

Oggetto: PIANO DI COMUNICAZIONE. ANNO 2018

Il Segretario Generale illustra gli obiettivi e la strategia della comunicazione per l'anno 2018 e descrive le azioni e i mezzi di diffusione ipotizzati.

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

#### LA GIUNTA

UDITO il Relatore;

VISTA la Legge 29 dicembre 1993, n. 580 "Riordinamento delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura" e s.m.i;

VISTO il Decreto Legislativo n. 219 del 25 novembre 2016 di riordino del funzionamento e del finanziamento delle Camere di commercio;

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;

VISTA la Relazione Previsionale e Programmatica per l'anno 2018, approvata dal Consiglio Camerale con deliberazione n. 15/17 del 30/10/2017;

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;

VISTA la proposta di Piano di Comunicazione per l'anno 2018;

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 2018 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. 90/17**  
**del 20.11.2017**

**PIANO DI COMUNICAZIONE**  
**2018**

Pagine 8 (compresa la copertina)



## Piano di Comunicazione 2018



## PREMESSA

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.

La comunicazione è strategica anche perché consente all'Amministrazione di essere sempre aperta al giudizio degli altri, alle proposte che vengono dall'esterno, rendendola uno spazio aperto al dialogo e al confronto e non un luogo chiuso dove si svolgono attività poco conosciute. E spazio fisico, tangibile segno del voler essere aperti al mondo, è la sede camerale, sempre più veicolo dell'immagine della Camera di Commercio e del territorio.

La Camera di Commercio di Prato riconosce la comunicazione come uno degli strumenti fondamentali al processo d'innovazione e semplificazione dell'organizzazione e agisce come veicolo di conoscenza e visibilità di tutte le iniziative e le attività camerali.

Il Piano di Comunicazione, introdotto dalla Legge 150 del 2000, è lo strumento che consente di programmare e gestire azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione dell'Ente.

Si propone pertanto di organizzare le attività d'informazione e comunicazione inserendole in un contesto omogeneo, in modo da rispettare i criteri di continuità, organicità, integrazione e sinergia tra le azioni di efficacia, attivazione di economie di scala, trasparenza e massima visibilità delle attività svolte. 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.

Il Piano è quindi un documento di indirizzo di natura dinamica, adattabile agli stimoli emergenti e in grado di integrare la spinta propulsiva proveniente dai diversi soggetti, interni e esterni, coinvolti. Pertanto, il Piano potrà essere aggiornato e integrato nel corso dell'anno per rispondere rapidamente ed efficacemente ai bisogni e alle esigenze contingenti.

Come avviene ormai da qualche anno, a causa dei tagli al diritto annuale imposti dall'art. 28 del D.L. 90/14 e a seguito delle recenti disposizioni sulla riforma del sistema camerale, le risorse destinate alla comunicazione sono estremamente ridotte, pertanto saranno valorizzate le azioni che si sono mostrate maggiormente efficaci ed economiche e ampliando l'uso degli strumenti web e social che hanno un costo inferiore per l'ente, soprattutto se gestite da personale interno.

In questo momento particolare di riforma del sistema camerale è fondamentale riuscire a raccontare e condividere le iniziative organizzate e ospitate dall'ente, far conoscere i servizi, aprire le porte a nuove collaborazioni.

Il Piano si pone 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, e costituisce uno degli strumenti dell'attività di programmazione camerale con l'obiettivo specifico di ottimizzare le attività di comunicazione istituzionale.

## OBIETTIVI

Le attività di **comunicazione** hanno come obiettivo quello di informare, ma anche coinvolgere, i vari *stakeholder* sulle attività e i progetti che la Camera di Prato, alla luce della programmazione annuale e pluriennale delle attività e tenendo conto del processo di riforma in atto, sta portando avanti.

L'Ente infatti si trova ad affrontare la riforma del sistema camerale, che ha profondamente innovato in tema di competenze e funzioni e che ha dato avvio al processo di accorpamento con la Camera di Pistoia, processo che dovrebbe concludersi entro il 2018.

Oltre alla diffusione di informazioni sui compiti e le attività proprie, la Camera è chiamata anche a rispondere alle sollecitazioni da parte dei cittadini, non solo per effetto di una spinta normativa che ha imposto maggiore **trasparenza**, ma anche perché la collettività è sempre più alla ricerca di risposte rapide, chiare ed esaurienti utilizzando strumenti e mezzi diversificati che debbono essere presidiati in modo corretto.

