

Deliberazione n. 94/15

Verbale del 16.11.2015

Oggetto: PIANO DI COMUNICAZIONE. ANNO 2016

Il Segretario Generale illustra gli obiettivi e la strategia della comunicazione per l'anno 2016 e descrive le azioni e i mezzi di diffusione ipotizzati.

Le risorse per la realizzazione del piano di comunicazione saranno allocate nel preventivo 2016 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 2016;

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

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

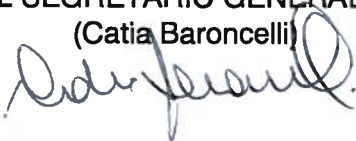
All'unanimità,

DELIBERA

di adottare il Piano di Comunicazione per l'anno 2016 che allegato (all. "A") al presente provvedimento ne forma parte integrante.

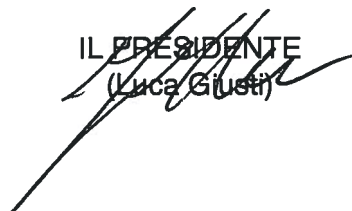
IL SEGRETARIO GENERALE

(Catia Baroncelli)



IL PRESIDENTE

(Luca Giusti)



Allegato A

Deliberazione di Giunta n. 94/15 del 16.11.2015

**Piano di Comunicazione della Camera di Commercio di Prato
Anno 2016**

IL SEGRETARIO GENERALE
(Catia Baroncelli)



IL PRESIDENTE
(Luca Giusti)



Pagine 6 (compresa la copertina)

Piano di Comunicazione 2016

PREMESSA

Il Piano di Comunicazione 2016, 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.

La comunicazione rappresenta un'attività strategica per l'ente, per condividere la propria azione con il pubblico di riferimento.

In continuità con gli anni precedenti, anche nel 2016 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 camerale, 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.

Dopo un'attenta analisi del fabbisogno comunicativo dell'ente e degli strumenti che possono essere potenziati, sono emerse due linee di intervento sulle quali lavorare: cercare di fare una informazione alle aziende sempre meno generica e sempre più mirata a far conoscere opportunità e adempimento di stretto interesse dell'azienda o del soggetto; e poi far conoscere le innumerevoli funzioni e i numerosi servizi offerti dalla Camera di Commercio di Prato. Da questa analisi e per rispondere a queste esigenze, prendono forma due nuove iniziative che saranno portate avanti nel 2016: la creazione di un CRM dell'ente e poi l'avvio di un

calendario di webconference tematiche. E poi sarà fatta una sperimentazione per attivare l'assistente virtuale.

COMUNICARE E INFORMARE: 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 2016 saranno sviluppate seguendo le linee strategiche del mandato dell'organo politico appena insediato.

Come sopra accennato, saranno portate avanti due nuove attività, per avvicinare il pubblico all'ente per rendere più efficace la comunicazione

Attivazione del Customer Relationship Management

Il sistema camerale tramite SiCamera ha realizzato un software di CRM molto avanzato. Si tratta di uno strumento che permette di gestire e di mappare i contatti dell'ente, andando a creare delle schede dei singoli contatti che evidenzino l'interesse specifico dell'azienda/soggetto. In questo modo si è in grado offrire una comunicazione sempre più mirata, per nicchie più o meno grandi e di andare a informare l'impresa solo con quello che interessa davvero, evitando comunicazioni ridondanti. Inoltre lo strumento permette di creare sondaggi, mailing mirati, campagne mirate.

L'attivazione e l'implementazione del CRM non è un lavoro solo dell'Ufficio Relazioni Esterne, ma richiede la collaborazione di tutto il personale dell'ente e quindi rappresenterà anche un interessante momento di confronto e formazione sul tema della comunicazione all'esterno.

