



Piano Strategico della Comunicazione CCIAA di Bari 2026–2028

Comunicare valore per la crescita delle imprese e del territorio

Premessa

La comunicazione istituzionale rappresenta oggi una delle principali leve attraverso cui una pubblica amministrazione costruisce fiducia, favorisce la partecipazione e rende visibile il valore generato dalla propria azione.

Per la Camera di Commercio di Bari, la comunicazione non può essere considerata esclusivamente uno strumento di informazione o di promozione delle attività istituzionali. Essa costituisce una funzione strategica trasversale che accompagna tutte le politiche dell'Ente, facilita la relazione con imprese e stakeholder e contribuisce alla crescita del territorio.

Negli ultimi anni il sistema camerale ha progressivamente ampliato il proprio ruolo, affiancando alle tradizionali funzioni amministrative attività di supporto all'innovazione, alla digitalizzazione, all'internazionalizzazione, alla formazione, alla certificazione delle competenze, alla valorizzazione delle filiere produttive e allo sviluppo economico locale.

Nonostante questa evoluzione, le imprese continuano ad associare la Camera di Commercio prevalentemente agli adempimenti amministrativi e al pagamento del diritto annuale, senza cogliere il valore dei servizi, delle opportunità e delle iniziative che l'Ente mette a disposizione del tessuto economico.

Da questa considerazione nasce il presente *Piano Strategico della Comunicazione* con l'obiettivo di costruire un nuovo modello di comunicazione capace di rendere evidente il valore prodotto dalla Camera di Commercio di Bari.

La comunicazione come leva di valore

La comunicazione non è intesa come attività accessoria rispetto ai processi amministrativi, bensì come parte integrante dell'azione istituzionale.

Ogni servizio erogato dalla Camera produce un valore per imprese, cittadini e territorio. La comunicazione ha il compito di rendere tale valore comprensibile, accessibile e misurabile.

In questa prospettiva, comunicare significa:

- facilitare l'accesso ai servizi;
- rafforzare la fiducia;
- valorizzare i risultati conseguiti;
- promuovere la partecipazione degli stakeholder;
- accompagnare la trasformazione digitale;
- sostenere la competitività del sistema economico locale

L'obiettivo è rendere visibile ciò che l'Ente camerale offre già al territorio.

Percezione attuale

Percezione che il Piano intende costruire

Ente burocratico	Partner delle imprese
------------------	-----------------------

Adempimenti	Opportunità
Diritto annuale	Risorse che ritornano alle imprese attraverso servizi, bandi e progetti
Procedimenti amministrativi	Servizi per la crescita
Ente distante	Istituzione vicina e accessibile
Comunicazione istituzionale	Comunicazione di valore

Visione

La Camera di Commercio di Bari intende essere riconosciuta come il principale punto di riferimento per chi fa impresa nel territorio. Un'istituzione vicina, accessibile, innovativa, una Camera capace di accompagnare le imprese durante tutto il loro ciclo di vita.

La comunicazione dovrà rendere evidente questo ruolo, favorendo una relazione stabile e continuativa con il sistema economico.

Obiettivi strategici

Il Piano individua cinque obiettivi strategici

Obiettivo	Finalità
Rafforzare la fiducia	Consolidare la reputazione istituzionale della Camera
Aumentare la conoscenza dei servizi	Favorire l'utilizzo delle opportunità offerte dall'Ente
Valorizzare il ruolo della Camera	Rendere visibile il contributo allo sviluppo economico del territorio
Rafforzare la comunicazione interna	Favorire la condivisione della missione tra tutto il personale
Migliorare la comunicazione digitale	Rendere i servizi più accessibili, semplici e orientati ai bisogni degli utenti

I principi che guidano il Piano

Principio	Significato
Comunicare il valore	Ogni contenuto deve evidenziare un beneficio concreto
Raccontare l'impatto	Prima dei processi vengono i risultati
Parlare il linguaggio delle imprese	Semplificare il linguaggio amministrativo
Costruire fiducia	Trasparenza, continuità e affidabilità
Comunicare come un'unica Camera	Tutte le aree concorrono alla medesima narrazione istituzionale

Piano degli investimenti

Per il triennio di riferimento è previsto un investimento annuale pari a **25.000 euro**, destinato al potenziamento della capacità comunicativa dell'Ente.

Le principali aree di investimento riguardano:

Area	Finalità
Campagne istituzionali	Rafforzare reputazione e conoscenza dei servizi
Dotazione tecnologica	Migliorare la produzione dei contenuti
Software	Incrementare produttività e qualità editoriale
Informazione e media monitoring	Rafforzare il presidio del contesto informativo
Supporto agli eventi	Garantire elevati standard qualitativi nelle iniziative strategiche
Formazione	Aggiornare continuamente le competenze del personale

L'investimento non rappresenta un costo accessorio, ma una leva per aumentare la capacità dell'Ente di generare valore.

Il successo del Piano sarà misurato attraverso indicatori quantitativi (accessi, visualizzazioni, partecipazione agli eventi), e attraverso il cambiamento della percezione dell'Ente da parte di imprese, cittadini e stakeholder.

Il quadro normativo e il contesto istituzionale

Il Piano trova fondamento in un insieme coordinato di disposizioni normative che disciplinano la comunicazione pubblica, la digitalizzazione, la trasparenza amministrativa e la qualità dei servizi.

