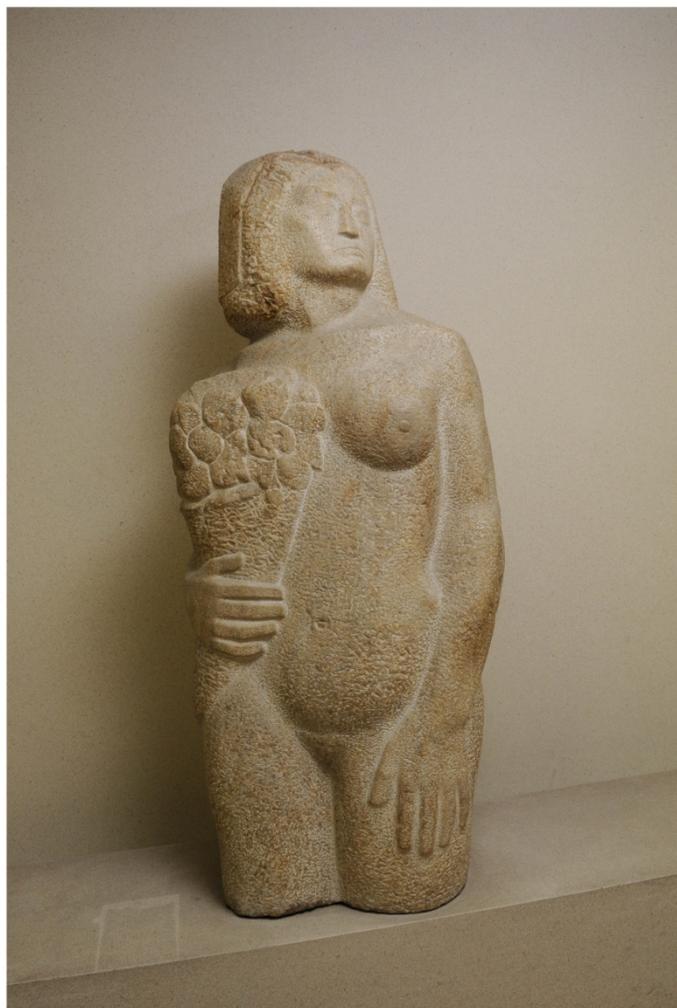




Camera di Commercio  
Pisa



# PIANO DI COMUNICAZIONE

## ANNO 2015

a cura dell'Ufficio Studi, statistica e relazioni esterne

Nella foto: Mario Bertini "*L'abbondanza*" 1963. Scultura in pietra di San Giuliano su una base di pietra serena

# INDICE

PREMESSA.....	2
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE NEL 2015 .....	4
Obiettivi di comunicazione esterna.....	4
Obiettivi di comunicazione interna.....	5
STAKEHOLDERS .....	5
UN' ANALISI DI CUSTOMER .....	6
GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NEL 2014 .....	12
Comunicazione esterna .....	12
Sito Internet Istituzionale.....	12
Newsletters.....	19
Pisa Economica Notiziario.....	20
Piattaforma CRM “Ciao impresa” .....	21
Rapporti con la stampa .....	26
Comunicati e conferenze stampa .....	26
Interventi istituzionali .....	28
Spazi dedicati su emittenti radiotelevisive.....	29
Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata.....	30
Spazi web su quotidiani locali ed altri portali.....	31
I Social network .....	31
Materiale informativo sull'attività istituzionale e promozionale.....	32
Comunicazione interna .....	33
Intranet .....	33
Rassegna Stampa .....	33
RISORSE 2014 .....	34
STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2015 .....	35
Strategie e azioni di comunicazione esterna .....	35
Strategie ed azioni di comunicazione interna .....	37
Iniziative e risorse 2015 .....	39

## **PREMESSA**

La Legge 150/2000 ha introdotto, seppur in modo facoltativo per le Camere di Commercio, il Piano di Comunicazione: uno strumento che consente di programmare e gestire azioni di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi strategici e di comunicazione dell'Ente interfacciandosi con la sua programmazione.

Il piano che presentiamo si propone quindi di organizzare le attività di informazione e comunicazione inserendole in un contesto omogeneo, in modo da rispettare i criteri di continuità, organicità, integrazione e sinergia tra le azioni mettendo in primo piano la trasparenza e la visibilità delle attività svolte.

Il piano è, per sua natura, un documento di indirizzo di natura dinamica, adattabile alle necessità emergenti, in grado di integrare la spinta propulsiva proveniente dai diversi soggetti, tanto interni quanto esterni, coinvolti.

Le attività di comunicazione e di informazione, in ottemperanza alla legge 150/2000, sono per lo più affidate all'Ufficio Studi, statistica e relazioni esterne. Il personale dell'ufficio, nel 2015, lavorerà in sinergia con le altre strutture dell'Ente e dell'Azienda speciale per il perseguimento degli obiettivi che saranno più avanti elencati. Nel 2014 sono rimaste escluse dal raggio di azione dell'ufficio alcune attività o per motivi legati ad una diffusione nazionale, alla quale l'Ufficio non era in grado di far fronte, o perché realizzate assieme a soggetti terzi. Sono quindi state affidate ad agenzie di comunicazione esterna attività di promozione del territorio come **Pisa città Palcoscenico**, il progetto **Rethinking the product** così come alcune attività legate all'iniziativa **Pisa Food and Wine Festival**.

Tornando al Piano, questo è stato diviso in due parti con lo scopo di riflettere sui nodi problematici relativi alla gestione della comunicazione interna ed esterna, valutando azioni specifiche di potenziamento e consolidamento, secondo una visione programmatica. La prima parte presenta le attività ed i risultati ottenuti negli anni scorsi, nell'ottica di gestire e coordinare una proposta costruttiva di

innovazione, degli strumenti utilizzati dai vari uffici della Camera per comunicare. La seconda parte, più operativa e dinamica, intende offrire delle linee guida e le attività per l'anno 2015. Esse sono frutto di una forma di integrazione dei comunicatori che ha coinvolto attivamente gli uffici, con l'obiettivo di valutare le criticità connesse all'attività di comunicazione.

## **OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE NEL 2015**

Gli obiettivi attesi, così come le differenti tipologie di attività individuate che seguono le indicazioni contenute nella **Relazione Previsionale e Programmatica 2015** (approvata dal Consiglio con delibera n. 17/2014) ed i **Progetti ed azioni 2015** (approvati dalla Giunta con delibera n.139/2014), sono ripartiti nel piano di comunicazione in due grandi aree: la prima coinvolge i soggetti esterni alla Camera di Commercio "*Comunicazione esterna*" e la seconda i soggetti interni, "*Comunicazione interna*".

### **Obiettivi di comunicazione esterna**

Come emerge dalle linee strategiche di mandato 2013-2018, la Camera di Commercio di Pisa vuole essere il "*partner di riferimento del sistema imprenditoriale nel promuovere lo sviluppo finanziario ed economico della provincia di Pisa*".

In tale contesto, l'obiettivo strategico della comunicazione istituzionale si conferma essere quello di migliorare la percezione del ruolo della Camera di Commercio sul territorio e rafforzare l'immagine dell'ente attraverso la realizzazione di interventi coordinati e omogenei.

Le azioni da porre in essere, sviluppando le attività di comunicazione avviate negli anni precedenti, dovranno contribuire pertanto a:

- **Rafforzare l'immagine della Camera di Commercio e la sua Azienda Speciale ASSEFI** quali istituzioni protagoniste del panorama locale, affidabile produttrice di servizi e di informazioni statistico-economiche utili per il sistema imprenditoriale e associativo della provincia;
- **Aumentare la conoscenza dei servizi camerali**, in particolare quelli di tipo promozionale;

- **Potenziare gli strumenti in grado di facilitare la comunicazione “mirata”** allo specifico *target* di riferimento;
- **Coordinare ed omogeneizzare le iniziative** di divulgazione;
- **Stabilire nuove relazioni esterne;**
- **Monitorare le iniziative e la soddisfazione dell’utenza;**
- **Migliorare la trasparenza della Camera** ai sensi degli obblighi introdotti con il D.Lgs. 33/2013
- **Migliorare l’accessibilità del sito web** realizzando quanto previsto dagli obiettivi annuali di accessibilità previsti ai sensi del D.L. 179/2012

## **Obiettivi di comunicazione interna**

La comunicazione interna, definita come l'insieme delle attività di comunicazione necessarie a supportare il funzionamento, lo sviluppo e il successo delle organizzazioni, ha come obiettivo la diffusione e la condivisione dei valori e della cultura dell'ente. Lo scopo finale della comunicazione interna è quello di creare un contesto più collaborativo, migliorando i processi di lavoro incidendo anche sul clima interno e sul benessere organizzativo.

Il target della Comunicazione interna è rappresentato dai 60 dipendenti, dai 7 dell’Azienda Speciale ASSEFI ai quali si debbono aggiungere i 30 amministratori.

## **STAKEHOLDERS**

Vari sono gli interlocutori con i quali si rapporta quotidianamente la Camera di Commercio. Affinché ogni obiettivo possa essere declinato azione concreta e ciascun utente possa essere efficacemente coinvolto è importante individuare e segmentare il pubblico in gruppi omogenei.

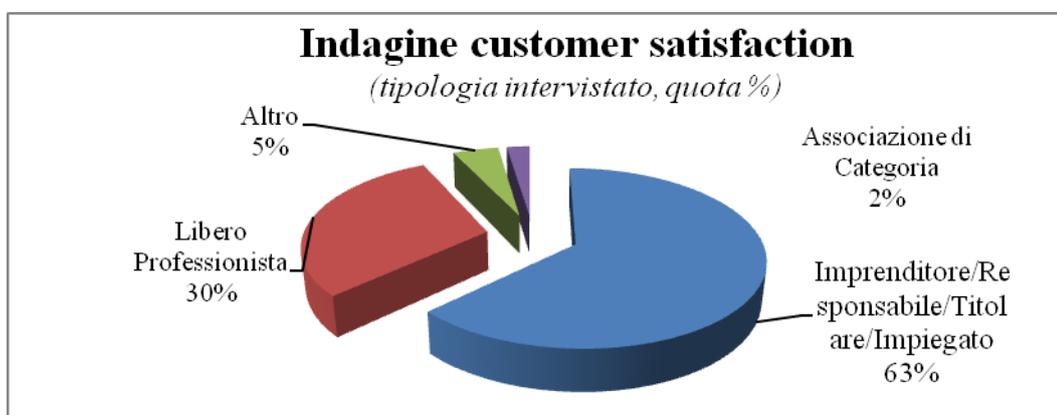
I target di riferimento della Camera possono essere così sinteticamente individuati:

- imprese (circa 45mila le imprese e le unità locali attive in provincia di Pisa)
- professionisti (circa 750 tra notai, commercialisti, ragionieri e consulenti del lavoro)
- consumatori, quindi, potenzialmente tutti i cittadini della provincia (sono ben 354mila i maggiorenni)
- associazioni di categoria (tra le più rilevanti l'Unione Industriale, la CNA, la Confartigianato Imprese, la Confcommercio, la Confesercenti Toscana nord, la CIA, la Coldiretti, l'Unione Agricoltori, ecc.)
- le istituzioni (37 Comuni, Provincia, Prefettura, Direzione provinciale del Lavoro, Guardia di Finanza, Carabinieri, ecc.)
- la stampa (due quotidiani locali con tre diverse cronache: Il Tirreno Pisa ed Il Tirreno Pontedera-Empoli, La Nazione Pisa-Pontedera) diversi quotidiani on line (Il Tirreno Pisa, Il Tirreno Pontedera, La Nazione Pisa, La Nazione Pontedera, Pisainformafash, Gonews, Qui news Pisa, Qui news Valdera, Qui news Quoio, Qui news Volterra, Pagina Q Pisa, Pisatoday)
- il personale e gli amministratori della Camera e dell'azienda speciale ASSEFI (circa un centinaio di persone).

## **UN'ANALISI DI CUSTOMER**

Tra il 20 settembre ed il 10 ottobre 2014, il sistema camerale toscano ha realizzato, utilizzando il sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), un'indagine di monitoraggio e misurazione della Customer Satisfaction degli utenti che hanno usufruito dei servizi camerale ponendo una serie di quesiti che interessano anche gli aspetti legati alla comunicazione.

