



Camera di Commercio
Pisa



bozzetto per la porta della sapienza

pietro cascella

PIANO DI COMUNICAZIONE

ANNO 2013

INDICE

PREMESSA.....	2
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE NEL 2013	3
Obiettivi di comunicazione esterna.....	3
Obiettivi di comunicazione interna.....	4
SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO	5
STRATEGIE D'INTERVENTO	6
Strategie di comunicazione esterna.....	6
Strategie di comunicazione interna.....	7
SCELTA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	8
Comunicazione esterna	8
Sito Internet Istituzionale.....	8
Newsletters.....	12
Pisa Economica Notiziario.....	12
Piattaforma CRM “Ciao impresa”	13
Rapporti con la stampa	14
Convegni e seminari	15
Comunicazione interna	18
Intranet.....	18
Rassegna Stampa	18
RISORSE	19

PREMESSA

La Legge 150/2000 ha reso obbligatorio il Piano di Comunicazione per le Amministrazioni dello Stato, mentre per le altre istituzioni questo strumento è facoltativo. Nel corso degli ultimi anni, tuttavia, un numero sempre crescente di enti pubblici si è dotato di un Piano di Comunicazione riconoscendone l'importanza e l'utilità.

Da parte sua la Camera di Commercio di Pisa, attribuendo alla comunicazione un ruolo fondamentale per agevolare il rapporto con i propri interlocutori e rafforzare l'immagine dell'ente nell'opinione pubblica, redige annualmente un Piano di Comunicazione con la convinzione che sia strumento necessario per la buona gestione delle attività comunicative istituzionali.

Tale scelta si rivela particolarmente opportuna nell'attuale fase di riforma della Pubblica Amministrazione e pienamente rispondente alle disposizioni contenute nel D.Lgs. 27 ottobre 2009, n. 150 in materia di "Misurazione, valutazione e trasparenza della performance", rappresentando un valido aiuto a livello di programmazione delle attività ma anche un'ottima occasione per valutare l'efficacia degli obiettivi, delle modalità e degli strumenti di comunicazione in relazione ad un'attenta gestione delle risorse finanziarie impiegate.

Affinché il Piano di Comunicazione porti ai risultati attesi, è indispensabile che tutta l'organizzazione collabori alla sua definizione e alla sua realizzazione: questo strumento, infatti, se da un lato fissa uno schema al quale fare riferimento, dall'altro deve necessariamente essere flessibile per accogliere tutti gli aggiustamenti che sarà necessario effettuare nel corso dell'anno.

OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE NEL 2013

Gli obiettivi attesi così come le differenti tipologie di attività individuate 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 2008-2013, la Camera di Commercio di Pisa punta ad essere il “*partner di riferimento del sistema imprenditoriale nel promuovere lo sviluppo finanziario ed economico della provincia per diventare guida istituzionale nell’ambito dello sviluppo economico provinciale*”.

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 quale istituzione protagonista 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 le iniziative di divulgazione;

- Monitorare le diverse iniziative ed il grado di soddisfazione dell'utenza.

Obiettivi di comunicazione interna

La comunicazione interna, definita come l'insieme delle attività specialistiche di comunicazione necessarie a supportare il funzionamento, lo sviluppo e il successo delle organizzazioni complesse, 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, in ultima istanza, sul clima interno e sul benessere organizzativo. L'obiettivo che la Camera perseguirà, anche per il 2013, sarà quindi quello di ottimizzare la comunicazione e la circolazione delle informazioni all'interno dell'amministrazione, anche con un maggiore utilizzo e della rete Intranet camerale, mirando ad accrescere nel Personale la motivazione ed il senso di appartenenza all'ente.

SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

La Camera di Commercio ha una molteplicità di interlocutori. Affinché ogni obiettivo possa essere declinato in strategia d'intervento, è importante individuare e segmentare il pubblico di riferimento in gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione.