Ciclo di webconference tematiche

Fare formazione su tematiche specifiche, in maniera veloce e senza muoversi dal proprio ufficio. Nel corso del 2016 la Camera di Commercio di Prato sperimenterà il sistema delle webconference. Creando un calendario di iniziative formative, che coinvolgeranno tutti i servizi della Camera di Commercio di Prato, verranno realizzati dei moduli formati della durata di un'ora che l'utente potrà seguire tranquillamente dal proprio computer, avendo però la possibilità di interagire con la chat con il relatore/i relatori. Un modo nuovo di raccontarsi e di informare, che rappresenta anche una maniera di coinvolgere quella fascia di pubblico che generalmente non partecipa agli eventi che vengono svolti all'interno dell'ente.

Verso l'assistente virtuale

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.

Rapporti con la stampa

Proseguirà il lavoro di accreditamento con la stampa locale, nazionale e con i new media, anche cercando di confezionare comunicati e relazioni sempre più specialistiche e "su misura" per una stampa che va sempre più specializzandosi.

Promozione spazi nuova sede

Continuerà il lavoro di promozione della nuova sede come spazio per eventi, cercando di rafforzare la presenza di quegli interlocutori già presenti, ma anche cercando di attrarne di nuovi. Gli spazi della sede rappresentano un'opportunità importante per entrare in contatto con il pubblico, ma anche un modo per fornire collaborazione ai vari attori economici e sociali del territorio che ormai scelgono gli spazi camerale come sede privilegiata per i loro eventi.

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.

Proseguirà anche la collaborazione con i concorsi Who is on next Uomo e Donna, che rappresentano una occasione importante di comunicazione per il messaggio "dal filato al capo finito" che il progetto si propone di lanciare.

Promozione del territorio

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.



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.

Ad oggi la Camera di Commercio di Prato gestisce una serie di social, con risorse interne:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- you tube
- la app camerale

Inoltre, sempre internamente, vengono gestiti:

- Fashion Valley Industry: sito, Facebook, Twitter
- Cardato: sito, Facebook, Twitter
- That's Prato: sito, Facebook, twitter

Newsletter

Nel corso del 2016 saranno portate avanti la pubblicazione quindicinale della newsletter "Obiettivo Impresa", 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 permettere di raggiungere il pubblico in maniera concreta.

Nel corso dell'anno sarà cambiata la grafica.

Notiziario camerale

Per il 2016 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 2016, 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.

Pillole video informative

Sarà proseguita l'esperienza della produzione di pillole informative da usare per animare il canale you tube. Le pillole video sono utili per supportare la comunicazione dell'ente anche con immagini e interviste.

Rassegna stampa

Anche nel corso del 2016 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 2016 si prevede di aderire agli eventi che Unioncamere a livello 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, anche garantendo una concreta partecipazione al gruppo degli uffici stampa delle Camere di Commercio italiane

➤ **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.

L'ufficio Relazioni Esterne continuerà a seguire i lavori del FORUM PA su questo tema, anche partecipando ai webinar e agli incontri, per cercare di seguire le evoluzioni e i cambiamenti su questo tema.

• **Servizio di Mediazione Culturale**

Per venire incontro alle esigenze degli utenti stranieri, in particolare di quelli cinesi, il servizio di mediazione cambia forma e va ad integrarsi con gli altri progetti e iniziative portati avanti dalla Camera di Commercio di Prato. In particolare sarà attivato un canale sul social Wechat per informare la comunità cinese su scadenze ma anche sulle opportunità attivabili. Inoltre, integrando il servizio con il Progetto Emersione curato dalla Camera di Commercio, sarà possibile avere assistenza in lingua cinese per pratiche particolari prendendo appuntamento con il personale adeguatamente formato, anche tramite il canale Wechat.

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**

L'Ufficio continuerà a prestare la propria collaborazione allo sviluppo e al mantenimento del sito camerale, per renderlo uno strumento sempre più accessibile e comprensibile al pubblico dell'ente.

• **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.

• **Campagne 2016**

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.

• **Indagine di customer satisfaction**

Anche per il 2016 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.

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 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.

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 2016 sarà portato avanti il confronto per cercare spazi di 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.

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.

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 seminari 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 2016 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.