Sul versante della **comunicazione interna**, occorre lavorare per diffondere e condividere i valori e la cultura dell'Ente, al fine di creare un contesto sempre più collaborativo, migliorando i processi di lavoro con particolare attenzione al clima interno e al benessere organizzativo.

In questo contesto, gli obiettivi possono essere così individuati:

- mantenere e possibilmente migliorare la conoscenza dei servizi della Camera di Commercio;
- migliorare la percezione del ruolo della Camera di Commercio di Prato quale PA trasparente e efficiente
- coordinare la diffusione delle informazioni di base sui servizi erogati
- potenziare gli strumenti di ascolto dell'utenza per aumentare la conoscenza e l'utilizzo dei servizi camerali ma anche per progettare attività più rispondenti ai bisogni
- facilitare e migliorare la circolazione interna delle informazioni al fine di trasmettere la conoscenza delle attività e favorire quindi la condivisione e la compartecipazione, aumentando l'efficacia e l'efficienza gestionale
- migliorare e aumentare il senso di appartenenza dei dipendenti all'organizzazione
- diffondere la cultura della relazione.

## STRATEGIE E AZIONI DI COMUNICAZIONE

La comunicazione sarà continuativa, coerente, coinvolgente e multimediale. Se la continuità e la coerenza della comunicazione è rispettata da anni, le azioni per rendere le strategie comunicative il più multimediali e coinvolgenti possibili sono soggette a continua evoluzione, poiché in continua evoluzione sono le tecnologie, oltre alla necessità di aggiornare e sensibilizzare il personale camerale sulla materia.

Si tratterà di utilizzare forme espressive diversificate, linguaggi moderni e adeguati alle moderne forme di comunicazione e si dovrà tener conto della natura variegata dei destinatari e alla diversificazione degli strumenti a disposizione per attingere all'informazione.

A questo scopo l'utilizzo della rete internet rappresenta una scelta strategica e obbligata che, grazie ai motori di ricerca, lascia a ciascuno piena libertà nella ricerca di informazioni in base alle proprie esigenze.

Da qui l'impegno per mantenere il presidio della rete, sito web istituzionale, siti dedicati a specifici eventi e attività, profili social e quotidiani on line, con particolare attenzione ai contenuti trasmessi, al linguaggio appropriato e all'individuazione di parole chiave, non fermandosi alla sola comunicazione testuale, ma diffondendo la notizia corredata da immagini, suoni, filmati e animazioni.

Un'attenzione particolare andrà posta alle attività di DEM (*Direct Email Marketing*) tramite la piattaforma camerale CIAO IMPRESA, con l'aumento e la profilazione dei contatti, con un'attenzione crescente alla tipologia dei destinatari della comunicazione, alla veste grafica dei messaggi e ad un registro linguistico più accattivante, mirato a fidelizzare ogni singolo utente.

Non è infatti più sufficiente informare, ma è necessario coinvolgere e stimolare comportamenti proattivi.



Occorre pertanto un forte lavoro d'interazione tra gli addetti alla comunicazione (ufficio relazioni esterne) e gli altri uffici camerali, favorendo e stimolando la fluidità dello scambio delle informazioni; le azioni di comunicazione pertanto saranno articolate tenendo presenti:

- la calendarizzazione delle iniziative, l'individuazione dei destinatari delle informazioni e la scelta mirata degli strumenti di comunicazione;
- la quantificazione delle risorse, economiche e umane, da destinare a ciascuna attività nel rispetto dei vincoli esistenti;
- la qualità dell'informazione e l'utilizzo del linguaggio idoneo allo strumento di comunicazione utilizzato.

## AZIONI DI INTERVENTO

La comunicazione può essere suddivisa in diverse tipologie:

- comunicazione istituzionale, relativa ai messaggi trasmessi dal Presidente e dalla Giunta camerale;
- comunicazione tecnico-informativa, relativa ai servizi e agli uffici, agli obblighi per gli utenti, alle scadenze;
- comunicazione promozionale, relativa alle attività e ai progetti promossi dalla Camera di Commercio.

Trasversale è il tema della trasparenza, sul quale tutto l'ente è impegnato considerando l'assolvimento di quello che viene imposto dalla legge non un mero adempimento ma un servizio al cittadino.

