



Camera di Commercio
Pisa



PIANO DI COMUNICAZIONE

ANNO 2016

a cura dell'Ufficio Studi, statistica e relazioni esterne

Nella foto: Ferruccio Pizzanelli, *Le Piagge*. olio su cartone

3 marzo 2016

INDICE

PREMESSA.....	2
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2016.....	2
Obiettivi di comunicazione esterna.....	3
Obiettivi di comunicazione interna.....	4
STAKEHOLDERS	4
STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2016	5
Strategie e azioni di comunicazione esterna	5
Strategie ed azioni di comunicazione interna	9
Iniziative e risorse per il 2016.....	10
GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NEL 2015	15
Comunicazione esterna	15
Sito Internet Istituzionale.....	15
Piattaforma CRM “Ciao impresa”	23
Rapporti con la stampa	27
Comunicati e conferenze stampa	27
Spazi su emittenti radiotelevisive	29
Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata.....	30
Banner su quotidiani locali e portali tematici	30
Interventi istituzionali	31
I Social media	32
Materiale informativo sull’attività istituzionale e promozionale.....	33
Attività di URP telefonica.....	33
Comunicazione interna	34
Intranet	34
Rassegna Stampa	34
RISORSE 2015	34

PREMESSA

Le attività di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche rappresentano ormai una funzione complessa sia sotto il profilo dei contenuti che dal punto di vista organizzativo. Negli ultimi anni questo segmento di attività si è notevolmente sviluppato sia per effetto della spinta normativa, che ha imposto parametri sempre più stringenti di trasparenza, sia per il mutato rapporto tra la P.A. e una collettività sempre più orientata alla ricerca di informazioni attraverso strumenti e mezzi diversificati.

Ad una comunicazione “obbligatoria” se ne affianca, dunque, una “volontaria” che va opportunamente progettata e realizzata con approccio discrezionale e creativo in relazione alle finalità comunicative che si intendono perseguire e alle categorie di utenti da interessare e soprattutto da coinvolgere.

Il piano che abbiamo realizzato per il 2016 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, in ottica programmatica. Si tratta di un piano che, per sua natura, è un documento di natura dinamica, adattabile alla mutevolezza degli argomenti, in grado di integrare la spinta propulsiva proveniente dai diversi soggetti coinvolti, tanto interni quanto esterni.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2016

Gli obiettivi e le azioni individuate in questo piano seguono le indicazioni contenute nella **Relazione Previsionale e Programmatica 2016** (approvata dal Consiglio con delibera n. 20/2015) ed i **Progetti ed azioni 2016** (approvati dalla Giunta con delibera n. 146/2015). Gli obiettivi sono ripartiti in due macro categorie: 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 2014-2018, che la Relazione Previsionale e Programmatica 2016 ha aggiornato, la Camera di Commercio di Pisa vuol continuare ad essere il “*partner di riferimento del sistema imprenditoriale nel promuovere lo sviluppo finanziario ed economico della provincia di Pisa*”.

Questo obiettivo rimane valido nonostante il percorso di riforma del sistema camerale che, per quanto possibile intravedere, si basa su due pilastri:

- la riduzione delle risorse a disposizione delle Camere di Commercio, attraverso il taglio del Diritto Annuale,
- il processo di accorpamento delle Camere stesse.

Allo stato attuale, se il taglio delle risorse è già una realtà, i contorni ed i tempi dell'accorpamento non sono invece ancora definiti pertanto, per il 2016, sarà portato avanti il programma di mandato e le relative azioni attuative secondo le linee programmatiche delineate.

In ogni caso, la comunicazione dovrà tendere verso un modello di istituzione più dinamica, propositiva, semplice, al servizio delle imprese e delle comunità locali per arrivare a rappresentare il *partner* di riferimento per la nascita e per la crescita delle imprese. Questo modello dovrà prevedere nuove modalità e strumenti di comunicazione tra i quali, un posto di assoluto rilievo assumeranno i *social media* non solo come canale di comunicazione ma, possibilmente, in interazione con l'utenza.

Per essere rete e fare rete con le imprese e gli altri *stakeholder*, bisogna partire dalla conoscenza, quindi, dall'ascolto costante dei bisogni, in termini di informazioni utili al business, di progettualità comune, ecc.

Le azioni da porre in essere, nel solco delle attività di comunicazione avviate negli anni precedenti, saranno quindi chiamate a:

- **Rafforzare l'immagine, la notorietà e la reputazione della Camera di Commercio e la sua Azienda Speciale ASSEFI** quali istituzioni protagoniste del panorama locale, affidabili produttrici di servizi ed informazione;
- **Migliorare la conoscenza dell'utenza per offrirle assistenza quanto più personalizzata;**
- **Aumentare nell'utenza la conoscenza e l'utilizzo dei servizi camerali,** in particolare quelli di tipo promozionale ma anche formativi e di regolazione del mercato;
- **Migliorare la trasparenza della Camera** in linea con il D.Lgs. 33/2013
- **Migliorare l'accessibilità del sito web** secondo gli obiettivi annuali di accessibilità di cui l'Ente si è dotato ai sensi del D.L. 179/2012

Obiettivi di comunicazione interna

La comunicazione interna intende diffondere e condividere i valori e la cultura dell'ente al fine di creare un contesto più collaborativo, migliorando i processi di lavoro incidendo 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

Affinché ogni obiettivo possa essere declinato azione concreta e ciascun utente essere efficacemente coinvolto è importante individuare e segmentare i diversi interlocutori con i quali la Camera di Commercio si interfaccia quotidianamente. I *target* di riferimento della Camera possono essere sinteticamente individuati sui seguenti gruppi:

- professionisti (circa 700 tra notai, commercialisti, ragionieri e consulenti del lavoro)
- imprese (53mila aziende attive in provincia di Pisa a fine 2015)
- consumatori (circa 355mila i maggiorenti residenti in provincia di Pisa)
- associazioni di categoria (tra le più rilevanti la CNA, l'Unione Industriale , la Confartigianato Imprese, la Confcommercio, la Confesercenti Toscana Nord, la Coldiretti, la CIA, l'Unione Agricoltori, ecc.)
- le istituzioni (37 i Comuni, la Regione Toscana, la Prefettura, la Direzione provinciale del Lavoro, Guardia di Finanza, Carabinieri, la Provincia, il Tribunale, ecc.)
- la stampa cartacea con i due tradizionali quotidiani locali a loro volta operanti su quattro diverse redazioni: Il Tirreno Pisa, Il Tirreno Pontedera-Empoli, La Nazione Pisa e la Nazione di Pontedera
- le testate giornalistiche on line (Il Tirreno Pisa e Pontedera, La Nazione Pisa e Pontedera, Pisatoday con le, le varie edizioni di Qui news (Pisa, Valdera, Quoio, Volterra,)), Gonews Pisainformaflash, solo per citare le più conosciute.
- il personale e gli amministratori della Camera e dell'azienda speciale ASSEFI (circa un centinaio di persone).

STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2016

Strategie e azioni di comunicazione esterna

Continuativa, coerente, coinvolgente e multimediale: si confermano queste parole chiave per connotare la comunicazione nel 2016 per fare informazione e rendere partecipi e attivi tutti gli *stakeholders*.

Comunicare con efficacia è in primo luogo un'eminente attività di servizio perché mette l'utente/cliente nella condizione di conoscere obblighi di legge, procedimenti, competenze, referenti, ma anche iniziative e con esse eventuali opportunità. E' la primaria forma di prossimità che una pubblica amministrazione moderna può e deve garantire.

Comunicare bene serve inoltre a dare evidenza all'attività quotidiana dell'Ente, alle sue strategie, alla sua politica, alla sua capacità di trasformare in azione i propositi e questo non certo per soddisfare esigenze di autoreferenzialità, quanto per dare conto, puntuale e continuo, del lavoro svolto, degli obiettivi raggiunti, verificare interesse e consenso tra le imprese e più in generale dal territorio. Tutti elementi preziosi per decidere se confermare o modificare ed in quale modo la propria attività di programmazione.

Se sul versante della continuità e della coerenza della comunicazione l'Ente sta lavorando da anni, la sfida iniziata nel 2015 e che proseguirà anche nel 2016 e negli anni a venire sarà quella di **mettere in campo strategie comunicative il più multimediali e coinvolgenti possibili**. Si tratterà di utilizzare forme espressive diversificate, linguaggi moderni e adeguati al complesso dei mezzi di comunicazione in continua evoluzione e si dovrà tener conto della natura variegata dei destinatari, ognuno di questo più incline all'uso di uno strumento rispetto ad un altro per attingere dal mondo globale dell'informazione. A questo scopo l'utilizzo della rete *Internet*, con tutti gli strumenti ad essa connessi, rappresenta una scelta strategica obbligata. Si tratta infatti di un mezzo moderno e potente ma anche flessibile, di facile uso e in forte espansione che consente di raggiungere un'utenza ampia e diversificata, di migliorare la sua capacità di approfondimento lasciandole piena libertà nel cercare informazioni 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 lavorando specificamente sulle parole chiave ma non fermandosi alla sola comunicazione testuale e dunque diffondendo la notizia anche attraverso immagini, suoni, filmati, animazioni.

