

PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE 2024

1. Il contesto

1.1 Contesto esterno

L'analisi del contesto esterno ai fini del Piano di Comunicazione è rilevante nella misura in cui fornisce informazioni utili a comprendere fenomeni sociali ed economici che possono avere rilevanza sugli stakeholder della Camera, sui loro comportamenti, abitudini e scelte collegate ai mezzi di comunicazione e informazione, sulle loro aspettative rispetto ai servizi camerali e quindi sul loro grado di soddisfazione.

1.1.1 Il tessuto imprenditoriale

Per la trattazione approfondita del contesto socio-economico si rinvia al Programma pluriennale di Mandato 2021-2026 (versione aggiornata) e al PIAO 2024-2026. Ai fini del Piano di Comunicazione è rilevante qui mettere a fuoco che, per quanto la fisionomia del tessuto imprenditoriale da anni vada evolvendosi verso forme giuridiche più strutturate, mostrando quindi una progressiva contrazione delle forme di impresa individuale, il tessuto imprenditoriale umbro è tuttora composto per la metà da ditte individuali (50,2% delle registrate al 31.12.2023). Le imprese femminili sono circa un quarto del totale (24,8%), quelle giovanili hanno un peso di solo il 7,1% e quelle straniere del 10,8%.

Una parte rilevante quindi degli stakeholder camerali ha caratteristiche tali da richiedere forme di comunicazione (e di ascolto) particolarmente attente, che sappiano facilitare l'accesso ai servizi della Camera, e in particolare quelli disegnati su tali target, laddove esistenti (ad esempio: servizio nuove imprese, azioni per l'imprenditoria femminile).

1.1.2 Uso del web e dei social da parte degli italiani

Stando ai dati diffusi dal Report Digital 2024, pubblicato da We Are Social in collaborazione con Meltwater, gli italiani passano più tempo sui social rispetto all'anno scorso, che quindi incrementano il loro share di tempo sul totale, che rimane sotto la soglia delle 6 ore. Aumenta anche il tempo speso quotidianamente ad ascoltare la musica in streaming. Registriamo contestualmente anche una contrazione del numero delle persone connesse ad internet, che scende dello 0,3% anno su anno. Non cambiano in maniera importante le motivazioni che ci spingono a cercare l'accesso al mondo online: cercare informazioni, sia in senso generale (73%),

sia per rimanere aggiornati sugli eventi correnti (67,5%), sia per il "come fare a" (62,8%) rimangono le principali.

In Italia si conferma la tendenza emersa dalle statistiche a livello globale, ovvero, le app di chat e messaggistica sono i servizi digitali più usati (96,7%), seguiti dai social network (94,6%). Tuttavia, la terza posizione del podio italiano è occupata dai servizi di shopping, aste e annunci (90,4%), mentre a livello globale la posizione è conquistata dai motori di ricerca.

Continua la nostra forte fruizione di contenuti video. A trainarla sono soprattutto contenuti come il genere *comedy*, i *meme* e i video virali (+3,7%), oltre ai video musicali (+0,4%). Interessante anche la crescita della fruizione di *highlights* e contenuti sportivi (+2,4%), delle recensioni di prodotti (+1,7%) e di video educativi (+0,6%).

Sono quasi 43 i milioni di persone in Italia ad essere attive sui social, una penetrazione che si avvicina al 73%, distribuita equamente tra femmine e maschi. Si tratta di un numero inferiore del 2,5% rispetto all'anno scorso. Tuttavia si segnala un aumento del tempo quotidiano speso sui social. Domina la classifica delle piattaforme social più utilizzate WhatsApp (90,3% di persone tra i 16 e i 64 anni che dichiarano di utilizzare l'app), dato in crescita rispetto all'anno scorso (+1,3). Seguono Facebook e Instagram, con il 77,5% e il 73,5% rispettivamente. Secondo il Censis, nella fascia di età 14-29 anni, il 93,4% usa WhatsApp, l'83,3% YouTube, l'80,9% Instagram. In questa stessa fascia di età sono invece in flessione Facebook (51,4%) e Twitter/X (20,1%).