La seguente tabella sintetizza i principali riferimenti

Norma	Ambito	Impatto sul Piano
Legge 150/2000	Comunicazione pubblica	Definisce finalità e strumenti della comunicazione istituzionale
D.Lgs. 82/2005 (CAD)	Digitalizzazione	Introduce il principio della centralità dell'utente e dei servizi digitali
D.Lgs. 33/2013	Trasparenza	Rafforza accessibilità e accountability
Legge 4/2004	Accessibilità	Garantisce l'inclusione digitale
Linee guida AgID	Design dei servizi	Definiscono criteri di semplicità, usabilità e linguaggio
D.L. 80/2021 e PIAO	Valore	Collega comunicazione, performance e valore
Regolamento UE 2016/679 (GDPR)	Protezione dati	Garantisce un trattamento corretto dei dati personali
Regolamento europeo sull'IA (AI Act)	Intelligenza artificiale	Definisce principi di utilizzo responsabile dell'IA nei processi pubblici

La Legge 150/2000: il fondamento della comunicazione istituzionale

La Legge 7 giugno 2000, n. 150 costituisce il principale riferimento normativo della comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni.

La norma supera una concezione della comunicazione come semplice diffusione di notizie e la riconosce come funzione istituzionale finalizzata a:

- favorire la conoscenza delle attività dell'amministrazione;
- garantire il diritto di accesso alle informazioni;
- promuovere la partecipazione dei cittadini;
- semplificare il rapporto tra amministrazione e utenti;
- migliorare l'efficacia dell'azione pubblica.

Codice dell'Amministrazione Digitale

Il Decreto Legislativo 82/2005 (CAD) ha introdotto un cambiamento culturale nella Pubblica Amministrazione.

Principio CAD	Applicazione nel Piano
Centralità dell'utente	Comunicazione progettata sui bisogni delle imprese
Semplificazione	Linguaggio chiaro e contenuti facilmente comprensibili
Digital first	Priorità ai canali digitali
Accessibilità	Contenuti fruibili da tutti gli utenti
Qualità dei servizi	Comunicazione orientata all'esperienza dell'utente

Il Piano recepisce tali principi per adottare una comunicazione centrata sulle esigenze delle imprese.

Trasparenza e accountability

Il Decreto Legislativo 33/2013 amplia il concetto di trasparenza amministrativa. La trasparenza non consiste esclusivamente nella pubblicazione di documenti obbligatori. Essa rappresenta un principio di responsabilità nei confronti della collettività. Il presente documento interpreta la trasparenza come uno strumento per costruire fiducia e non come un mero adempimento normativo.

Per la Camera di Commercio significa rendere comprensibili:

- le decisioni adottate;
- i risultati ottenuti;
- le risorse impiegate;
- l'impatto delle politiche pubbliche.

Linee guida AgID

Le Linee guida AgID per il design dei servizi digitali introducono un pilastro fondamentale: progettare i servizi partendo dai bisogni degli utenti.

Questo principio viene esteso anche alla comunicazione. Ne consegue che ogni contenuto dovrà essere progettato secondo criteri di:

Principio AgID	Applicazione pratica
Centralità dell'utente	Contenuti costruiti sulle esigenze delle imprese
Linguaggio semplice	Eliminazione del burocratese
Accessibilità	Testi, immagini e documenti conformi alle Linee guida
Usabilità	Navigazione intuitiva e percorsi chiari
Coerenza	Uniformità tra tutti i canali dell'Ente

PIAO

L'introduzione del Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) rappresenta uno dei principali cambiamenti nella programmazione delle Pubbliche Amministrazioni. Per la Camera di Commercio questa visione si traduce nella capacità di:

Ambito	Valore generato
Imprese	Crescita, competitività, innovazione
Territorio	Attrattività e sviluppo economico
Cittadini	Trasparenza e fiducia
Sistema istituzionale	Collaborazione e partecipazione

Il ruolo della Camera di Commercio nel nuovo contesto

Negli ultimi anni il ruolo delle Camere di Commercio è profondamente cambiato. Accanto alle funzioni tradizionali, l'Ente svolge attività di:

- promozione economica;
- innovazione digitale;
- internazionalizzazione;
- orientamento al lavoro;
- certificazione delle competenze;
- valorizzazione delle filiere produttive;
- sostegno alla sostenibilità;
- raccolta e diffusione di dati economici.

Per la Camera di Commercio di Bari ciò significa adottare un modello di comunicazione capace di coniugare trasparenza, innovazione, accessibilità e partecipazione, trasformando ogni attività comunicativa in uno strumento di creazione di valore.

Valore per le imprese

La missione istituzionale dell'Ente è strettamente connessa allo sviluppo del sistema economico locale e alla crescita delle imprese.

Per questo motivo il presente Piano introduce il concetto di **Valore per le Imprese**, inteso come l'insieme dei benefici che la Camera genera, direttamente o indirettamente, attraverso i propri servizi, le proprie competenze e la propria capacità di creare relazioni e opportunità. Non si tratta di un nuovo concetto giuridico, ma di una chiave interpretativa che rende il valore coerente con la missione del sistema camerale. Ogni attività svolta dalla Camera produce un effetto che va oltre il semplice adempimento amministrativo.

L'iscrizione al Registro delle Imprese, un percorso di formazione, un bando per l'innovazione, una missione all'estero o un'attività di orientamento non rappresentano servizi isolati. Essi contribuiscono a costruire un ecosistema favorevole allo sviluppo economico del territorio.

Il valore per le imprese si manifesta quando l'azione della Camera:

- riduce gli ostacoli burocratici;
- facilita l'accesso alle opportunità;
- aumenta la competitività delle imprese;
- favorisce l'innovazione;
- rafforza la fiducia nel mercato;
- crea reti di collaborazione;
- sviluppa competenze;
- rende il territorio più attrattivo.

La comunicazione ha il compito di rendere visibili questi effetti.

Il ruolo della comunicazione

La comunicazione trasforma il valore prodotto in valore percepito. Questa distinzione rappresenta uno dei principi fondamentali del presente Piano.