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 **necessario coinvolgere**, stimolando l'utente ad un atteggiamento sempre più attivo.

La comunicazione dovrà avere uno stile riconoscibile, dovrà conferire all'ente camerale un'identità attraente che vada oltre l'obiettivo minimo della corretta informazione.

Affinché tutto questo possa affermarsi è imprescindibile un lavoro di forte relazione tra le varie articolazioni della struttura camerale procedendo operativamente con la creazione di tavoli permanenti tra l'ufficio comunicazione ed il resto dei servizi.

Anche nel corso del 2016, 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 di comunicazione** più idonei;
- la **quantificazione delle risorse** (economiche e di risorse umane) da destinare a ciascuna attività tenendo conto dei vincoli di spesa previsti dalle normative;
- una specifica attenzione alla **qualità dell'informazione** e all'utilizzo del **linguaggio idoneo** allo strumento di comunicazione individuato;

Nel corso dell'anno dovrà proseguire 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.

L'attività di monitoraggio, che nel 2016 sarà ancora 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 e dei bisogni emergenti, la rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione delle azioni intraprese, il miglioramento della percezione del ruolo istituzionale e la rilevazione delle ricadute delle iniziative sul territorio.

Alcuni degli strumenti operativi adottati e da adottare saranno:

- rilevazione dei comunicati stampa lanciati e la valutazione della copertura mediatica
- rilevazione del numero di *follower*, amici dei profili *social* ufficiali della Camera, oltre che dell'interazione con questi
- rilevazione sistematica del numero di partecipanti alle iniziative camerali per incrociarla con le valutazioni degli utenti sulla qualità dell'organizzazione della singola iniziativa/evento da parte dei partecipanti.

Anche per la realizzazione di queste attività è indispensabile una stretta collaborazione da parte di tutti gli uffici camerali.

Strategie ed azioni di comunicazione interna

L'obiettivo che la Camera perseguirà nel 2016, 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 partecipazione, 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 2015 ne sono stati realizzati due: *per presentare i progetti integrativi del fondo personale non dirigente per l'anno 2015 (3 marzo), e per informare i dipendenti sull'utilizzo della posta elettronica certificata, della firma digitale e sulle modalità di ricezione delle comunicazioni dall'esterno (16 novembre).*

Iniziative e risorse per il 2016

Le iniziative oggetto di attività di comunicazione che sono state finora programmate sono le seguenti:

- **Bandi e contributi camerali** – promossi con invio di comunicato stampa, pagina dedicata sul sito e *social*, anche con la collaborazione di Assefi
- **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 e pubblicizzata sui *social* in collaborazione con Assefi
- **Giornata della trasparenza** – sarà trasmesso un comunicato stampa
- **Premio Committenza** – per il lancio del bando 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
- **Studi e statistiche** (Dinamica imprese, imprese femminili, indagini congiunturali su industria, commercio estero in provincia di Pisa, indagine sui fabbisogni occupazionali delle imprese “Excelsior”, indagine sul

settore High-tech, Indagine sulle PMI della provincia di Pisa) – saranno realizzati ed inviati comunicati stampa, con note, per diffondere i dati

- **Relazione Economica** – diversamente dagli anni precedenti si intende modificare l'evento trasformandolo in una giornata dedicata all'economia pisana, non limitandosi alla esposizione del Presidente, ma approfondendo alcuni temi, con lo schema del dibattito tra esperti dell'economia, giornalisti, imprenditori ecc. L'evento verrebbe promosso con una campagna di stampa appropriata (comunicato stampa), sul sito istituzionale e sui *social*. Durante lo svolgimento dell'iniziativa verrà realizzato un servizio televisivo che sarà trasmesso sulle emittenti locali. Verrà inoltre trasmesso comunicato stampa e una nota a fine iniziativa.
- **Osservatorio sul credito** – si intende organizzare un evento di presentazione dell'indagine e trasmissione di apposito comunicato stampa
- **Settimana della Conciliazione** - sarà inviato comunicato stampa e pubblicizzata su sito *internet* e *social*
- **Punto Informativo Brevettuale** – da promuovere attraverso inserzioni su quotidiani locali e sito *internet*
- **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 e pubblicazione *social*
- **Marchio Ospitalità Italiana** La cerimonia di premiazione sarà documentata sul sito *internet* e *social* e sarà trasmesso un comunicato stampa
- **Riqualificazione sede Camerale** – tenuto conto che l'intervento di riqualificazione ha una significativa valenza anche per il contesto urbano in cui il Palazzo è collocato e vista la rifunzionalizzazione di spazi importanti, si ritiene che l'inaugurazione dei locali ristrutturati possa

costituire un evento di interesse tale da giustificare un servizio televisivo oltre all'evidenza su sito, *social* e mediante comunicato stampa. Per arricchire il momento dell'inaugurazione si intende realizzare un evento collaterale consistente nell'allestimento di una mostra fotografica e documentaria per valorizzare il patrimonio documentale della Camera di Commercio

- **Pisa Food & Wine** – Il lancio dell'iniziativa è previsto con apposita conferenza stampa. Si prevedono inoltre inserzioni su quotidiani ed altre testate locali sia per raccogliere le adesioni delle imprese sia per promuovere l'iniziativa tra il pubblico. A tal scopo selezioneremo le testate che hanno fatto registrare le *performance* migliori in termini di interesse dei lettori. Risalto alla manifestazione verrà dato anche attraverso la pubblicazione su siti dedicati, quotidiani *online* e *social*. Verranno realizzati spot e/o servizi tv che andranno in onda su emittenti locali per dar conto dell'esito dell'iniziativa.
- **Vetrina Toscana** – Il materiale divulgativo sarà caricato sul sito *internet* e postato sui *social*
- **Master universitario sull'enogastronomia** – si prevede un'attività di promozione dell'iniziativa a mezzo stampa
- **Seminario sulle opportunità di Business a Malta** – E' stato diffuso un comunicato stampa e post sui *social*, oltre al sito istituzionale
- **Focus con il Presidente** – Si prevede di realizzare durante l'anno alcune trasmissioni televisive (orientativamente con cadenza bimestrale) su emittente locale nelle quali il Presidente della Camera di Commercio affronti tematiche specifiche sull'attività istituzionale e sull'economia del territorio pisano

Partecipazione a fiere/incoming/business meetings - Per promuovere le iniziative e/o attrarre nuove imprese oltre saranno effettuate comunicazioni dedicate al *target* specifico di riferimento mediante l'invio di informazioni a mezzo *e-mail*, invio dei comunicati stampa l'acquisto di

spazi su media, diffusione sui *social* e sul sito *internet*. Ecco un elenco delle principali iniziative previste

Settore agroalimentare	Italian Wine Week New York	3-9 febbraio
	Vinitaly Verona	10-13 Aprile
	Cibus Parma	9-12 Maggio
	Vinexpo Asia Hong Kong	24-26 Maggio
	Summer Fancy Food NYC	26-28 Giugno
	Sial Parigi	16-20 Ottobre
	Pisa Food & Wine Festival	21-23 Ottobre
	Iniziativa promozionale sul mercato del nord-est Europa (data da definire)	
Settore turistico ricettivo	Realizzazione catalogo Pisa Wedding Destination	gennaio - marzo
	Agriturismo in Fiera, Milano	23-24 gennaio
	Iniziative promozionali sui mercati di Nantes/Bordeaux	Aprile
	Convention Wedding Planners, Firenze	11-13 aprile
	Incoming Scandinavia con buyer turismo wedding collaborazione con ENIT Stoccolma	25-28 maggio
	No Frills, Fiera Bergamo	29-30 settembre
	La Torre di Pisa in alabastro in Giappone (con iniziativa di lancio a Pisa)	Ottobre – dicembre
	Agri&Tour – Arezzo	11-13 novembre
	Borsa del Matrimonio, Roma EUR	24-25 novembre
Settore artigianato	Artigianato in fiera Fieramilano Rho	3-11 dicembre
Multisetoriale	Missione B2B Singapore/Jakarta	22-26 febbraio
	Toscana Endurance Lifestyle	Luglio-settembre
	Iniziative promozionali per il mercato del Kazakistan	26-29 aprile
Settore arredo/costruzioni	Incoming di operatori USA del settore arredo	17-22 gennaio
	Fiera Index	23-26 maggio
	Iniziativa promozionale presso il mercato ghanese	data da definire
	Progetto di supporto all'internazionalizzazione del settore del green building	data da definire
Settori tecnologici	Fiera settore meccanica mercato tedesco	data da definire
	Iniziativa per ricerca agenti per il settore della meccanica sul mercato tedesco	data da definire

- **Formazione e Seminari** – informative saranno diffuso attraverso comunicazioni dedicate al *target* specifico di riferimento, *social*, spazio sul sito *internet*, campagne di *mailing*
- **Premio Fascetti e premio Bernardini** – comunicato stampa in occasione della cerimonia di consegna
- **Premio Fibonacci** – sarà realizzato un comunicato stampa in occasione della cerimonia, da valutare la realizzazione di un servizio televisivo

Per la realizzazione delle attività di informazione e comunicazione nel 2016 il Consiglio camerale ha ridotto leggermente lo stanziamento rispetto al 2015 (€ 70.000). Di queste, tolte le spese per attività di base come l'*housing* e la manutenzione del sito, il canone per la piattaforma di *mailing* e la rassegna stampa sono effettivamente disponibili circa 50mila euro. Le risorse saranno quindi 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, quattro addetti, un responsabile di categoria D, due addetti di categoria C (uno in meno rispetto al 2015) 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 attuata la consueta 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.