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

- imprese
- professionisti
- consumatori
- associazioni di categoria
- istituzioni
- personale camerale e delle aziende speciali

STRATEGIE D'INTERVENTO

Strategie di comunicazione esterna

Il raggiungimento degli obiettivi prefissati implica, da un lato, l'analisi dell'attività svolta e la ricerca di eventuali criticità, dall'altro, il potenziamento dei rapporti con i media e l'utilizzo di una molteplicità di canali di informazione, che soddisfino i bisogni di una clientela diversificata come quella della Camera di Commercio.

L'adeguamento al brand del sistema camerale avvenuto nell'anno 2008, unito all'utilizzo costante di un'immagine coordinata ha contribuito a rafforzare l'immagine istituzionale dell'ente sul territorio. Anche nel corso del 2013, in un'ottica di continuità con gli anni precedenti, le strategie di comunicazione saranno così articolate:

- utilizzo dell'immagine coordinata;
- valutazione e scelta dei mezzi più idonei a comunicare le varie tipologie di iniziative;
- particolare attenzione alla qualità dell'informazione e utilizzo del linguaggio idoneo allo strumento di comunicazione individuato;
- individuazione dei reali destinatari dell'informazione;
- consolidamento dei rapporti con i media.
- calendarizzazione delle iniziative programmate e quantificazione delle risorse da destinare all'attività di comunicazione;
- rispetto della tempistica nella programmazione e nell'attuazione delle azioni;

Strategie di comunicazione interna

Sul fronte della comunicazione interna, per un efficace funzionamento dell'amministrazione, sarà incrementato l'utilizzo della rete Intranet per consentire una più fluida circolazione delle informazioni.

Verranno organizzati, inoltre, incontri formativi con il Personale per aggiornarlo e coinvolgerlo maggiormente sugli obiettivi e sui programmi dell'ente.

SCelta DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Comunicazione esterna

L'attività di comunicazione per il 2013 sarà attuata principalmente tramite:

- Sito web istituzionale, con l'obiettivo di renderlo sempre più fruibile all'utenza
- Produzione di materiale informativo sull'attività istituzionale e promozionale, da divulgare tramite supporti cartacei o multimediali
- Piattaforma CRM (Customer Relationship Management), con l'obiettivo di qualificare e meglio razionalizzare l'utenza
- Comunicati stampa
- Spazi dedicati su stampa periodica ed emittenti radiotelevisive

Sito Internet Istituzionale

Il sito della Camera di Commercio, ben visibile in tutte le pubblicazioni edite dalla Camera, in tutti gli annunci trasmessi attraverso la stampa locale e sugli inviti tanto elettronici che cartacei, risponde ai requisiti tecnici in materia di accessibilità (art. 11, nota 3] della legge Stanca del 9 gennaio 2004) ed è compatibile con le raccomandazioni WCAG del W3C.

La Camera ha deciso di intraprendere nel corso dell'anno 2013 un programma di miglioramento e successiva trasformazione del sito istituzionale con l'obiettivo ultimo di modificare l'attuale organizzazione gerarchica dei contenuti, organizzati per uffici e relativi servizi di competenza, ed abbracciare il punto di vista dell'osservatore esterno, secondo le necessità di chi si trova ad utilizzarlo.

Quest'attività verrà introdotta gradualmente per giungere, entro la fine dell'anno, alla realizzazione di un sito completamente nuovo e rinnovato nella logica, nella grafica e nei servizi disponibili.

Il sito è quotidianamente aggiornato e implementato sia per quanto riguarda la parte di contenuto, sia per quanto riguarda la struttura e l'aspetto, inoltre vengono monitorati mensilmente gli accessi tramite l'analizzatore Google Analytics.