L'Ente individuerà gli strumenti più adatti per effettuare efficacemente tutte le tipologie di comunicazione, tenendo conto che i principali strumenti sono:

- sito internet, con l'obiettivo primario di far convergere verso questo servizio un numero sempre più maggiore di utenti;
- newsletter camerale, mailing, intranet
- social network
- comunicazioni tramite email,
- webconference e assistenza virtuale
- materiale divulgativo
- seminari e eventi informativi aperti al pubblico
- siti tematici

## STRUMENTI OPERATIVI

Il **sito internet** è lo strumento più utilizzato, anche grazie ai link e ai rilanci che vengono fatti dagli altri strumenti di comunicazione ed è di fatto la piattaforma informativa più importante dell'ente, che necessita però di essere rimodernata da un punto di vista grafica e di essere arricchita da contenuti di sempre maggiore interesse e comprensibilità per gli utenti.

Il sito internet è anche un importante strumento di comunicazione interna, che permette di avere una panoramica complessiva e costantemente aggiornata sulla vita dell'Ente. La sezione Amministrazione Trasparente non è più soltanto una finestra aperta sul mondo esterno a uso degli utenti, ma anche uno strumento di aggiornamento e informazione per il personale.

Due siti tematici, <http://fashionvalley-industry.com> e <http://www.cardato.it/it/home>, dedicati ad altrettanti servizi erogati dalla Camera di Prato, assolvono una funzione più prettamente promozionale e sono comunque gestiti – coerentemente con gli strumenti di programmazione – dall'Ente.



La **Newsletter** quindicinale “Obiettivo Impresa” è uno strumento che raggiunge un numero notevole di utenti e che contiene informazioni sulle iniziative camerale, 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.

Oltre alla newsletter obiettivo impresa sono disponibili altre due newsletter tematiche, una rivolta dedicata a tematiche di interesse dei **consumatori** e una ai temi della **Corporate Social Responsibility (CSR)**.

I **social network** sono canali multimediali di rilevanza strategica nella comunicazione moderna; la Camera ha sperimentato nel corso del tempo diversi canali, arrivando a coprire ben sei diversi social. Occorre oggi concentrare la comunicazione su quelli di maggiore utilizzo da parte degli utenti e degli *stakeholder*, migliorando ove possibile il presidio e la qualità della comunicazione. Saranno pertanto animati e costantemente aggiornati i profili dell’ente su **Facebook**, su **Twitter**, su **Instagram** e **You tube**.

Profili *ad hoc* sono invece su Facebook e Twitter per due servizi progettati e erogati dalla camera oramai da alcuni anni e specificamente rivolti alle imprese locali, e cioè Fashion Valley Industry e Marchio cardato recycled.

Le **webconference tematiche**, rivolte all’utenza, sono uno strumento innovativo per informare e approfondire problematiche, servizi e iniziative dell’Ente, e che rappresentano anche una maniera di coinvolgere quella fascia di pubblico che generalmente non partecipa in presenza agli eventi organizzati. Le *webconference*, infatti, permettono di fare formazione senza doversi muovere, direttamente dal proprio pc. Si tratta di uno strumento ancora in fase sperimentale e per il suo consolidamento saranno valutati i risultati raggiunti, in termini di fruizione e diffusione, quest’anno.

In linea anche con le esperienze pilota fatte in altre Camere di Commercio, anche Prato lavorerà per sperimentare l’**assistente virtuale**, un sistema che permette di dare informazioni *on line* in tempo reale, per andare incontro alle esigenze di un pubblico che cerca sempre più informazioni sulla rete e che ormai usa lo sportello e il telefono in maniera residuale.

In linea con l’orientamento verso una digitalizzazione sempre più diffusa, l’Ente privilegia **materiale divulgativo** digitale anziché cartaceo; tutte le pubblicazioni sono quindi pubblicate sul sito camerale. Le tradizionali **campagne informative** (ad esempio per il deposito dei bilanci societari e la campagna sul pagamento del diritto annuale) saranno quindi gestite con strumenti informativi digitali. Tuttavia, per particolari esigenze, l’eventuale coordinamento della veste grafica di materiale divulgativo, quali depliant, brochure, inviti e altro materiale, riferiti a servizi e iniziative camerale, è affidato all’Ufficio relazioni esterne.

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. Alla luce delle ridotte disponibilità economiche non sarà più possibile l’acquisto di spazi redazionali di vario tipo (banner multimediali, redazionali cartacei, redazionali video), salvo che per iniziative totalmente finanziate da soggetti terzi.