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NEL 2015

Comunicazione esterna

Il resoconto sulle attività di comunicazione realizzate nel 2015 è stato utilizzato per tarare le attività 2016.

Sito Internet Istituzionale

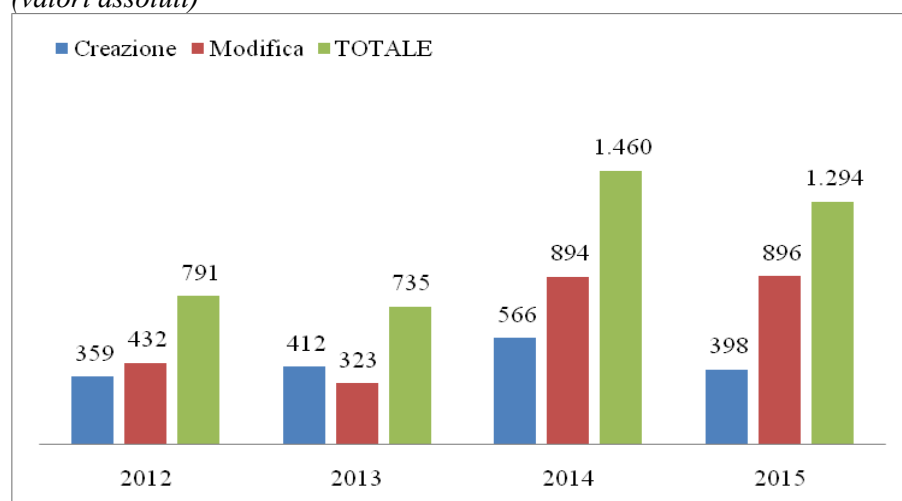
Il sito web, secondo le statistiche ufficiali, è un canale di comunicazione utilizzato per interfacciarsi con la PA. I dati Istat dell'indagine multiscopo sulle famiglie uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, analizzate dalla Regione Toscana nel rapporto “La società dell'informazione e della conoscenza in Toscana – Rapporto 2015” evidenziano come nella nostra regione la percentuale di over 14 che **hanno usato *internet* negli ultimi 12 mesi per relazionarsi con la Pubblica Amministrazione** abbia toccato il 39,4%, contro una media nazionale del 35,1%. In prevalenza i cittadini toscani hanno utilizzato i siti delle PA per acquisire informazioni, scaricare modulistica ovvero inviare moduli compilati. Analizzando i dati relativi alle imprese, che sono il *target* di riferimento per la Camera di Commercio, i risultati evidenziano alcune criticità ed un discreto ritardo nel pieno sfruttamento delle tecnologie ICT. Se infatti nel 2014 quasi tutte le imprese con almeno 10 addetti, sia in Toscana che in Italia, dispongono di una connessione ad *Internet* (98,3%) la velocità di connessione rimane spesso molto lenta. Tuttavia i problemi non riguardano solo la velocità di connessione ma anche il pieno sfruttamento di tutte le opportunità offerte dal web. Le imprese toscane con almeno 10 addetti dotate di sito web aziendale sono risultate, nel 2014, il 62,8% contro un valore medio nazionale del 69,2%. E' verosimile poi che alcune imprese abbiano realizzato il loro sito come semplice “biglietto da visita”, con un'impostazione di tipo istituzionale e scarsamente interattiva, non sfruttando i vantaggi che siti impostati in ottica orientata al

business possono offrire. I dati riferiti al 2014, mostrano come, sia in Toscana che in Italia, siano infatti i servizi poco interattivi e caratterizzati da una comunicazione monodirezionale ad essere più diffusi.

Il monitoraggio del sito della Camera di Commercio evidenzia come, a fine 2015, circa 13mila url del sito siano state aggiunte all'indice di Google (pagine, link e allegati), 700 pagine siano giornalmente sottoposte a scansione da parte di Googlebot¹ e 44.547 siano i link esterni che puntano al sito camerale. Nel corso del 2015 il lavoro dell'Ufficio sul sito ha continuato ad essere intenso: il numero di pagine modificate e create ha infatti continuato a superare le mille unità.

Pagine del sito www.pi.camcom.it

(valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati del Content Management System della Camera di Commercio di Pisa

Il monitoraggio del sito istituzionale, effettuato con Google Analytics (il servizio di Web analytics che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito), segnala un'ulteriore **diminuzione delle sessioni**² e anche

¹ Googlebot è un software che analizza i contenuti di un sito in un modo metodico e automatizzato per conto del motore di ricerca Google.

² 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 e del 2015. I dati presentati, pur dando delle indicazioni precise basate su un lungo lasso temporale, debbono quindi essere presi con cautela.

delle **visualizzazioni di pagina**³. L'influenza sul numero di sessioni da parte del personale camerale pisano o di colleghi di altre camere, che pure è presente, risulta essere piuttosto contenuto: negli ultimi sei anni, mediamente, il 14% circa delle sessioni è determinato dall'ISP aziendale (Infocamere).

Nel 2015 aumenta invece il **numero di pagine visitate** in ciascuna sessione. Se tanto le pagine che le sessioni arretrano, continua invece a crescere la durata media della visita, 3'18" segno di un utenza verosimilmente più attenta ai contenuti pubblicati. Tutto sommato stabile rimane la **frequenza di rimbalzo**⁴ che nel 2015 si assesta al 48,7%.

Andamento sessioni sul sito www.pi.camcom.it

(valori assoluti e var. %)

	Sessioni	Visual.ne pagine	Pagine per sessione	Durata sessione media	Frequenza di rimbalzo
VALORI ASSOLUTI					
2010	151.237	572.886	3,8	00:02:41	39,5%
2011	179.358	615.075	3,4	00:02:35	43,0%
2012	189.596	604.262	3,2	00:02:39	46,3%
2013	170.448	514.285	3,0	00:02:54	45,6%
2014*	143.038	440.203	3,1	00:03:10	46,7%
2015	138.934	445.714	3,2	00:03:18	48,7%
VAR. %					
2013-2012	-10,1	-14,9	-5,3	9,4	-1,6
2014-2013*	-11,9	-10,1	2,0	9,2	2,5
2015-2014*	-8,0	-3,3	4,2	4,2	4,2

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.

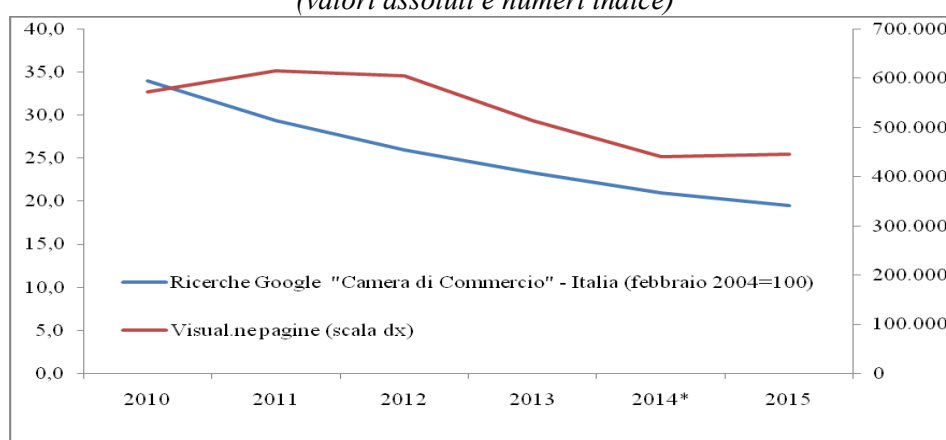
La caduta nel numero delle pagine visualizzate dagli utenti del sito camerale, che potrebbe far pensare ad un suo minore *appeal*, trova una probabile spiegazione

³ Si tratta del totale delle pagine web visualizzate, comprese anche le visualizzazioni ripetute della stessa pagina.

⁴ 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.

dall'analisi dei dati di ricerca Google⁵. Secondo questi dati, considerato che nel febbraio 2004 (il primo dato reso disponibile da Google) si trova il massimo numero di ricerche effettuate in Italia sul motore Google della parola “Camera di Commercio” (il numero indice assume valore 100) è evidente come le visualizzazioni di pagina del sito camerale seguano quello più generale dell'interesse verso le Camere di Commercio.

