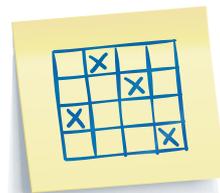




Camera di Commercio, Industria,  
Artigianato e Agricoltura  
Pescara



# PIANO DI COMUNICAZIONE

“CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E  
AGRICOLTURA DI PESCARA”

**ANNO 2010**

## INDICE

Premessa .....	3
Obiettivi .....	4
Target .....	4
Strategia di Comunicazione .....	5
Scelta dei Mezzi di Diffusione .....	5
Risorse .....	13
Monitoraggio delle Azioni .....	14
Normativa di riferimento .....	14

## **Premessa**

*La comunicazione occupa un ruolo chiave nell'ambito della Pubblica Amministrazione. Permette di avvicinarsi al cittadino, trasmettergli informazioni utili, aiutarlo nella gestione del quotidiano e nella risoluzione dei problemi. Tanto più la comunicazione sarà capillare ed affidabile, tanto più il cittadino tenderà ad avere un'immagine positiva dell'ente, riconoscendogli un posto fondamentale nella società e nella sua vita.*

*Oggi, alla luce del caos massmediatico nel quale si è inseriti, comunicare in modo chiaro ed efficace diventa sempre più difficile. L'utente sta cambiando il suo approccio ai media: ogni informazione che gli arriva dall'esterno, viene puntualmente verificata attraverso il "passa parola" o la rete internet.*

*La diffidenza che prova nei confronti dei messaggi pubblicitari è, oltretutto, rafforzata dalla crisi economica che l'Italia sta attraversando. Diventa, quindi, strategico per l'ente camerale instaurare canali di comunicazione diretti ("one to one"), nei quali prevalgano le logiche del dialogo e della partecipazione e permettano di tradurre in azioni mirate, efficaci ed efficienti la sua mission istituzionale a favore di imprese, consumatori e professionisti.*

*Tra i riferimenti normativi nel panorama della comunicazione pubblica appare cruciale la direttiva del Ministro Frattini del 7 febbraio 2002, in base alla quale il programma di comunicazione di un ente pubblico deve contenere:*

- *la definizione degli obiettivi e della strategia di comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, on-line, pubblicitaria etc.);*
- *la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione (calendarizzazione per fasi);*
- *la scelta dei mezzi di diffusione e il budget;*
- *la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia in itinere al progetto sia ex post).*

*Il piano, pur assolvendo ad una direttiva e non ad un obbligo, segue le indicazioni su riportate e cerca di rispondere al meglio alle esigenze prospettate sia dall'attuale amministrazione camerale che dalle ultime novità legislative introdotte.*

## OBIETTIVI

Gli obiettivi del seguente piano di comunicazione si distinguono in strategici ed operativi.

I primi sono espressione della mission istituzionale dell'Ente volta a promuovere, sostenere e sviluppare il tessuto imprenditoriale provinciale, i secondi cercano di tradurre le idee in azioni mirate, efficaci ed efficienti.

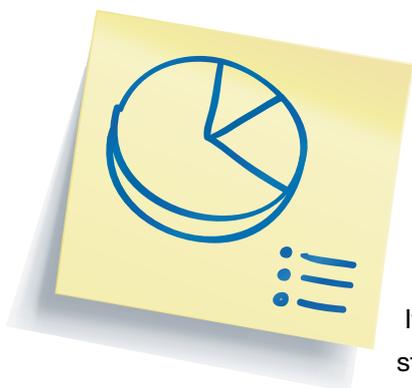


### OBIETTIVI STRATEGICI

1. rafforzare il ruolo della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Pescara attraverso una serie di interventi coordinati, omogenei ed uniformi;
2. informare, in modo capillare, il target dei destinatari sulle varie iniziative camerali;
3. trasmettere ai destinatari affidabilità e competenza;
4. agevolare la comunicazione tra i dipendenti e tra l'Ente e gli organi politici;

### OBIETTIVI OPERATIVI

1. rispettare le norme di trasparenza amministrativa;
2. attivare canali di comunicazione diretti per "informazioni a misura di utente";
3. instaurare nuove forme di dialogo attraverso l'utilizzo di strumenti multimediali avanzati;
4. ideare nuovi contenuti per il raggiungimento di target di destinatari diversificati.