Rispetto ai mezzi di informazione, sempre secondo i dati Censis nel 2022 si registra una contrazione del numero di telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -3,9% rispetto al 2021), una lieve crescita dell'utenza della tv satellitare (+1,4%), il forte rialzo della tv via internet e il boom della mobile tv (che è passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 al 34,0% di oggi: più di un terzo degli italiani). I radioascoltatori sono stabili da un anno all'altro e rappresentano il 79,9% degli italiani. Invece i quotidiani cartacei, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, si attestano oggi al 25,4% (-3,7% in un anno e -41,6% in quindici anni). Quanto ai mezzi utilizzati come fonte di informazione, i telegiornali, pur mantenendosi in testa nella graduatoria, sono passati da una utenza del 60,1% al 51,2%. Facebook ha recuperato terreno (dal 30,1% al 35,2%) e i motori di ricerca restano stabili al 23,4%.

1.1.3 Programmazione pluriennale della Camera e consultazione pubblica

Un fattore di contesto strategicamente importante, anche per la comunicazione istituzionale e per le relazioni con gli stakeholder, è dato dal processo di revisione delle Linee di Mandato pluriennale 2021-2026 avviato e concluso nel corso dello scorso anno. Un processo realizzato coinvolgendo tutti gli stakeholder della Camera, interni ed esterni, attraverso consultazioni pubbliche. Il profilo dei rispondenti, per la maggior parte, è stato quello dell'imprenditore/professionista, che riconosce alla Camera di Commercio un ruolo strategico nell'intermediazione tra soggetti pubblici e privati di livello territoriale.

Dall'analisi delle consultazioni è emerso, in estrema sintesi, che le politiche ritenute maggiormente necessarie al rilancio economico e sociale del territorio sono: la Semplificazione

della Pubblica Amministrazione, lo sviluppo delle Infrastrutture materiali, l'Innovazione, ricerca e sviluppo e le politiche per i Giovani. Gli ambiti di intervento sui quali si è registrato un maggior contributo propositivo sono invece quelli dei Giovani e Lavoro, del Turismo e Territorio, del Digitale e Innovazione, dell'Ambiente e sostenibilità.

Le proposte pervenute sono state oggetto di un lavoro di analisi e sintesi da parte della dirigenza e dei funzionari di staff, dal quale sono emerse molte conferme sulla bontà delle strategie messe in campo nel primo biennio e alcuni spunti e suggerimenti su possibili linee di azione da intraprendere, che vanno ad integrare le strategie perseguite finora e che sono state laddove possibile recepite nei documenti programmatici per il biennio 2024-2026.

Questo passaggio è rilevante nella strategia di comunicazione istituzionale, perché l'apertura alla consultazione pubblica ha avviato un percorso virtuoso ma anche di maggiore responsabilità da parte dell'ente, e deve indurre ad aumentare l'attenzione e la cura nelle relazioni con gli stakeholder.

1.2 Contesto interno

I documenti programmatici della Camera di Commercio (Programma pluriennale di Mandato 2021-2026, Relazione previsionale e programmatica 2024 e PIAO 2024-2026) costituiscono il riferimento fondamentale per lo sviluppo del Piano di Comunicazione che è ovviamente al servizio delle politiche, degli obiettivi strategici e operativi dell'ente, e da essi il Piano prende le mosse. Ciò che si vuole qui evidenziare ai fini della comunicazione istituzionale è il contesto interno riferito in particolare all'organizzazione dei flussi comunicativi, che si sviluppano su più livelli: tramite lo scambio informativo del Segretario Generale verso il responsabile della Struttura Stampa e Comunicazione, per trasferire le informazioni e gli indirizzi strategici sulle attività dell'ente; nell'ambito delle riunioni di staff, alle quali partecipano tutti i titolari di EQ e i dirigenti; per mezzo della rete dei referenti interni. Quest'ultima ha il compito di collaborare attivamente con l'area Stampa e Comunicazione per favorire il flusso di informazioni puntuali e operative sulle attività dell'ente. A fronte di tale flusso informativo la struttura Stampa e Comunicazione costruisce la comunicazione esterna e alimenta il Piano editoriale, che riporta la pianificazione e la distribuzione della comunicazione sui differenti canali istituzionali, tale da assicurare una copertura ottimale ed efficace presso tutti i necessari destinatari.