Sulla base di quest'ultimo strumento di analisi il numero di totale di accessi al sito nel corso dell'anno 2012 (arco temporale di riferimento gennaio - ottobre) è pari a 163.584 come da rappresentazione grafica che segue:

ANNO 2012

Gennaio - Ottobre 2012

163.584 visite totali



70,55% Motori di ricerca pari a 115.411 Visite
9,89% Siti referenti pari a 16.176 Visite
19,56% Traffico diretto pari a 31.997 Visite

Per l'anno 2011 le pagine visualizzate, nello stesso intervallo temporale di riferimento, sono state 145.010

ANNO 2011

Gennaio - Ottobre 2011

145.010 visite totali



70,15% Motori di ricerca pari a 101.721 Visite
8,16% Siti referenti pari a 11.830 Visite
21,69% Traffico diretto pari a 31.458 Visite

Mentre per l'anno 2010 sono state 126.240

ANNO 2010

Gennaio - Ottobre 2010

126.240 visite totali

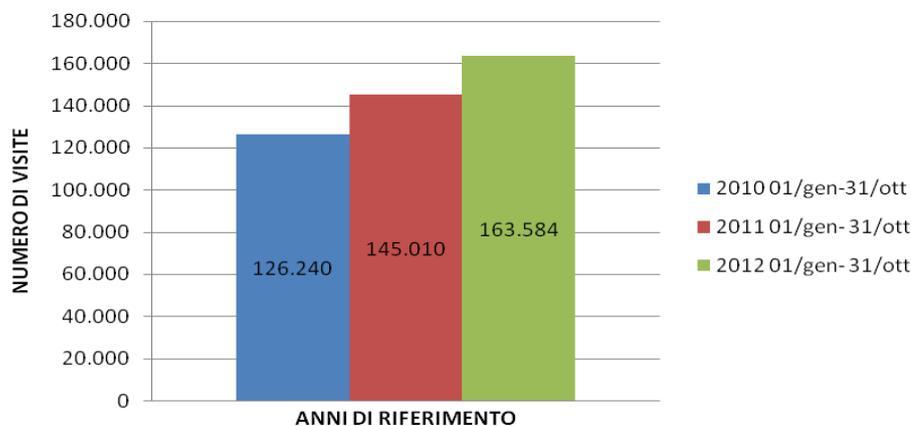


68,81% Motori di ricerca pari a 86.871 Visite

7,65% Siti referenti pari a 9.660 Visite

23,53% Traffico diretto pari a 29.709 Visite

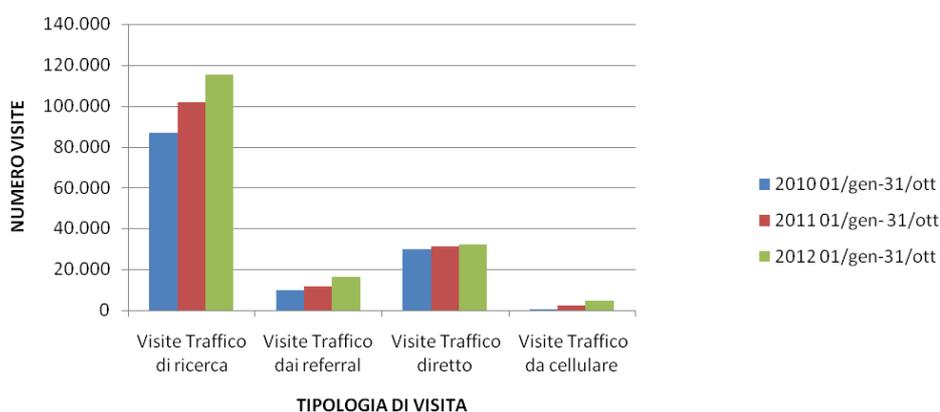
Confrontando i dati riscontriamo un incremento continuo rispetto al numero totale di accessi effettuati.



Analizzando nel dettaglio i risultati degli ultimi 3 anni, le pagine visualizzate da gennaio a ottobre 2011 risultano 505.313 (+4,5% rispetto al 2010) con una percentuale di nuovi visitatori del 51,7% rispetto al 2010, una media di 3,5 pagine visitate ed un rimbalzo del 43,1%. Le visite sono state ben 145.010 (+14,9% rispetto al 2010) con un tempo medio della visita di 2'36''. In crescita anche i paesi e le zone da cui provengono le visite:107.