## TARGET

Il target della Camera di Commercio si compone di una molteplicità di utenti caratterizzati da diverse abilità tecnologiche e differenti abitudini di consumo "mediatico". In base alle ultime ricerche, solo il 41% della popolazione in Italia usa quotidianamente internet, situazione questa aggravata da difficoltà strutturali ancora non del tutto risolte. Per il restante 59%, i principali strumenti di comunicazione restano la TV, in primis, e la radio e la carta stampata poi. Va sottolineato, inoltre, che circa l'80% delle persone che accedono ai portali camerali è composto da professionisti.

Nello specifico, il target è così articolato:

- Imprese
- Consumatori
- Professionisti
- Associazioni di categoria
- Organi politici (Giunta e Consiglio)
- Altri Enti ed Istituzioni

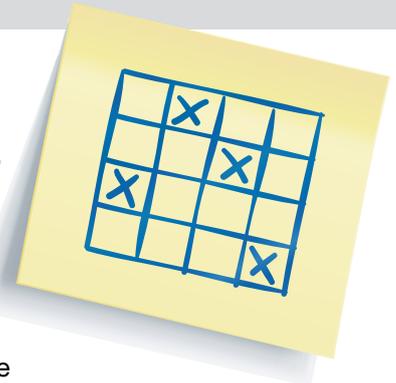
## STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

L'Ente camerale, per rispondere al meglio ai bisogni di un target diversificato, utilizza una molteplicità di strumenti di comunicazione.

Un ruolo chiave è occupato dal web per due ordini di motivi: il primo riguarda i cambiamenti tecnologici che stanno mutando lo scenario amministrativo, oggi più che mai orientato ai parametri di trasparenza, efficacia ed efficienza; il secondo riguarda gli utenti "imprenditori e professionisti" (target predominante), sempre più imbrigliati nelle dinamiche della rete e sempre più avvezzi ai nuovi strumenti di comunicazione web 2.0 come i forum ed i blog.

I posti successivi sono occupati, invece, dai cosiddetti strumenti di massa come la TV, la radio, le affissioni e la carta stampata aventi la capacità di trasmettere le informazioni ad un pubblico più ampio e poco incline alle nuove tecnologie.

La multi-canalità del piano di comunicazione, cioè il ricorso a più strumenti di comunicazione, risponde anche all'obiettivo di amplificare i messaggi dell'ente rendendoli distinguibili e memorizzabili nel caos massmediatico che contraddistingue la nostra epoca. Per questo motivo verranno pianificati, a priori, una serie di appuntamenti mensili che, ripetuti nel tempo, tenderanno a rafforzare il ruolo dell'Ente nell'economia provinciale.



## SCELTA DEI MEZZI DI DIFFUSIONE

### COMUNICAZIONE INTERNA

#### **Intranet camerale**

La intranet "La Camera Comunica" è attiva dal dicembre 2008: i dipendenti della CCIAA di Pescara possono accedervi sia per trovare informazioni ed applicazioni utili al lavoro quotidiano che per dialogare con i propri colleghi.

Il sito è diviso in 2 sezioni principali: "La mia Intranet" e "La nostra Intranet" al fine di segnalare i diversi contenuti ai quali l'utente può accedere. Nella Mia Intranet ci sono argomenti di carattere personale come: una rubrica ed un'agenda, l'accesso all'applicazione della "gestione presenze", una serie di documenti utili ed un'area "ludica", la Camera Cafè, volta a rafforzare, attraverso lo scambio di ricette, foto ed info di vario tipo, il rapporto tra i dipendenti.

La Nostra Intranet contiene, invece, applicazioni e risorse dedicate a contenuti condivisi tra più uffici come: la richiesta d'acquisto, le richieste al provveditorato, la prenotazione delle sale e attrezzature.



### Rassegna stampa

Scaduto il 31 dicembre 2009 il contratto con un'agenzia esterna, l'Ufficio Comunicazione – URP – Servizi Informatici si occupa, quotidianamente, di redigere una rassegna stampa inviata telematicamente al Presidente, ai dirigenti camerali ed al Marina di Pescara (Porto Turistico), relativa sia ai principali fatti locali di interesse dell'Ente sia alle principali novità in campo economico ed amministrativo.

Va sottolineato che, al fine di ottimizzare il consumo della carta, le rassegne stampa sono elaborate digitalmente e spedite telematicamente.

Obiettivo del 2010 è di rendere disponibile, a tutti i dipendenti, nella Intranet camerale, la rassegna stampa quotidiana.