Il canale televisivo continua a essere, a livello locale, un interessante strumento per consolidare l’immagine dell’Ente. Sarà proseguita l’esperienza della produzione di **pillole informative** da usare per animare il canale YouTube e che saranno realizzate da soggetti terzi, cui sarà affidato il servizio. Le pillole video sono utili per supportare la comunicazione dell’ente anche con immagini e interviste.

La Camera di Commercio organizza **seminari ed eventi informativi** su argomenti di interesse specifico per le imprese e gli operatori economici locali, anche in collaborazione con altri enti e organismi pubblici o privati operanti sul territorio. La diffusione di questi eventi viene fatta quasi esclusivamente in formato elettronico, inviando per email o pubblicando sul sito web inviti e materiale informativo.

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 e opportunità. La Camera di Commercio di Prato potrà prendere parte, anche indirettamente offrendo supporto logistico e organizzativo a manifestazioni di importanza nazionale dedicate in particolare ai prodotti tipici e artigianali. Queste iniziative, in mancanza di risorse proprie dell'ente, potranno essere realizzate anche prevedendo la compartecipazione delle imprese interessate.

La **Intranet camerale** si è dimostrata un utile strumento per rendere operativa la correlazione tra comunicazione interna e esterna. L'intranet è ormai potenziato da molteplici sezioni, grazie alle quali si è raggiunto l'obiettivo di far arrivare a tutti i dipendenti, direttamente sul proprio PC, le informazioni sull'insieme delle attività svolte dall'ente, sia a rilevanza interna che a rilevanza esterna. Sulla intranet sono disponibili materiali riguardanti il personale, applicativi per l'operatività di uffici di supporto interno, ma anche il servizio stampa locale e una bacheca.

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. In caso di mancanza di risorse sarà garantito il monitoraggio degli articoli in cui si parla dell'ente, rimandando alla più generica rassegna stampa di Unioncamere per le altre informazioni.

## RISORSE IMPIEGATE

Le risorse umane attualmente in servizio all'Ufficio Relazioni Esterne e URP, a cui sono assegnate gran parte delle azioni indicate nel presente piano, comprendono due dipendenti; l'ufficio è in Staff al Segretario Generale. All'interno dell'ufficio non è previsto un ufficio stampa. Per ogni singola iniziativa da realizzare con la collaborazione di altri uffici, verranno coinvolti i referenti e/o i responsabili degli stessi, adottando una specifica programmazione delle attività. Al fine di rendere sempre più omogenea e condivisa la comunicazione esterna.

Per quanto riguarda il budget, è necessario tener conto di eventuali ulteriori disposizioni legislative che potrebbero impattare sulle disponibilità economiche dell'Ente e pertanto saranno garantite solo le risorse minime necessarie per garantire le attività di base come l'housing e la manutenzione dei siti, la piattaforma di CRM e la customer satisfaction, ovvero le risorse indispensabili per garantire la comunicazione tecnico-istituzionale e di Urp.

## MONITORAGGIO

La misurazione dei risultati di un piano di comunicazione può essere considerata un primo, chiaro e semplice punto di riferimento per valorizzare al massimo il contributo della 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.

Nel corso dell'anno sarà effettuato il monitoraggio dei canali attraverso cui gli utenti hanno avuto notizia delle iniziative camerali, per avere un riscontro oggettivo sulla validità degli strumenti utilizzati per la loro promozione.



Tra le attività valutative occorre ricordare prima di tutto l'indagine di **Customer Satisfaction**, che rappresenta un importante strumento di misurazione della qualità percepita dagli *stakeholder* camerali anche in relazione ai risultati degli anni precedenti. L'indagine verrà svolta on-line e il questionario sarà totalmente rivisto, anche nell'ottica di utilizzare le potenzialità del nuovo strumento del CRM e per andare a misurare la soddisfazione degli utenti sia in via di generale percezione dell'ente che per i servizi di cui hanno effettivamente usufruito.

La **gestione dei reclami e dei suggerimenti** è un importante strumento di misurazione. 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.

Dall'analisi dei reclami e dei suggerimenti 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.

La Camera di Commercio verifica tempestivamente il successo delle iniziative seminari e formative attraverso specifici **questionari di valutazione** che vengono somministrati a tutti i partecipanti. Sarà inoltre valutata anche la somministrazione di questionari di valutazione rivolti agli utenti esterni della sede, che usano gli spazi camerali per le proprie iniziative, anche in ottica di miglioramento del servizio.

Infine, la **rassegna stampa** che, 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.