

## PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA DI SISTEMA

### Proposte di linee di attuazione

#### Lo scenario

Alla luce della discussione svolta in sede di Convention dei Segretari Generali (ottobre 2005) e dei contenuti emersi nell'apposito gruppo di lavoro ai quali ha partecipato anche l'Ufficio Stampa dell'Unione regionale (riunioni del 30 giugno 2005 e 31 gennaio 2006), questo documento vuole fare il punto sull'attuale strategia di comunicazione di Unioncamere e definire alcuni indirizzi e proposte per un nuovo e più efficace "Piano di comunicazione integrata di sistema".

#### I minus della comunicazione attuale

##### Minus interni

- costi elevati e dispersione organizzativa, causati dall'attuale gestione autonoma e slegata delle varie Camere di commercio;
- parziale ricaduta sulla stampa, causata dalla mancanza di un ufficio stampa coordinato e da tante piccole azioni di comunicazione;
- scarsa valorizzazione e capitalizzazione delle reali potenzialità di ogni CCIAA inserita in una rete.

##### Minus esterni

- mancata percezione da parte del pubblico di un sistema Camere di commercio coordinato e organizzato e conseguente percezione di non completa efficienza;
- mancata percezione da parte del pubblico di una mission condivisa da tutte le Camere di commercio, determinata da marchi diversi, da siti differenti, da linee guida diverse;
- debole consapevolezza della rete regionale e di Unioncamere e percezione "ridimensionata" della sua forza.

#### Il nuovo Piano. Due aree di iniziative

1. Creare una brand identità di rete (per risolvere i minus esterni);
2. Organizzare una gestione coordinata delle attività di sistema (per risolvere i minus interni).

#### Come creare una brand identità di Rete

L'ideazione di un'immagine coordinata di sistema potrebbe essere tradotta graficamente nella home page dei siti nonché in tutti gli strumenti di informazione on line attivati nell'ambito del sistema (newsletter, bollettini, ecc.) e nella veste grafica delle riviste.

A tal fine si potrebbe procedere con la realizzazione di un lay-out comune o di un format grafico all'interno dei quali incastonare le varie campagne delle Camere di commercio. Il format deve prevedere elementi comuni e strettamente identificativi della rete Emilia-Romagna ed essere declinato nei più comuni strumenti di comunicazione (invito con busta, manifesto, locandina, inserzione pubblicitaria, retropalco, ecc.) Il nuovo format sarà consegnato a tutte le Camere accompagnato da un manuale di corporate identità che spiegherà in maniera dettagliata l'utilizzo dei lay-out su vari supporti, le linee guida e le gabbie per i vari strumenti comunicativi. Un cd contenente i vari file esecutivi sarà distribuito ad ogni Camera di commercio.

#### Come organizzare una gestione coordinata delle attività di