## COMUNICAZIONE ESTERNA



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura Pescara **Immagine coordinata**

A testimonianza di un maggior coinvolgimento delle associazioni di categoria nella nuova politica dell'Ente camerale, con Delibera n. 52 del 5/11/2009 è stato

modificato il logo dell'Ente che riporta, in ogni sua declinazione, la dicitura completa di Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Pescara al posto di Camera di Commercio di Pescara. Sono di proprietà dell'Ente, registrati presso l'ufficio Marchi e Brevetti, i seguenti loghi:



Novità importante è la progressiva introduzione di carta ecologica e riciclata al 100% in tutti gli strumenti di comunicazione dell'Ente (visure, certificati, provvedimenti, rapporti e studi, corrispondenza, immagine coordinata del Presidente, brochure, depliant ecc).

### Bacheche fisiche e virtuali

L'Ente camerale risulta oggi caratterizzato dalla presenza di n. 5 bacheche volte a comunicare sia all'interno che all'esterno. 4 bacheche sono poste all'ingresso di Via Conte di Ruvo n. 2, di cui 1 è rappresentata dall'Albo Pretorio e 3 dalla comunicazioni sindacali; l'ultima, invece, è posta all'ingresso

del Registro Imprese.

L'articolo 32 della legge n. 69 del 18 giugno 2009 dispone che "gli obblighi di pubblicazione di atti e provvedimenti amministrativi aventi effetto di pubblicità legale si intendono assolti con la pubblicazione nei propri siti informatici", introducendo così l'Albo pretorio online. Sul portale camerale è presente dal 1° gennaio 2010 (l'obbligatorietà è prevista dal 1° luglio 2010)

Inoltre, per rispondere alle esigenze di trasparenza amministrativa richieste dalle leggi n° 102 del 3/08/09 e 150 del 27/10/09, è stata creata una nuova sezione nel portale dell'Ente: "Trasparenza, Valutazione e Merito". Nella sezione sono pubblicate tutte le informazioni relative a curricula dirigenziali, tassi di assenza/presenza del personale, misure attuative per la liquidazione di somministrazioni, forniture ed appalti e contrattazione decentrata integrativa.

Sempre nel portale camerale sono presenti i documenti previsti dalla Certificazione di Qualità, riconoscimento prestigioso ottenuto dal Registro Imprese dall'anno 2008. Tra questi c'è la Carta dei Servizi, un documento che rappresenta la responsabilità della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura per il conseguimento della qualità e per il soddisfacimento delle richieste degli utenti, dichiarando i livelli di prestazione dei servizi che si impegna ad erogare secondo determinate modalità (standard di qualità). Nella sala ex Borsa Merci è presente inoltre la cassetta per i reclami ed i suggerimenti da parte dell'utenza.

L'Ente sta valutando la possibilità di estendere i principi della Carta dei servizi, ad oggi riguardanti i soli Registro Imprese e Albi minori, agli altri uffici.

#### **Cavalletti, totem e monitor.**

L'utilizzo di cavalletti per l'affissione di locandine relative agli appuntamenti camerali sta lasciando spazio ad un utilizzo più massiccio dei monitor al fine di offrire una comunicazione più "impattante" delle attività camerali sia ad un pubblico interno che esterno.

Sono presenti, inoltre, 2 totem per la segnaletica interna e 2 espositori per brochure presso il Registro Imprese.

#### **Ideazione immagine padiglione espositivo**

Dopo l'inaugurazione nell'estate 2009 del Padiglione espositivo camerale presso gli spazi antistanti il Marina di Pescara, è necessario sviluppare una sua immagine identificativa, oggi quanto mai necessaria soprattutto a seguito dell'apertura di strutture simili nel comprensorio.



In particolare, nel corso del 2010, si provvederà all'ideazione di un nome ed alla realizzazione di un sito web dedicato, successivamente si procederà ad una pianificazione pubblicitaria sui mezzi ritenuti più efficaci dall'Ufficio.

### Centro di Comunicazione Integrato

Nel 2010 si intende rispondere in maniera più efficace all'esigenza di banche dati aggiornate. Attualmente, ogni comunicazione rivolta all'esterno comporta un lavoro di riorganizzazione e di ricerca fra i vari indirizzi in possesso, spesso, di uffici diversi.

Al fine di centralizzare le informazioni per ottimizzare la trasmissione delle comunicazioni, si intende realizzare un database informatico che sfrutti, al meglio, le peculiarità tecnologiche dell'Ente. Suddividendo la banca dati in base alle modalità di ricezione (fax, email, posta, sms),

sarà possibile un' estrapolazione immediata degli elenchi di interesse ed una successiva trasmissione capillare delle informazioni. Il database diventa, in questo modo, la prima ed unica banca dati dell'Ente, agevolando anche la trasmissione degli strumenti già esistenti quali per esempio la newsletter camerale "Imprese In-Forma".