Nei primi 10 mesi del 2012 si è registrata una crescita per tutte le variabili: le pagine visualizzate risultano ben 527.898 (+4%) con una percentuale di nuovi visitatori del 53,41%, una media di 3,23 pagine visitate ed un rimbalzo del 45,86%. Le visite sono state ben 163.584 (+22,3% rispetto al 2011) con un tempo medio della visita di 2'41''. In crescita anche i paesi e le zone da cui provengono le visite: 344.

Per l'anno 2012 abbiamo preso in considerazione anche gli accessi da mobile e le pagine visualizzate da gennaio a ottobre 2012 risultano 6.090 con una percentuale di visitatori del 3,72%, una media di 2,37 pagine visitate ed un rimbalzo del 57,75% con un tempo medio della visita di 2'41''.



In ultimo per quanto concerne la valutazione dei contenuti del sito, è senz'altro da segnalare come la quota di coloro che hanno espresso una valutazione sia cresciuta da 1.327 a 4.906 unità (+27%).

Newsletters

La Camera di Commercio realizza con scadenza periodica due Newsletters.

- “Il Registro Imprese Informa”, diretta ai professionisti che hanno rapporti diretti con il Registro delle Imprese allo scopo di informare sulle novità, tempistiche e procedure connesse al servizio.
- “Pisa Economica Notiziario on line”, con la quale si trasmettono alle imprese le informazioni in pillole contenute nel Notiziario cartaceo, rimandando per i contenuti al sito istituzionale della Camera.

Attraverso questo strumento la Camera raggiunge in modo diretto una pluralità di persone, ma è fondamentale che la programmazione e la redazione delle Newsletters risulti ben combinata, rispondendo a criteri di qualità e di immagine condivisi e comuni, a questo proposito gli uffici hanno definito un preciso piano editoriale e un layout standard da utilizzare, mentre l’ufficio di comunicazione si occupa del coordinamento generale delle azioni.

Pisa Economica Notiziario

La comunicazione on-line è accompagnata dalla produzione cartacea del periodico trimestrale di informazione “**Pisa Economica Notiziario**”.

La rivista, registrata al Tribunale di Pisa dal 1975, rappresenta un valido strumento, affermato e particolarmente apprezzato, per divulgare l’informazione statistico-economica, i bilanci e i progetti della Camera, e quindi per affermare il ruolo istituzionale dell’ente quale osservatore privilegiato dell’economia provinciale.

Il progetto sarà portato avanti mantenendone la periodicità trimestrale e focalizzandone i contenuti per un pubblico di micro imprese che predilige ancora oggi strumenti di comunicazione su supporto cartaceo.

Tuttavia proseguirà anche nel 2013 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 2012 i contatti sono aumentati a più di 8.000, ciò ha permesso di diminuire la tiratura del cartaceo e risparmiare sulle spese di spedizione.

Questo risultato sarà ulteriormente incrementato con una puntuale attività di comunicazione per il reperimento di indirizzi e-mail delle imprese.

Piattaforma CRM "Ciao impresa"

L'invio delle Newsletters e 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 ad un costante aggiornamento della piattaforma CRM (Customer Relationship Management): banca dati degli utenti/clienti camerali denominata "CIAO IMPRESA".

Si tratta di uno strumento che, se costantemente alimentato, permette di raggiungere in tempo reale, via e-mail, imprese, professionisti, organismi associativi ed istituzioni locali.

Dal 2011 si è lavorato costantemente per incrementare e qualificare i soggetti inseriti nel CRM camerale, questo ha permesso di raggiungere in modo sempre più capillare l'utenza e affinare sempre più il target di riferimento consentendo di inviare la comunicazione a chi ne ha effettivo interesse.

Tra gennaio 2012 e ottobre 2012 sono state organizzate 138 campagne informative mirate e settoriali, selezionando gli utenti sulla base delle loro caratteristiche e dei loro interessi.