Molte attività della Camera producono risultati significativi senza essere adeguatamente conosciute dalle imprese. Quando il valore prodotto non viene percepito, la relazione tra istituzione e stakeholder si indebolisce. Al contrario, una comunicazione efficace rende evidente il contributo della Camera allo sviluppo economico e rafforza la fiducia nei confronti dell'Ente. La comunicazione diventa quindi una leva di valorizzazione dell'azione amministrativa.

Il modello del valore per le imprese

Il Piano propone un modello basato su quattro dimensioni.

Dimensione	Domanda chiave	Esempi
Valore economico	Quale beneficio economico genera?	Contributi, bandi, export, riduzione dei costi
Valore relazionale	Quali relazioni crea?	Partnership, reti, incontri B2B, collaborazione con associazioni
Valore della conoscenza	Quali competenze sviluppa?	Formazione, PID, orientamento, certificazioni
Valore istituzionale	Quale fiducia rafforza?	Registro delle Imprese, trasparenza, legalità, semplificazione

La promessa della Camera

La promessa della Camera di Commercio di Bari deve esprimere il beneficio che le imprese ricevono dalla relazione con l'Ente.

“La Camera di Commercio di Bari accompagna le imprese nella creazione di valore, offrendo servizi, competenze, relazioni e opportunità che favoriscono la crescita del sistema economico territoriale”

Dal diritto annuale al valore restituito

L'analisi preliminare condotta per la redazione del Piano ha evidenziato come il diritto annuale costituisca ancora oggi il principale elemento associato alla Camera di Commercio. Questa percezione, pur fondata su un elemento reale, restituisce un'immagine parziale dell'Ente.

La strategia di comunicazione del prossimo triennio dovrà contribuire a riequilibrare tale percezione. L'obiettivo non è ridurre l'importanza del diritto annuale, ma contestualizzarlo all'interno di un sistema di servizi e iniziative che generano benefici concreti per il territorio.

La domanda che la comunicazione dovrà aiutare a rispondere non sarà "Quanto costa la Camera?" ma **"Quale valore restituisce la Camera alle imprese?"**

Il cambio di paradigma

Il Piano propone un cambiamento culturale che può essere sintetizzato nella seguente matrice:

Modello tradizionale	Nuovo modello
Comunichiamo servizi	Progettiamo esperienze
Informiamo	Accompagniamo
Pubblichiamo bandi	Rendiamo visibili opportunità
Raccontiamo attività	Raccontiamo impatti
Descriviamo procedure	Facilitiamo percorsi
Comunichiamo l'Ente	Comunichiamo il valore generato

Questo cambiamento non riguarda soltanto il linguaggio: riguarda il modo stesso in cui la Camera costruisce la relazione con le imprese.

Le esperienze di valore della Camera

Le attività della Camera possono essere ricondotte a sei grandi esperienze che rappresentano il nuovo modello narrativo dell'Ente.

- 1. Avviare un'impresa**, la Camera accompagna chi desidera trasformare un'idea imprenditoriale in un'attività economica.
 - orientamento;
 - informazioni;
 - Registro Imprese;
 - assistenza.
- 2. Innovare**, la Camera sostiene la trasformazione digitale e organizzativa delle imprese.
 - PID;
 - intelligenza artificiale;
 - tecnologie digitali;
 - cybersicurezza;
 - competenze
- 3. Crescere**, la Camera favorisce la competitività delle imprese.

- contributi;
- formazione;
- consulenza;
- networking.

4. Internazionalizzazione, la Camera accompagna i processi di internazionalizzazione.

- export;
- missioni;
- mercati;
- relazioni internazionali.

5. Costruire fiducia, attraverso il Registro delle Imprese e le attività di regolazione del mercato, la Camera garantisce trasparenza, affidabilità e certezza delle informazioni economiche.

- legalità;
- trasparenza;
- affidabilità;
- sicurezza del mercato.

6. Crescere insieme al territorio, la Camera promuove lo sviluppo delle filiere produttive, delle competenze e delle reti territoriali.

- partenariati;
- eventi;
- valorizzazione delle eccellenze;
- sviluppo locale.

L'esperienza digitale

La maggior parte delle interazioni con la Camera avviene oggi attraverso strumenti digitali. Ogni punto di contatto dovrà rispettare i principi del design dei servizi pubblici.

Principio	Applicazione
Chiarezza	Linguaggio semplice
Immediatezza	Informazioni facilmente reperibili
Accessibilità	Contenuti utilizzabili da tutti
Continuità	Esperienza coerente tra sito, social ed eventi

MAPPA STRATEGICA DEL VALORE

Dalle funzioni istituzionali alla comunicazione orientata all'impatto

Il Piano introduce una **Mappa strategica del valore**, che riorganizza le attività della Camera partendo dai bisogni degli utenti e dal valore generato, anziché dall'articolazione amministrativa. La Mappa diventa il riferimento per tutte le attività di comunicazione, consentendo di mantenere coerenza tra messaggi, campagne, contenuti e obiettivi strategici.

Ogni attività della Camera dovrà essere letta attraverso quattro domande fondamentali.