Andamento visualizzazioni sito www.pi.camcom.it e parola chiave
(valori assoluti e numeri indice)



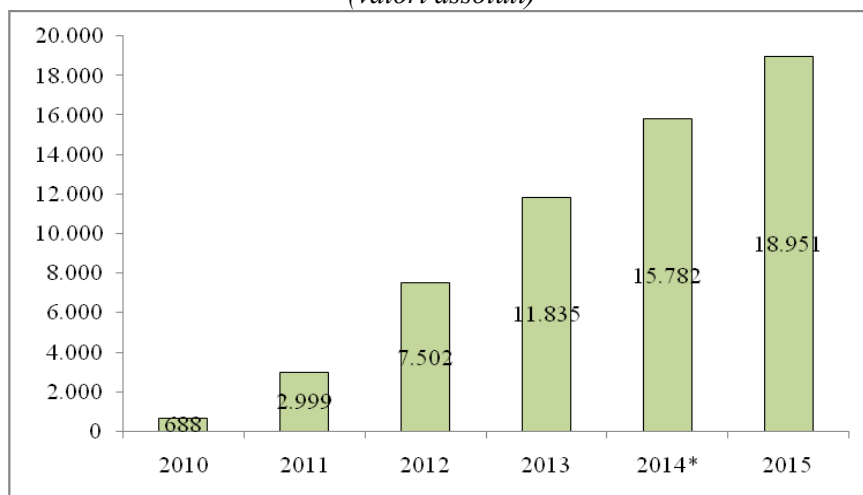
Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics e Trends

Se le sessioni complessive si riducono, continuano a crescere quelle da **traffico mobile**: una tipologia che, pur ancora minoritaria a causa di un'utenza (imprenditori, professionisti, ecc.) che per motivi di lavoro meno utilizza dispositivi mobile rispetto ad altre categorie, nel 2015 rappresenta l'13,6% delle sessioni. Rispetto alla media, l'utenza mobile passa meno tempo sulle pagine web (la durata media della sessione di circa 1 minuto e 45 secondi) a causa, probabilmente, di una maggiore difficoltà di usufruire di contenuti mediamente complessi come quelli messi a disposizione dalla Camera di Commercio. Il sito camerale, per venire incontro al numero crescente di utenti che utilizzano dispositivi mobile ma anche per evitare penalizzazioni sulle ricerche organiche,

⁵ Google Trends è un tool che analizza una percentuale di ricerche web eseguite su Google per stabilire il numero di ricerche effettuate nell'arco di un periodo di tempo. Per semplificare il confronto tra i termini il tool normalizza i dati di ricerca, altrimenti i luoghi con il maggiore volume di ricerca avrebbero sempre la posizione più alta. A questo scopo ogni punto dati viene diviso per le ricerche totali dell'area geografica e l'intervallo di tempo che rappresenta, al fine di confrontare la frequenza relativa. I valori ottenuti vengono poi riportati su una scala da 0 a 100.

ha previsto fin dalla sua reimpostazione che fosse responsive⁶: in Toscana solo le Camere di Commercio di Pisa e Firenze hanno un sito con queste caratteristiche.

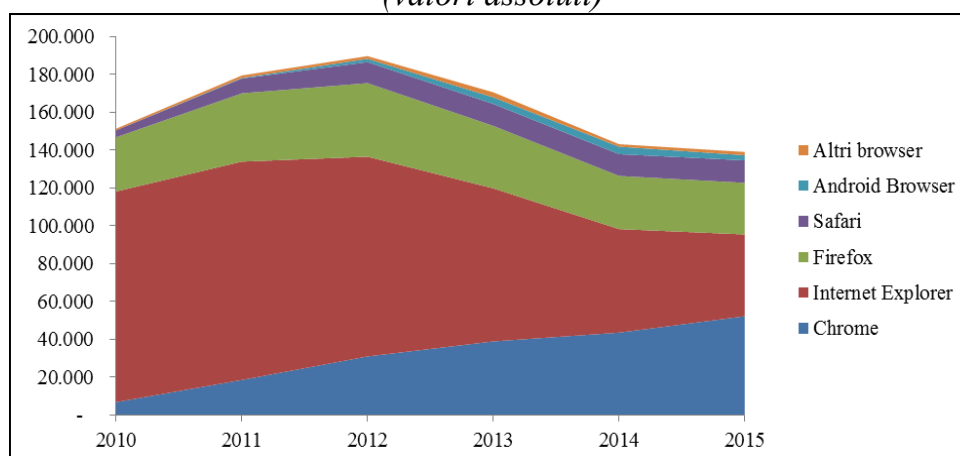
Sessioni mobile (tablet inclusi) del sito www.pi.camcom.it
(valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

Interessante è anche il dato sui *browser* con i quali l'utente ha navigato. A perdere, nel corso degli anni, è soprattutto Explorer che ha un tempo di caricamento medio della pagina di quasi 8 secondi contro i 6 di Firefox e Chrome che, adesso, occupano le prime due posizioni.

Sessioni mobile (tablet inclusi) del sito www.pi.camcom.it
(valori assoluti)

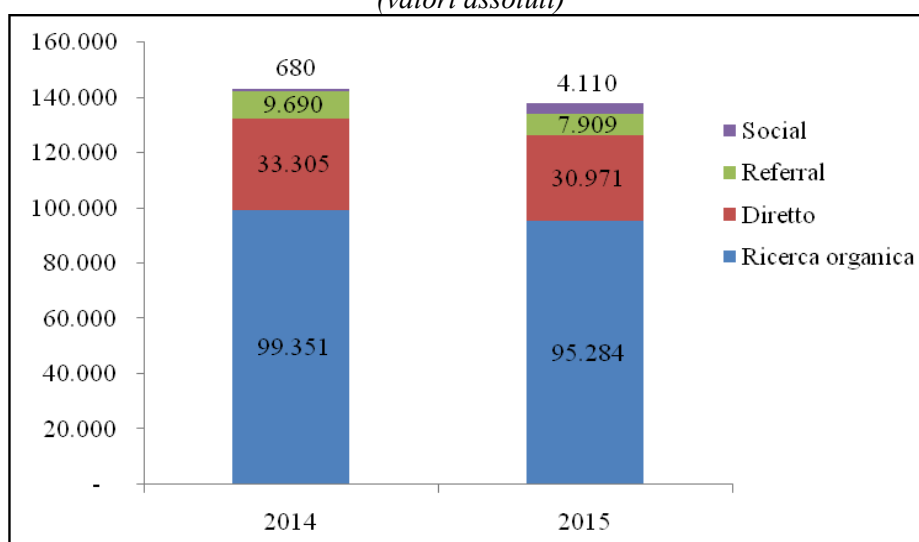


Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

⁶ Il Responsive Web Design (RWD) è una tecnica di web design per realizzare siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare e scorrere i contenuti.

Dato interessante è quello del canale attraverso il quale i visitatori (qui presentiamo le sessioni) sono arrivati sul sito camerale. Se le posizioni tra il 2015 ed il 2014 non sono cambiate cresce invece molto, pur rappresentando ancora una frazione minoritaria, il traffico proveniente dai *Social media* come Facebook, Twitter, Google plus, Youtube. Tornando alla graduatoria, al primo posto troviamo il traffico da ricerca organica (vale a dire da motori di ricerca come Google, Bing, Yahoo, ecc.) seguito da quello diretto (chi arriva direttamente sul sito) e di chi segue un link da un altro sito (traffico Referral) come Infocamere, Ciaoimpresa, ovvero di testate giornalistiche e specialistiche.

Sessioni per tipologia di canale sito www.pi.camcom.it
(valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

L'analisi delle 25 pagine più rilevanti in termini di numero di visualizzazioni nel 2015 (che complessivamente considerate rappresentano il 57% delle visualizzazioni totali nel corso dell'anno) mette al primo posto (con 20mila visualizzazioni) quella **dedicata alla ricerca** tanto con il motore interno di ricerca quanto con il motore di ricerca di Google inserito a partire dal 7 luglio 2015. Seconda pagina, in termini di rilevanza, è quella dedicata alla **Formazione** (quasi 16mila sessioni) seguita dagli **archivi** (14mila). Buona la posizione della pagina contenente informazioni su **Sedi e contatti** (10mila pagine visualizzate).

Le pagine contenenti informazioni su attività di tipo amministrativo sono molto frequentate. Tali pagine oltre a catturare molte visite mostrano con tempi di consultazione mediamente più lunghi rispetto alle altre, in ragione della complessità dell'argomento trattato.