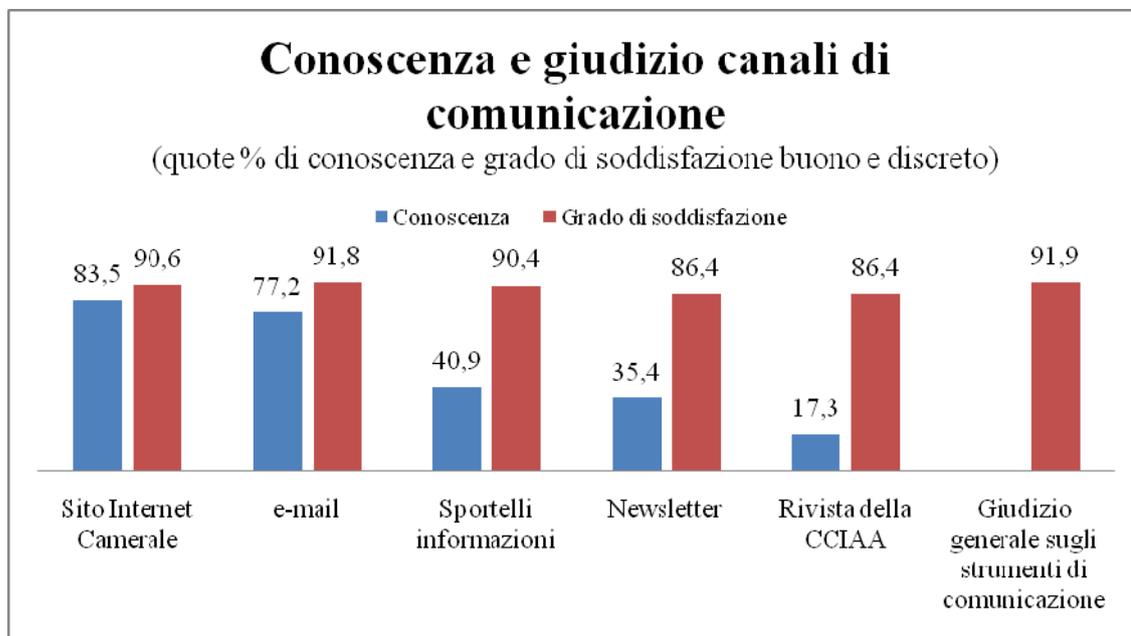
Per quanto riguarda la Camera di Commercio di Pisa, l'indagine ha coinvolto 127 utenti, prevalentemente imprenditori e professionisti, fornendo utili indicazioni per la realizzazione del Piano. I risultati, in qualche caso, a causa di un questionario standardizzato per avere informazioni di *benchmarking* a livello regionale, non sono perfettamente riconducibili alla realtà della Camera di Commercio di Pisa. Nel commento dei dati, quindi, sarà segnalato quando questi debbono essere presi con particolare cautela.



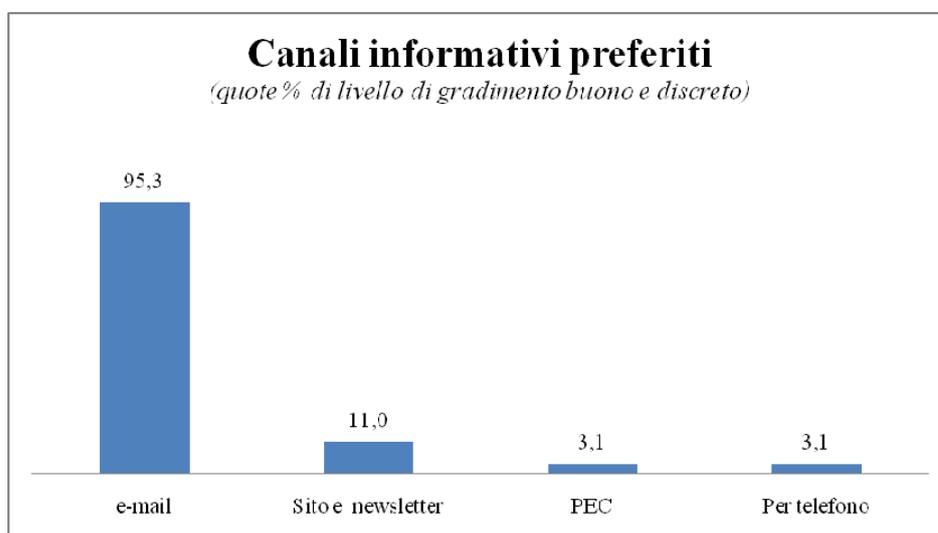
Una prima informazione è l'ottimo giudizio sui canali di comunicazione dell'ente: il 91,9% esprime un **giudizio buono o discreto**.

Inoltre, gli intervistati sembrano avere un **elevato livello di conoscenza dei canali di comunicazione di nuova generazione** come il **sito internet** (83,5%) e le **e-mail** (77,2%) ai quali, tra l'altro, sono associati elevati livelli di soddisfazione. Meno conosciuti, ma pur sempre apprezzati, sono invece i canali tradizionali come gli **sportelli informazioni** (sono senz'altro da ricomprendere in questa categoria la portineria, gli sportelli gestiti sul territorio e tutte le attività di *front office*). Meno conosciuti sono infine la **newsletter** (35,4%) e la **rivista camerale** (17,3%). Anche in questi ultimi due casi, la soddisfazione risulta leggermente inferiore rispetto agli *item* precedenti. Inoltre, questi ultimi dati debbono essere presi con cautela perché l'utente potrebbe non aver sufficientemente chiara la differenza tra newsletter (on line) e la rivista della Camera di Commercio (il trimestrale cartaceo Pisa Economica Notiziario).

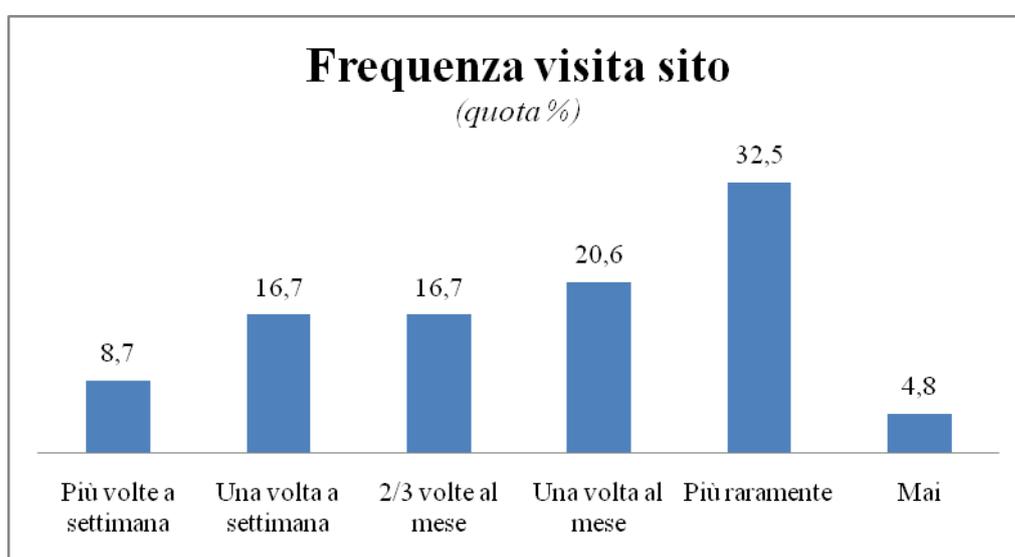
Volendo comunque generalizzare, a minor grado di conoscenza corrisponde un minor livello di gradimento.



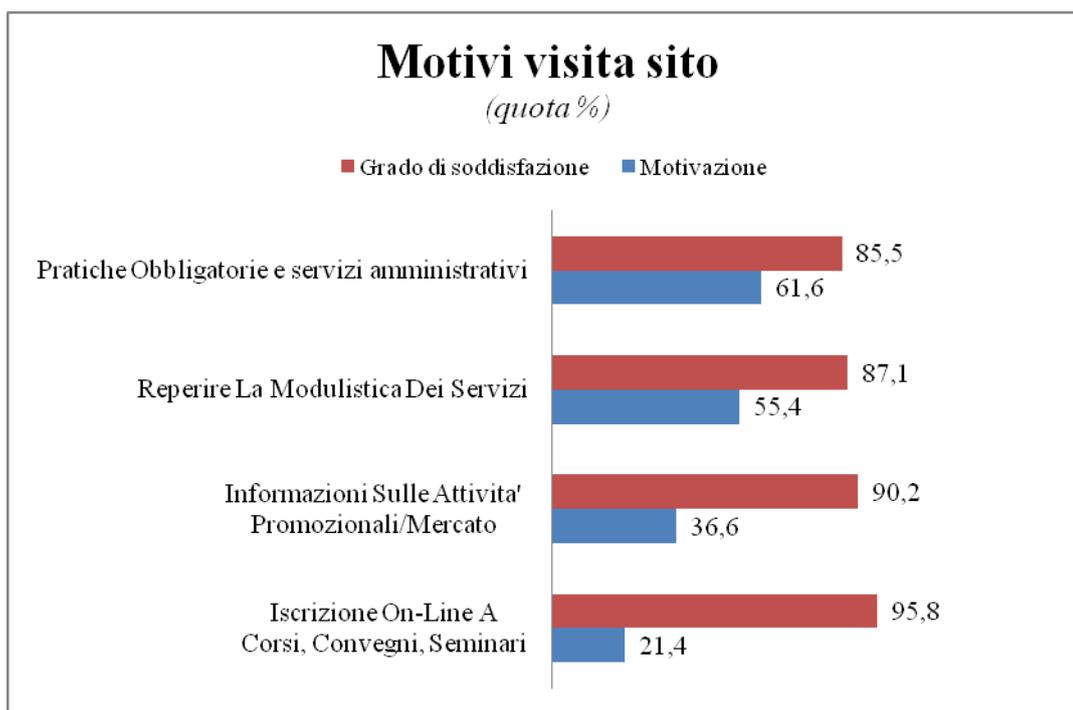
Interpellati in merito alle preferenze degli strumenti con i quali gli intervistati gradiscono essere contattati, gli utenti della Camera di Commercio di Pisa segnalano una netta prevalenza per le **e-mail** (95,3% dei casi) seguite a distanza dal **sito e newsletter** (11,0%): canali rapidi e accessibili senza limiti spazio-temporali. A livelli molto bassi, a causa della poca conoscenza nel primo caso e della poca praticità nel secondo, troviamo invece le **PEC** ed il canale **telefonico**.



I dati dell'indagine relativi al sito internet, segnalano un attaccamento dell'utenza a questo strumento di comunicazione: l'8,7% lo **visita più volte a settimana** ed il 16,7% **almeno una volta ogni sette giorni**, mentre solo il 4,8% non lo ha mai visitato. Un altro 37% circa lo visita **almeno una volta al mese** mentre una frequenza più discontinua riguarda un terzo dei soggetti intervistati: il 32,5% lo visita **meno di una volta al mese**.

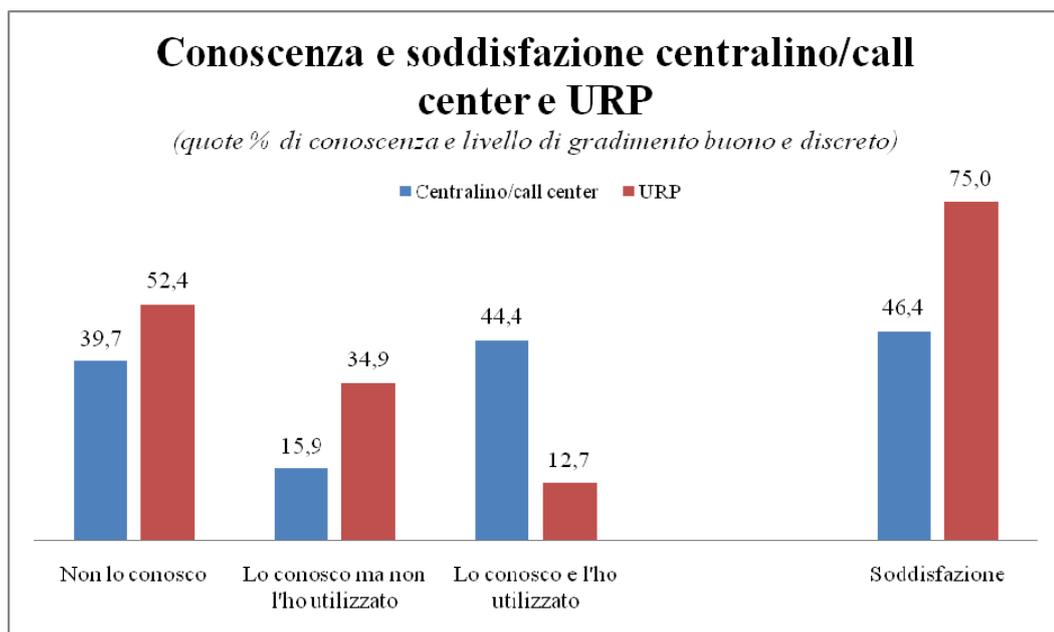


In merito ai motivi che hanno spinto gli intervistati a visitare il sito internet della Camera spiccano le **attività amministrative “dirette”** in quanto obbligatorie (61,6% delle risposte) ma anche quelle “indirette” come il **reperimento della modulistica** dei servizi offerti (55,4% dei casi). Meno citate, ed è quindi uno spunto per il piano, sono le visite legate al reperimento di informazioni su **attività promozionali e di mercato** (36,6%) così come l'**iscrizione on line a corsi, convegni e seminari** (21,4%). Interessante notare però come il grado di soddisfazione più elevato sia appannaggio dei motivi di visita meno “gettonati” come a dire che i servizi meno “in vista” sono quelli che, alla fine, risultano più apprezzati.

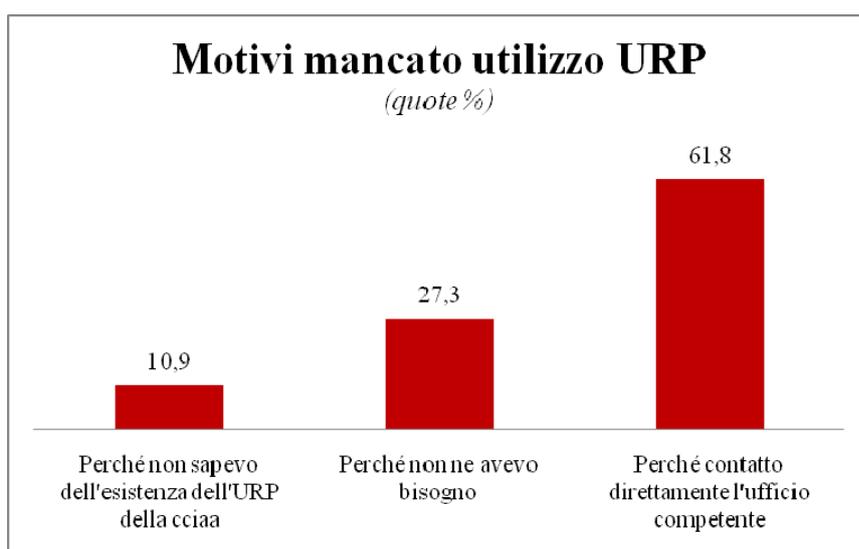


L'indagine ha interessato anche la conoscenza e l'apprezzamento dei canali prevalentemente telefonici come il **centralino** e l'**URP**. Sotto questo particolare aspetto si evidenzia, soprattutto per l'URP, una scarsa conoscenza da parte dell'utenza. Il 52,4%, infatti, non lo conosce ed anche il centralino si avvicina al 40% . Associata ad una conoscenza limitata troviamo (anche se è da sottolineare come il dato sia calcolato su pochissimi casi) un gradimento relativamente poco elevato. Delle poche segnalazioni pervenute dall'utenza in merito a criticità, monitorate all'interno del Sistema di gestione della qualità (i feedback sono stati 15 nel 2013 e 6 nel 2014), la quasi totalità è rappresentata dalla difficoltà di mettersi in comunicazione telefonicamente con gli uffici dell'Ente.

I dati relativi alle chiamate entranti evidenziano come il **centralino (111)** sia stato contattato, dal 13 gennaio 2014 fino a fine anno, ben 14.289 volte con una durata media della chiamata di un minuto e tre secondi. Il numero afferente all'**URP (303)** è stato invece contattato, nello stesso periodo, 1.237 volte per una durata media della conversazione di 1 minuto e 38 secondi.



Il dato sul mancato utilizzo dell'URP può essere agevolmente spiegato grazie ad una specifica domanda posta all'utenza. In sostanza, nel 61,8% dei casi, il mancato utilizzo è attribuito al **contatto diretto con l'ufficio competente** che, da molti anni, è rinvenibile in quasi tutte le pagine del sito rendendo quindi meno battuta la strada dell'URP. Inoltre, nel 27,5% dei casi, l'utente ha dichiarato di non aver avuto bisogno di contattare l'URP, verosimilmente perché già in possesso delle informazioni di cui aveva necessità.



# GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NEL 2014

## Comunicazione esterna

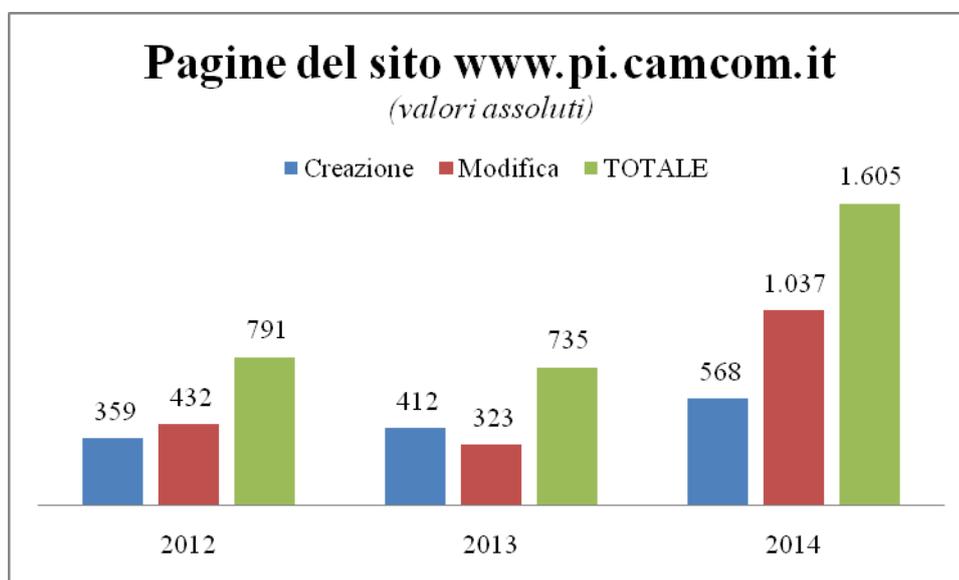
Prima di presentare le strategie e le azioni per il 2015 è importante fare il punto sulle attività realizzate nel corso del 2014.

### Sito Internet Istituzionale

Il sito web, secondo le statistiche ufficiali, è un canale di comunicazione utilizzato per interfacciarsi con la PA. L'indagine Istat multiscopo 2014 "Aspetti della vita quotidiana" evidenzia come la percentuale di toscani di 14 anni e più che **hanno usato internet negli ultimi 12 mesi per relazionarsi per uso privato con la Pubblica Amministrazione** ha toccato il 34,9% (contro una media nazionale del 29,8%) posizionandosi al secondo posto a livello nazionale dopo il Friuli-Venezia Giulia. Nonostante questo risultato rimangono alcune criticità. Secondo Istat, in Toscana, il 24,3% di coloro che si sono interfacciati con i siti della PA segnalano che le informazioni che hanno ottenuto **sono state poco chiare, insufficienti o non aggiornate**. Il 69,8% degli internauti toscani si dichiara molto o abbastanza soddisfatto dell'utilità delle informazioni ricevute sul sito ed il 62,9% della facilità con cui è stato possibile reperirle. Meno soddisfatti, il 53,5%, la quota dei toscani che desideravano la disponibilità di informazioni riguardanti lo stato di avanzamento della pratica.

Tornando ai dati nazionali, la categoria **Dirigenti, Imprenditori, Liberi professionisti** (quella che più si avvicina al pubblico di riferimento per la Camera di Commercio) utilizza molto assiduamente internet per i rapporti con la PA: il 45,3% di coloro che accedono a internet utilizza il web per avere informazioni sui servizi, il 43,1% per scaricare moduli mentre appena il 34,1% per spedire moduli compilati.

Il nuovo sito della Camera di Commercio, [www.pi.camcom.it](http://www.pi.camcom.it), è stato messo in linea lo scorso 31 ottobre. Oltre ad una rivisitazione grafica, il portale è stato sottoposto ad una **complessa azione di revisione dei contenuti** ed a una presentazione più funzionale per l'utenza, con l'obiettivo primario di far convergere verso questo servizio un numero sempre maggiore di utenti. Se nel 2013 il numero di pagine modificate e create si aggirava intorno a 700, nel 2014, anno della messa on line del nuovo portale, sono state create o modificate oltre 1.600 pagine (+118%).



Fonte: elaborazioni su dati Liberologico

La principale novità è rappresentata da una nuova modalità di presentazione del portale consentendo la navigazione sia da più **menu orizzontali** ad uso delle diverse categorie di utenti (tra i più rilevanti segnaliamo quello rivolto a CITTADINI, IMPRESE e PROFESSIONISTI) che mediante un **menu verticale**, secondo le diverse categorie di servizi offerti per le imprese ed i professionisti (CREARE E GESTIRE UN IMPRESA, CERTIFICARLA, FARLA CRESCERE, TUTELARE IMPRESE E CONSUMATORE). Non di minore importanza la possibilità di visualizzare sulla home page una serie di notizie che continuano a passare in formato di slides, corredate da un immagine, in modo da attirare l'attenzione del visitatore.

Il monitoraggio del sito istituzionale, effettuato grazie a Google analytics (il servizio di Web analytics di Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito), segnala una ulteriore **diminuzione delle sessioni**<sup>1</sup> nel corso del 2014 (-11,4%) così come delle pagine visitate (-10,1%). Per contro, aumenta il numero di pagine visitate in ciascuna sessione (+2%). Se tanto le pagine che le sessioni arretrano, l'**utente si sofferma maggiormente sui contenuti** tanto che la durata media della visita, 3'10", tocca il massimo dell'ultimo quinquennio. Stabile, infine, la frequenza di rimbalzo<sup>2</sup> che nel 2014 si assesta al 46,7%.

Se le sessioni complessive si riducono, crescono invece del 45,1% quelle derivanti dal **traffico mobile**: una tipologia che nel 2014 rappresenta l'11% delle sessioni contro il 6,8% del 2013. Si tratta di un vero e proprio balzo in avanti se si considera che solo nel 2012 la quota percentuale sfiorava il 4% e nel 2010 non toccava neppure l'1%.

---

<sup>1</sup> Le sessioni sono un insieme di interazioni che hanno luogo su un sito web in un determinato arco di tempo. Il dato del 2014, a causa dell'attività di revisione del sito, manca dei dati relativi al periodo 3 al 27 dicembre. Per tale motivo, la variazione percentuale è stata corretta togliendo i dati del corrispondente periodo del 2013. I dati presentati, pur dando delle indicazioni precise basate su un lungo lasso temporale, debbono quindi essere presi con una certa cautela.

<sup>2</sup> Si tratta delle percentuali di visite ad una sola pagina, ovvero visite la cui persona esce dal sito dalla stessa pagina dalla quale è entrato senza interagire con essa. Esistono diversi fattori che contribuiscono a una frequenza di rimbalzo elevata. Ad esempio, gli utenti potrebbero abbandonare il sito dalla pagina da cui sono entrati in presenza di problemi di progettazione o di usabilità del sito. In alternativa, gli utenti potrebbero anche abbandonare il sito dopo aver visto una sola pagina se hanno trovato le informazioni di cui hanno bisogno su quella pagina e non hanno alcuna necessità o alcun interesse a visitare altre pagine. L'utilizzo di altre dimensioni, quali ad esempio, la pagina di destinazione, per valutare la frequenza di rimbalzo rispetto alla frequenza di rimbalzo generale può essere più significativa.

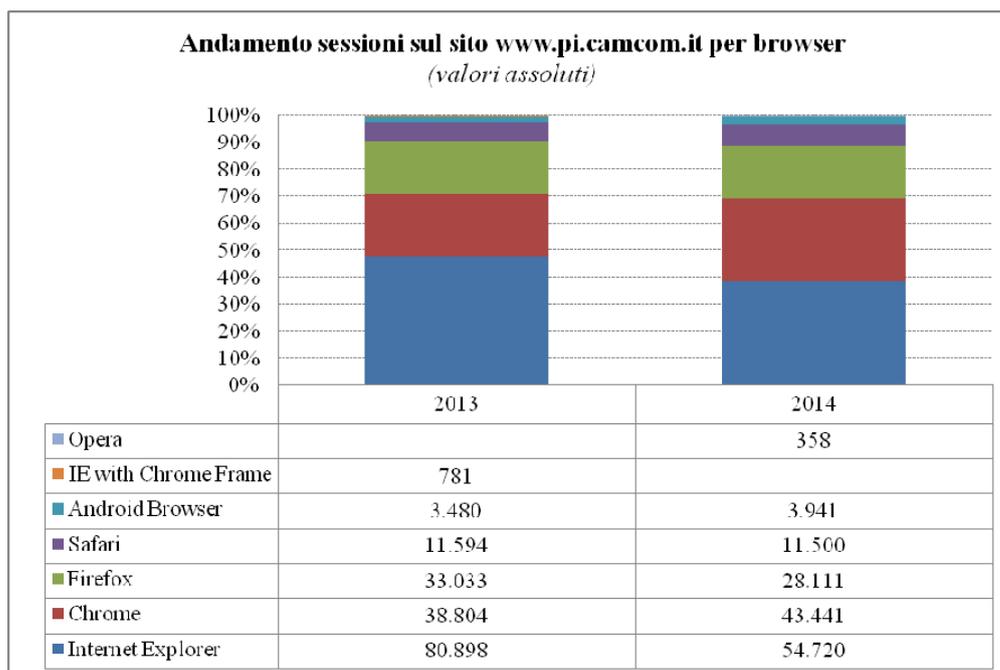
### Andamento sessioni sul sito [www.pi.camcom.it](http://www.pi.camcom.it)

valori assoluti e var. %

	Sessioni	Visual.ne pagine	Pagine per sessione	Tempo medio sulla pagina
<b>VALORI ASSOLUTI</b>				
2010	151.237	572.886	3,8	02:41,0
2011	179.358	615.075	3,4	02:35,0
2012	189.596	604.262	3,2	02:39,0
2013	170.448	514.285	3,0	02:54,0
2014*	143.038	440.203	3,1	03:10,0
<b>VAR. %</b>				
2011-2010	18,6	7,4	-9,5	-3,7
2012-2011	5,7	-1,8	-7,1	2,6
2013-2012	-10,1	-14,9	-5,3	9,4
2014-2013*	-16,1	-14,4	2,0	9,2

Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics. \* Il dato 2014 risulta mancante delle informazioni 3-27 dicembre. Le variazioni percentuali sono state corrette per tener conto di questo problema.

Il dato relativo ai *browser* con i quali l'utente ha navigato sulle pagine del sito evidenziano la crescita consistente di Chrome a tutto discapito di programmi meno efficienti come Explorer e Firefox che, infatti, perdono parecchio terreno.



L'analisi delle prime 25 pagine in termini di numero di accessi del 2014 (che complessivamente considerate rappresentano il 57% delle visualizzazioni dell'anno) segnala come al primo posto, e di gran lunga, si trovi la pagina contenente informazioni su **Sedi e contatti** (140mila pagine visualizzate su oltre 440mila, un minuto e mezzo di permanenza media e frequenza di rimbalzo al 40,2%). Se insieme a questa consideriamo anche la pagine **chi siamo** (al cui interno sono rinvenibili, tra le altre, informazioni generali sull'ente, la sua organizzazione ed il personale) e la pagina principale della sezione **Amministrazione trasparente** le **pagine dedicate a fornire informazioni e contatti dell'ente** (evidenziate in rosa scuro) sono di gran lunga le più visitate con tempi medi di permanenza, grazie alla sinteticità e la facilità di reperimento delle informazioni, piuttosto brevi.

Secondo polo di attrazione del sito (evidenziato in rosa scuro) è rappresentato dalle informazioni riconducibili alle **attività amministrative dell'ente** (Registro delle Imprese, Diritto annuale, Albi, Comunicazione unica, ecc.). Tali sezioni catturano complessivamente oltre 34mila visite, con tempi di consultazione più o meno lunghi a seconda della complessità dell'argomento trattato.

La **pagina principale relativa a contributi e finanziamenti** (22.930 pagine visitate), assieme a quelle specifiche sui bandi su **contributi per micro-finanziamenti**, per l'**adozione di sistemi di gestione certificati** e **contributi per investimenti** rappresenta il terzo polo di attrazione del sito, con 29.560 pagine complessivamente visitate e tempi di permanenza, in ragione della presenza di istruzioni e moduli, decisamente più lunghi della media (2-3 minuti). Il gruppo di pagine relativo a contributi e finanziamenti è evidenziato in verde.

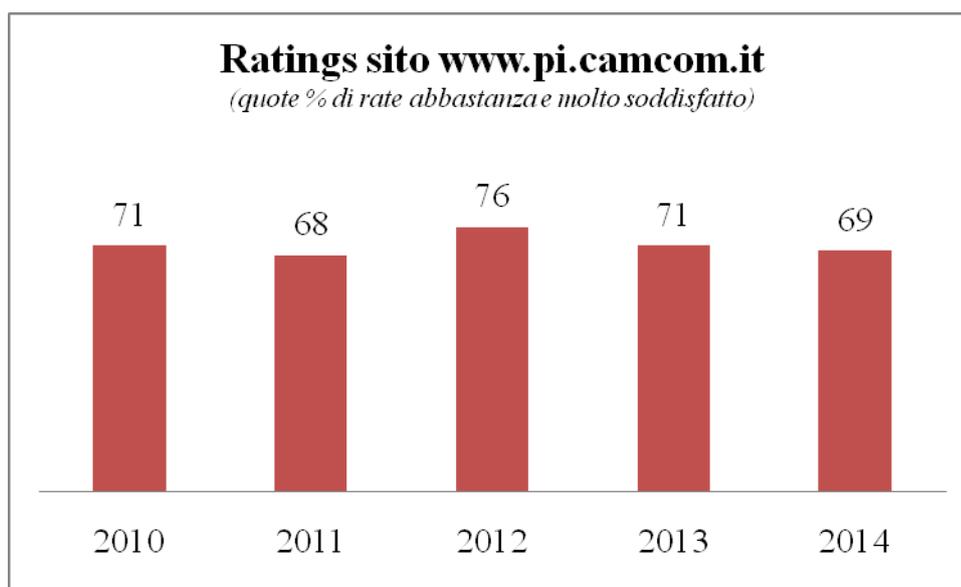
Altro gruppo di pagine, evidenziate in giallo, è quello della **formazione** che raccoglie circa 13.360 pagine visualizzate con tempi di permanenza intorno al minuto.

**Classifica pagine per numero di visite su sito [www.pi.camcom.it](http://www.pi.camcom.it) (anno 2014)**

Rnk	Pagina di destinazione	Visualizzazioni di pagina	Accessi	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Tempo medio sulla pagina
1	Sedi e contatti	140.358	65.053	40,2%	29,9%	00:01:31
2	Contributi e finanziamenti	22.930	6.557	24,7%	17,6%	00:00:56
3	Registro delle Imprese e REA	11.820	2.929	40,4%	27,4%	00:01:11
4	Bandi di Concorso	10.684	2.581	44,9%	27,3%	00:00:53
5	Formazione	10.330	2.073	36,5%	18,6%	00:00:56
6	Diritto annuale	6.642	1.716	35,0%	32,7%	00:01:18
7	Amministrazione trasparente	4.216	200	13,5%	4,8%	00:00:28
8	Albi	3.968	312	34,6%	17,0%	00:01:04
9	Assefi	3.823	1.948	44,3%	36,5%	00:01:17
10	Formazione per le imprese - Formazione per le imprese - I corsi di formazione gratuiti voucher	3.030	960	53,0%	29,7%	00:01:28
11	Bando per contributi su microfinanziamenti - anno 2014	2.658	257	73,2%	48,7%	00:02:39
12	Brevetti e Marchi	2.658	938	32,4%	19,6%	00:01:06
13	Chi siamo	2.280	98	38,8%	33,8%	00:01:30
14	Comunicazione Unica	2.262	523	75,0%	51,2%	00:02:34
15	Bandi di gara - Profilo del committente	2.106	197	58,9%	25,6%	00:01:21
16	Recesso Socio di Srl	2.079	1.853	92,1%	88,9%	00:04:32
17	Bando per adozione di sistemi di gestione certificati - anno 2014	2.028	277	71,8%	50,8%	00:03:03
18	Manuali e Istruzioni	2.014	41	12,2%	12,1%	00:00:40
19	Certificati	2.008	330	46,4%	28,5%	00:01:04
20	Bando concessione di contributi per investimenti	1.944	388	66,0%	56,2%	00:03:35
21	Calcola l'importo del Diritto Annuale 2014	1.884	138	56,5%	45,3%	00:03:17
22	Agenti Affari in Mediazione	1.881	815	38,3%	34,2%	00:01:47
23	Premi e Borse di Studio	1.876	83	21,7%	12,4%	00:00:35
24	Prezzi al consumo ISTAT - FOI e NIC	1.837	963	85,8%	69,2%	00:03:44
25	Conciliazione	1.810	650	73,1%	63,6%	00:03:08
<b>Totale traffico</b>		<b>440.203</b>	<b>143.038</b>	<b>46,7%</b>	<b>32,5%</b>	<b>00:01:32</b>

Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

Oltre che con Analytics il sito viene monitorato attraverso la valutazione degli utenti (*rate*) rilevata grazie ad una specifica funzione di DBSite, il software che gestisce il sito internet dell'Ente. La quota percentuale dei voti riportanti un giudizio di almeno "abbastanza", pur arretrando rispetto al 2013, ha segnato nel 2014 un 69%.



L'analisi delle prime 19 pagine, delle 399 complessivamente "votate" dall'utenza nel corso del 2014 (erano 324 nel 2013) ordinate per livello di gradimento decrescente, evidenziano **l'ottimo posizionamento delle pagine dedicate ai contributi concessi a mezzo bando, ai corsi di formazione** così come ad alcune **informative di carattere amministrativo** come il **recesso del socio di srl**, ma anche il **commercio all'ingrosso** e il **diritto annuale 2014**. Al di sotto della media, tra le pagine più votate, spesso quelle dedicate ad adempimenti amministrativi, tra le quali spicca il pagamento dei diritti di segreteria e di bollo. A pesare, tuttavia, potrebbe non esser stato il gradimento per la pagina in se, quanto piuttosto le informazioni che questa conteneva: il pagamento di tasse e tributi.

**Ratings delle pagine del sito [www.pi.camcom.it](http://www.pi.camcom.it) maggiormente votate (399 pagine votate dal 1 gennaio al 31 dicembre 2014)**  
(Valori assoluti e quote %)

Pagina	Totale rates	Quota % rates abbastanza + molto
Bando per contributi su microfinanziamenti - anno 2014	32	100,0
Recesso Socio di Srl	25	100,0
Bando voucher formazione per aspiranti imprenditori e nuove imprese in provincia di Pisa 2014	16	100,0
Boot camp: campo di addestramento per aspiranti imprenditori	16	93,8
Donne imprenditrici: disponibile un percorso formativo gratuito	22	90,9
Formazione per le imprese - I corsi di formazione sono gratuiti dietro presentazione di voucher	19	89,5
Commercio all'ingrosso	17	88,2
Bando concessione di contributi per investimenti e avvio di impresa - anno 2014	16	87,5
Incentivi alle Imprese: presentazione dei Bandi della Regione Toscana - seminario informativo	15	86,7
Bando MISE-UNIONCAMERE per la concessione di contributi a Fondo perduto per l'avvio di nuove imprese	18	83,3
Formazione per le Imprese	36	75,0
Diritto annuale 2014	18	72,2
Ricerca Mediatori on-line	30	70,0
<b>Totale ratings</b>	<b>1.931</b>	<b>69,4</b>
Formazione per le imprese	34	64,7
Marchio Nazionale	25	60,0
Calcola l'importo del Diritto Annuale 2014	37	54,1
Registro Esercenti il Commercio - REC	35	51,4
Guida Pratiche Telematiche aggiornata ad agosto 2013	19	47,4
Diritti di segreteria e imposta di bollo	32	21,9

Fonte: elaborazioni su dati Liberologico

Il D.Lgs. 33/2013 prevede la creazione e l'aggiornamento di specifiche sezioni dei siti istituzionali delle pubbliche amministrazioni contenenti documenti, informazioni e dati concernenti l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni. Il monitoraggio effettuato mediante il sito realizzato dalla Presidenza del Consiglio denominato Magellano vede il sito della Camera di

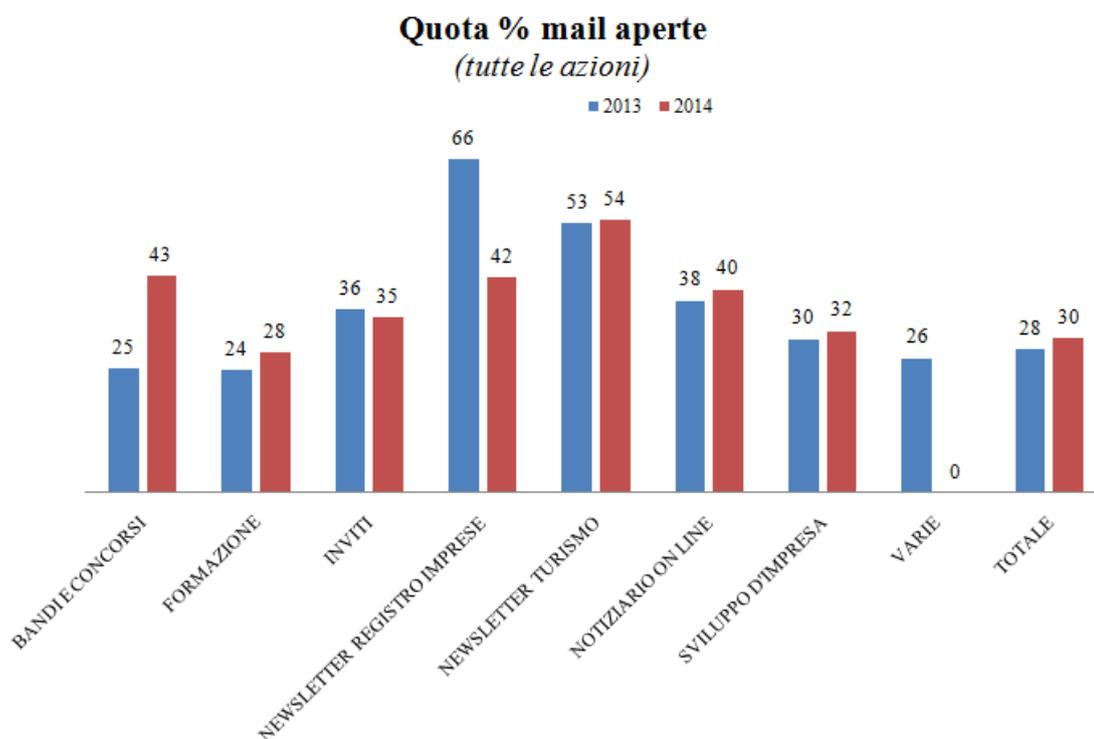
Commercio di Pisa rispettare, in 66 casi su 66, le indicazioni della legge. Sul fronte accessibilità, il sito della Camera supera gli standard di accessibilità W3C.

## Newsletters

Nel 2014 la Camera di Commercio, con cadenza variabile, ha diffuso due Newsletters che sono state inviate tramite la piattaforma CRM (Customer Relationship Management) CIAO IMPRESA.

- “Il Registro Imprese Informa”, diretta ai professionisti (in media 806 recapiti e-mail) che hanno rapporti con il Registro delle Imprese allo scopo di informare sulle novità, tempistiche e procedure in capo al servizio.
- “Pisa Economica Notiziario on line”, con la quale si trasmettono a tutti i soggetti inseriti nella piattaforma (nel 2014 mediamente 10.104 e-mail per ciascuno invio) le informazioni in pillole contenute nel Notiziario cartaceo, rimandando per i contenuti al sito istituzionale della Camera.

L’analisi della quota di e-mail aperte sul totale degli invii effettuati nel 2014 (definite azioni), raggruppando le azioni di mailing per agevolare l’interpretazione dei dati, evidenzia i tassi elevati per la newsletter dedicata al **turismo** (tasso di apertura del 54% nel 2014), ai **bandi di concorso della camera** (43%), e la **newsletter del Registro Imprese** (42%) e, nonostante la vastità degli argomenti toccati e l’elevato numero di invii, il **Notiziario on-line** (40%). Molto meno gettonate sono le azioni dedicate allo **sviluppo d’impresa** (informative su fiere, seminari, missioni in Italia e all’estero, ecc. 32%) e, soprattutto, alla **formazione** con un tasso di apertura piuttosto contenuto (28%).



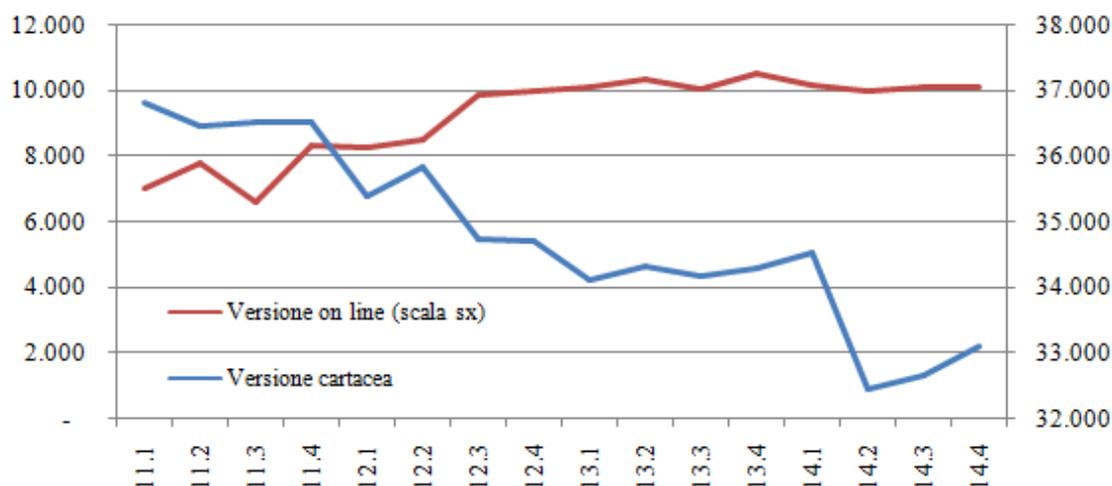
Fonte: elaborazioni su dati [Ciaoimpresa.it](http://Ciaoimpresa.it)

### **Pisa Economica Notiziario**

Nel 2015 cesserà di uscire, a causa dei tagli in bilancio, la versione cartacea il “**Pisa Economica Notiziario**”. La rivista, registrata al Tribunale di Pisa dal 1975, ha rappresentato un valido strumento per divulgare le attività della Camera, a tutti quei soggetti non in possesso dei moderni strumenti di comunicazione. Negli ultimi anni, l’ufficio Comunicazione ha provveduto a ridurre gli invii postali puntando decisamente sulla versione elettronica: dalle quasi 37mila copie spedite ad inizio 2011, a fine 2014 la tiratura è stata di poco superiore alle 33mila.

## Diffusione del Pisa Economica Notiziario

(valori assoluti)



Nel 2015, con cadenza trimestrale, proseguirà l’invio in formato elettronico della rivista tramite la newsletters “Pisa Economica Notiziario on line”, l’iniziativa ha avuto inizio col numero 3/2010 e contava circa 6.000 contatti, nel quarto numero del 2014 questi sono stati 10.112. Nel corso del 2015 il numero dei contatti sarà ulteriormente incrementato con una puntuale attività di reperimento di indirizzi e-mail delle imprese.

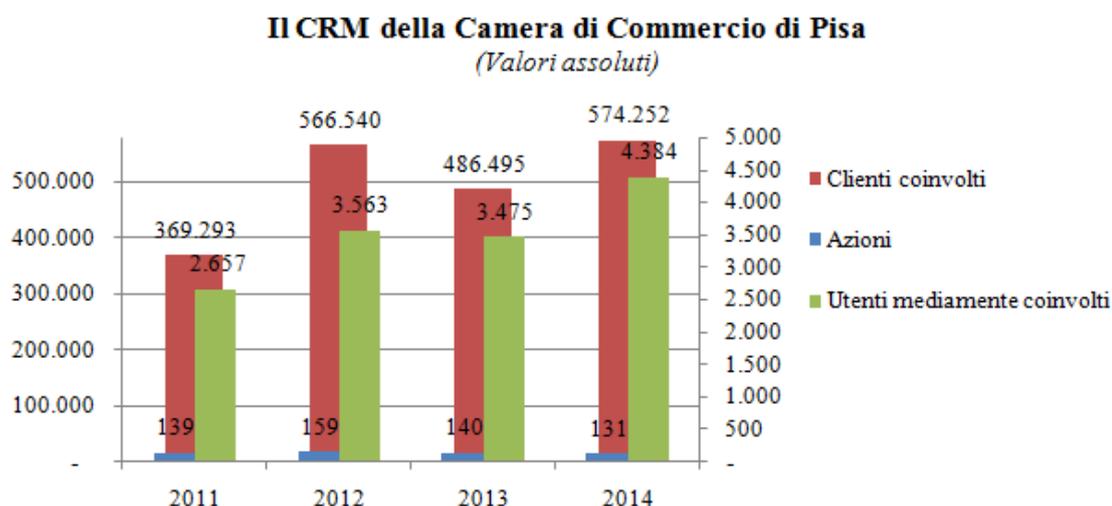
### Piattaforma CRM “Ciao impresa”

L’invio delle Newsletters così come di altro materiale informativo come ad esempio, promozione di bandi e contributi per il sostegno alle imprese, partecipazioni a fiere, inviti ad eventi e manifestazioni, organizzazione di corsi di formazione e seminari informativi, è strettamente correlato alle campagne di mailing effettuate con la piattaforma CRM (Customer Relationship Management) denominata “CIAO IMPRESA”. Uno strumento che, costantemente alimentato, permette di raggiungere in tempo reale, via e-mail, imprese, professionisti, organismi associativi ed istituzioni locali.

Dal 2011 lo strumento è stato costantemente potenziato al fine di incrementare e qualificare i soggetti inseriti nella banca dati, con l’obiettivo di raggiungere in

modo capillare l'utenza affinando il target di riferimento. A fine 2014 i soggetti ai quali è stata assegnata una qualificazione sono 6.744 sui 10.112 complessivamente a disposizione: nel 2011 erano 3.541 su 7.053.

Purtroppo, nel corso del 2014, non è stato sempre possibile un monitoraggio dei gruppi di utenti ai quali le comunicazioni sono state inviate. Pertanto, la dimensione media di ciascuna azione di mailing è cresciuta notevolmente (toccando il massimo da quando è stato introdotto il CRM) con l'aumento del fastidio provato dall'utenza nel ricevere troppe comunicazioni.



Dopo il picco toccato nel 2012 (159 azioni ed oltre 566mila e-mail inviate) è proseguita la contrazione nel numero di azioni inviate (131 nel 2014) anche se, come abbiamo anticipato, il numero di email inviate è stato molto elevato: 574mila: il valore più alto dal 2011. Volendo riassumere con due numeri, nel 2014 sono state avviate circa 12 azioni di mailing al mese con oltre 1.500 mail al giorno!

In termini di numero di campagne di mailing effettuate nel corso del 2014 si evince come queste siano state per lo più utilizzate per la diffusione di informazioni sulle **attività formative** (gratuite o a pagamento) offerte dalla Camera e dalle sue Aziende Speciali: 69 azioni hanno infatti riguardato questa categoria. A notevole distanza seguono le attività legate allo **sviluppo d'impresa**

(informazioni su fiere, seminari informativi, ecc., con 35 invii) mentre le campagne per promuovere iniziative istituzionali si sono assestate a quota 12.

#### Il CRM della Camera di Commercio di Pisa - azioni

(Valori assoluti)

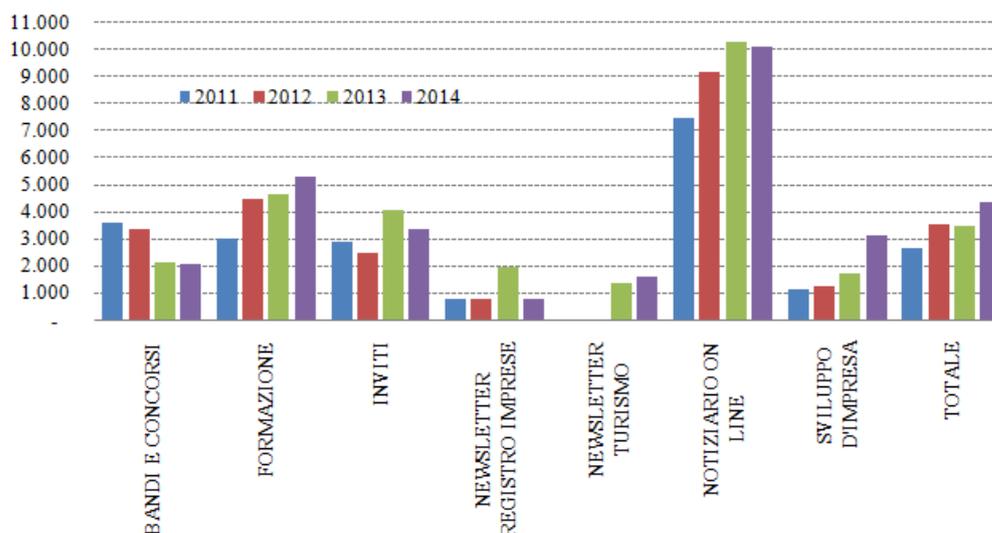
	2011	2012	2013	2014
BANDI E CONCORSI	7	10	9	6
FORMAZIONE	67	87	65	69
INVITI	12	19	6	12
NEWSLETTER REGISTRO IMPRESE	5	4	6	4
NEWSLETTER TURISMO			2	1
NOTIZIARIO ON LINE	4	4	4	4
SVILUPPO D'IMPRESA	28	29	46	35
VARIE	16	6	2	
<b>TOTALE</b>	<b>139</b>	<b>159</b>	<b>140</b>	<b>131</b>

Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it

A fronte di un rallentamento nel numero di azioni di mailing, come abbiamo evidenziato, si è assistito ad una crescita della loro dimensione media. Se questo è auspicabile nel caso dell'invio del **notiziario** camerale, dove le informazioni veicolate coprono comunque diversi ambiti, la cosa è meno giustificata nelle azioni condotte per promuovere **attività formative** così come le attività ricomprese all'interno dello **sviluppo d'impresa** (informative su fiere, seminari, missioni in Italia e all'estero, ecc.).

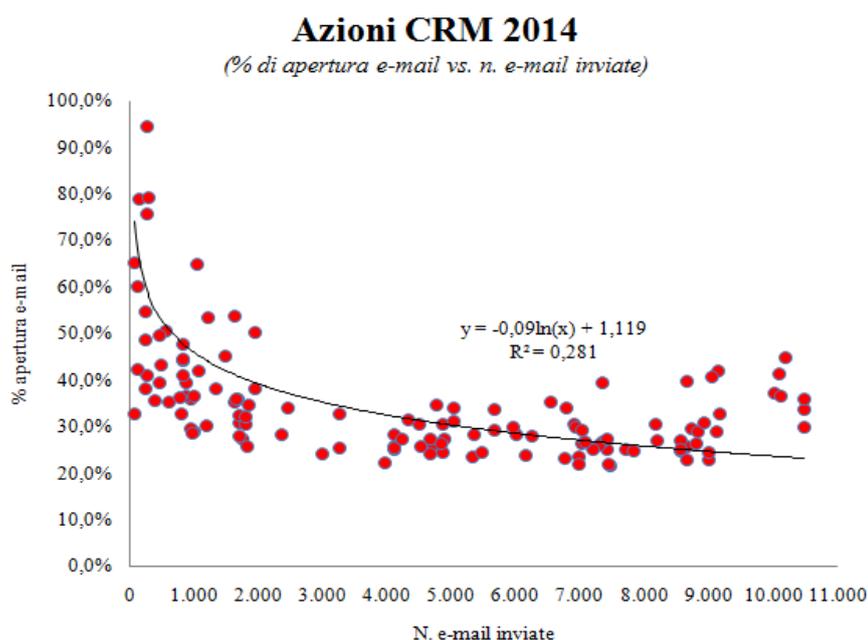
#### Dimensione media azione CRM

(numero medio di email inviate per ciascuna campagna)



Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it

Mettendo a confronto il numero di e-mail inviate per ciascuna azione e la quota % di e-mail effettivamente aperte, emerge chiaramente un trade-off che, stimato mediante una funzione logaritmica, evidenzia come al crescere della dimensione media dell'azione diminuisca il tasso di apertura delle mail inviate. In altre parole **tanto meno accurata è la scelta dei destinatari del messaggio tanto più bassa è la quota di utenti che prendono visione del messaggio.**



L'analisi delle prime 10 azioni di mailing del 2014, considerando il tasso percentuale delle e-mail aperte, conferma quanto appena affermato: le azioni indirizzate ad un target più definito, desumibile dal ridotto numero di e-mail inviate (in media meno di 300), hanno registrato tassi di apertura molto elevati (in media oltre il 77%).

**Il CRM della Camera di Commercio di Pisa - azioni con quota % di mail aperte più elevata nel 2014***(Valori assoluti e quote %)*

AZIONE	CATEGORIA	N° CLIENTI COINVOLTI	N. MAIL APERTE
PRESENTAZIONE "PISA WEDDING DESTINATION" - Londra 1 aprile 2014	SVILUPPO D'IMPRESA	148	100,0%
PRESENTAZIONE "Indagine sull'accesso al credito in provincia di Pisa - 2014"	INVITI	285	100,0%
Digitali per crescere - azione 2	SVILUPPO D'IMPRESA	257	94,6%
PRESENTAZIONE "Indagine sull'accesso al credito in provincia di Pisa - 2014" II invic	INVITI	280	79,3%
Presentazione Piano promozionale per il turismo ed il commercio 2014	INVITI	133	78,9%
Digitali per crescere - azione 3	SVILUPPO D'IMPRESA	257	75,9%
Presentazione Nuova Ludoteca	INVITI	66	65,2%
Bando per Marchio ospitalità Italiana	SVILUPPO D'IMPRESA	1.038	64,9%
PRESENTAZIONE NUOVA LUDOTECA	INVITI	123	60,2%
TRAVEL TREND ROMA, 7 maggio 2014	SVILUPPO D'IMPRESA	237	54,9%

*Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it*

A ulteriore conferma di questa affermazione, viene il dato relativo alle ultime dieci azioni in termini di tasso di apertura delle e-mail. In questo caso, a fronte di invii che, in media, hanno interessato quasi 6.900 recapiti, il tasso di apertura è risultato di appena il 22,7%.

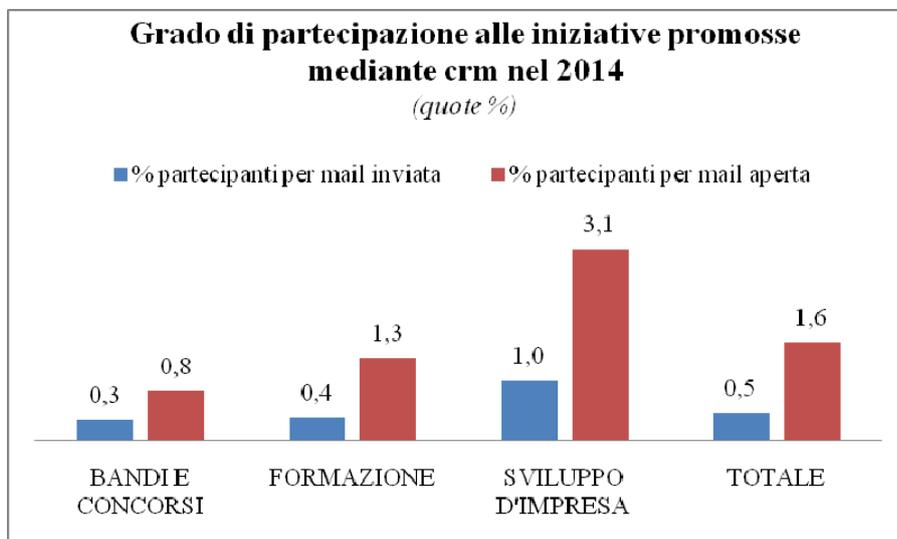
**Il CRM della Camera di Commercio di Pisa - azioni con quota % di mail aperte più bassa nel 2014***(Valori assoluti e quote %)*

AZIONE	CATEGORIA	N° CLIENTI COINVOLTI	N. MAIL APERTE
Formazione: vendere con successo attraverso il neuromarketing	FORMAZIONE	7.472	21,5%
Corso MEPA 16/12/2014	FORMAZIONE	6.965	21,9%
Formazione: l'arte della negoziazione	FORMAZIONE	7.434	22,0%
La ricerca di anteriorità: il primo passo per creare un buon marchio	FORMAZIONE	3.947	22,3%
Formazione: Come leggere e interpretare il bilancio: strumenti per rendere leggibile il	FORMAZIONE	9.003	22,8%
Corso Mepa 25/09/2014	FORMAZIONE	8.667	22,9%
Formazione: gestire con efficacia i propri venditori e migliorare la performance azienda	FORMAZIONE	6.751	23,3%
corso MEPA 20/11/2014	FORMAZIONE	6.965	23,4%
SAVE THE DATE: Seminario Rating legalità	FORMAZIONE	5.323	23,5%
Il contenzioso e la gestione del recupero crediti all'estero	FORMAZIONE	6.160	23,9%

*Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it*

Un'ulteriore informazione in merito all'efficacia delle campagne di mailing per promuovere le iniziative camerale, viene dall'analisi rapporto tra il numero dei partecipanti ed il numero di email inviate. Considerando, per l'anno 2014, il solo gruppo di azioni di mailing per le quali sono stati resi disponibili dati in merito alla partecipazione all'iniziativa promossa (questo particolare insieme comprende comunque il 56% delle e-mail inviate) è interessante notare come, in media, a fronte di 1.000 mail inviate solo 5 siano stati i partecipanti, una quota che sale a 16 se consideriamo invece le 1.000 email aperte. Raggruppando le campagne di mailing per tipologia, i dati mostrano risultati decisamente migliori per le azioni

dedicate allo **sviluppo di impresa** mentre quelle legate a **bandi e concorsi** e alla **formazione** lo strumento è stato molto meno efficace.



## Rapporti con la stampa

Consapevoli che per diffondere informazioni e notizie ad un pubblico molto ampio, sia fondamentale una gestione attenta e curata dei rapporti con gli organi di informazione di massa, la Camera ha da anni intrapreso una stretta collaborazione con quotidiani e televisioni, soprattutto locali. Nel corso del 2014 sono state intraprese una serie di azioni relativamente ai mezzi d'informazione di massa:

- Comunicati e conferenze stampa
- Spazi dedicati su emittenti televisive
- Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata
- Spazi web su quotidiani locali ed altri portali

### Comunicati e conferenze stampa

Nel 2014 l'Ufficio comunicazione ha effettuato **50 lanci stampa**: più di quattro lanci al mese). Secondo i dati della catalogazione proveniente rassegna stampa

on-line, i lanci hanno generato 694 articoli (erano 524 nel 2013). Da segnalare, anche quest'anno, la netta prevalenza delle **uscite stampa contenenti dati relativi a studi** che rappresentano (24 su 50) quasi la metà dei lanci totali. Particolarmente “redditizi”, in termini quantitativi, sono stati proprio i lanci relativi a informazioni economico-statistiche, i 24 comunicati hanno generato 139 uscite: in altre parole il 48% dei comunicati ha “determinato” il 57% delle uscite stampa e web.

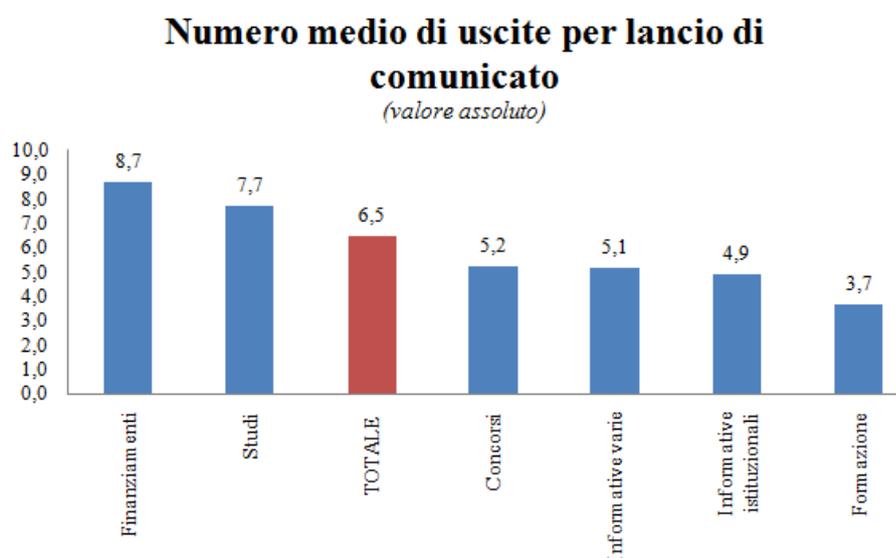
Considerando che il monitoraggio automatico della rassegna stampa on-line include articoli realizzati senza il lancio di un comunicato (si tratta di articoli che entrano nel monitoraggio perché, ad esempio, nel testo si trova citato il Presidente o la Camera di Commercio di Pisa, ecc.) un controllo più “fino” effettuato dall'Ufficio, evidenzia come le uscite sulla carta stampata e sulle testate on-line locali siano state, nel 2014, 323 a fronte delle 178 del 2013. La crescita delle uscite registrata è però in buona parte da imputarsi ad un più accurato monitoraggio effettuato dall'ufficio Comunicazione sulle testate on-line che, anche a Pisa, stanno diffondendosi rapidamente. Limitandoci alle sole uscite sui quotidiani locali quali La Nazione ed Il Tirreno le uscite nel 2014 sono state 76, più o meno le stesse registrate nel 2013 (82).

#### Lanci stampa e risultati

Tematiche	Comunicati stampa		La Nazione e Il Tirreno cronache locali		Altre uscite		TOTALE USCITE	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Studi	21	24	43	46	63	139	106	185
Informative istituzionali	14	8	18	8	15	31	33	39
Informative varie	5	7	4	9	9	27	13	36
Concorsi	5	5	9	5	4	21	13	26
Finanziamenti	5	3	4	6	4	20	8	26
Formazione	2	3	4	2	1	9	5	11
<b>TOTALE</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>82</b>	<b>76</b>	<b>96</b>	<b>247</b>	<b>178</b>	<b>323</b>

Analizzando gli esiti dei lanci stampa e considerando sia testate on-line che cartacee si evidenzia l'interesse della stampa per notizie relative **alla concessione**

di finanziamenti (8,7 uscite per comunicato) e a quelle di informazione economico (7,7 uscite per comunicato). Al di sotto della media (6,5) il resto dei lanci.



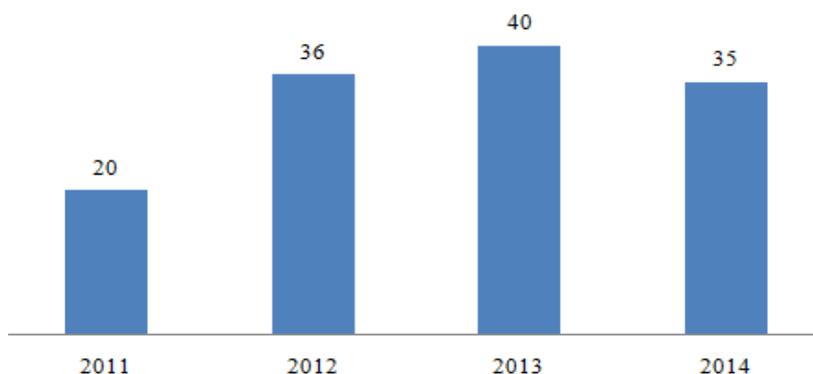
Pur avendo organizzato solo quattro conferenze nel corso dell'anno (il 21 gennaio per la presentazione iniziative sul turismo, il 12 maggio per la presentazione dei risultati di bilancio 2013, il 21 maggio per il lancio del Fondo rotativo per le imprese innovative ed il 4 dicembre per il lancio del Pisa Food and Wine Festival), i risultati sono stati importanti non solo in termini di uscite stampa, già comprese nel monitoraggio, ma anche in quelle televisive.

### **Interventi istituzionali**

Altro canale di comunicazione con l'esterno, prettamente istituzionale, è quello degli interventi realizzati in occasione della partecipazione degli amministratori a convegni, seminari, cerimonie, premiazioni, ecc.. Nel corso del 2014 sono stati predisposti 35 interventi: quasi tre al mese.

## Interventi istituzionali

(valori assoluti)



### Spazi dedicati su emittenti radiotelevisive

Per presentare particolari iniziative, eventi e premiazioni, la Camera ha scelto di acquistare direttamente spazi dedicati su periodici, quotidiani locali ed emittenti radiotelevisive.

Nel dettaglio sono stati realizzati e messi in onda, dalle TV locali 50Canale e Telegranducato di Toscana che coprono, assieme, buona parte dell'utenza televisiva locale, **11 servizi televisivi** relativi a **sei eventi ritenuti di rilievo** per dell'Ente camerale:

1. la cerimonia di consegna del Marchio Ospitalità Italiana (10 gennaio)
2. il seminario sugli strumenti per affrontare la crisi di impresa (19 febbraio)
3. la relazione sulla situazione dell'economia pisana (30 giugno)
4. la presentazione dei dati dell'Osservatorio sull'accesso al credito (24 novembre)
5. la cerimonia di Consegna del Premio Innovazione (12 dicembre)
6. la manifestazione Pisa Food and Wine Festival (12-14 dicembre).

Inoltre, la Camera ha prodotto e fatto mettere in onda, uno spot da 30" relativo all'iniziativa **Pisa Food and Wine** nelle settimane antecedenti la manifestazione (6-12 dicembre). A mezzo spot è stata effettuata, dal 4 al 10 dicembre, una campagna sulla **difesa della proprietà industriale** realizzata dal Ministero dello

sviluppo economico. Inoltre, è stato messo in onda un messaggio promozionale nel corso della trasmissione di Telegranducato di Toscana “Un anno di cronaca”.

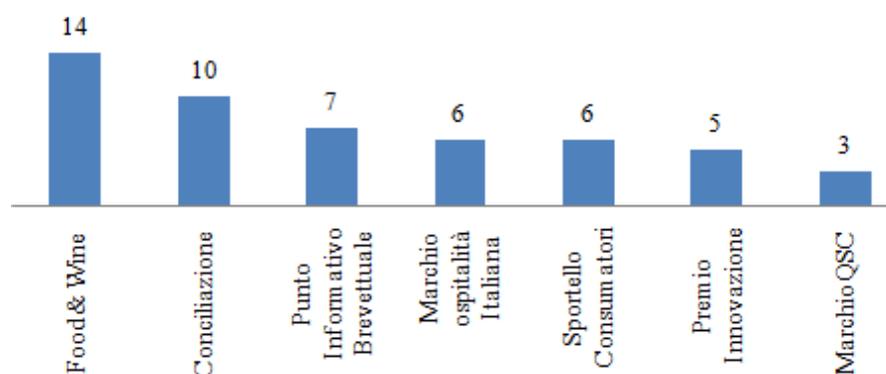
E’ cresciuto leggermente, nel corso del 2014, l’utilizzo dei **messaggi in sovraimpressione** su 50Canale: dai 23 giorni di programmazione del 2103 siamo passati a 25. Questo strumento, particolarmente flessibile, è stato utilizzato per promuovere **seminari**, la partecipazione a concorsi quali il **Premio Innovazione**, ma anche il **Pisa Food and Wine Festival** e lo spettacolo teatrale sulle contraffazioni in economia “**Tutto quello che sto per dirvi è falso**”.

### **Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata**

Nel corso del 2014 sono stati acquistati su alcuni quotidiani locali e regionali, 51 spazi a pagamento, di diverse dimensioni, per promuovere specifiche iniziative.

Nel dettaglio, le 51 uscite, si sono concentrate per promuovere l’adesione delle imprese e pubblicizzare l’evento **Pisa Food and Wine Festival** (14 uscite) seguito a poca distanza dalla promozione del **servizio di conciliazione** (10) e del **Punto Informativo Brevettuale** (7) e del **Marchio Ospitalità Italiana** e lo **Sportello Consumatori** (6 uscite ciascuno).

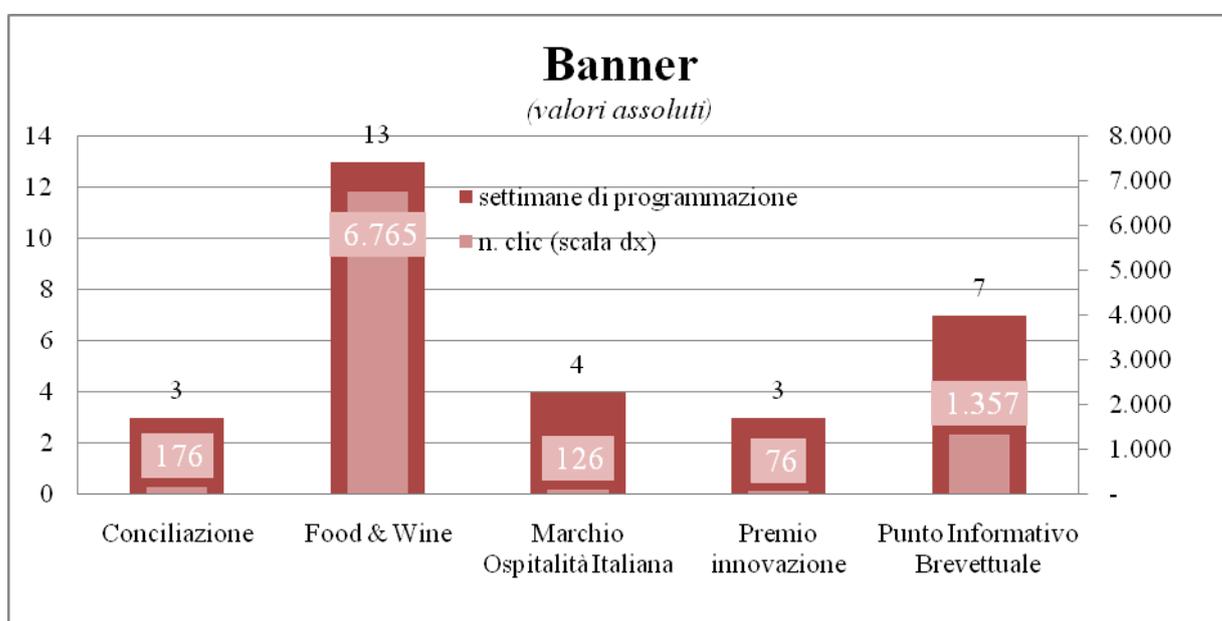
### **Uscite a pagamento su carta stampata locale nel 2014** *(valori assoluti)*



Più limitato, a causa dei costi, il ricorso a riviste specializzate e a quotidiani a tiratura nazionale. Eccezioni sono state l'uscita di una pagina pubblicitaria sulla rivista trimestrale di turismo olandese "Italie Magazine" nella primavera del 2014, l'uscita su "Il Sole 24 Ore" del 12 giugno 2014 per promuovere il Premio Innovazione, l'uscita sul mensile "DOVE" di novembre 2014 relativa all'evento Dolcemente Pisa.

### Spazi web su quotidiani locali ed altri portali

La novità del 2014 è stata l'acquisizione di banner su testate web specializzate, come [www.eventiintoscana.it](http://www.eventiintoscana.it), ma anche sulle pagine internet dei quotidiani locali e regionali. Nel complesso sono state programmate 30 settimane di messa on-line di banner, anche contemporaneamente su più testate, che hanno dato origine a 8.429 clic sul portale della Camera di Commercio di Pisa. Il maggior sforzo, così come gli esiti in termini di clic, si è concentrato sull'iniziativa **Pisa Food and Wine Festival**.



### I Social network

Nel corso del 2014 sono inoltre stati attivati, o ravvivati, una serie di canali afferenti alla categoria social network.

Il più rilevante, considerando i dati, è senz'altro il canale **You Tube** della **Camera di Commercio di Pisa**. Dalla sua attivazione, il 12 maggio 2014, sono stati caricati 19 video relativi ad eventi o spot di iniziative della Camera di Commercio di Pisa che a fine anno, hanno totalizzato 909 visualizzazioni. Tra i video più visualizzati troviamo quelli realizzati per il **Pisa Food and Wine festival**, in particolare lo spot promozionale.

#### **Il canale You Tube della Camera di Commercio di Pisa**

I più visti	N.	Quota %
Spot Pisa Food and Wine Festival 2014	584	64,2
Pisa Food and Wine Festival 2014: al via la terza edizione	87	9,6
Camera di Commercio: al via il Fondo rotativo per le imprese innovative	34	3,7
Camera di Commercio: ottimi i risultati del 2013 - conferenza stampa 12 maggio 2014	34	3,7
Relazione sull'andamento dell'economia pisana nel 2013: preoccupa la riforma del sistema camerale	29	3,2
Altri video	141	15,5

*Fonte: elaborazioni su dati You Tube*

Ripristinato, dopo un periodo di relativo abbandono, il profilo **Twitter** della Camera di Commercio. A fine 2014 si contavano 273 followers e 489 tweet inviati. E' stata implementata la possibilità di *twittare* direttamente dal programma che gestisce il sito internet camerale.

Non meno rilevante, ancorché finalizzato alla condivisione di materiali diffusi nel corso di seminari, corsi di formazione o presentazioni (prevalentemente slides), il social **Slideshare**. Sul profilo della Camera di Commercio di Pisa sono state caricate, nel corso del 2014, otto presentazioni che sono state visualizzate 1.213 volte.

Poco utilizzato, ma è in programma la sua prossima riattivazione, il profilo ufficiale **Facebook** dell'ente così come quello di **Google+**.

### **Materiale informativo sull'attività istituzionale e promozionale**

La Camera ha inoltre realizzato e diffuso alcune pubblicazioni che sono state inviate, come prevede la Legge n. 106/2004 ed il D.P.R. n. 252/2006, alla Biblioteca Universitaria Statale, alla Biblioteca Nazionale Centrale di Roma e di

Firenze. Nello specifico, escludendo i quattro numeri del Pisa Economica Notiziario, sono state realizzate e diffuse dagli uffici camerali:

- *brochure* P.I.S.A – Amazing land - percorsi itinerari sapore arte - Anno 2014
- *brochure* in italiano ed in inglese - PISA AD 2015 OFFERTE TURISTICHE
- *monografia* DIETA MEDITERRANEA: LE RICETTE PISANE
- *monografia* PISANI... CON GUSTO PISA...WITH TASTE - L'AGROALIMENTARE FOOD & WINE EDIZIONE 2014
- *brochure* PISA FOOD & WINE FESTIVAL 2014 PISANI...DI GUSTO
- *brochure* PISA FOOD & WINE FESTIVAL 2014 PISANI...DI GUSTO SPAZIO LUDO

## **Comunicazione interna**

### **Intranet**

Implementata a settembre 2010, la Intranet camerale è una sorta di scrivania telematica alla quale accede tutto il personale e gli Amministratori della Camera di Commercio. Lo strumento consente a ciascun dipendente di inserire messaggi di carattere generale ed altri più specifici, destinati ad un'area prescelta della struttura organizzativa, ivi compresa la possibilità di prenotare on-line per motivi di servizio sale ed auto camerali.

Nel sito sono inoltre disponibili per il personale documenti inerenti l'attività dell'ente, quali ordini di servizio, contratti di lavoro, modulistica, e da ultimo anche tutta la documentazione relativa al Sistema Qualità adottato per alcuni servizi dell'ente.

### **Rassegna Stampa**

La Camera di Commercio è dotata di una rassegna stampa on-line, inserita nella Intranet e nell'area riservata del sito istituzionale, alla quale possono accedere tutti i dipendenti e gli Amministratori.

## **RISORSE 2014**

Le risorse destinate all'attività di comunicazione a disposizione dell'Ufficio preposto, per l'anno 2014 a seguito dell'assestamento, sono state € 142.000 in termini di interventi economici e € 20.000 di investimenti. Nell'ammontare complessivo rientrano gli oneri per le forniture sotto elencate:

1. Pisa Economica Notiziario:
  - impaginazione ed esecutivo: €3.660
  - stampa e confezionamento: €19.163
  - spedizione: €40.870
2. Spazi su carta stampata e web ed esecutivi: €28.804
3. Servizi televisivi e video: €19.493
4. Servizio di Rassegna stampa: €11.272
5. Spazi presso stadi: €7.512
6. Manutenzione e Housing del sito: €3.240
7. Quota Annuale CRM - CIAO IMPRESA: €3.050

# STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2015

## Strategie e azioni di comunicazione esterna

**Continuativa, coerente, coinvolgente e multimediale:** queste saranno le parole chiave associate alla comunicazione nel 2015 per informare, rendere partecipi e attivi tutti gli stakeholders. Perché comunicando non solo si fa un servizio ma si rende evidente il lavoro quotidiano dell'Ente.

Se sul versante della continuità e della coerenza l'Ente sta lavorando da anni, la sfida del 2015 e degli anni a venire sarà quella di **mettere in campo strategie comunicative il più multimediali e coinvolgenti possibili.**

A questo scopo l'utilizzo della rete Internet, con tutti gli strumenti ad essa connessi, rappresenta una scelta strategica estremamente significativa. Si tratta infatti di uno strumento moderno, flessibile, di facile uso e in forte espansione che consente di rivolgersi ad un'utenza ampia e diversificata, permette un miglioramento delle capacità di approfondimento e offre all'utente la possibilità di cercare informazioni in modo libero in base alle proprie esigenze.

Da qui l'impegno per un presidio maggiore della rete, **sito internet dell'ente, siti specifici, profili social, inserzioni e quotidiani online**, con particolare attenzione ai contenuti trasmessi, cercando di individuare il linguaggio appropriato allo strumento in utilizzo, non fermandosi alla sola comunicazione testuale, ma diffondendo la notizia anche attraverso immagini, suoni, filmati.

Andrà migliorato anche il **CRM**, con un aumento ed una maggiore segmentazione dei contatti ed un'attenzione crescente alla definizione dei destinatari dei messaggi, in modo da creare una fidelizzazione del cliente ed una relazione rivolta ai singoli.

**Non sarà infatti più sufficiente informare** ma sarà **sempre più necessario coinvolgere** tutti gli utenti suscitando un intervento attivo. Tutto questo, però, sarà reso possibile e vincente creando una serie di tavoli permanenti tra l'ufficio comunicazione ed il resto dei servizi dell'Ente.

Anche nel corso del 2015, in un'ottica di continuità, (l'adeguamento al *brand* del sistema camerale, avvenuto nell'anno 2008, unito all'utilizzo costante di un'immagine coordinata e alla certificazione di qualità ottenuta da alcuni servizi offerti, ha contribuito a rafforzare l'immagine istituzionale dell'ente sul territorio) le azioni di comunicazione saranno articolate avendo in mente:

- la **calendarizzazione delle iniziative**, l' **individuazione dei destinatari dell'informazione** e la **scelta dei mezzi** più idonei;
- la **quantificazione delle risorse** da destinare a ciascuna attività tenendo conto dei vincoli di spesa previsti dalle normative;
- una specifica attenzione alla **qualità dell'informazione** e l'utilizzo del **linguaggio idoneo** allo strumento di comunicazione individuato;

Nel corso dell'anno dovrà inoltre essere **implementato** in modo efficace il **monitoraggio dei diversi canali attraverso cui gli utenti hanno avuto notizia** delle iniziative camerali, per avere un riscontro oggettivo rispetto alla validità degli strumenti di comunicazione utilizzati per la loro promozione. Abbiamo visto come, un primo parziale monitoraggio effettuato ad inizio anno su di un campione di iniziative promosse attraverso campagne mail, confermi una scarsa efficacia dell'invio massivo di mail imponendo, quindi, un drastico cambio di rotta.

L'attività di monitoraggio, che nel 2015 sarà ancora più rilevante, costituisce infatti un elemento fondamentale per la verifica della corretta realizzazione del piano di comunicazione, attraverso l'osservazione e, ove possibile, registrazione delle singole azioni dirette al raggiungimento dei risultati, la rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione delle azioni intraprese,

l'osservazione e registrazione dei bisogni emergenti, il miglioramento della percezione del ruolo istituzionale e la rilevazione delle ricadute delle iniziative sul territorio.

Alcuni degli strumenti operativi da adottare saranno:

- rilevazione dei comunicati stampa lanciati e la valutazione della copertura mediatica
- rilevazione del numero di follower del profilo twitter della Camera, degli amici sul profilo Facebook visualizzazione dei video e monitoraggio degli altri social
- rilevazione sistematica del numero di partecipanti alle iniziative camerali
- somministrazione di questionari per valutare la qualità dell'organizzazione della singola iniziativa/evento da parte dei partecipanti.

Anche per la realizzazione di questa attività è indispensabile una stretta collaborazione da parte di tutti i colleghi.

## **Strategie ed azioni di comunicazione interna**

L'obiettivo che la Camera perseguirà nel 2015, sarà quello di ottimizzare la comunicazione e la circolazione delle informazioni all'interno dell'amministrazione per:

- **facilitare e migliorare la circolazione interna delle informazioni** sia bottom-up che top-down al fine di diffondere la conoscenza reciproca

delle attività e favorire quindi la condivisione e la compartecipazione, aumentando l'efficacia e l'efficienza gestionale

- **migliorare ed aumentare il senso di appartenenza** dei dipendenti e degli Amministratori

Gli strumenti principe della comunicazione e della condivisione interna saranno ancora la **intranet** e l'**area riservata** alle quali si accede anche da remoto muniti di apposite credenziali. Nella sezione **intranet** sono disponibili materiali riguardanti il personale, primi fra tutti un'area documenti (all'interno della quale si trovano gli ordini di servizio ed il materiale relativo al Sistema Qualità) ma anche il servizio di rassegna stampa, l'accesso agli atti amministrativi ed una bacheca.

Alla sezione **area riservata** accedono prevalentemente gli amministratori ai quali è resa disponibile, per tutti, la rassegna stampa on-line, esistono inoltre sezioni specificamente dedicate ai membri di Giunta del Consiglio oltre che una sezione dedicata all'Amministrazione trasparente.

Da non trascurare neppure l'importanza del nuovo **sito internet** della Camera di Commercio di Pisa che, messo in linea il 31 ottobre 2014, permette di far ruotare le notizie di rilievo, selezionate dalla redazione, sulla home page del sito.

Inoltre saranno organizzati dall'Ufficio Personale, una serie di **incontri** per aggiornare e coinvolgere il personale sugli obiettivi e sui programmi dell'ente. Nel 2014 ne sono stati realizzati sette per presentare: le nuove visure (12 febbraio), il codice di comportamento dei dipendenti (3 marzo), gli obiettivi dell'ente per il 2014 (11 marzo), i dati di bilancio 2013 (8 maggio), l'aggiornamento sulla situazione del sistema camerale (11 giugno), i risultati del *benchmarking* con le Camere di Commercio toscane (29 luglio), la Relazione Previsionale e Programmatica 2015 (18 novembre).

## **Iniziative e risorse 2015**

Le iniziative oggetto di attività di comunicazione che sono state finora programmate nel corso del 2015 sono le seguenti:

- **Punto Informativo Brevettuale** – verrà promosso attraverso inserzioni su quotidiani locali, passaggi promozionali sulle tv locali, sito internet
- **Bandi e contributi camerali** – verranno promossi con invio di comunicato stampa, pagina dedicata sul sito
- **Start up innovative** – sarà trasmesso un comunicato stampa per diffondere i dati e le attività svolte dalla camera
- **Alternanza scuola lavoro partecipazione competizione tra imprese e studenti** – sarà trasmesso un comunicato stampa
- **Giornata della trasparenza** – sarà trasmesso un comunicato stampa
- **Premi Tesi di Laurea** – diffusione del bando attraverso contatti con Università, sito internet, diffusione sui social. Per la **Cerimonia di premiazione** sarà inviato un comunicato stampa
- **Premio Committenza** – per la cerimonia sarà trasmesso comunicato stampa e data visibilità sul sito internet e sui social
- **Diffusione e promozione cultura della Legalità** – sarà favorita attraverso uscite sulla stampa locale
- **Dinamica imprese nel 2014** – comunicato stampa e nota per diffondere i dati
- **Dinamica imprese femminili nel 2014** – comunicato stampa e nota per diffondere i dati
- **Indagini congiunturali in provincia di Pisa** – invio comunicati stampa e nota per diffondere i dati
- **Commercio estero in provincia di Pisa** – comunicato stampa e nota per diffondere i dati

- **Indagine sui fabbisogni occupazionali delle imprese “Excelsior”** – comunicati stampa e nota per diffondere i dati
- **Indagine sul settore High-tech** – comunicato stampa e nota per diffondere i dati
- **Indagine sulle PMI della provincia di Pisa** – comunicato stampa e nota per la diffusione dei dati
- **Relazione Economica** – in occasione della presentazione verrà realizzato un servizio televisivo che sarà trasmesso sulle emittenti locali. Verrà inoltre trasmesso comunicato stampa e una nota
- **Osservatorio sul credito** – conferenza stampa di presentazione dell’indagine e trasmissione di apposito comunicato stampa
- **Settimana della Conciliazione** – sarà inviato comunicato stampa ed effettuate inserzioni su quotidiani locali e messi in onda a rotazione spot televisivi su emittenti locali
- **Premio Innovazione** – Sarà promosso attraverso un’inserzione su quotidiani locali e passaggi promozionali sulle tv locali. La cerimonia di premiazione sarà oggetto di un servizio TV comprensivo di interviste alle aziende premiate che andrà in onda su emittenti locali. Al termine dell’iniziativa seguirà comunicato stampa
- **Marchio Ospitalità Italiana** – La promozione dell’edizione 2016 verrà effettuata attraverso la pubblicazione su siti dedicati e sul sito della Camera. La cerimonia di premiazione sarà documentata sul sito internet e sarà trasmesso un comunicato stampa
- **Riqualificazione sede Camerale** – inaugurazione locali
- **Pisa Food & Wine** – Verranno realizzati spot e/o servizi tv che andranno in onda su emittenti locali. Si prevedono inoltre inserzioni su quotidiani locali sia per raccogliere le adesioni delle imprese sia per promuovere l’iniziativa tra il pubblico. Risalto alla manifestazione verrà dato anche

attraverso la pubblicazione su siti dedicati, quotidiani online e social. Il lancio dell'iniziativa è previsto con apposita conferenza stampa.

- **Vetrina Toscana** – il materiale divulgativo sarà caricato sul sito internet
- **Partecipazione a fiere di settore**

settore agroalimentare	Vinitaly
	Tuttofood
	Missione a Los Angeles e Chicago
settore turistico ricettivo	Incoming tour operator da turchia
	Incoming tour operator da scandinavia
	No frills
	TTI
	Agrietour
settore moda	Incoming GDO da Kazachistan
multisetoriale	Missione a Singapore
settore meccanica	Missione in Germania
settore artigiano	AF Milano

per promuovere le iniziative e/o attrarre nuove imprese saranno effettuate comunicazioni dedicate al target specifico di riferimento mediante l'invio di informazioni a mezzo email, l'acquisto di spazi su stampa, la diffusione sui social, sul sito internet e l'invio dei comunicati stampa

- **Progetto cofinanziato con Toscana Promozione Craft the Leather** – promosso attraverso invio di comunicati stampa, pagina dedicata sul sito, diffusione sui social
- **Formazione e Seminari** – diffusi attraverso comunicazioni dedicate al target specifico di riferimento, diffusione sui social, spazio sul sito internet
- **Temporary export manager servizio di sostegno all'internazionalizzazione** – sarà promosso attraverso uno spazio dedicato sul sito, diffusione sui social, nota stampa
- **Premio Fascetti e premio Bernardini** – comunicato stampa in occasione della cerimonia di consegna

- **Premio Fibonacci** – sarà promosso attraverso un’inserzione su quotidiani locali e passaggi promozionali sulle tv locali (live line). Comunicato stampa in occasione della cerimonia

Per la realizzazione delle attività di informazione e comunicazione nel 2015 il Consiglio camerale ha previsto uno stanziamento di €75.000 da utilizzare per la realizzazione di attività di informazione: la metà circa rispetto al 2014. Di queste, tolte le spese per attività di base come il sito, la piattaforma CRM, la rassegna stampa sono effettivamente disponibili appena 50mila euro: Di queste sono già state impegnate:

- Manutenzione e Housing sito: Euro 3.500,00
- Quota Annuale CRM - CIAO IMPRESA: Euro 3.200,00
- Servizio di Rassegna stampa: Euro 6.300,00

Le risorse rimanenti saranno messe a disposizione a supporto delle iniziative, per le quali non sono stati previsti appositi oneri in bilancio.

-----

Per quanto riguarda le risorse umane risultano attualmente in servizio all’Ufficio Studi, statistica e relazioni esterne, a cui sono attualmente in capo le attività di comunicazione esterna, cinque addetti, un responsabile, tre addetti di categoria C ed una di categoria B. All’interno dell’Ufficio non è previsto un ufficio stampa. L’ufficio è incardinato al servizio Relazioni esterne e Affari Generali, posto in Staff al Segretario Generale.

Per ogni singola iniziativa da realizzare verrà inoltre attuata una stretta collaborazione con gli uffici di riferimento e verranno coinvolti i referenti e/o i responsabili degli stessi, al fine di rendere sempre più omogenea e condivisa la comunicazione istituzionale.