Domanda	Finalità
Quale bisogno soddisfa?	Comprendere il punto di vista dell'impresa
Quale valore genera?	Evidenziare il beneficio concreto
Quale cambiamento produce?	Misurare l'impatto
Come lo raccontiamo?	Definire la strategia di comunicazione

esempio:

Bisogno dell'impresa	Esperienza di valore	Funzioni della Camera	Valore generato	Messaggio chiave
Avviare un'attività	Avviare	Registro Imprese, SUAP, orientamento	Semplificazione, legalità, riduzione dei tempi	Aprire un'impresa significa partire con il piede giusto. La Camera ti accompagna.
Innovare	Innovare	PID, digitalizzazione, AI, transizione 4.0 e 5.0	Competitività e trasformazione digitale	Innovare non è un obiettivo futuro: è una scelta possibile oggi.
Crescere	Crescere	Bandi, contributi, formazione, networking	Sviluppo competitivo	Ogni impresa può crescere se trova gli strumenti giusti.
Trovare nuovi mercati	Aprirsi al mondo	Internazionalizzazione, certificati estero, missioni	Export e apertura internazionale	Portiamo il territorio sui mercati del mondo.
Operare in un mercato affidabile	Costruire fiducia	Registro Imprese, ambiente, regolazione	Legalità, trasparenza,	La fiducia è un'infrastruttura economica.

		del mercato, mediazione, arbitrato	certezza del mercato	
Valorizzare competenze	Crescere con le competenze	Orientamento, certificazione competenze, ITS, scuola- lavoro	Occupabilità e capitale umano	Le competenze fanno crescere persone e imprese.
Fare rete	Crescere insieme	Eventi, partenariati, tavoli territoriali	Capitale relazionale	Le imprese crescono quando crescono insieme.
Promuovere il territorio	Valorizzare il territorio	Turismo, Mirabilia, Evolio, filiere agroalimentari, cultura	Attrattività territoriale	Promuovere il territorio significa creare opportunità per le imprese.

Costruire relazioni di valore con il sistema economico e il territorio

I principi della relazione: il Piano individua cinque principi che orientano la relazione con gli stakeholder.

Principio	Significato operativo
Ascolto	Comprendere bisogni, aspettative e criticità prima di comunicare
Personalizzazione	Adattare linguaggi, strumenti e contenuti ai diversi interlocutori
Continuità	Mantenere una relazione costante e non limitata ai singoli eventi
Collaborazione	Coinvolgere gli stakeholder nella costruzione delle iniziative
Restituzione	Comunicare risultati, impatti e benefici generati

Stakeholder strategici: i destinatari prioritari dell'azione della Camera

Stakeholder	Obiettivo della comunicazione
Imprese	Accompagnare, informare, fidelizzare
Aspiranti imprenditori	Orientare e sostenere
Imprese giovanili	Favorire la nascita e la crescita
Imprese femminili	Valorizzare opportunità e reti
Startup innovative	Promuovere innovazione e sviluppo

Stakeholder istituzionali: rappresentano la rete di governance del territorio

Stakeholder	Obiettivo della relazione
Regione Puglia	Coordinamento delle politiche di sviluppo
Comuni	Collaborazione territoriale
Prefetture	Legalità e sicurezza economica
Università	Innovazione e trasferimento della conoscenza
ITS Academy	Sviluppo delle competenze

Unioncamere	Coordinamento del sistema camerale
Ministero delle Imprese e del Made in Italy	Allineamento alle politiche nazionali

Stakeholder economici: gli attori che contribuiscono direttamente alla crescita del sistema produttivo

Stakeholder	Obiettivo della comunicazione
Associazioni di categoria	Condivisione e diffusione delle opportunità
Ordini professionali	Collaborazione e informazione specialistica
Confidi	Sostegno all'accesso al credito
Banche	Partnership per lo sviluppo economico
Organizzazioni sindacali	Dialogo istituzionale

Stakeholder della conoscenza

La competitività del territorio dipende sempre più dalla qualità del capitale umano, per questo motivo la Camera considera strategica la relazione con il sistema della formazione.

Stakeholder	Valore della relazione
Scuole secondarie	Orientamento e cultura d'impresa
Università	Innovazione e ricerca
ITS	Formazione tecnica specialistica
Centri di ricerca	Trasferimento tecnologico
Enti di formazione	Aggiornamento professionale

Stakeholder della comunicazione, rappresentano i principali moltiplicatori dei messaggi della Camera

Stakeholder	Ruolo
Quotidiani	Informazione territoriale
Televisioni locali	Diffusione delle iniziative
Radio	Informazione di prossimità
Testate online	Approfondimento e aggiornamento
Agenzie di stampa	Diffusione istituzionale
Giornalisti	Interlocutori permanenti

La strategia relazionale

La Camera non intende comunicare allo stesso modo con tutti gli stakeholder. Ogni relazione richiede linguaggi, strumenti e modalità differenti.

Stakeholder	Canali prevalenti
Imprese	Sito, newsletter, LinkedIn, eventi, CRM
Giovani	Instagram, YouTube, eventi, scuole
Associazioni	Tavoli di lavoro, comunicazioni dedicate

Media	Comunicati stampa, conferenze stampa, press kit
Istituzioni	Incontri, dossier, report, eventi istituzionali
Dipendenti	Intranet, comunicazioni/newsletter interna, riunioni

L'ascolto come funzione permanente

Una relazione efficace richiede capacità di ascolto. La Camera adotterà strumenti di raccolta dei bisogni e delle aspettative degli stakeholder. Tra questi:

Strumento	Finalità
Customer satisfaction	Misurazione della reputazione, valutazione dei servizi
Analisi dei dati digitali/insights	Comprensione dei comportamenti degli utenti

Gli obiettivi della comunicazione

Obiettivo	Risultato atteso
Rafforzare la fiducia	Migliore reputazione della Camera
Rendere visibile il valore	Maggiore consapevolezza del ruolo dell'Ente
Facilitare l'accesso ai servizi	Aumento dell'utilizzo delle opportunità camerali
Favorire la partecipazione	Crescita della presenza agli eventi e alle iniziative
Rafforzare la comunicazione interna	Maggiore coinvolgimento del personale
Costruire una comunità	Relazioni più solide con stakeholder e partner

La strategia "One Camera"

Uno degli obiettivi principali del Piano è superare la frammentazione della comunicazione, ogni ufficio continuerà a sviluppare le proprie attività, ma la comunicazione dovrà essere percepita come espressione di un'unica identità istituzionale.

