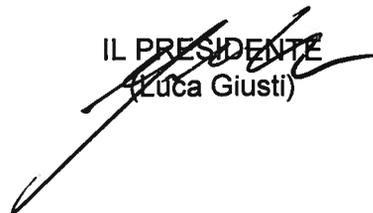
IL SEGRETARIO GENERALE

(Catia Baroncelli)



IL PRESIDENTE

(Luca Giusti)



Allegato A

Deliberazione di Giunta n. 112/14 del 09.12.2014

Piano di Comunicazione 2015

IL SEGRETARIO GENERALE

(Catia Baroncelli)



IL PRESIDENTE

(Luca Giusti)



Pagine 8 compresa la copertina)

Piano di Comunicazione 2015

PREMESSA

Il Piano di Comunicazione 2015, in una logica di continuità con i precedenti e in linea con le indicazioni contenute nel programma pluriennale 2013-2017 della Camera di Commercio di Prato, costituisce uno degli strumenti dell'attività di programmazione camerale con l'obiettivo specifico di ottimizzare le attività di comunicazione istituzionale.

Redigere il piano annuale di comunicazione significa contribuire a rendere effettivo uno dei principi base della Direttiva in materia di comunicazione del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002, quello cioè che attribuisce alla comunicazione una funzione integrativa dell'attività amministrativa.

Accanto a ciò è da evidenziare la particolare attenzione che l'Ente pone nel definire **contenuti, modalità e risorse** della comunicazione, anche al fine di rispondere all'istanza sociale di trasparenza, efficacia ed efficienza ed economicità della gestione delle risorse pubbliche.

Anche nel 2015 la Camera di Commercio di Prato proseguirà muovendosi lungo le seguenti direttrici:

- **COMUNICARE** l'attività e l'immagine dell'ente e, in una logica più ampia, contribuire a creare un'immagine appetibile del territorio e del sistema delle imprese, cercando di metterne in luce le potenzialità.
- **INFORMARE** il proprio pubblico e la potenziale utenza sulla propria attività e sui servizi svolti, di volta in volta individuando gli strumenti adeguati, con un linguaggio semplice e comprensibile, ma allo stesso tempo esauriente.
- **ORGANIZZARE E PROMUOVERE** iniziative di valorizzazione e animazione del territorio, anche attraverso gli spazi della sede camerale, dando adeguato risalto alle potenzialità dell'area.
- **MONITORARE** il rapporto con l'utenza e con il proprio pubblico di riferimento, attraverso sia lo strumento della customer satisfaction che attraverso l'interpretazione della rassegna stampa giornaliera

LA COMUNICAZIONE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI PRATO: OBIETTIVI E STRATEGIE

Attraverso la redazione del Piano di Comunicazione l'obiettivo della Camera di Commercio di Prato rimane quello della divulgazione integrata mirata alla diffusione delle informazioni economiche e delle attività a favore delle imprese. In tal senso il Piano di Comunicazione rappresenta una modalità di coordinamento delle attività per massimizzare l'utilizzo delle risorse e creare sinergie e integrazione tra le azioni di divulgazione, per contribuire a rendere efficaci e soddisfacenti le relazioni con i propri interlocutori, le imprese e gli altri Enti sul territorio.

Le strategie di comunicazione della Camera di Commercio di Prato nel corso del 2015 dovranno tenere conto di questi obiettivi sia in fase di programmazione che in fase di realizzazione. Negli ultimi anni l'ente si è impegnato molto sul fronte della comunicazione, anche grazie ad un'articolazione tra strumenti diversi nati per rispondere ad esigenze diverse. La comunicazione è un'attività sempre più strategica per far conoscere le funzioni e le iniziative svolte dall'ente, che sono molto eterogenee e rivolte a pubblici diversi. L'efficacia e l'efficienza dell'operato dell'ente molto spesso passa anche dalla percezione che il pubblico ha delle azioni messe in campo e per questo è importante rendere queste attività il più possibile conosciute all'esterno, dando così anche al pubblico la possibilità di interagire e dire la propria opinione. Perché un altro punto strategico della comunicazione dell'ente è quello di essere sempre aperta al giudizio degli altri, alle proposte che vengono dall'esterno, per rendere l'ente uno spazio aperto al dialogo e al confronto e non un luogo chiuso dove si svolgono attività poco conosciute.