Classifica pagine del sito www.pi.camcom.it (anno 2015)

PAGINA	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Accessi	Frequenza di rimbalzo	% uscita
Benvenuti	104.668	71.184	00:01:46	57.815	28%	25%
Formazione per imprese e aspiranti imprenditori	15.989	10.531	00:00:41	2.356	23%	13%
Archive	13.989	9.999	00:00:35	435	39%	11%
Contributi e finanziamenti	13.620	9.180	00:01:02	5.601	25%	23%
Risultati della ricerca - old	13.483	7.160	00:00:34	242	25%	10%
Sedi e Contatti	10.517	9.263	00:02:42	3.140	77%	61%
Registro delle Imprese e R.E.A.	10.451	7.472	00:01:02	3.458	37%	25%
Modulistica	8.979	6.159	00:00:55	523	35%	15%
Risultati della ricerca - google	6.612	4.726	00:01:07	172	39%	18%
Guide e Manuali	4.651	3.613	00:00:41	88	22%	8%
Diritto annuale	4.607	3.690	00:01:43	2.029	36%	35%
Diritto annuale 2015	4.566	3.913	00:04:34	1.835	78%	71%
Guida Online	4.471	2.614	00:00:19	46	50%	3%
Amministrazione trasparente	4.313	2.721	00:00:27	162	9%	5%
Gestione e sviluppo di impresa: contributi per gli investimenti e l'avvio di nuove imprese - anno 2015	3.667	3.186	00:03:15	404	71%	54%
Assefi - Azienda Speciale per lo Sviluppo, l'Ecosostenibilità e Formazione Imprenditoriale	3.585	2.793	00:01:20	1.429	45%	32%
Dispositivi di firma digitale: Carta Nazionale dei Servizi e Chiavetta USB	2.909	2.302	00:02:08	1.230	54%	42%
Recesso Socio di Srl	2.781	2.485	00:03:26	2.470	88%	87%
Albi, Registri e Ruoli	2.739	2.118	00:00:40	202	29%	9%
Guida Pratiche Telematiche	2.545	1.988	00:02:49	558	72%	54%
Procedura aperta per la realizzazione del Meeting Art Craft Center (M.A.C.C.)	2.399	1.559	00:01:13	498	54%	28%
Credito agevolato: contributi su microfinanziamenti in conto interesse - anno 2015	2.389	2.135	00:02:45	407	83%	51%
Certificati, visure, elenchi, copie atti, deposito listini prezzi, visti e bollatura libri e registri	2.217	1.733	00:00:35	173	44%	11%
Esame per Agenti di affari in mediazione	2.193	1.541	00:01:45	602	41%	30%
Atti on line	2.094	1.734	00:01:22	48	48%	35%
Internazionalizzazione: contributi per partecipazione a mostre e fiere estere - anno 2015	2.011	1.704	00:02:39	265	63%	45%
Area Riservata	708	524	00:00:54	80	31%	14%
TOTALE SITO	445.714	329.972	00:01:30	138.934	49%	31%

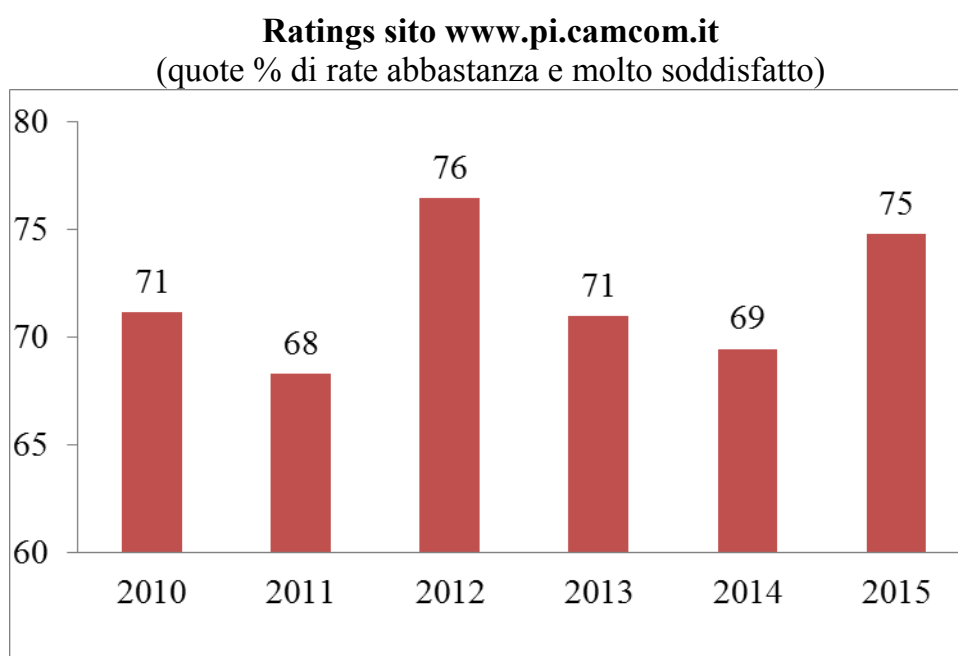
Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics.

Tornando alle ricerche effettuate sul sito camerale utilizzando il motore di Google a questo incorporato, i dati evidenziano l'assenza di *query* particolarmente "popolari": un segno dell'elevata eterogeneità degli argomenti trattati all'interno del sito. Nel complesso del 2015 le oltre 6mila ricerche effettuate dall'utenza si sono "disperse" su ben 2.848 parole o frasi differenti: le query che hanno superato quota 50 sono state appena sei: diritto annuale, smart card, firma digitale, vino, corsi, fatturazione elettronica. Questa eterogeneità ci porterà, nel corso del 2016, ad affinare ulteriormente il lavoro sulle parole chiave da inserire nelle pagine web.

Sul finire del 2015, sulla homepage del sito, è stato inserito un banner cliccando sul quale l'utente può verificare se in quel giorno vi sono eventi di rilievo presso la Camera di Commercio di Pisa. L'implementazione di tale sezione si basa sulla

disponibilità di informazioni in termini di orari e *location* degli eventi organizzati.

Oltre che con Analytics, il sito viene monitorato attraverso la valutazione da parte degli utenti (*rate*). Un dato che dimostra il maggior coinvolgimento dell'utenza è quello del numero di "pagine votate" che nel 2015 tocca un nuovo record: sono infatti adesso 443 contro le 399 del 2014 e le 324 del 2013. Oltre al numero di pagine votate sale anche la quota percentuale dei voti riportanti un giudizio di almeno "abbastanza" che nel 2015 si assesta al 75%.



Fonte: elaborazioni su dati del Content Management System della Camera di Commercio di Pisa

Per chiudere sul sito *internet*, 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 la loro attività. Il monitoraggio effettuato mediante la piattaforma denominata Magellano (<http://www.magellanopa.it>) vede il sito della Camera di Commercio di Pisa rispettare tutti i 67 requisiti previsti dalla normativa. Sul fronte accessibilità la Camera sta predisponendo, ai sensi

dell'articolo 9, comma 7 del decreto legge 18 ottobre 2012, n. 179, l'aggiornamento degli obiettivi di accessibilità del proprio portale per l'anno 2016. Il sito della Camera, anche questo non è affatto scontato rispetto ad altre Camere di Commercio toscane che dichiarano di rispettarli, supera gli *standard* di accessibilità W3C html.

Piattaforma CRM “Ciao impresa”

Nel 2015 la Camera di Commercio ha diffuso tramite la piattaforma di *Customer Relationship Management* CIAO IMPRESA, implementata e sviluppata dal sistema camerale nazionale, informazioni i vario genere come l'invito a partecipare a fiere, percorsi formativi e seminari, piuttosto che informative su bandi e contributi per il sostegno alle imprese, inviti ad eventi e manifestazioni e due tipologie di Newsletters:

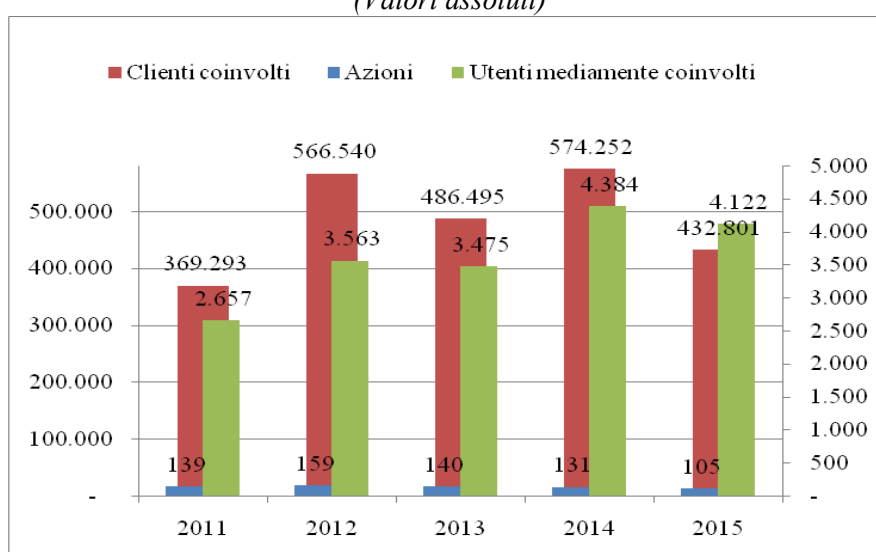
- “Il Registro Imprese Informa”, diretta ai professionisti (in media 780 indirizzi *e-mail*) che hanno rapporti con il Registro delle Imprese allo scopo di informarli sulle novità, le tempistiche e le procedure in capo al servizio.
- “Pisa Economica Notiziario on line”, con la quale si trasmettono a tutti i soggetti inseriti nella piattaforma (nel 2015 circa 10.300 *e-mail* per ciascuno invio) brevi contenuti e link sul sito istituzionale della Camera.