Elemento	Obiettivo
----------	-----------

Un'unica identità	Rendere riconoscibile la Camera in ogni contesto
Un linguaggio comune	Garantire coerenza tra uffici e canali
Una pianificazione condivisa	Coordinare le iniziative nel tempo
Una misurazione comune	Valutare i risultati dell'intero sistema

La comunicazione come funzione trasversale dell'Ente

La Camera di Commercio di Bari ha aderito al progetto "**Camera del Futuro**", promosso dal sistema camerale con il supporto di InfoCamere, quale percorso di innovazione organizzativa volto a favorire una gestione sempre più integrata dei processi e una maggiore valorizzazione del patrimonio informativo dell'Ente.

Nell'ambito di tale progetto, la comunicazione assume un ruolo trasversale e partecipativo, superando il modello tradizionale nel quale la produzione dei contenuti è demandata esclusivamente all'ufficio comunicazione.

Il modello organizzativo proposto prevede che **ogni Area organizzativa contribuisca attivamente alla costruzione dei contenuti**, mettendo a disposizione informazioni e aggiornamenti sulle attività di propria competenza.

Per rendere omogeneo questo processo, il team di **InfoCamere** ha predisposto uno specifico **template per la raccolta delle informazioni**, successivamente condiviso e adattato con il Team Comunicazione della Camera di Commercio di Bari.

Il template rappresenta uno strumento operativo che consente agli uffici di fornire, in modo strutturato e uniforme, tutti gli elementi necessari alla produzione dei contenuti istituzionali. Le informazioni raccolte attraverso il template costituiscono la base di lavoro dell'Ufficio Comunicazione, che provvede alla progettazione editoriale, alla redazione dei contenuti, all'adattamento ai diversi canali di comunicazione e alla verifica della coerenza con il presente Piano Strategico.

Questo modello organizzativo presenta numerosi vantaggi:

Beneficio	Valore generato
Coinvolgimento diffuso	Ogni Area partecipa attivamente alla comunicazione dell'Ente.
Maggiore tempestività	Le informazioni arrivano all'Ufficio Comunicazione in modo strutturato e anticipato.
Accuratezza dei contenuti	Le informazioni sono validate direttamente dagli uffici competenti.

Uniformità	L'utilizzo di un modello condiviso garantisce omogeneità nella raccolta delle informazioni.
Efficienza	Si riducono richieste successive di integrazione e tempi di lavorazione.
Qualità editoriale	L'Ufficio Comunicazione può concentrarsi sulla trasformazione delle informazioni in contenuti efficaci e orientati ai bisogni degli utenti.

Il progetto "Camera del Futuro" rafforza quindi uno dei principi fondamentali del presente Piano: **la comunicazione è una responsabilità organizzativa condivisa.**

Questo modello consente di superare una comunicazione episodica e frammentata, favorendo una narrazione coerente dell'identità della Camera.

La comunicazione viene così riconosciuta come una funzione trasversale, capace di mettere in relazione tutte le strutture organizzative.

L'Ufficio Comunicazione costituisce il centro di coordinamento del sistema comunicativo dell'Ente. Le principali responsabilità comprendono:

Ambito	Attività
Pianificazione	Piano editoriale, campagne e calendario delle attività
Comunicazione istituzionale	Redazione di contenuti e coordinamento della comunicazione
Ufficio stampa	Comunicati stampa, rapporti con i media e conferenze stampa
Comunicazione digitale	Gestione del sito web, canali social, CRM
Produzione contenuti	Testi, fotografie, video, infografiche e materiali multimediali
Eventi	Supporto alla progettazione e alla comunicazione delle iniziative
Monitoraggio	Analisi dei KPI, reportistica e valutazione dei risultati

L'Ufficio Comunicazione non sostituisce gli uffici competenti per materia, ma ne valorizza il lavoro attraverso una comunicazione coordinata e orientata al valore.

Ogni Area organizzativa è responsabile della qualità delle informazioni trasmesse all'Ufficio Comunicazione.

In particolare ciascun ufficio è chiamato (ove possibile) a:

- programmare con adeguato anticipo le iniziative;
- individuare gli elementi di interesse per imprese e stakeholder;
- mettere a disposizione dati, risultati e testimonianze;
- collaborare nella raccolta di materiali fotografici e documentali;
- contribuire alla redazione dei contenuti
- contribuire alla verifica dell'accuratezza dei contenuti.

La comunicazione diventa così parte integrante del ciclo di progettazione delle attività e trova nel progetto "Camera del Futuro" uno degli strumenti organizzativi attraverso cui ciascuna Area contribuisce, in modo strutturato e continuativo, alla costruzione dei contenuti istituzionali.

La comunicazione interna

La qualità della comunicazione esterna dipende dalla qualità della comunicazione interna.

Per questo motivo il Piano prevede il rafforzamento degli strumenti di informazione e coordinamento interno. La comunicazione interna ha lo scopo di rafforzare il senso di appartenenza e favorire la collaborazione tra le diverse aree.

La cultura della comunicazione

Il presente Piano promuove una cultura organizzativa nella quale ogni dipendente riconosce il valore della comunicazione come parte integrante del proprio lavoro. Comunicare non significa soltanto produrre contenuti, significa rendere comprensibile il valore dell'azione amministrativa.

Ogni dipendente contribuisce, con il proprio comportamento e con la qualità delle informazioni condivise, alla reputazione della Camera di Commercio. La costruzione di questa cultura rappresenta uno degli obiettivi più importanti del Piano.