Il Piano di Comunicazione deve essere uno strumento a supporto di tutte le iniziative programmate dall'Ente, deve favorire la conoscenza dei servizi camerali, promuovere l'immagine positiva della Camera di Commercio di Prato. D'altra parte anche i più recenti interventi normativi che hanno interessato le Pubbliche Amministrazioni hanno messo in luce come proprio l'immagine dell'ente sia un valore da promuovere e da tutelare.

La riduzione delle risorse a disposizione a causa dei recenti interventi del Governo rende necessario rivedere e valutare con attenzione le azioni messe in campo dalla Camera di Commercio, cercando di valorizzare quelle che si sono mostrate maggiormente efficaci e ampliando l'uso degli strumenti web e social che hanno un costo inferiore per l'ente, soprattutto se gestite da personale interno.

COMUNICARE: L'ATTIVITA' DELL'UFFICIO RELAZIONI ESTERNE

Le attività di promozione e rilancio dell'immagine del territorio che verranno portate avanti dall'Ufficio Relazioni Esterne nel corso del 2015 saranno sviluppate seguendo le linee strategiche del mandato dell'organo politico appena insediato.

Rapporti con la stampa

Nel corso del 2015 andrà avanti il lavoro di accreditamento presso la stampa nazionale e regionale della Camera di Commercio di Prato come interlocutore qualificato in campo economico, grazie anche ai nuovi contatti che sono stati stabiliti in questi anni in occasione delle numerose iniziative di settore organizzate. Sarà inoltre ampliato portfolio dei contatti media con l'inserimento di siti internet specializzati e con i contatti con media specializzati per settore, per rendere la comunicazione sempre più "su misura".

Promozione spazi nuova sede

Nel corso del 2015 andrà avanti anche l'impegno per la promozione del nuovo auditorium e degli altri spazi presenti all'interno della sede, che possono rappresentare un'opportunità importante per il territorio. L'interesse riscontrato nel corso del 2014 per gli spazi, il numero degli eventi organizzati e le presenze registrate (circa 12 mila a fine settembre) fanno immaginare che ci possa essere ulteriore possibilità di crescita di questa attività, anche in ottica commerciale. I soggetti ospitati all'interno della sede per i loro eventi vengono seguiti dall'ufficio e dal personale camerale coinvolto con grande attenzione, mettendo a disposizione competenza e cortesia per aiutare gli ospiti a organizzare eventi che li rendano soddisfatti.

Fashion Valley Industry

Andrà avanti l'impegno per la promozione di Fashion Valley Industry, la piattaforma per il tessile/abbigliamento promossa dalla Camera di Commercio di Prato con la collaborazione delle associazioni di categoria e con il contributo di Toscana Promozione. La piattaforma dovrà essere oggetto di iniziative promozionali specifiche, eventi, presentazione materiali, per far conoscere la realtà del distretto della moda agli operatori qualificati. Inoltre la piattaforma è popolata ad oggi da circa 60 aziende che devono essere seguite anche per poter animare il network con gli stilisti che la piattaforma deve stimolare. Le attività del 2015 saranno sviluppate anche in sinergia e con le risorse stanziare dal progetto europeo CREATE di cui la Camera di Commercio di Prato è partner insieme a Tecnotessile e Toscana Promozione.

Promozione del territorio, anche in ottica Expo 2015

Sarà dedicata attenzione alla promozione del territorio anche con la realizzazione di materiale specifico, eventi, costruzione format promozionali, per far conoscere le potenzialità del territorio, creare nuove partnership, che potranno essere utilizzati anche in ottica di avvicinamento all'appuntamento con Expo 2015.

I nuovi strumenti di comunicazione: la strategia di social media marketing dell'ente

Il pubblico di riferimento della Camera di Commercio di Prato è composito e spazia tra soggetti appartenenti a fasce di età diversi, che hanno un grado di istruzione eterogeneo e che utilizzano strumenti di comunicazione diversi, sulla base delle loro esigenze e della loro formazione.