### Attività di informazione agli organi di informazione di massa

La CCIAA di Pescara diffonde, su proposta del Presidente, del Segretario Generale e/o dell'Ufficio competente, oltre che su proposta dell'Ufficio Comunicazione – URP – Servizi Informatici, comunicati stampa per la promozione e la diffusione, tra i target su indicati, delle attività e dei servizi posti in essere.

Per gli argomenti di maggior interesse pubblico e laddove si ravvisi la necessità di un confronto tra più autorità e professionisti, sono organizzate delle conferenze stampa ad hoc.

In entrambi i casi fa seguito una puntuale rassegna stampa avente l'obiettivo di monitorare l'interesse da parte dei media delle azioni camerale.

### Comunicazione web

#### Portale Istituzionale



#### La situazione attuale

Il portale dell'Ente è all'indirizzo [www.pe.camcom.it](http://www.pe.camcom.it).

E' noto quanto il web stia crescendo come strumento di comunicazione ed i fruitori di informazioni e servizi forniti in Rete siano sempre di più. Il portale è stato ricostruito nel 2007 per adeguarsi, oltre che alle esigenze del mercato e delle informazioni prodotte, alla legge n° 4 del 2004, la cosiddetta Legge Stanca, nella quale sono indicate le caratteristiche che un sito web della PA deve avere.

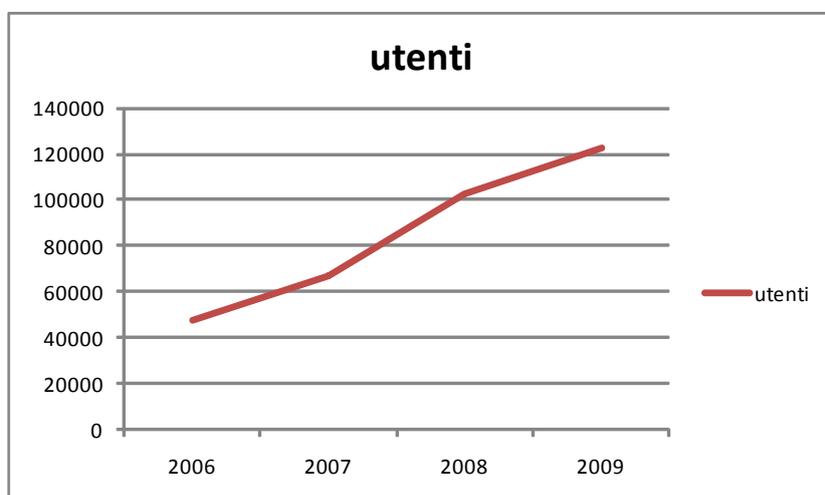
L'innovazione principale di questa legge è che riconosce a qualsiasi utente della rete il diritto di navigare il sito ed

accedere alle sue informazioni. L'attuale portale risponde ai criteri di accessibilità ed usabilità indicati nella legge e corrispondenti agli standard omologati dal Consorzio W3C (World Wide Web Consortium). Sulla home page del sito sono presenti i link che "certificano" la rispondenza.

Il sito, quindi, può essere navigato tranquillamente da utenti che hanno problemi visivi (è possibile ingrandire i caratteri senza stravolgere l'immagine del sito, oppure utilizzare un browser testuale, applicazione per i non vedenti, oppure, più semplicemente, utilizzare diversi monitor da 15", 17", 21" ecc). I colori sono studiati per una corretta visione anche in caso di daltonismo.