Tale piattaforma, nel corso del 2016, sarà totalmente rinnovata rendendola di più facile utilizzo grazie ad adeguamenti di carattere tecnologico. A fine 2015, i soggetti presenti in piattaforma, o più correttamente i loro indirizzi email, sono 10.495 dei quali 7.779 dotati di una “qualificazione” che permette di essere inseriti in alcune campagne di messaggistica piuttosto che altre.

Nel corso del 2015 è stata prestata particolare attenzione al contenimento nel numero di invii (detti anche azioni) portando il loro numero poco sopra quota

100 (105 azioni) per un numero medio per azione *mailing* di poco sopra le 4.100 per un totale di 432mila *e-mail* inviate. Il tasso di apertura delle mail inviate, così come nel 2014, è rimasto intorno al 30%, mentre gli utenti che hanno cliccato sui link presenti nel corpo della mail inviata sono stati il 2,3%. Volendo riassumere con due numeri, nel 2015 sono state inviate circa 9 azioni di *mailing* al mese e oltre 8.300 mail alla settimana!

Le attività di *mailing* (Valori assoluti)



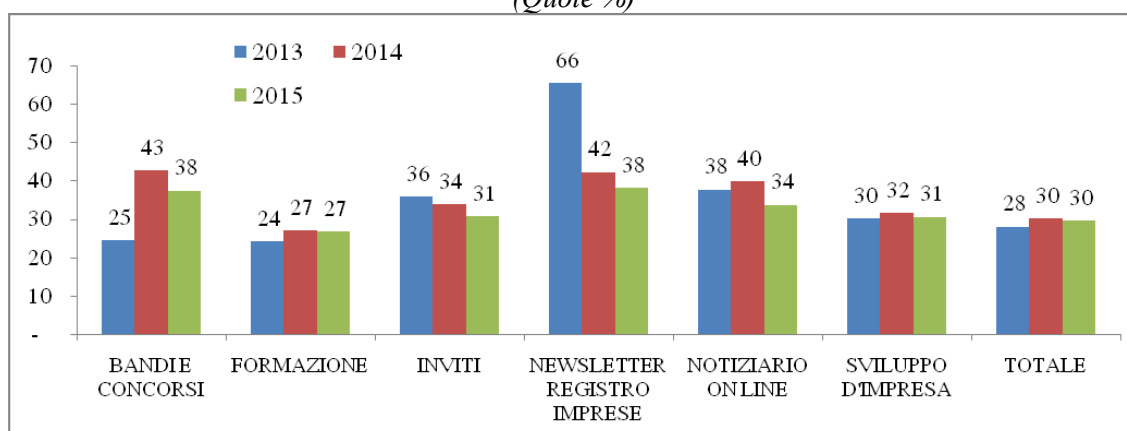
Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Considerando le azioni di *mailing* del 2015, il gruppo più consistente è stato quello “catalogato” come **sviluppo d’impresa** (informazioni su fiere, seminari informativi, ecc., con 42 invii ed un tasso di apertura del 31%): un gruppo che, tra l’altro, ha sopravanzato quello delle **attività formative** (gratuite o a pagamento) offerte dalla Camera e dalle sue Aziende Speciali che sono scese a quota 36 (dalle 69 del 2014) con un tasso di apertura che però risulta al di sotto della media complessiva (27%).

Tassi di apertura decisamente elevati si registrano per le due newsletter aperiodiche: il **Registro Imprese informa** (4 invii tasso di apertura, in calo al 38%) ed il **Notiziario** camerale (quattro invii, tasso di apertura del 34%), dove le informazioni veicolate coprono comunque diversi ambiti.

Tassi di apertura delle e-mail inviate

(Quote %)



Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Mettendo a confronto il numero di e-mail inviate per ciascuna azione e la quota % di e-mail effettivamente aperte, si conferma il *trade-off* tra la dimensione media dell'azione di *mailing* ed il tasso di apertura: segno evidente di come meno accurata sia la scelta dei destinatari tanto più bassa sia la quota di utenti che prendono visione del messaggio.

L'analisi delle prime 10 azioni di *mailing* del 2015, considerando il tasso percentuale di apertura, evidenziano come le azioni indirizzate ad un *target* più definito, desumibile dal ridotto numero di e-mail inviate (in media 500), abbiano 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 2015

(Valori assoluti e quote %)

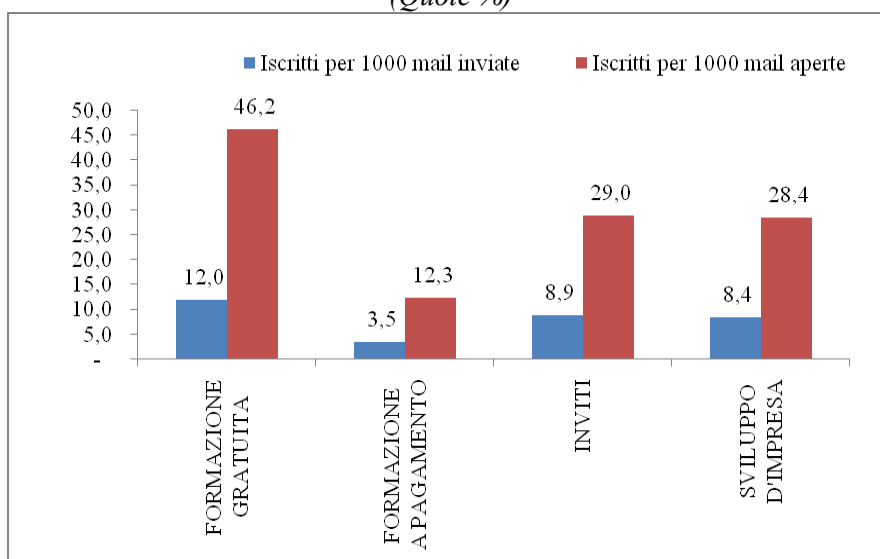
AZIONE	CATEGORIA	N° CLIENTI COINVOLTI	N. MAIL APERTE
Invito Cerimonia di Consegna Qualifica di Maestro Artigiano	INVITI	96	158,3%
Corso di formazione biennale per mediatori in conciliazione	FORMAZIONE	33	100,0%
Corso formazione guida del vino	SVILUPPO D'IMPRESA	166	78,9%
AGRI&TOUR, Arezzo 13-15 novembre 2015	SVILUPPO D'IMPRESA	549	75,8%
B2B Tour operator scandinavia, 21 maggio 2015 - turismo attivo in Toscana	SVILUPPO D'IMPRESA	1.064	70,9%
CATALOGO PISA COUNTRYSIDE DESTINATION	SVILUPPO D'IMPRESA	577	60,7%
Promozione bando Premi per Tesi di laurea 2013-2014	BANDI E CONCORSI	489	59,5%
Incoming di operatori dagli USA per settore mobile e complemento di arredo	SVILUPPO D'IMPRESA	524	57,6%
seminario investment compact 28/04 - commercialisti	FORMAZIONE	767	55,1%
Pisa Food & Wine Festival 2015 - 23-25 Ottobre 2015	SVILUPPO D'IMPRESA	902	53,7%

Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Un'ulteriore informazione in merito all'efficacia delle campagne di *mailing*, viene dall'analisi rapporto tra il numero dei partecipanti ed il numero di e-mail inviate, le cosiddette conversioni. Considerando, per l'anno 2015, il gruppo di

azioni di *mailing* per le quali sono disponibili dati in merito alla partecipazione all'iniziativa promossa ed escludendo la partecipazione a bandi e concorsi (questo insieme comprende 58 invii su 105 per circa 298mila *e-mail* inviate che rappresentano a loro volta il 69% del totale degli invii) è interessante notare come al primo posto si trovino iniziative formative a titolo gratuito: a fronte di 1.000 mail inviate ben 12 sono stati i partecipanti, una quota che sale a 46 se consideriamo invece 1.000 *e-mail* aperte. Seconda piazza per le azioni di mailing dedicate agli inviti ad **eventi** di carattere istituzionale e ad iniziative dedicate allo **sviluppo di impresa** (Roadshow Ice, Iniziativa Biotech, Seminari su Kazakistan, Eccellenze in digitale, Business negli Emirati, ecc.) .