La comunicazione attraverso i nuovi canali multimediali sarà potenziata, cercando di sperimentare anche nuovi canali informativi e di comunicazione. Sarà intensificato l'utilizzo della nuova app camerale, creata nel 2014, anche per inserirsi in maniera concreta nel circuito di "buone pratiche" promosso da Forum PA.

Saranno fatti aggiornamenti costanti sui canali aperti su Facebook e Twitter, oltre a procedere il lavoro di aggiornamento sistematico dei siti gestiti dall'Ufficio, in particolare quello di Fashion Valley Industry e quello del marchio Cardato Recycled, che nel corso del 2015 sarà rivisto con l'utilizzo di strumentazioni open source (ad es. blog Wordpress).

Inoltre la Camera di Commercio di Prato cura e gestisce un canale youtube e un account Instantgram, aperto di recente per promuovere gli eventi anche presso la comunità degli instantgramers.

Newsletter

Nel corso del 2015 saranno portate avanti la pubblicazione almeno mensile della newsletter "Obiettivo Impresa", uno strumento che raggiunge un numero notevole di utenti e che contiene informazioni sulle iniziative camerali, le scadenze, i servizi e l'indicazione dei bandi regionali e comunitari ritenuti più interessanti per le imprese del territorio. Questo strumento si conferma ad oggi come uno strumento di grande efficacia, che permette di raggiungere il pubblico in maniera concreta.

Notiziario camerale

Per il 2015 sarà valutata la prosecuzione della pubblicazione del Notiziario Camerale, che ha cadenza trimestrale. Già ad oggi questo strumento informativo viene realizzato sia in formato, scaricabile dal sito e dalla app; sia stampato su carta e inviato agli utenti che si sono abbonati gratuitamente. Per continuare la pubblicazione del Notiziario sarà valutata la possibilità di avviare una procedura di sponsorizzazione con l'acquisto di spazi da parte di soggetti terzi, per garantire la sopravvivenza di uno strumento tradizionale che però raggiunge un pubblico meno incline all'uso dei social network che ha necessità di essere adeguatamente informato.

Acquisto spazi pubblicitari e redazionali

L'acquisto di spazi pubblicitari è sempre stato utilizzato come uno strumento importante per la promozione non solo dell'ente camerale, ma anche e soprattutto del territorio. Nel corso del 2015, nell'ottica di riduzione delle spese, sarà ridotto al minimo l'acquisto di spazi redazionali di vario tipo (banner multimediali, redazionali cartacei, redazionali video), che potrà essere possibile sia su strumento di comunicazione di livello locale che nazionale.

Trasmissione televisiva

Tenuto conto dei tagli e della necessità di rivedere il budget, sarà riesaminata la possibilità di portare avanti la trasmissione televisiva "Obiettivo Impresa", che sicuramente non potrà più avere cadenza settimanale. Lo strumento potrà essere utilizzato per fare degli "speciali" sulle iniziative più importanti da mandare in onda sulle emittenti del territorio. La trasmissione sarà anche utilizzata per animare il canale "you Tube" dell'ente.

Rassegna stampa

Anche nel corso del 2015 sarà messa a disposizione dei dipendenti sulla intranet camerale una rassegna stampa quotidiana aggiornata con i principali articoli di loro interesse usciti sulla stampa locale e nazionale, arricchita anche con gli articoli sul web in cui si parla dell'ente. Il monitoraggio delle uscite sulla stampa, con l'ampliarsi del contenuto di ciò che può considerarsi "uscite sulla stampa" è diventato molto complicato, ma anche strategico. Ad esempio, i numerosi blog tematici che in alcuni casi parlano di iniziative dell'ente o di interesse dell'ente, sono difficili da monitorare. In questa ottica l'ufficio si impegnerà a potenziare il servizio.