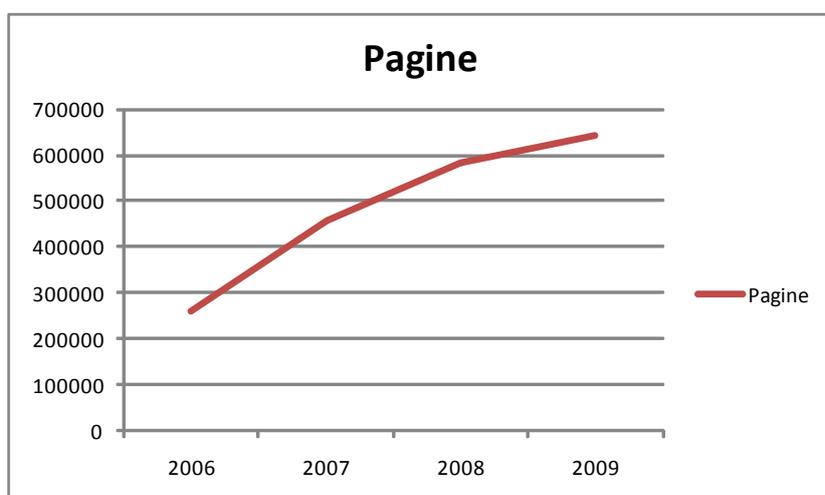
Il portale istituzionale viene promosso ed indicato su qualsiasi pubblicazione, annuncio stampa o altro prodotto auto-referenziandosi per completezza di contenuti e puntualità di aggiornamento.

Anche per questo motivo, il numero degli utenti è in continua crescita, come si evince dal seguente grafico:



ANNO	UTENTI
2006	47661
2007	66929
2008	102563
2009	122554

Altro dato importante è Il numero di pagine visitate, che evidenzia quanto gli utenti siano attratti dai contenuti e dagli approfondimenti del sito:



ANNO	PAG. VISTE
2006	262257
2007	455785
2008	584848
2009	643813

### Previsione

Per rispondere all'incessante bisogno di aggiornamento del sito camerale ed ai nuovi obiettivi operativi dell'Ente, si intende procedere, per il 2010, alla realizzazione del nuovo portale camerale.

Si proporranno agli utenti due diversi percorsi: un primo, profilato sui professionisti, incentrato sull'attuale albero di navigazione che già conoscono ed un secondo organizzato sulla base di contenuti tematici profilati sulle esigenze di un target meno esperto (es.: sei un imprenditore? Cerchi un finanziamento? ecc ecc).

La profilazione dei contenuti in base ai target, possibile grazie alla piattaforma web già in possesso dell'Ente, permette di riconoscere l'utente e di proporgli contenuti affini al suo percorso di navigazione.

Mantenendo l'accessibilità della legge Stanca e gli standard W3C, il portale utilizzerà un approccio "web 2.0" per soddisfare le necessità di un'utenza sempre più esperta ed avvezzata alla rete.

Per WEB2.0 si intende, nello specifico, l'utilizzo di strumenti garantiti di una maggiore interazione, partecipazione e personalizzazione: saranno, pertanto, potenziati i form di contatto, creati dei forum tematici al fine di aumentare i contatti diretti verso gli uffici camerale.

Inoltre, una sezione sarà dedicata all'informazione economica.

Le notizie, aggiornate in tempo reale, saranno affiancate da articoli di approfondimento sui temi più rilevanti, il tutto corredato da contenuti multimediali: audio, video ed immagini. Ques'area diventerà la versione avanzata e tecnologica di "Pescara Economica", per anni pubblicazione di approfondimento dell'Ente e già registrata come testata giornalistica presso il Tribunale di Pescara. La scelta di pubblicare online "Pescara Economica" risponde agli obiettivi dell'Ente quali fornire un'informazione puntuale e capillare, incrementare il numero dei destinatari delle notizie, ridurre i costi a fronte di un format più innovativo e completo.

Se, nel 2009, sono stati creati 4 diversi siti internet dedicati agli eventi estivi presso il Porto Turistico "Marina di Pescara", nel 2010 si intende continuare sullo stesso modello, con la realizzazione di altri siti "verticali". Per siti verticali, si intendono siti dedicati ad un argomento/evento preciso (es: l'internazionalizzazione), tutti integrati con il portale istituzionale attraverso un sistema unico di gestione contenuti.

### Newsletter "Imprese InForma"



Frontespizio newsletter

Uno dei principali strumenti di comunicazione dell'Ente è la newsletter "Imprese InForma" alla quale ci si può iscrivere direttamente dal portale camerale. Nata nel giugno 2007, conta, ad oggi, quasi 1100

iscritti che, mensilmente, vengono informati sulle principali attività dell'Ente suddivise per i seguenti argomenti: eventi, promozione del territorio, internazionalizzazione, giustizia alternativa, registro imprese, regolazione del mercato, diritto annuale, artigianato, informazione economica, avvisi e formazione.

L'utente che si iscrive decide su quali argomenti essere informato pur avendo sempre visibile un cappello introduttivo in cui vengono descritte le principali novità del mese.

Obiettivo del 2010 è il restyling grafico della newsletter al fine di renderla più accattivante, pur rimanendo intoccabili i requisiti di accessibilità ed affidabilità.