Iscrizioni e attività di *mailing* nel 2015 (Quote %)



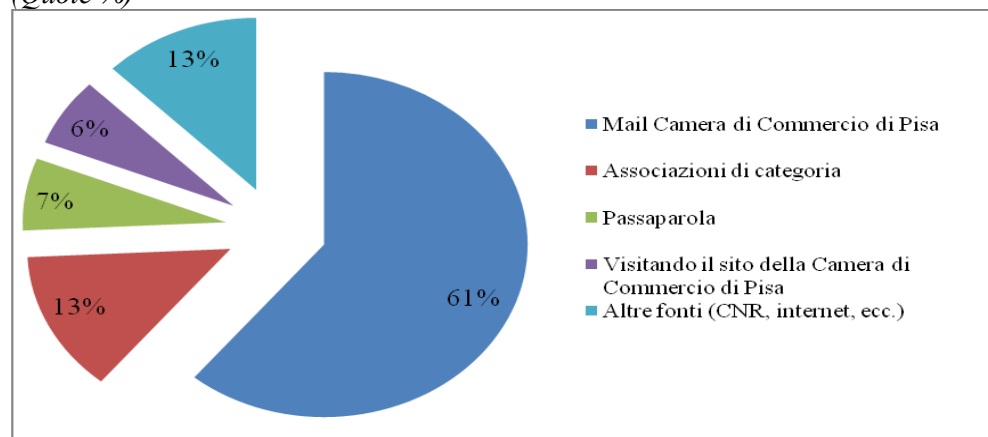
Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Un'ultima analisi riguarda la quota di iscrizioni ad iniziative camerali promosse attraverso campagne di *mailing*. Questo monitoraggio, iniziato sul finire d'anno, è stato esteso a tutte le attività seminariali, convegnistiche, ecc. promosse attraverso le campagne di *mailing* grazie all'inserimento nel *form* di iscrizione (utilizzando il *tool* gratuito *Google forms*) di un campo dedicato all'inserimento della fonte attraverso la quale l'utente ha ricevuto l'informazione. Il dato, per il

2015 relativo a sole 295 iscrizioni, evidenzia come alle azioni di *mailing* della Camera di Commercio siano imputabili il 61% delle presenze.

Iscrizioni e attività di *mailing* nel 2015

(Quote %)



Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

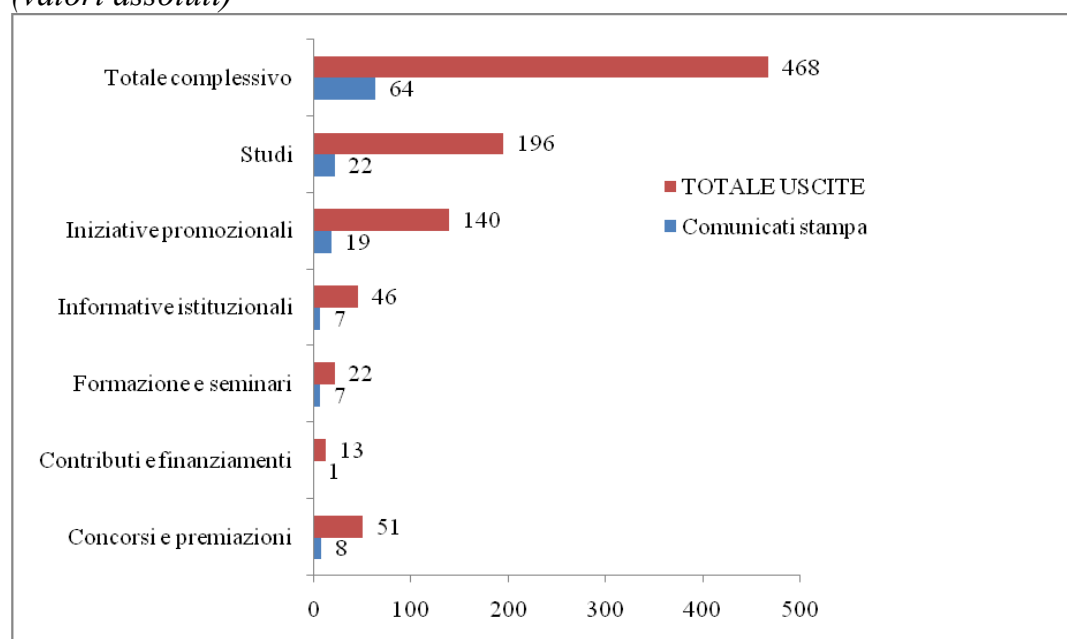
Rapporti con la stampa

Negli anni la Camera ha intrapreso una stretta collaborazione con quotidiani e televisioni, testate web, soprattutto locali. Nel corso del 2015 sono state realizzate una serie di azioni utilizzando diversi mezzi.

Comunicati e conferenze stampa

Nel 2015 l'Ufficio comunicazione ha lanciato **64 comunicati stampa** rispetto ai 50 del 2014: più di uno alla settimana. Grazie ad un controllo di dettaglio, affinato oltre che con una ricerca manuale anche con un sistema di *alert* automatico, le uscite su carta stampata e su testate on-line a fronte di questi 64 comunicati sono state 468: un discreto balzo in avanti rispetto alle 323 del 2014. La prevalenza delle uscite stampa e della loro pubblicazione è, anche per il 2015, relativa agli **studi** (22 con ben 196 pubblicazioni), seguiti dalle **iniziative promozionali** (19 lanci e 140 uscite). Particolarmente "redditizi", in termini quantitativi, sono stati i lanci relativi a **contributi e finanziamenti** (13 uscite per comunicato) ed **informazioni economico-statistiche**: 9 uscite per comunicato.

Lanci stampa ed uscite su testate cartacee ed on line nel 2015 (valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati Ufficio Studi statistica e relazioni esterne

Limitandoci alle sole uscite sui quotidiani La Nazione ed Il Tirreno, cronache locali, le uscite nel 2015 sono state 100: un valore in linea con quello degli anni precedenti.

Secondo i dati della catalogazione proveniente dalla rassegna stampa on-line, nel 2015 vi sono 500 articoli che in vario modo e con diversi contenuti parlano della Camera di Commercio di Pisa e delle sue aziende speciali e dei loro amministratori contro i 694 del 2014 ed i 524 del 2013.

Il numero di conferenze stampa, considerando le difficoltà delle redazioni locali in termini di copertura degli eventi, si sono limitate a quattro: il 5 agosto in occasione dell'Endurance Lifestyle, il 25 settembre per presentare l'Aspettando Pisa Food&Wine 2015, il 16 ottobre per il lancio del Pisa Food and Wine Festival 2015 ed il 27 novembre per la presentazione della guida "Pisa Countryside Destination".

Spazi su emittenti radiotelevisive

Per dare rilievo ad iniziative, eventi ritenuti di particolare interesse, 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, l'utenza televisiva locale, **7 servizi televisivi** relativi a **quattro eventi ritenuti di rilievo** per l'Ente camerale:

1. la diretta Tv in occasione della partecipazione al Vinitaly (22 marzo)
2. la relazione sulla situazione dell'economia pisana (26 giugno)
3. la manifestazione Pisa Food and Wine Festival (23-25 ottobre)
4. l'iniziativa su **INNOVAZIONE E TECNOLOGIA: RISORSE PER RIPARTIRE** neo corso della quale sono stati consegnati il Premio Innovazione ed i premi Fascetti e Bernardini (15 dicembre).

Inoltre, è stato messo in onda un messaggio promozionale, relativo alla promozione del servizio di primo supporto ai consumatori, nel corso della trasmissione di Telegranducato di Toscana "Un anno di cronaca".

Nel corso del 2015 sono stati utilizzati **25 giornate di passaggi in sovraimpressione** su 50Canale per promuovere il progetto Boot Camp, l'iniziativa Erasmus per Giovani Imprenditori, il Pisa Food and Wine Festival, e il seminario sull'Investment Compact.

Sono inoltre state organizzate tre **interviste radiofoniche** in diretta, la prima con ICN radio – di New York, per promuovere l'iniziativa sulla Torre di Pisa in alabastro negli States, la seconda e la terza con Radio Blu nel corso della manifestazione Pisa Food and Wine Festival 2015.

Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata

Nel corso del 2015 il numero di spazi a pagamento su quotidiani locali e regionali e nazionali in ragione della diminuzione della diffusione tra il pubblico, è stato ridotto a 18 dalle 51 dell'anno precedente. Nel dettaglio, le 18 uscite, si sono concentrate per promuovere l'adesione delle imprese e pubblicizzare l'evento **Pisa Food and Wine Festival** e dell'iniziativa collaterale **Aspettando il Pisa Food and Wine Festival** (9 uscite) seguito dalla promozione dello **Sportello Consumatori** e dalla **certificazione dell'olio** (entrambi con 4 uscite) e con la promozione della partecipazione a **Tuttofood** (1 uscita) su il Sole 24 Ore - EXPO 2015 - Tuttofood.