Come di consueto, l'ufficio Relazioni Esterne collaborerà inoltre con i vari uffici dell'ente per offrire il proprio supporto per l'organizzazione di alcune iniziative. In particolare:

- Presenza qualificata a mostre e fiere
Nel corso dell'anno la Camera di Commercio di Prato prenderà parte, direttamente o indirettamente, a manifestazioni di importanza nazionale dedicate in particolare ai prodotti tipici e artigianali. Per veicolare l'immagine dell'ente e del territorio in queste importanti vetrine sarà predisposto materiale qualificato più o meno specifico: brochure, depliant, cd rom, video promozionali.
- Giornata dell'Economia e altre iniziative promosse a livello nazionale
Anche per il 2015 si prevede che Unioncamere lancerà eventi di sistema, come la Giornata dell'Economia; in collaborazione con gli uffici competenti, l'ufficio relazioni esterne predisporrà il materiale necessario e organizzerà gli eventi sul territorio. Allo stesso modo si procederà alla promozione di altre iniziative che saranno promosse a livello nazionale da Unioncamere.
- Sponsorizzazioni
Per le iniziative ritenute idonee potrà essere sperimentato il supporto di sponsorizzazioni esterne, che sollevino una parte dei costi dell'ente per l'organizzazione di eventi e pubblicazioni.
- Contributi a terzi
Particolare attenzione verrà rivolta al coordinamento con l'Ufficio Promozione per assicurare all'ente la dovuta visibilità nelle iniziative realizzate con il contributo camerale. Per questo sarà predisposto il materiale necessario e le forme di collegamento con gli uffici stampa degli eventi.

Trasparenza comunicativa

La trasparenza della Pubblica Amministrazione e la fiducia dei cittadini nelle istituzioni non rappresentano solo un valore etico, ma anche un fattore economico e un volano per la crescita della qualità del servizio pubblico e per la ripresa del nostro Paese. Ma, per evitare che la trasparenza si risolva in un groviglio di

norme e in mero adempimento, occorre considerarla ed impostarla come un servizio al cittadino, che metta al centro i suoi bisogni, e farla passare attraverso la professionalità del comunicatore pubblico, figura ponte tra cittadino e PA. A livello nazionale è aperto un tavolo di lavoro gestito da FORUM PA che lavora proprio su questo tema e l'ufficio Relazioni Esterne ha partecipato nel corso del 2014 ai webinar organizzati su questo tema, per cercare di capire come la comunicazione possa diventare servizio per il cittadino e l'ente. Nel corso del 2015 proseguirà l'impegno in questa direzione.