2. Obiettivi di comunicazione

La comunicazione istituzionale della Camera di Commercio dell'Umbria è orientata a:

- agevolare l'accesso ai servizi, attraverso un'informazione chiara e puntuale, da destinare alla platea il più possibile ampia degli utenti;
- valorizzare il ruolo dell'ente, le politiche deliberate dagli amministratori camerali, oltre ad accompagnare e supportare l'attuazione delle politiche camerali, nei confronti dei principali stakeholder;
- attivare partecipazione e coinvolgimento rispetto ad eventi, attività e progettualità dell'ente, intercettando in modo il più possibile preciso i target dei destinatari.

4. Strategie di comunicazione

Le strategie di comunicazione per il 2024 vengono individuate tenendo conto di un mix di approcci (out-bound e in-bound).

1. Comunicazione multicanale (online/offline): utilizzare una combinazione di strumenti di comunicazione tradizionali e digitali per raggiungere una vasta gamma di pubblici. Sono inclusi: conferenze stampa, incontri pubblici, sito web, social media, campagne di comunicazione tramite CRM, materiali informativi digitali ed eventuali affissioni.
2. Campagne media: collaborare con media regionali ed eventualmente nazionali per diffondere notizie e storie sulle attività camerali di maggiore rilevanza, inclusa l'organizzazione di interviste ai vertici dell'ente.
3. Comunicazione Digitale: l'indirizzo è di mantenere un forte presenza online attraverso il sito web istituzionale e sulle piattaforme di social media, da cui condividere aggiornamenti regolari sulle attività e le progettualità della Camera, anche interagendo con eventuali partner di progetti, condividendo foto, video e storie di successo, per coinvolgere e informare un pubblico sempre più ampio.
4. Partnership: la comunicazione deve supportare le attività della Camera realizzate con altre organizzazioni - locali, regionali o anche europee - instaurando collaborazioni stabili in ambito comunicativo per ampliare la portata dei messaggi.

5. Contenuti

La comunicazione istituzionale ha come contenuti prevalenti e caratterizzanti le attività e i servizi della Camera di Commercio nel loro insieme, dai servizi amministrativi a quelli promozionali, di tutela del mercato o di informazione economica. Pertanto nel 2024 la comunicazione continuerà ad essere contraddistinta dalle otto parole-chiave già definite nel 2022 e in base alle quali è stata ideata e declinata nel 2023 la nuova brand-identity dell'ente, ovvero:

- Export
- Agenda dell'imprenditore
- Turismo e territorio
- Digitale e innovazione
- Informazione economica
- Ambiente e sostenibilità
- Mercati e consumatori
- Giovani e lavoro

6. Media mix

Come si è detto in precedenza, il Piano editoriale è lo strumento grazie al quale vengono messi in dialogo contenuti e canali di comunicazione, ciascuno in base alle sue caratteristiche e destinatari, distribuiti in una puntuale programmazione.

Il piano editoriale viene definito, e aggiornato quotidianamente, dall'area Stampa e Comunicazione ed è strutturato sostanzialmente come un calendario, con vista mensile e dettaglio giornaliero, dove viene annotato per ciascun contenuto il media-mix previsto. I referenti interni per la comunicazione hanno visibilità sul calendario.