### Comunicazione audiovisiva

Attualmente la Camera di Commercio di Pescara è dotata di n.5 monitor posizionati all'ingresso dell'Ente (1), presso il Porto Turistico (2), presso l'Aeroporto di Pescara (2) per la trasmissioni di informazioni e contenuti utili ai target.

I monitor sono collegati a dei player che ne consentirebbero l'aggiornamento dei contenuti in remoto (in pratica seduti comodamente al proprio pc in ufficio). Ad oggi, l'operazione non risulta completa per via di difficoltà strutturali (es: difficoltà a portare la connessione adsl) alle quali l'Ufficio sta cercando di porre rimedio. Si sta valutando l'idea di trasferire i monitor presenti presso l'aeroporto all'interno degli uffici al pubblico o al padiglione espositivo ex-cofa, al fine di comunicare al meglio i nuovi obiettivi dell'Ente.



### Comunicazione televisiva

Obiettivo dell'Ente è diventare un punto di riferimento attendibile nell'ambito dell'informazione economica provinciale. In uno spazio ad hoc, all'interno del nuovo format televisivo "Side Up - L'Abruzzo che lavora" in onda su Rete 8 a partire da febbraio 2010, verranno diffuse le principali notizie dal mondo camerale: bandi e finanziamenti, fiere, approfondimenti normativi, novità e servizi in generale. In questo modo, si vuole ridurre l'annosa distanza tra amministrazione e cittadino ponendosi, con un linguaggio diretto, a stretto servizio dell'utenza.

L'idea del format "Side Up - L'Abruzzo che lavora", nata dall'esperienza di altri format simili presenti in Italia sulla piattaforma Rai, è quella di presentare all'interno dello spazio televisivo, nelle ore di maggior ascolto, un innovativo contenitore tv che coniugherà lavoro ed economia in chiave "positiva", offrendo al telespettatore tutte quelle informazioni istituzionali utili che spesso non catalizzano la giusta attenzione.

Nei 30 minuti del programma, condotto da una giornalista specializzata nel settore economico, e con la supervisione della redazione del TG8, si racconteranno le storie di due imprenditori che con la loro attività hanno creato lavoro e realizzato economia, partendo dalla terra d'Abruzzo.

A seguire vi sarà un ampio spazio dedicato alle informazioni utili prodotte dai partners istituzionali del

programma: conferenze stampa, eventi, bandi, iniziative speciali.

Al termine una rubrica dedicata alle offerte di lavoro, curata dalla redazione di LavoroOk, inserto di Quotazioni giornale leader di settore, concluderà la trasmissione.

Il format sarà trasmesso su Rete8 con cadenza settimanale negli orari di peak time (massimo ascolto).

Sono previste anche 3 repliche settimanali, una sulla stessa Rete8, 2 su Telemare.

## COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA CARTACEA

### Testate cartacee

Si realizzeranno degli appuntamenti a cadenza fissa sulle principali testate regionali (es: Abruzzo Economia ed Abruzzo Impresa) per la trasmissione delle principali novità camerale ai “non iscritti” alla newsletter Imprese InForma.

Inoltre, si ravvisa la necessità, in concomitanza con i principali eventi, di acquistare delle uscite sui principali quotidiani locali che possano colpire il grande pubblico oltre che i professionisti e le principali istituzioni, in modo tale da incentivare la partecipazione e/o la conoscenza delle principali azioni dell’ente.

### Brochure e Pieghevoli informativi

Al fine di rispondere all’esigenza manifestata da parte degli uffici di disporre di pieghevoli / brochure informative per la promozione di alcuni servizi camerale (es: sportello Enterprise Europe Network; funzioni della regolazione del mercato, presentazione padiglione espositivo e mostre al Porto), l’Ufficio Comunicazione provvederà all’ideazione e realizzazione di prodotti accattivanti e di facile lettura.

### “Pescara Economica” (versione cartacea)

In aggiunta all’area informativa multimediale “Pescara economica”, approfondimento economico dell’Ente sul portale istituzionale, ci sarà anche una versione cartacea della rivista che raccoglierà trimestralmente le notizie più interessanti e gli approfondimenti tematici più rilevanti. La pubblicazione verrà distribuita presso gli organi politici della Camera di Commercio ed i principali enti ed istituzioni regionali, nonché alle Associazioni di categoria.