I SERVIZI CAMERALI E L'UFFICIO PER LE RELAZIONI CON IL PUBBLICO

- **Servizio di Mediazione Culturale**
Proseguirà anche nel 2015 il servizio di culturale di **lingua cinese** nei giorni di mercoledì e venerdì. Il mediatore culturale sarà presente presso gli sportelli anagrafici e sarà a disposizione di tutti gli utenti camerali per assisterli nelle pratiche da espletare presso gli uffici dell'Ente.
Nell'ambito del servizio di mediazione potranno avere luogo collaborazioni con altri Enti e /o soggetti al fine di raggiungere in modo più efficace le imprese dei cittadini stranieri.
- **Gruppo di redazione del sito internet www.pratomigranti.it**
La Camera di Commercio di Prato partecipa regolarmente al gruppo di redazione, coordinato dalla Prefettura, del sito internet www.pratomigranti.it. Il gruppo si occupa della pubblicazione delle informazioni rivolte in via prevalente ai cittadini migranti e agli operatori del settore. Con questa partecipazione l'Ente intende favorire e migliorare la comunicazione dedicata ai cittadini stranieri che svolgono un'attività d'impresa sul territorio poiché nell'ambito del gruppo di redazione vengono condivise esperienze sulle attività svolte e vengono discusse le modalità operative per assicurare la divulgazione e l'accessibilità delle informazioni.
- **Sito Camerale**
Il sito internet camerale è in crescita continua, sia dal punto di vista della quantità delle informazioni e dei documenti resi disponibili, sia sotto l'aspetto della struttura e della presentazione dei contenuti.
Diverse recenti disposizioni di legge prevedono adempimenti che riguardano la comunicazione e la pubblicazione, soprattutto on-line, di dati inerenti specifiche attività e programmi delle pubbliche amministrazioni. In particolare in seguito alle modifiche apportate al Codice dell'Amministrazione Digitale (D.Lgs. 235/2010), e con la legge 11 novembre 2011, n. 180, recante "Norme per la tutela della libertà d'impresa. Statuto delle imprese", i rapporti tra imprese e istituzioni vengono disciplinati in un'ottica di semplificazione e trasparenza, coinvolgendo le Camere di Commercio con molteplici obblighi di pubblicazione sul sito internet istituzionale.
- **Carta dei Servizi**
Nel 2014 la Camera di Commercio di Prato si è dotata della prima Carta dei Servizi, un impegno preso con i propri utenti circa la qualità dei servizi erogati. Verrà quindi sottoposta a verifica e monitorato il rispetto degli standard qualitativi individuati.
- **Reclami e Suggerimenti**
La gestione dei reclami è un'azione importante e fondamentale per favorire la partecipazione degli utenti: in primo luogo, consente di migliorare il servizio alla luce delle considerazioni provenienti dai fruitori dei servizi predisponendo rimedi e azioni correttive o preventive; dall'altro, permette di migliorare la soddisfazione e il consenso attorno alla stessa organizzazione diventando così uno strumento per migliorare e monitorare la qualità dei servizi e per diffondere l'immagine di un'organizzazione attenta alle esigenze e ai feedback dei suoi interlocutori. All'interno della Carte dei Servizi è previsto il modulo per presentare reclami, suggerimenti o apprezzamenti per le attività prestate dall'Ente; resta disponibile la trasmissione del modulo sul sito internet camerale.
- **Campagne 2015**
Tra le iniziative annuali si registrano le tradizionali campagne informative per il deposito dei bilanci societari e la campagna sul pagamento del diritto annuale, alla quale si aggiungeranno iniziative specifiche per nuovi adempimenti ed opportunità per le imprese.
Il canale privilegiato sarà costituito dal sito camerale, senza peraltro escludere gli altri strumenti di comunicazione di cui la Camera di Commercio dispone.

Speciali iniziative formative potranno essere organizzate a favore degli operatori professionali e delle Associazioni di categoria in relazione all'adozione di nuove procedure o novità normative.

Infine, verrà garantita un'adeguata comunicazione riguardo le modalità di presentazione delle pratiche e lo scambio informativo tra la Camera di Commercio e i SUAP della rete regionale la cui piattaforma, si ipotizza verrà attivata nel corso dell'anno.

- **Indagine di *customer satisfaction***

Anche per il 2015 la Camera di Commercio di Prato realizzerà un'indagine sul grado di soddisfazione dell'utenza, allo scopo di verificare i punti critici dei propri servizi e adottare le opportune misure di correzione. I risultati delle indagini costituiranno inoltre validi indicatori sui servizi inclusi per il piano della performance.

- **Indagine di *benessere organizzativo***

La Camera di Commercio di Prato pone analoga attenzione anche al livello di benessere percepito dai propri dipendenti. A tale proposito verrà ripetuta l'indagine di benessere organizzativo i cui risultati consentiranno alla dirigenza, con il supporto dell'Organismo Indipendente di Valutazione, di operare eventuali modifiche organizzative per il miglioramento dell'ambiente di lavoro. Nella predisposizione del questionario verrà coinvolto anche il Comitato Unico di Garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni (CUG).

- **Trasparenza amministrativa**

Verrà aggiornato il programma triennale per la trasparenza, privilegiando anche quest'anno la partecipazione degli stakeholder nel processo di redazione. La sezione del sito camerale "Amministrazione Trasparente" sarà aggiornata con la pubblicazione dei dati, documenti e informazioni individuati dalla normativa, per la quale è attesa una revisione.

Sarà organizzata, come di consueto, la Giornata della Trasparenza.

- **Bacheche ed espositori**

Nell'area di attesa del Settore anagrafico è collocata una bacheca a muro dove viene pubblicato materiale informativo, avvisi e informazioni al pubblico di carattere temporaneo.