Una comunicazione integrata al servizio delle imprese

L'ecosistema della comunicazione definito nel presente Piano supera una visione centrata sui singoli strumenti e propone un modello integrato nel quale tutti i punti di contatto concorrono a costruire un'unica esperienza di relazione con la Camera di Commercio.

Ogni canale svolge una funzione specifica, ma tutti condividono un obiettivo comune: rendere semplice l'accesso ai servizi, valorizzare il ruolo della Camera e rafforzare la fiducia delle imprese e del territorio.

Il ruolo dei canali

Ogni canale svolge una funzione diversa all'interno dell'ecosistema.

Sito istituzionale

Il sito rappresenta il punto di accesso principale ai servizi della Camera. Non deve essere considerato un archivio di notizie, ma una piattaforma di orientamento e accesso ai servizi.

Social media

I social media rappresentano il principale strumento di relazione continua con imprese, cittadini e stakeholder. La loro funzione non è sostituire il sito, ma favorire la diffusione delle opportunità e stimolare il coinvolgimento.

Newsletter

La newsletter rappresenta uno strumento di fidelizzazione e aggiornamento periodico. Non dovrà limitarsi a raccogliere le notizie pubblicate sul sito. Ogni invio dovrà offrire una selezione ragionata di opportunità, eventi, bandi e iniziative rilevanti per il destinatario.

CRM – "Camera ti informa"

"Camera ti informa" rappresenta lo strumento di comunicazione diretta e personalizzata della Camera di Commercio con imprese, professionisti, utenti e stakeholder. Attraverso la profilazione dei destinatari e la segmentazione delle comunicazioni, il sistema consente di inviare informazioni mirate su bandi, contributi, eventi, formazione, internazionalizzazione, innovazione e servizi camerali, migliorando la pertinenza dei contenuti e il coinvolgimento degli utenti. Il CRM costituisce uno strumento di Customer Relationship Management che permette di sviluppare una relazione continuativa con le imprese, monitorare l'efficacia delle campagne informative e favorire una comunicazione orientata ai bisogni dei diversi target.

Ufficio stampa

L'ufficio stampa continua a rappresentare uno strumento strategico di relazione con il sistema dell'informazione. La sua funzione non consiste soltanto nell'invio di comunicati, ma nella costruzione di un rapporto stabile con i media locali e nazionali.

Eventi

Gli eventi costituiscono il momento di maggiore prossimità tra la Camera e il territorio.

Storytelling istituzionale

Le persone ricordano più facilmente le storie rispetto agli elenchi di attività. Per questo motivo il Piano promuove l'utilizzo dello storytelling. Le principali fonti narrative saranno:

- imprese beneficiarie;
- giovani imprenditori;
- startup;
- artigiani;
- imprese esportatrici;
- studenti;
- docenti;
- partner istituzionali;
- dipendenti della Camera quando il loro contributo aiuta a comprendere un servizio.

Le campagne come strumenti di posizionamento

Le campagne di comunicazione previste dal presente Piano non devono essere intese come iniziative promozionali isolate, ma come strumenti strategici attraverso i quali la Camera di Commercio costruisce, nel tempo, una relazione stabile con imprese, cittadini e stakeholder. Ogni campagna rappresenta un racconto continuo che accompagna le attività dell'Ente, rendendo riconoscibili i valori, le competenze e il contributo della Camera allo sviluppo del territorio.

Esempi:

"Impresa Digitale"

Questa campagna valorizza il ruolo del Punto Impresa Digitale e delle attività dedicate all'innovazione.

L'obiettivo non è promuovere tecnologie, ma aiutare le imprese a comprendere come l'innovazione possa migliorare competitività e sostenibilità.

Temi

- intelligenza artificiale;
- cybersicurezza;
- digitalizzazione;
- competenze digitali;
- transizione 5.0.

Target

Micro, piccole e medie imprese.

"Competenze per il Futuro"

La crescita economica del territorio dipende dalla qualità del capitale umano.

Questa campagna riunisce tutte le iniziative dedicate a:

- orientamento;
- certificazione delle competenze;
- scuola-lavoro;
- ITS;
- formazione continua.

"Storie di Impresa"

Le storie rappresentano il modo più efficace per rendere comprensibile il valore della Camera.

Questa campagna raccoglie testimonianze di:

- imprenditori;
- startup;
- imprese innovative;
- giovani;
- donne imprenditrici;
- imprese che hanno beneficiato dei servizi camerali.

"Il territorio che crea valore"

La Camera di Commercio svolge un ruolo fondamentale nella promozione delle eccellenze locali. Questa campagna valorizza:

- Mirabilia;
- Evolio;
- turismo;
- agroalimentare;
- cultura d'impresa;
- filiere produttive
- Le Giornate del Mezzogiorno

Le campagne trasversali

Accanto alle campagne permanenti, il Piano prevede campagne trasversali dedicate a specifiche iniziative o ricorrenze

Ambito	Esempi
Bandi	Apertura e chiusura degli avvisi

Eventi	Fiere, convegni, seminari
Giornate nazionali	Made in Italy, legalità, innovazione
Emergenze	Comunicazioni straordinarie

Calendario strategico

Le campagne saranno distribuite nell'arco dell'anno secondo una logica di continuità.

Misurare l'efficacia delle campagne

Ogni campagna sarà monitorata attraverso indicatori sia quantitativi sia qualitativi. La valutazione delle campagne sarà integrata nel sistema di monitoraggio del Piano.