CAMPAGNE INFORMATIVE INVIATE GENNAIO-OTTOBRE 2012			
MESE	N. campagne	Referenti coinvolti	N. di visualizzazioni
GENNAIO	15	35665	3116
FEBBRAIO	20	67985	2783
MARZO	17	57865	1944
APRILE	15	44760	1215
MAGGIO	15	49919	826
GIUGNO	13	53889	383
LUGLIO	10	19481	393
AGOSTO	4	4216	148
SETTEMBRE	13	67884	1920
OTTOBRE	16	73722	997
Totale complessivo	138	475.386	13.725

I destinatari coinvolti sono stati 475.386 con una percentuale di errore nell'invio della e-mail di solo il 3%.

Anche per il 2013 l'obiettivo è quello di qualificare altre imprese acquisendo ulteriori informazioni, che contribuiranno a facilitare e potenziare la comunicazione dell'ente limitando di conseguenza la percentuale di errori nell'invio.

Rapporti con la stampa

Con la consapevolezza che per diffondere informazioni e notizie ad un pubblico più ampio possibile, sia fondamentale una gestione attenta e curata della comunicazione e dei rapporti con gli organi di informazione di massa, la Camera ha da anni intrapreso una stretta collaborazione con quotidiani, radio, tv, riviste, soprattutto locali, in grado di raggiungere sia target particolari e circoscritti sia un pubblico di massa in generale.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati nei rapporti con i mezzi d'informazione di massa sono stati:

- Comunicati e conferenze stampa
- Spazi dedicati su stampa periodica ed emittenti radiotelevisive

Comunicati e conferenze stampa: Nel corso del 2012, prendendo come riferimento sempre l'arco temporale gennaio – ottobre, sono state realizzati tre conferenze stampa e 39 comunicati che, secondo la catalogazione fornita dalla rassegna stampa on-line, hanno generato 570 articoli.

Spazi dedicati su stampa periodica ed emittenti radiotelevisive: per approfondire temi specifici, presentare particolari iniziative, eventi, premiazioni, seminari informativi, la Camera ha scelto di pubblicizzare l'informazione acquistando direttamente spazi dedicati su periodici, quotidiani locali ed emittenti radiotelevisive.

Nel corso del 2012 sono stati acquistati su alcuni quotidiani locali come il Tirreno, la Nazione e il Fogliaccio box informativi e inserzioni, mentre in accordo con alcune tv locali, Canale 50 e Telegranducato, sono stati realizzati 13 focus (trasmissioni di approfondimento su temi particolari) e alcune live lines informative.

Per razionalizzare e meglio gestire questo canale pubblicitario nel corso dell'anno 2013 la Camera procederà alla stipula di convenzioni con le agenzie di stampa e con le TV locali.

L'obiettivo, dopo aver attentamente analizzato la programmazione annuale di ogni singolo ufficio ed aver individuato il target finale di riferimento, è quello di individuare e acquistare un pacchetto annuale di prodotti e servizi che permetta all'ente un'economia di scala.

Convegni e seminari

La Camera di Commercio realizza periodicamente convegni e seminari su argomenti di specifico interesse per le aziende e gli operatori locali.

Nel corso del 2012 sono stati realizzati i seguenti eventi:

TITOLO	TIPOLOGIA
Evento promozione della filiera corta - Peccioli 21 febbraio	Seminari ed eventi gratuiti
Incontro per i mercati del medio oriente: Thailandia e Singapore	Seminari ed eventi gratuiti
Convegno Facoltà Economia Superare la crisi finanziaria	Convegno
Opportunità in materia di PI per le imprese che esportano	Seminari ed eventi gratuiti
Seminario Certificazione AEO	Seminari ed eventi gratuiti
Presentazione indagine sul ruolo dei beni culturali in provincia di Pisa	Conferenza
Cerimonia di consegna del Premio Leonardo Fibonacci 2011	Convegno
Hong Kong: una porta per la Cina: aspetti doganali e fiscali	Seminari ed eventi gratuiti
Seminari internazionalizzazione e sviluppo di impresa 2012	Seminari ed eventi gratuiti
Comunicazione visiva commerciale	Seminari ed eventi gratuiti
Le condizioni generali di vendita nei contratti internazionali	Seminari ed eventi gratuiti
Il Regno Unito come partner globale	Seminari ed eventi gratuiti
Il contenzioso e la gestione dei recuperi all'estero	Seminari ed eventi gratuiti
Presentazione relazione sull'andamento dell'economia pisana 2011	Convegno
Claims nutrizionali e salutistici, tabelle nutrizionali	Seminari ed eventi gratuiti
I processi di espansione all'estero delle imprese italiane	Seminari ed eventi gratuiti
Giornata della Trasparenza, 24 luglio	Conferenza
Seminario piani controllo vini	Seminari ed eventi gratuiti
9° Convegno "Settimana della Conciliazione"	Convegno
Opportunità di business per le PMI Hong Kong & Macao	Seminari ed eventi gratuiti
Status esportatore autorizzato focus rep. Corea	Seminari ed eventi gratuiti
Opportunità dal sistema pubblico per investire in proprietà industriale	Seminari ed eventi gratuiti
Seminario Sicurezza giocattoli	Seminari ed eventi gratuiti
Seminaio sport & wellness	Seminari ed eventi gratuiti
Presentazione "Indagine sull'accesso al credito in provincia di Pisa" 2012	Convegno
150° anniversario della Camera di Commercio di Pisa: presentazione pubblicazione "Botteghe pisane nell'ottocento"	Convegno
Seminario direttiva servizi	Seminari ed eventi gratuiti
Seminario Focus Vietnam: opportunità di cooperazione economica	Seminari ed eventi gratuiti

Non meno importante è da considerare la presenza della Camera di Commercio agli eventi maggiormente rilevanti del territorio provinciale, realizzati in autonomia o in collaborazione con altri organismi locali.

Manifestazioni quali Expo' Pisa o Volterra Gusto, Internet festival Pisa Food & Wine, ed altre conosciute a livello locale, richiamando un grande afflusso di visitatori rappresentano buone opportunità per la Camera di far conoscere la propria offerta di servizi, non solo alle imprese, ma anche agli studenti e ai consumatori.

Comunicazione interna

Intranet

Implementata a settembre 2010, la Intranet camerale è una vera e propria scrivania on line alla quale accede tutto il Personale della Camera di Commercio. 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 le sale e le auto camerale.

Nel sito sono inoltre visibili al Personale documenti inerenti l'attività dell'ente, quali ordini di servizi, contratti di lavoro, modulistica, ed altro.

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

Le risorse destinate all'attività di comunicazione per l'anno 2012 sono state 138.000 euro. Nell'ammontare complessivo rientrano gli oneri per le forniture sotto elencate, per un totale previsto, IVA inclusa, di € 117.636,30:

1. Servizi di grafica e comunicazione: € 16.610,88 - (contratto triennale: scadenza 2014).
2. Manutenzione e Housing sito: € 3.146,00 (scadenza contratto: 11 ottobre 2013)
3. Servizio di Rassegna stampa: € 11.180,40 (anno 2012 – scadenza contratto 31 dicembre 2012)
4. Pisa Economica Notiziario:
 - impaginazione ed esecutivo: € 7.927,92
 - stampa e confezionamento: € 30.455,66 (incluso il calendario dei corsi di formazione allegato al Notiziario n. 4)
 - spedizione: € 48.315,39 (previsione 2012)

Le rimanenti risorse sono state rese disponibili a supporto delle iniziative promozionali, per le quali non sono stati previsti appositi oneri in bilancio.

Per la realizzazione delle attività di comunicazione 2013 sono al momento previsti € 150.000,00.

L'Ufficio Studi, Statistica e Relazioni esterne contribuirà alla realizzazione delle iniziative previste nella Relazione previsionale e programmatica 2013, nella parte di propria competenza, affinché siano adeguatamente divulgate attraverso i media, il sito camerale e la piattaforma CRM.