- **Individuazione di appositi strumenti informativi al fine di:**

- **informare gli utenti camerali sulla modulistica informatica** → verranno tempestivamente aggiornate le istruzioni presenti sul sito ed eventualmente organizzati incontri formativi per l'utenza;
- **aggiornare le informazioni sugli adempimenti per il Registro Imprese** → oltre allo specifico aggiornamento delle informazioni presenti sul sito in relazione ai singoli adempimenti e alle novità normative, la Camera di Commercio di Prato pubblicherà le guide regionali/nazionali sugli adempimenti alla cui redazione ha collaborato.
- **comunicare le modalità di gestione del nuovo SUAP (Sportello Unico per le Attività Produttive)** → si prevede che nel 2015 la Regione Toscana in collaborazione con la società di informatica delle Camere di Commercio – Infocamere – realizzerà la piattaforma regionale che permetterà a tutte le imprese ed ai soggetti interessati del territorio di inviare le pratiche contestualmente al SUAP e al Registro delle Imprese, nonché di ricevere le risposte degli Enti coinvolti. Si prevede al riguardo un'attività di raccordo con i comuni interessati e un'adeguata informazione al personale camerale e all'utenza.
- **informare i consumatori sulle iniziative e gli strumenti a loro tutela** → verranno divulgate le iniziative camerali a tutela dei consumatori, anche attraverso il canale radiofonico

- **"Dematerializzazione" della comunicazione tra enti**

Proseguirà l'attività di dematerializzazione delle comunicazioni tra i vari enti e anche nei confronti delle imprese, secondo quanto previsto dall'Agenda Digitale, attraverso l'utilizzo della posta elettronica e nuovi collegamenti con altre pubbliche amministrazioni.

LA COLLABORAZIONE CON LA CAMERA DI COMMERCIO DI PISTOIA

La giunta camerale (delibera 50/2014 del 21/05/2014) ha approvato un accordo di collaborazione con la Camera di Commercio di Pistoia, finalizzata alla programmazione comune di iniziative di comunicazione, nell'ottica di massimizzare l'efficienza e l'efficacia degli interventi.

P
A

In particolare le due Camere di Commercio si impegnano a:

- coordinare le attività di comunicazione svolte sui propri territori, ricercando possibili sinergie;
- sviluppare l'utilizzo dei social network, con particolare ma non esclusivo riferimento a Facebook e Twitter;
- valutare la possibilità di realizzare strumenti informativi comuni e favorire la conoscenza delle iniziative svolte dalla Camera di Commercio consorella da parte delle imprese dei rispettivi territori;
- ottimizzare le attività di back office;
- ottimizzare le attività di Citizen/Customer Relationship Management mettendo a fattore comune le esperienze già avviate singolarmente;
- individuare eventuali aree di specializzazione al fine di migliorare l'efficacia e l'efficienza dei servizi di comunicazione delle due Camere.

Nel corso del 2014 ci sono stati degli incontri preliminari con gli uffici della Camera di Commercio di Pistoia soprattutto per capire quali erano le azioni e gli strumenti utilizzati dai due enti per la comunicazione. Nel corso del 2015 è invece previsto di entrare in una fase operativa della collaborazione, immaginando azioni congiunte, che permettano lo scambio di esperienze e la creazione di sinergie.

LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

La misurazione dei risultati di un piano di comunicazione possiamo considerarla un primo, chiaro e semplice punto di riferimento per quegli Enti che intendono valorizzare al massimo il contributo della propria attività, nonché analizzare gli aspetti critici. Per tale ragione il monitoraggio è una componente centrale del modello di *governance* della comunicazione in quanto valutare la credibilità della fonte e l'affidabilità dei contenuti significa misurare l'efficacia stessa della comunicazione.

Dunque, la definizione degli obiettivi e la misurazione rappresentano gli elementi fondamentali di ogni programma di relazioni pubbliche. Viene così ribadito il ruolo centrale della misurazione per orientare le scelte di ciascun programma di comunicazione. La definizione di obiettivi di comunicazione misurabili che indichino in modo preciso quali effetti devono essere raggiunti, presso quali pubblici e con quali tempi, rappresenta il primo indispensabile passo.