Il cronoprogramma operativo di massima

Attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Piano editoriale	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Campagne strategiche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Eventi	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●	●	○
Newsletter	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
KPI	●					●						●

Legenda:

- attività continuativa
- attività in funzione della programmazione

MISURAZIONE

Il Piano individua alcuni indicatori prioritari:

Visibilità

Indicatore	Obiettivo
Copertura delle campagne	Aumentare la conoscenza delle attività/servizi
Rassegna stampa	Rafforzare la presenza nei media

Accessi al sito	Incrementare la consultazione dei contenuti
------------------------	---

Coinvolgimento

Indicatore	Obiettivo
Partecipazione agli eventi	Favorire la presenza delle imprese
Iscrizioni ai webinar	Incrementare la formazione
Interazioni sui social	Stimolare il dialogo

Utilizzo dei servizi

Indicatore	Obiettivo
Domande ai bandi	Maggiore utilizzo delle opportunità
Accesso ai servizi digitali	Facilitare la trasformazione digitale

Fiducia

Indicatore	Obiettivo
Soddisfazione degli utenti	Migliorare la qualità percepita
Valutazione degli eventi	Rafforzare il rapporto con gli stakeholder
Percezione della Camera	Misurare la reputazione istituzionale

Customer satisfaction

Tra gli strumenti di valutazione assume particolare rilievo la realizzazione di una Customer satisfaction basata sulla **percezione della Camera di Commercio**. L'indagine sarà rivolta a imprese, professionisti, associazioni e stakeholder.

Gli ambiti di valutazione comprenderanno:

Ambito	Obiettivo
--------	-----------

Conoscenza della Camera	Misurare il livello di notorietà
Conoscenza dei servizi	Individuare i servizi meno conosciuti
Facilità di accesso	Valutare la chiarezza delle informazioni
Utilità della comunicazione	Comprendere il valore percepito
Reputazione	Valutare la fiducia nell'Ente

Cruscotto della comunicazione

Per facilitare il monitoraggio sarà predisposto un **Cruscotto della Comunicazione** che conterrà una selezione di indicatori sintetici e una lettura immediata dell'andamento della comunicazione.

Area	Indicatori
Comunicazione digitale	Accessi al sito, newsletter, social
Media	Articoli, servizi televisivi, citazioni
Eventi	Partecipazione, gradimento
Servizi	Accessi, iscrizioni, richieste
Reputazione	Survey, feedback, sentiment qualitativo

IL PIANO DEGLI INVESTIMENTI

Investire nella comunicazione per generare valore. La comunicazione come investimento strategico

La realizzazione del presente Piano richiede un insieme coordinato di investimenti finalizzati a rafforzare la capacità della Camera di Commercio di Bari di comunicare in modo efficace, tempestivo e coerente con la propria missione istituzionale.

L'obiettivo è dotare l'ufficio comunicazione degli strumenti, delle tecnologie e delle competenze necessarie per rendere la comunicazione una funzione sempre più integrata con la programmazione strategica dell'Ente.

In questa prospettiva, il Piano degli Investimenti rappresenta una leva per migliorare l'accessibilità ai servizi, rafforzare la reputazione istituzionale e sostenere la creazione di valore.

Il quadro economico

Per l'attuazione del Piano è previsto un investimento complessivo di **25.000 euro**.

Gli investimenti sono pertanto destinati al potenziamento degli strumenti di lavoro, alla formazione, al monitoraggio e alle campagne istituzionali.

Area di investimento	Budget
1 - Campagne di comunicazione	€ 8.000
2 - Dotazione tecnologica	€ 3.200
3 - Software	€ 1.500
4 - Informazione e media monitoring	€ 5.000
5 - Supporto per eventi straordinari	€ 3.000
6 - Formazione	€ 2.300
Fondo di riserva	€ 2.000
Totale	€ 25.000

Area 1 – Campagne di comunicazione - 8.000 €

Investimento	Finalità	Budget
Campagne Meta	adv	€ 8.000

Area 2 – Dotazione tecnologica - La produzione interna di contenuti rappresenta una scelta strategica del Piano. Per questo motivo gli investimenti sono orientati a dotare l'Ufficio Comunicazione di strumenti professionali, flessibili e facilmente utilizzabili durante eventi, conferenze stampa e attività sul territorio.

Dotazione	Finalità	Budget
2 smartphone professionali	Produzione foto, video e gestione operativa	€ 2.200
DJI Osmo Pocket 4 Creator Combo	Produzione video stabilizzati e contenuti multimediali	€ 1.000

Area 3 – Software - L'obiettivo è dotare l'Ufficio Comunicazione di strumenti che aumentino la produttività, la qualità editoriale e la capacità di produzione multimediale.

Software	Utilizzo	Budget
2 licenze ChatGPT Plus	Supporto redazionale, sintesi, brainstorming, revisione testi	€ 700
Canva Teams	Grafica istituzionale condivisa	€ 700
CapCut Pro	Montaggio video	€ 100

Area 4 – Informazione e media monitoring

Una comunicazione efficace richiede una conoscenza costante del contesto economico e informativo. Per questo motivo il Piano prevede il rafforzamento delle attività di monitoraggio attraverso abbonamenti a quotidiani locali, testate specialistiche e agenzie di stampa.

Investimento	Finalità	Budget
Servizio di rassegna stampa – testate locali/Puglia	Monitoraggio del territorio	€ 2.000
Servizio di monitoraggio delle principali agenzie di stampa nazionali e regionali	Aggiornamento continuo	€ 3.000

Area 5 – Supporto per eventi straordinari

L'Ufficio Comunicazione garantisce direttamente la copertura ordinaria degli eventi istituzionali. È tuttavia opportuno prevedere un fondo dedicato a eventi di particolare complessità o a situazioni in cui si renda necessario un supporto esterno.