6.1 Comunicazione esterna online e offline:

- Sito web - le attività inserite nel Piano editoriale nel corso dell'anno vengono comunicate attraverso il sito istituzionale. Nel 2024 si è programmato inoltre di ottimizzare i contenuti del sito in ottica SEO.
- Campagne di comunicazione e CRM – sia i contenuti pubblicati sul sito che le campagne di comunicazione vengono pianificati nel Piano editoriale e distribuiti tramite CRM - customer relationship management; i destinatari sono selezionati in base alla profilazione (la piattaforma di CRM è dotata di un modulo di registrazione online che permette all'utente di selezionare le sue principali tematiche di interesse, corrispondenti alle otto parole-chiave).
- Materiali informativi – la comunicazione è supportata sistematicamente dalla produzione di layout grafici digitali destinati alla diffusione online e offline. Nel 2024 si è pianificato inoltre di realizzare specifici materiali grafici a supporto della comunicazione esterna:
 - Slide e video di presentazione dei servizi della Camera di Commercio;
 - Layout grafici destinati a supportare specifiche campagne online su temi "focus";
 - Template grafici per presentazioni e post social.

Questi materiali saranno tutti prodotti in proprio dalla struttura Stampa e Comunicazione.

E' prevista inoltre la produzione tipografica di ulteriori materiali offline quali:

- Pannelli espositivi e roll-up con layout grafici coerenti alla nuova identità visiva (otto parole chiave);
- Cartelline, bloc notes, porta badge e shoppers personalizzati.

6.2 Comunicazione sulle piattaforme social

I social media della Camera (Facebook, X, YouTube) integrano e collaborano al media mix comunicativo e sono parte del Piano editoriale. In prevalenza la Camera sui social crea contenuti che generano traffico organico, anche se possono essere previste sponsorizzazioni per incrementare la copertura dei post (e i follower), come quelle realizzate nel 2023 con quattro campagne a supporto della nuova brand identity.

6.3 Attività di ufficio stampa e media relations

Spetta all'Ufficio Stampa selezionare, filtrare e "trattare" le informazioni provenienti dall'interno dell'ente per diffonderle verso gli organi di informazione, attraverso l'emissione di comunicati stampa e l'organizzazione di conferenze stampa. Come per gli altri mezzi, il Piano editoriale include la pianificazione delle uscite sulla stampa. I media rappresentano uno stakeholder influente e l'attività di relazioni con i media è strategica per attestare il ruolo e l'identità della

Camera nel contesto territoriale, locale e non solo. Accanto a questa attività, l'Ufficio cura tra l'altro un costante monitoraggio dei media (sia cartacei che online) e una rassegna stampa quotidiana. Nel 2024 si prevede tra l'altro di elaborare rassegne stampa tematiche (per le otto parole-chiave) a supporto delle attività di reporting interno ed esterno sull'attività dell'ente.

6.4 Comunicazione interna

Rientra nel media-mix anche la comunicazione interna, rivolta principalmente ai dipendenti camerale. Lo strumento prevalente è la newsletter camerale, distribuita anche ai dipendenti, e la rassegna stampa quotidiana. Accanto a questi strumenti, la struttura Stampa e Comunicazione si avvale di una rete di referenti interni, la cui funzione è in primo luogo di alimentare il flusso delle informazioni sulle attività dell'ente, per la comunicazione esterna. Il Segretario Generale indice inoltre riunioni periodiche con il personale camerale in cui vengono presentati gli obiettivi, le progettualità e le attività dell'ente, per stimolare tra i dipendenti una sempre maggiore consapevolezza dell'identità della Camera, della sua missione, dei valori e delle strategie, e per sensibilizzarli rispetto al valore comunicativo delle loro attività.

7. Risorse

Il Piano di Comunicazione può essere sostenuto con risorse di bilancio nei limiti di quelle appostate al preventivo 2024.

330014	Valorizzazione del territorio	del	E006	Stampa e Editoria	10.000,00
--------	-------------------------------	-----	------	-------------------	-----------

8. Monitoraggio e risultati attesi

Il sistema di programmazione e monitoraggio dell'ente contiene tutti gli elementi utili al monitoraggio delle performance e alla misurazione dei risultati attesi, anche per le attività di comunicazione e relazione con i media. Ad esso si rinvia quindi per il monitoraggio sull'attuazione del Piano.