Senza una misurazione sistematica delle specifiche azioni di comunicazione è molto difficile conoscere la loro efficacia.

La misurazione dovrebbe essere sviluppata secondo una logica costruttiva, mirata al miglioramento delle future scelte e decisioni strategiche.

Ne deriva che la misurazione da una parte serve a valutare l'efficacia dell'attività di comunicazione in termini di risultati e dall'altra è fondamentale per le decisioni relative alle future scelte comunicative.

Le variabili da tenere in considerazione possono essere molteplici quindi è opportuno provare ad individuare *a priori* gli strumenti adatti. Si è deciso quindi di considerare la valutazione (misurazione) dei risultati come parte del piano di comunicazione concepito in modo integrato e funzionale al processo valutativo.

La **gestione dei reclami e dei suggerimenti** è un importante strumento di misurazione. Dall'analisi dei reclami e dei suggerimenti che gli utenti hanno la possibilità di indirizzare all'Ente, sia tramite le urne presenti nei locali degli uffici, sia tramite il sito, si possono avere importanti segnali sull'erogazione dei servizi, nonché delle indicazioni per il miglioramento organizzativo. Dal punto di vista pratico, la gestione delle segnalazioni, mediante l'apposito *database*, fornisce una serie di informazioni capaci di supportare l'attività di valutazione e di orientare le decisioni organizzative e le scelte comunicative della Camera. A questa modalità di misurazione si aggiungono anche i suggerimenti pervenuti tramite la casella dedicata alla trasparenza (trasparenza@po.camcom.it) e, per quanto riguarda il sito, il giudizio che è possibile esprimere anche con proposte, in ogni pagina attraverso le *emoticon*.

Di particolare importanza sono anche i dati relativi agli accessi al sito camerale, misurati attraverso strumenti quali Google Analytics e la rete civica Po-net. Nel corso degli anni si è assistito ad un trend in crescita degli accessi al sito, in particolare per le pagine dedicate agli adempimenti amministrativi. Occorre quindi mantenere la qualità delle informazioni pubblicate e consolidare il numero degli accessi.

La Camera di Commercio verifica tempestivamente il successo delle iniziative seminariali e formative attraverso specifici **questionari di valutazione** che vengono somministrati a tutti i partecipanti. Queste elementari informazioni forniscono dati non solo riguardo al tipo di pubblico (appartenenza di genere, professione ecc..) e all'efficacia dei temi trattati (quanto sono applicabili gli argomenti affrontati nell'attività professionale e lavorativa dei partecipanti), ma anche al grado di soddisfazione dei soggetti intervenuti rendendo possibile l'individuazione dei contenuti delle future scelte formative. Sarà inoltre valutata anche la

somministrazione di questionari di valutazione rivolti agli utenti esterni della sede, che usano gli spazi camerale per le proprie iniziative, anche in ottica di miglioramento del servizio.

Inoltre, tra le attività valutative del 2015 si conferma l'indagine di **Customer Satisfaction**. Questa rilevazione è infatti un importante strumento di misurazione della qualità percepita dagli *stakeholder* camerale anche in relazione ai risultati degli anni precedenti.

La **rassegna stampa**, oltre ad essere un importante mezzo di comunicazione interna, rappresenta uno strumento fondamentale per determinare l'incisività delle iniziative di comunicazione e i risultati raggiunti. Monitorare e analizzare la presenza sui giornali e sul web è attività fondamentale per misurare l'efficacia della comunicazione dell'ente. Per questo nel corso del 2015 verrà potenziato il sistema di monitoraggio della rassegna stampa anche con rassegne tematiche sui singoli eventi e con la catalogazione, per quanto possibile, anche degli articoli presenti sui siti web, anche in una logica di riduzione dei costi per l'acquisto di abbonamenti a giornali e riviste.

Per quanto riguarda la comunicazione interna accanto alla **rassegna stampa**, la **intranet** camerale, accessibile a tutti i dipendenti dell'Ente, consente l'informazione diffusa sugli atti adottati e sulle novità e iniziative di interesse del personale (es. materiale relativo a corsi di formazione, contrattazione decentrata, comunicazioni di servizio, ecc.).