## COMUNICAZIONE RADIOFONICA

Si propone di utilizzare la radio come strumento di diffusione dei contenuti della newsletter Imprese InForma al fine di colpire i “non iscritti”, invitandoli ad approfondire gli argomenti sul nostro portale.

In particolare, si intende stringere un rapporto continuativo con almeno un’emittente, in grado di fornire un numero sufficiente di passaggi, per almeno una settimana al mese, a ridosso della fascia del telegiornale (momento di picco per gli ascoltatori di nostro interesse).

In riferimento a ciascun evento camerale verrà poi presa in considerazione la possibilità di utilizzare la radio come strumento di informazione e promozione.



## EVENTO FORUM PA: ROMA 17 – 20 MAGGIO 2010

Il 2010 sarà un anno segnato da 2 importanti iniziative per la Camera di Pescara: la prima è il protocollo d'intesa con la Provincia di Pescara per la realizzazione di un progetto di superamento del digital divide, grazie ad un'infrastruttura per la connessione internet nelle zone non raggiunte dal segnale; la seconda è il rifacimento del portale istituzionale in logica web 2.0.

Entrambe queste iniziative presentano un forte connotato di innovazione ed è per questo motivo che sarebbe opportuno presentarle in una vetrina così prestigiosa come il FORUM PA (17/20 maggio 2010): il più grande appuntamento italiano di comunicazione pubblica, capace di promuovere un confronto diretto ed efficace tra pubbliche amministrazioni centrali e locali, imprese e cittadini sui temi chiave dell'innovazione nel sistema paese e nei sistemi territoriali.

### STRUMENTI DI CONTATTO (CALL CENTER, CENTRALINO, PEC, MODULI DI RICHIESTA ON LINE)

Gli utenti possono contattare la Camera di Pescara in diversi modi.

Innanzitutto, attraverso il centralino dell'Ente che, dopo l'adozione di un sistema di gestione avanzato (VOIP) nel 2007, risponde direttamente alle telefonate senza utilizzare un sistema ad "albero" automatico (premi 1 per parlare con..., premi 2 per ...). I dipendenti, per i loro numeri diretti, sono liberi di scegliere se utilizzare una casella vocale.

Poi, come stabilito dal Codice dell'Amministrazione Digitale, attraverso l'indirizzo di posta elettronica certificata (PEC), [cciaa.pescara@pe.legalmail.camcom.it](mailto:cciaa.pescara@pe.legalmail.camcom.it), gestito dalla Segreteria Generale.

Sul sito, inoltre, sono presenti i moduli di contatto per il Registro Imprese e l'Albo Artigiani: gli utenti, compilandoli, inviano un messaggio di posta elettronica direttamente alle caselle [registro.imprese@pe.camcom.it](mailto:registro.imprese@pe.camcom.it) e [artigianato@pe.camcom.it](mailto:artigianato@pe.camcom.it), raggiungendo, simultaneamente, tutti i dipendenti di quegli uffici.

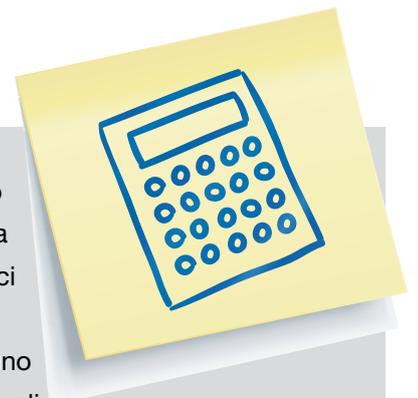
Nell'ambito della sezione dedicata alla "Qualità dei Servizi", invece, si trovano i questionari per il miglioramento dei servizi all'utenza e il modulo per suggerimenti e reclami.

E' in fase di valutazione l'adozione di un Call Center per fornire informazioni relative al Registro Imprese.

### **RISORSE**

Il piano accorpa le risorse previste per la comunicazione di ciascun'area in un unico conto "Stampa Comunicazione URP e Servizi Informatici", facente capo al Segretario Generale. Resta tuttavia garantita la piena autonomia di proposta del dirigente (committente) all'Ufficio Comunicazione e Servizi Informatici (commissionario) per la realizzazione delle azioni da lui ritenute più idonee. Per la realizzazione delle attività di informazione e comunicazione, si prevede uno stanziamento di € 175.000,00 da utilizzare per la realizzazione delle azioni con gli strumenti sopra indicati.

Le risorse da destinare al Call Center, su citato, saranno eventualmente definite in sede di variazione di



bilancio preventivo 2010 con conseguente variazione del connesso budget direzionale.

