



CAMERA VALDOSTANA
CHAMBRE VALDÔTAINE

Comunicazione istituzionale della Chambre Valdôtaine

Situazione attuale:

Attualmente la comunicazione della Chambre Valdôtaine è principalmente dedicata alla valorizzazione delle iniziative promozionali organizzate dall'Ente. A tale scopo vengono quindi utilizzati in massima parte i media cartacei, on line e radiofonici che insistono sui territori di prossimità con l'obiettivo di incentivare il flusso turistico in direzione Valle d'Aosta. A questi, ma in maniera minore, si affiancano azioni condotte sulle testate locali.

La comunicazione istituzionale è invece affidata ai canali gestiti direttamente dalla Camera di Commercio e quindi il portale, il profilo Twitter, la newsletter camerale ed i comunicati stampa, oltre ad un rapporto diretto con le testate giornalistiche per la realizzazione di articoli ed interviste finalizzate ad una comunicazione essenzialmente di servizio.

Nuovi Obiettivi:

Parallelamente alla comunicazione di natura promozionale, è emersa l'esigenza di promuovere in maniera più efficace e capillare i propri servizi e la propria immagine nei confronti delle imprese e, più in generale, degli utenti.

La finalità è quella di garantire da una parte un riposizionamento dell'immagine della Chambre Valdôtaine quale Ente pubblico a servizio di tutte le imprese del territorio, e dall'altra quello di informare le imprese sulle opportunità offerte, rendendo, nel contempo, la Chambre ancora più vicina ed accessibile alle diverse realtà economiche e fornendo anche un servizio al comparto imprenditoriale.

Obiettivo è quello di superare il concetto di "obbligo" o di dovere imposto mettendo in evidenza il lavoro svolto dalla Camera di Commercio a supporto delle imprese, sottolineandone la valenza positiva.

Da questa considerazione emerge quindi la volontà di puntare ad associare ai servizi messi in campo il concetto di opportunità e di occasione per i fruitori di avere a disposizione una serie di vantaggi derivanti dalla rapidità e facilità di accesso ai servizi resi possibili dall'esperienza maturata dal Sistema camerale da ormai diversi anni.

Per questa ragione è necessario acquisire un servizio che, sotto la supervisione dell'Addetto Stampa, doti l'Ente di una nuova linea grafica e editoriale coordinata, moderna e lineare, capace di rispondere alle rinnovate esigenze comunicative.

Il servizio consiste nella rivisitazione, in maniera coordinata, della linea grafica della Newsletter, nella realizzazione di un format di presentazione istituzionale dell'Ente e nella predisposizione del materiale per una campagna di comunicazione istituzionale, capace di trasmettere i valori e le opportunità che la Chambre Valdôtaine mette a disposizione delle imprese.

A tale scopo da un confronto con i Dirigenti responsabili delle varie aree sono emersi i servizi che rappresentano le eccellenze della Chambre e che costituiscono strumenti capaci di garantire un significativo aiuto per le imprese.

Contenuti:

Nell'ambito di tale ricognizione sono stati evidenziati come ambiti oggetto di comunicazione:

Area Anagrafica, Studi, Ambiente e Risorse umane

- SARI
- Identità digitale (Firma digitale e Spid)
- Semplificazione (Registro imprese, Cassetto digitale e Fascicolo)
- Transizione digitale (Punto impresa digitale)
- Pagamenti (Pago PA)

Area Regolazione del Mercato, Promozione e Provveditorato

- Mediazione
- Portale (Etichettatura e Export)

Target:

Il target della nuova azione comunicativa sono le circa 12 mila imprese iscritte al Registro delle Imprese, così come i liberi professionisti legati al comparto imprenditoriale, ma anche le istituzioni e le associazioni di categoria.

Si tratta quindi di un target essenzialmente “locale”, al quale rappresentare i benefici e le opportunità messe a disposizione dalla Chambre Valdôtaine sia in termini di strumenti innovativi, sia per la facilità di accesso ai servizi stessi.

Strumenti comunicativi e media:

L'Ufficio stampa individuati l'oggetto ed il target della comunicazione ha valutato quali possano essere i canali comunicativi maggiormente efficaci in merito alle sopra citate esigenze.

Trattandosi di un pubblico di possibili fruitori principalmente valdostano la scelta dei canali di comunicazione deve orientarsi tra i vari strumenti messi a disposizione dal sistema locale cercando di integrarlo con quanto attualmente a disposizione della Camera di Commercio.

In quest'ottica, un ruolo importante lo hanno gli strumenti tradizionali della Chambre: il portale istituzionale (recentemente rinnovato), la newsletter camerale, il profilo twitter e le mailing list che attualmente, consentono di raggiungere una parte significativa delle imprese.

A questi strumenti, nell'ottica di ampliare la platea di coloro che potrebbero fruire delle opportunità messe in campo, è opportuno affiancare alcune uscite pubblicitarie sulle principali testate cartacee locali (La Vallée, La Stampa, Gazzetta Matin e Corriere della Valle) che attualmente offrono una ottima penetrazione sul territorio con un folto numero di lettori fortemente fidelizzati alle diverse testate.

Altrettanto importante è realizzare un'azione congiunta portata avanti sulle testate on line, (Aostasera, Aostacronaca, Bobine Tv, Aostanews24) attraverso la pubblicazione di banner che potrebbero rimandare al portale istituzionale e sulle testate radiofoniche.

Una valutazione andrà fatta, insieme a chi si occuperà della ideazione della linea grafica e editoriale, in merito alla possibilità di utilizzare anche nuovi strumenti di comunicazione che dovessero dimostrarsi funzionali al raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

Risorse:

Oltre al lavoro della professionalità interna, occorre acquisire il servizio d'ideazione di una linea editoriale che rispecchi gli obiettivi dell'ente e, nel contempo, garantisca una uniformità nella comunicazione con l'obiettivo di renderla identificabile e “virale”.

Nella definizione della linea grafica deve essere tenuto conto anche delle caratteristiche già adottate dal portale istituzionale e delle iniziative di

comunicazione recentemente attuate dal Sistema camerale, per garantire una continuità comunicativa.

Tempi e costi:

Per definire quando potrà partire la campagna istituzionale occorre tenere presente i tempi tecnici per l'espletamento della procedura di scelta del contraente e per la realizzazione del progetto editoriale.

La campagna si estenderà per tutto il 2022 e prevederà, al fine di garantire una giusta riconoscibilità e una capillare diffusione delle informazioni, almeno una doppia uscita in un arco temporale di 15 gg per ogni servizio individuato, oltre ad una presenza a rotazione dei banner di almeno 3 mesi.

Al fine della quantificazione dei costi si ipotizza l'acquisto di n. 10 uscite a testata (il formato più confacente alle esigenze è quello della 1/2 pagina) e di banner per un periodo di almeno 3 mesi sulle testate on line.

Tenendo conto delle possibilità di ottenere riduzioni sugli acquisti degli spazi pubblicitari alla luce di un acquisto di più pagine, ad una prima stima effettuata in base alle quotazioni acquisite in occasione di precedenti iniziative, appare realistico stimare un costo attorno ai 25/30 mila euro per l'acquisto degli spazi pubblicitari e di circa 10 mila euro per l'ideazione della linea grafica e editoriale.

Attività Ufficio Stampa:

Agli strumenti sopra elencati si affiancherà una significativa attività redazionale condotta direttamente in house dall'Addetto Stampa a cui spetterà non solamente un ruolo di coordinamento tra i vari soggetti in campo, ma anche la realizzazione di una basilare parte contenutistica.

In particolare l'attività si concentrerà un lavoro di potenziamento e di riorganizzazione dei contenuti del portale dando maggiore evidenza alle tematiche individuate quali oggetto della comunicazione anche attraverso video tutorial, prodotti direttamente dall'Ufficio Stampa, per raccontare, attraverso brevi contributi video (della lunghezza massima di 1'30"/2'), il servizio e le modalità di accesso.

Interessante, soprattutto in un'ottica motivazionale e di team building, potrebbe essere l'idea di coinvolgere direttamente (sia per la scelta dei contenuti ma anche per una presenza fisica all'interno dei video) il personale della Chambre che si occupa in prima persona dei servizi e che avesse voglia di collaborare alla realizzazione dei diversi contenuti.

Questo ultimo aspetto permetterebbe inoltre di "dare un volto" ai servizi messi in campo dalla Chambre contribuendo certamente a renderli più umani

e più vicini a coloro che con questi servizi dovranno poi confrontarsi quotidianamente.