Banner su quotidiani locali e portali tematici

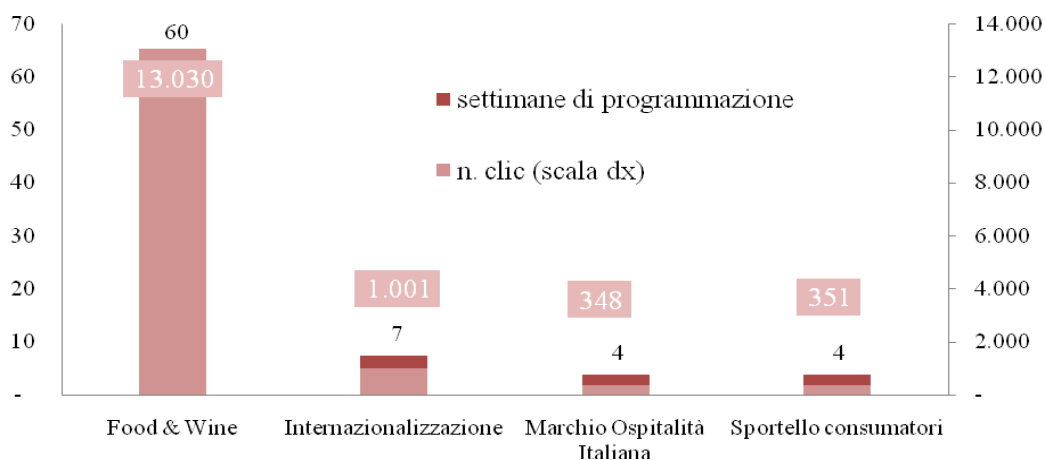
Il 2015 ha visto l'intensificazione nell'utilizzo di spazi (banner di vario formato) su testate web specializzate ma anche sulle pagine *internet* dei quotidiani locali e regionali. Nel complesso le settimane di campagne on-line sono più che raddoppiate passando dalle **30 del 2014** alle **75 del 2015**. Il traffico web generato da tali strumenti sul sito camerale ovvero sul sito della manifestazione Pisa Food and Wine Festival è passato da **8.500** a quasi **15mila**. Il maggior sforzo, così come lo scorso anno, si è concentrato sull'iniziativa **Pisa Food and Wine Festival** che, nei tre giorni di svolgimento, ha avuto oltre 6mila visitatori!

I *click-through rate* (CTR)⁷ ottenuti dalle iniziative, anche considerando i diversi *device* utilizzati dall'utenza, sono piuttosto differenti e porteranno ad una ridefinizione delle attività per il 2016.

⁷ Il CTR è un tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on-line. Se un banner o messaggio pubblicitario esposto su internet è visualizzato 100 volte (ogni volta che un banner è caricato su una pagina web ed essa è visualizzata nello schermo di un utente) e una persona vi clicca sopra, il CTR risulterà dell'1%. Attualmente CTR sono anche di molto inferiori all'1%. Scegliendo un sito appropriato per il proprio messaggio, con un alto grado d'affinità con esso, lo stesso banner può ottenere un CTR anche molto più alto.

Banner

(Settimane di programmazione e traffico generato)



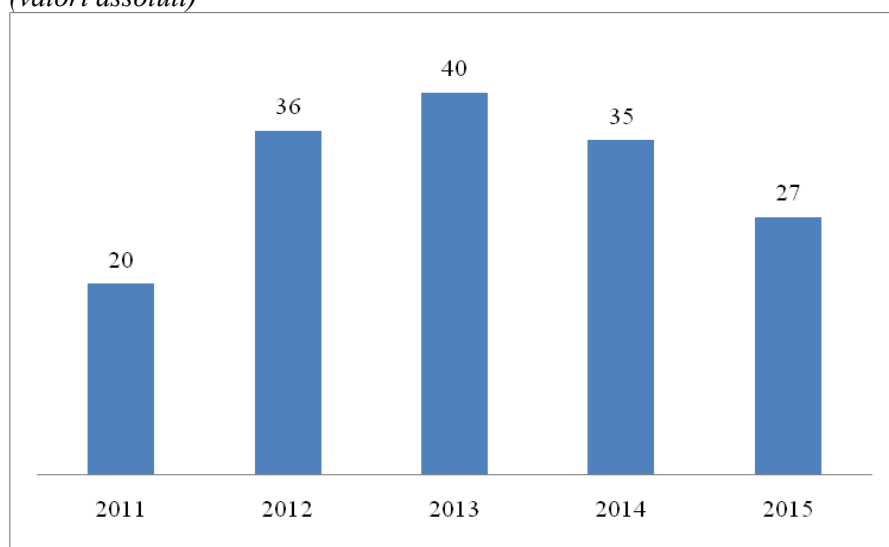
Fonte: elaborazioni su dati Ufficio Studi statistica e relazioni esterne

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 2015 sono stati predisposti 27 interventi.

Interventi istituzionali

(valori assoluti)



I Social media

Nel corso del 2015 si è notevolmente intensificata l'attività *social*. Il 6 febbraio 2015 è stata attivata la pagina ufficiale **Facebook** che a fine 2015 ha raggiunto 416 likes e 139 post pubblicati (quasi tre a settimana). Ma oltre a questa metrica è interessante rilevare come il tasso di ingaggio⁸ medio della pagina Facebook sia stato di quasi l'1% con post che hanno però cercato di "scovare" utenza *social* piuttosto che intrattenere con loro un dialogo.

La camera, nel corso del 2015, ha utilizzato anche il *social* **Google+** sul quale sono state pubblicate informazioni, foto, links ad iniziative camerali.

Anche il profilo **Twitter** della Camera di Commercio ha compiuto passi in avanti. A fine 2015 si contavano 590 followers (più che raddoppiati rispetto al 2014) con 241 *tweet* inviati: quasi uno per giorno lavorativo. Il tasso di interazione con l'utenza di questo canale è stato in media dello 0,7%.

Per la gestione dei tre *social* sopra descritti l'Ufficio Studi statistica e relazioni esterne della Camera ha cominciato ad avvalersi della console Hootsuite.

Nel 2015 è stata rafforzata la presenza sul canale **You Tube** della **Camera di Commercio di Pisa**. Nel 2015, sono stati caricati altri 19 video relativi ad eventi o spot di iniziative della Camera di Commercio di Pisa che assieme agli altri già presenti in piattaforma, hanno totalizzato 1.493 visualizzazioni per un totale di 2.061 minuti. Il fatto che lo spot relativo al **Pisa Food and Wine festival 2015** sia stato inserito sul sito della manifestazione ha ridotto il numero di visualizzazioni che nel 2015 hanno premiato quelli relativi al Premio Innovazione e al Vinitaly.

Il 2015 può essere considerato il vero e proprio anno di lancio del canale **Slideshare** della Camera di Commercio di Pisa. Questo *social*, finalizzato alla condivisione di materiali diffusi nel corso di seminari, corsi di formazione o

⁸ Il tasso di ingaggio, o Engagement Rate (ER), è l'indicatore di quanto siamo stati in grado di coinvolgere l'utenza ed i fan attraverso la nostra pagina Facebook. La formula utilizzata è la seguente: $\text{Like} + \text{Share} + \text{Commenti} / \text{Reach} / \text{numero di post} * 100$

presentazioni (prevalentemente *slides*), ha visto il caricamento di 39 presentazioni. Le presentazioni sono state visualizzate oltre 7mila volte e scaricate in 260 occasioni. Il tasso di visualizzazione medio di ogni presentazione è passato dagli 87 del 2014 alle 136 del 2015.

A partire dal 9 gennaio 2016 la Camera ha aperto un profilo sulla piattaforma *social* ISSUU⁹ inserendovi una pubblicazione dedicata all'olio extravergine. Tale pubblicazione, al 17 febbraio 2016, ha avuto 524 impression¹⁰, è stata letta 30 volte ed ha avuto una condivisione e due *like*.

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 sono state realizzate e diffuse dagli uffici camerali:

- *monografia* PISA COUNTRYSIDE DESTINATION, *una guida degli agriturismi pisani*
- *brochure* sui servizi di INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE
- *brochure* PISA FOOD & WINE FESTIVAL 2015 PISANI...DI GUSTO

Attività di URP telefonica

Con l'introduzione del sistema VOIP è stato possibile monitorare il flusso delle telefonate in ingresso al gruppo di numeri associati all'URP. Pur disponibili per i soli mesi intercorrenti tra giugno a dicembre, i dati indicano che in tale periodo

⁹ ISSUU è un servizio web che permette di caricare documenti digitali (come portfolio, libri, riviste, giornali, e altri media stampati) per la visualizzazione realistica. Il servizio di Issuu è comparabile a quello che fa Flickr con la condivisione di foto o YouTube per i video.

¹⁰ L'*impression* rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzato dagli utenti internet.

sono arrivate circa 85 chiamate al mese tramite centralino per una durata che, in media, è stata di 2 minuti e mezzo a chiamata.

Comunicazione interna

Intranet

La Intranet camerale è una sorta di scrivania telematica alla quale accede tutto il personale e gli Amministratori della Camera di Commercio. Lo strumento ha consentito nel 2015 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 nel 2015 ha continuato ad essere 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 2015

Le risorse, in termini di interventi economici, destinate all'attività di comunicazione a disposizione dell'Ufficio preposto, per l'anno 2015 a seguito dell'asestamento, sono state € 75.000 delle quali quasi 72mila effettivamente utilizzate.

Costi ufficio comunicazione anno 2015

(valori assoluti)