Le risorse umane attualmente in dotazione dell'Ufficio Comunicazione, URP e Servizi Informatici, sono formate da 2 addetti ed un responsabile, sotto il controllo diretto del Segretario Generale.

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. E' stata, inoltre, predisposta una "scheda commessa" che, oltre al budget da destinare all'iniziativa, individua l'ufficio committente, le attività di comunicazione da porre in essere e l'indice di gradimento del servizio prestato. Alla scheda commessa, una volta controfirmata dai responsabili degli uffici competenti, farà seguito la richiesta d'acquisto da parte dell'ufficio Comunicazione.

### MONITORAGGIO DELLE AZIONI

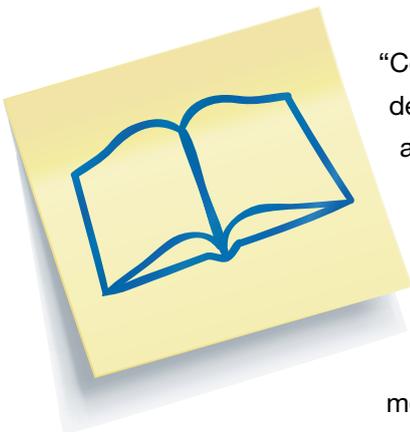
L'attività di monitoraggio costituisce un elemento fondamentale per la verifica della corretta realizzazione del piano di comunicazione. Essa si articola nell'osservazione e, dove possibile, nella registrazione delle singole azioni dirette al raggiungimento dei risultati, nella rilevazione del livello di conoscenza e di soddisfazione delle azioni intraprese e nell'osservazione e registrazione dei bisogni emergenti.



A tal fine, verranno adottati i seguenti strumenti:

1. rilevazione dei comunicati stampa emessi dall'ente e valutazione della copertura mediatica degli stessi;
2. questionari di valutazione, strutturati ad hoc, per valutare la qualità dell'organizzazione della singola iniziativa/evento.

### NORMATIVA DI RIFERIMENTO



“Con l'entrata in vigore della legge del 7 giugno 2000 n.150, e l'emanazione del Regolamento di attuazione del 21 settembre 2001 n. 422, le pubbliche amministrazioni dispongono di un nuovo indispensabile strumento per sviluppare le loro relazioni con i cittadini, potenziare e armonizzare i flussi di informazioni al loro interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione.” (Direttiva P.C.M. 7 febbraio 2002 “Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni).

L'importanza del tema è inoltre confermata dall'entrata in vigore di molteplici normative riguardante la comunicazione, la trasparenza, la semplificazione e la qualità dei servizi pubblici, cui anche le Camere di commercio sono tenute ad adeguarsi. Le più importanti normative attualmente in vigore sono di seguito elencate.

TITOLO	DESCRIZIONE
<b>Legge 7 agosto 1990 n. 241</b>	Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi
<b>Legge 7 giugno 2000 n. 150</b>	Disciplina delle Attività d'informazione e Comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni
<b>Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica - 7 febbraio 2002</b>	Attività di Comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni
<b>Legge 9 gennaio 2004 n. 4</b>	Disposizione per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici
<b>Decreto legislativo 7 marzo 2005</b>	Codice dell'Amministrazione Digitale
<b>Decreto del Ministro dell'Innovazione e Tecnologie 8 luglio 2005</b>	Requisiti tecnici e diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici
<b>Direttiva dei Ministri per l'innovazione delle tecnologie e della Funzione Pubblica - 27 luglio 2005</b>	Qualità dei servizi on line e la misurazione della soddisfazione degli utenti, indicazioni sulla gestione e valutazione dei siti web
<b>Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica - ottobre 2005</b>	Sulla semplificazione del linguaggio della Pubblica Amministrazione
<b>Direttiva del Ministro per l'innovazione e le tecnologie - 18 novembre 2005</b>	Linee guida per Pubblica Amministrazione Digitale
<b>Decreto al Presidente della Repubblica n° 184 del 12 aprile 2006</b>	Regolamento delle modalità di diritto di accesso in conformità a quanto stabilito dal capo V legge 241 del 1990 e succ.
<b>Legge 6 agosto 2008, n. 133</b>	Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, recante disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria
<b>Legge n. 69 del 18 giugno 2009</b>	Disposizioni per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività nonché in materia di processo civile
<b>Decreto legislativo n. 150 del 27 ottobre 2009</b>	Attuazione della legge 4 marzo 2009, n.15, in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni