



Camera di Commercio
Venezia



PIANO DI COMUNICAZIONE OPERATIVO

DENOMINAZIONE DEL PROGETTO:

"CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE CONTRO LA CONTRAFFAZIONE E
L'ABUSIVISMO COMMERCIALE".

1 LUGLIO - 31 OTTOBRE
2011

(1° STEP - 15/06/2011)
(2° STEP - 24/06/2011)

PREMESSA

Il fenomeno della contraffazione e della vendita abusiva di prodotti si presenta nella città di Venezia e nelle località turistiche e balneari della provincia in forma molto aggressiva e pericolosa, sia per le implicazioni con le attività delinquenti a esso connesse, sia per gli ingenti danni provocati all'economia nazionale e locale, con ricadute estremamente negative sull'immagine della città di Venezia e dell'intero territorio provinciale.

Il contrasto a tale fenomeno rappresenta per i soggetti istituzionali presenti sul territorio, per le associazioni rappresentative di categoria, nonché per quelle locali a vario titolo coinvolte, un obiettivo prioritario da perseguire attraverso un'azione coordinata, congiunta e condivisa, non inquadrabile esclusivamente nell'ambito degli interventi di ordine e sicurezza pubblica, ma volta a cogliere aspetti diversi, come quello dell'informazione e della promozione di una cultura della legalità;

Per perseguire più efficacemente il citato obiettivo, nell'ambito del Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica del 16 giugno 2010, si è convenuto di costituire un Gruppo Tecnico di Lavoro coordinato dalla Prefettura, con il compito di definire, in modo congiunto, le strategie necessarie ad affrontare più incisivamente il fenomeno, attraverso un approccio integrato, sistematico e metodologicamente più scientifico;

Il Gruppo Tecnico di Lavoro ha ultimato le proprie attività predisponendo una relazione dalle cui risultanze emerge che:

Sotto il profilo del contrasto sul territorio al fenomeno della contraffazione e della vendita abusiva di prodotti, fermo restando la necessità di perseguire prioritariamente le organizzazioni criminali che presiedono all'attività e al controllo della filiera della produzione e commercializzazione illecita di prodotti contraffatti, dando atto dell'incisiva attività svolta dalle Forze dell'Ordine. Alla luce di tale fenomeno, appare prioritario potenziare ulteriormente la collaborazione interistituzionale tra le Forze di Polizia, la Camera di Commercio e l'Agenzia delle Dogane.

Sotto il profilo della formazione, assume particolare rilevanza l'attività educativa rivolta alle giovani generazioni, con il coinvolgimento del mondo della scuola, attraverso la realizzazione di specifici percorsi volti a sensibilizzare gli studenti sui molteplici effetti dannosi e negativi derivanti dal fenomeno della contraffazione.

Sotto il profilo della comunicazione, in un quadro di sinergica e unitaria cooperazione interistituzionale, si ritiene preminente accrescere e potenziare la cultura della legalità, attraverso l'attivazione di una vera e propria

campagna di marketing territoriale che veda la città di Venezia e l'intero territorio provinciale impegnati a sostenere i valori del rispetto della legge, della tutela della salute, nonché a preservare quella parte del settore produttivo e commerciale che costituisce l'economia sana del territorio;

IL VALORE DEL PROGETTO

La contraffazione e l'abusivismo commerciale :

- alterano le regole di un' economia di mercato concorrenziale, con pesanti ricadute sul piano degli investimenti e dei livelli occupazionali;
- impoveriscono il Paese, essendo basati sulla produzione e sulla vendita " in nero", in totale evasione fiscale;
- negano i diritti sociali elementari ai lavoratori coinvolti nella produzione e, spesso, nella distribuzione;
- costituiscono, in molti casi, un pericolo per la salute e l'incolumità fisica del consumatore;
- nascondono un mercato d'immigrazione clandestina anche di minori.

TARGET E MEZZI DI COMUNICAZIONE

L'esatta definizione del target è, in questo piano, uno dei passaggi fondamentali, perché da ciò discende la corretta utilizzazione degli strumenti e, di conseguenza, la maggiore efficacia dello sforzo complessivo che si intraprende.

Trattandosi di un progetto articolato e complesso, per comunicare correttamente il suo valore e creare attorno ad esso l'interesse che merita, è necessario prevedere diversi livelli d'intervento. Fare comunicazione a Venezia è ben diverso dal comunicare in qualsiasi altra città, la peculiarità della realtà lagunare fa sì che tutto sia in continuo movimento ed evoluzione.

Mezzi di comunicazione :

- Pubblicità "dinamica"
 - Pubblicità televisiva
 - Pubblicità sul punto vendita
 - Cartellonistica
- Una strategia di lotta alla contraffazione che coinvolga tutti i soggetti interessati: La Prefettura di Venezia, Regione Veneto, Unioncamere regionale, la Provincia ed il Comune di Venezia, oltre all'Ente camerale, Questura di Venezia, il Comando Provinciale dell'Arma dei Carabinieri di Venezia il Comando Provinciale della Guardia di Finanza, i Comuni di

Caorle, Chioggia, Eraclea, Jesolo, San Michele al Tagliamento, l'Agencia delle Dogane di Venezia, Confindustria Venezia, Confesercenti Venezia, Confcommercio Venezia, Confartigianato Venezia, CNA Provinciale di Venezia, Federconsumatori, Associazione Veneziana Albergatori, Associazione Piazza San Marco, Associazione Calle Larga San Marco e il Comitato per Venezia.

- Nessuna strategia contro la contraffazione è efficace senza il sostegno attivo dei cittadini, delle imprese e delle istituzioni.
- Quanto più saremmo in grado di ottenere successi nella lotta alla contraffazione tanto più riusciremo ad abbattere il livello di domanda.

E' questo il motivo che spinge a prevedere una campagna di comunicazione che ha l'obiettivo di dare visibilità dell'intero progetto, non solo ai partecipanti ma anche ai cittadini, alle associazioni di categoria e alle istituzioni.

La strategia scelta intende focalizzare l'attenzione della collettività sui danni potenziali causati dalle merci contraffatte e pericolose sulla salute dei consumatori, degli stessi lavoratori che le hanno prodotte e troppo spesso bambini o immigrati ridotti in semi-schiavitù.

I target di riferimento

Con i mezzi individuati si possono facilmente raggiungere vari tipi di target, tra i quali:

- turista; (sarà informato anche attraverso i consolati)
- residente;
- pendolare (studente o lavoratore)

MEDIA RELATIONS E UFFICIO STAMPA

Il buon esito delle attività di comunicazione dipenderà soprattutto dalla visibilità che sarà possibile generare attorno alle iniziative del Progetto e dall'immagine/reputazione/credibilità che si riuscirà a costruire presso i destinatari delle iniziative e il pubblico in generale. In quest'ottica, le unità che gestiscono i rapporti con i media, svolgono un ruolo fondamentale in quanto amplificano e rimarcano tutte le altre attività di comunicazione. Le attività tipiche di rapporto con i media sono connesse alla redazione e diffusione di comunicati sia cartacei che radiotelevisivi.

Il complesso delle "media Relation" sarà gestito attraverso un tavolo tecnico di lavoro istituito presso la Prefettura teso a focalizzare i canali di volta in volta più idonei da utilizzare per trasferire le informazioni.

Ufficio stampa

L'attività deve contribuire alla diffusione complessiva del Progetto con l'obiettivo di sostenere le scelte strategiche, promuoverne la corretta percezione nell'ambiente e incrementarne l'attendibilità nei confronti dei suoi interlocutori.

Nel lavoro di ufficio stampa rientra naturalmente anche l'organizzazione di conferenze stampa la cui tempistica sarà valutata in base all'analisi dei contenuti da veicolare. L'ufficio stampa si attiva nello stimolare i giornalisti ad affrontare temi di attualità correlandoli all'impianto del nostro Progetto:

“CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE CONTRO LA CONTRAFFAZIONE E L'ABUSIVISMO COMMERCIALE”.

In particolare, saranno suggerite alle redazioni locali dei quotidiani, delle televisioni e delle radio, delle chiavi di lettura che mettano in luce le strategie d'intervento indirette del Progetto.

La formula sarà quella di informare preventivamente il giornalista di competenza per poi attivare un dialogo/intervista con un soggetto istituzionale stabilito dal committente.

Contemporaneamente saranno attivati i contatti per ospitare su televisioni e radio i referenti del Progetto affinché ne diffondano la “ratio” e i contenuti al target di riferimento.

Obiettivi

Diffondere innanzitutto la conoscenza dell'esistenza del Progetto ed i suoi obiettivi. Il lavoro sarà quello di utilizzare il materiale pubblicitario del Progetto e trasformarlo in contenuti giornalistici da inoltrare ai media. È determinante che le redazioni conoscano da subito il Protocollo d'intesa con la Prefettura e i soggetti coinvolti nella sua realizzazione per dare poi continuità al flusso di comunicazione.

Contenuti

I contenuti delle informazioni che saranno trasmessi ai media saranno indicativamente i seguenti:

- presentazione istituzionale del Progetto in sintesi;
- presentazione della campagna pubblicitaria ;
- diffusione degli interventi dei soggetti rappresentativi delle strutture firmatarie del protocollo e “opinion leader” sulla campagna di sensibilizzazione contro la contraffazione e l'abusivismo commerciale. (Assessore di riferimento e altri soggetti della Regione Veneto, della Provincia, dei Comuni interessati, rappresentanti degli imprenditori, rappresentanti delle associazioni di categoria, artisti, etc.);

- Redazione di comunicati stampa, inserimenti redazionali, cartelle stampa,

Media

In base ai contenuti dell'informazione l'Ufficio Stampa selezionerà i media più adatti a divulgare le notizie:

- televisioni locali;
- radio locali;
- stampa locale;
- stampa specializzata;
- internet;

In particolare saranno sostenuti gli interventi su radio e tv locali.

Scelta strategica media

Di seguito si elencano le emittenti e gli spazi in cui, grazie ai contatti e all'esperienza nonché a investimenti realizzati ad "hoc", si intende inserire gli spot realizzati dalla Camera di Commercio di Venezia. La scelta è stata eseguita tenendo in considerazione i seguenti elementi: copertura del territorio del Veneto, audience, autorevolezza delle emittenti, diffusione dei singoli programmi, professionalità dei conduttori, consuetudine nell'affrontare argomenti economico-sociali.

Le emittenti televisive individuate saranno:

- Televeneziana;
- Telepadova 7 Gold;
- Telechiara;
- Telenuovo.

Le comunicazioni saranno veicolate da 5 spot da 30" così suddivisi :

- giocattoli;
- prodotti elettrici;
- occhiali da sole;
- calzature;
- abbigliamento;