Attività	Finalità	Budget
Supporto tecnico e operativo per eventi straordinari (foto, video, regia, streaming, assistenza tecnica)	Garantire elevati standard qualitativi nelle iniziative di maggiore rilevanza	€ 3.000

Area 6 – Formazione

La trasformazione digitale della comunicazione richiede un aggiornamento continuo delle competenze del personale. Gli investimenti sono finalizzati a rafforzare le capacità delle due funzionarie nei principali ambiti della comunicazione pubblica.

Ambito	Obiettivo	Budget
Comunicazione digitale e social media	Aggiornamento professionale	€ 800
Produzione video e storytelling	Miglioramento della qualità dei contenuti	€ 500
Intelligenza artificiale nella PA	Utilizzo consapevole degli strumenti AI	€ 1.000

Fondo di riserva

Il Piano prevede un fondo di riserva destinato a garantire flessibilità nella gestione delle attività. Il fondo potrà essere utilizzato, previa autorizzazione, per:

- nuove esigenze comunicative;
- iniziative straordinarie;
- opportunità progettuali non programmabili;
- adeguamenti tecnologici;
- incremento di campagne particolarmente efficaci.

Fondo	Finalità	Budget
Fondo di riserva	garantire flessibilità nella gestione delle attività	€ 2.000

Il valore atteso degli investimenti

Il Piano degli Investimenti non misura il successo in base alle risorse impiegate, ma ai benefici generati.

Investimento	Valore atteso
Campagne	Maggiore conoscenza del ruolo della Camera
Tecnologie	Migliore qualità dei contenuti
Software	Maggiore produttività dell'Ufficio Comunicazione
Media monitoring	Migliore capacità di ascolto del territorio
Formazione	Crescita delle competenze interne
Supporto eventi	Comunicazione più efficace delle iniziative strategiche

Il Piano come strumento di governo

Il presente Piano Strategico della Comunicazione non costituisce un documento statico, ma uno strumento di indirizzo, coordinamento e miglioramento continuo.

La comunicazione, infatti, opera in un contesto caratterizzato da una costante evoluzione normativa, tecnologica e sociale. Cambiano i bisogni delle imprese, gli strumenti digitali, le modalità di fruizione delle informazioni e le aspettative degli stakeholder.

Per questo motivo il Piano deve essere considerato un sistema dinamico, capace di adattarsi ai cambiamenti del contesto senza perdere coerenza con la missione istituzionale della Camera di Commercio.

Il suo obiettivo non è definire regole immutabili, ma fornire una cornice strategica entro la quale sviluppare e aggiornare le attività di comunicazione.

Collegamento con gli strumenti di programmazione dell'Ente

Il Piano della Comunicazione non opera in modo autonomo, ma si integra con il PIAO in quanto comunicazione contribuisce alla creazione di valore e supporta gli obiettivi strategici dell'Ente.

Il Report annuale della comunicazione

L'Ufficio Comunicazione predisporrà un **Report annuale della Comunicazione**, che rappresenterà il principale strumento di rendicontazione delle attività svolte.

Il Report conterrà:

Sezione	Contenuti
---------	-----------

Attività realizzate	Campagne, eventi, contenuti prodotti
Analisi dei risultati	KPI e indicatori di impatto
Investimenti	Utilizzo delle risorse economiche
Criticità	Analisi degli elementi di miglioramento
Proposte	Azioni da sviluppare nell'anno successivo

La revisione del Piano

Il presente Piano ha validità triennale. Tuttavia, per mantenerne l'efficacia, è prevista una revisione annuale limitata agli aspetti operativi. La revisione potrà riguardare:

Ambito	Possibili aggiornamenti
Piano editoriale	Nuove campagne e priorità
Canali	Introduzione di nuovi strumenti digitali
Piano degli investimenti	Riallocazione delle risorse disponibili
KPI	Adeguamento degli indicatori
Organizzazione	Revisione dei processi interni

La gestione del rischio

Anche la comunicazione è esposta a fattori di rischio. Il Piano individua le principali aree di attenzione.

Rischio	Azione di mitigazione
Informazioni non aggiornate	Verifica preventiva dei contenuti
Ritardi nella comunicazione	Programmazione anticipata delle attività
Comunicazioni incoerenti	Coordinamento editoriale centralizzato

Crisi reputazionali	Piano di comunicazione di crisi
Sovraccarico informativo	Programmazione editoriale equilibrata

Innovazione e miglioramento continuo

Il sistema della comunicazione sarà costantemente aggiornato in relazione all'evoluzione del contesto.

Particolare attenzione sarà dedicata a:

- nuove tecnologie;
- intelligenza artificiale;
- nuovi linguaggi digitali;
- accessibilità;
- semplificazione amministrativa;
- evoluzione delle Linee guida AgID;
- nuovi strumenti di monitoraggio.

Ogni innovazione sarà valutata in funzione del valore che potrà generare per imprese e territorio.

Una visione per il futuro

La Camera di Commercio di Bari non comunica soltanto ciò che fa, comunica il futuro che contribuisce a costruire.

Ogni impresa che nasce, ogni innovazione che prende forma, ogni giovane che trova un'opportunità, ogni territorio che cresce grazie alla collaborazione tra istituzioni, imprese e comunità rappresenta il risultato più autentico della missione camerale.

La comunicazione ha il compito di rendere visibile questo percorso, di raccontarlo con rigore, semplicità e trasparenza e di rafforzare il legame di fiducia tra la Camera e il territorio.

In questa prospettiva, il Piano Strategico della Comunicazione non è soltanto un documento ma rappresenta l'impegno della Camera di Commercio di Bari a essere un'istituzione sempre più aperta, accessibile, innovativa e vicina alle imprese.

Perché una comunicazione efficace non misura il proprio successo dal numero di messaggi inviati, ma dalla capacità di generare conoscenza, relazioni, fiducia e sviluppo.