



Camera di Commercio
Pisa



PIANO DI COMUNICAZIONE

ANNO 2014

INDICE

PREMESSA.....	2
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE NEL 2014.....	3
Obiettivi di comunicazione esterna.....	3
Obiettivi di comunicazione interna.....	4
SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO.....	6
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.....	13
Piattaforma CRM “Ciao impresa”.....	14
Comunicazione interna.....	20
Intranet.....	20
Rassegna Stampa.....	20
INIZIATIVE 2014.....	21
RISORSE.....	23

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 ritenendolo 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", nonché delle successive disposizioni normative in materia di trasparenza e prevenzione della corruzione, 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 2014

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 2013-2018, la Camera di Commercio di Pisa continua a voler 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 - Speciale Sviluppo, Ecosostenibilità, Formazione Imprenditoriale (nata il primo gennaio 2014 dalla fusione per incorporazione dell’Azienda speciale “PAI- Pisa Ambiente Innovazione” in Assefi) 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;
- Migliorare la trasparenza della Camera ai sensi degli obblighi introdotti con il D.Lgs. 33/2013;

Nel corso dell'anno dovrà assumere un ruolo chiave il monitoraggio sui canali attraverso cui gli utenti hanno avuto notizia delle diverse iniziative camerali, per avere un riscontro rispetto alla validità degli strumenti di comunicazione utilizzati per la loro promozione.

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 2014, 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 molti interlocutori. Affinché ogni obiettivo possa essere declinato in strategia d'intervento, è importante individuare e segmentare il pubblico 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 dell'azienda speciale

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 2014, 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 2014 sarà attuata principalmente tramite:

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

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, attività che proseguirà anche nel 2014 in considerazione delle difficoltà incontrate nella riorganizzazione dei contenuti, una trasformazione del sito istituzionale con l'obiettivo di modificare l'organizzazione gerarchica abbracciando il punto di vista di chi si trova ad utilizzarlo.

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 trimestralmente e annualmente gli accessi tramite l'analizzatore

Google Analytics. Sulla base di quest'ultimo strumento di analisi il numero di totale di visite¹ al sito nel corso dell'anno 2013 è stato pari a 170.448 con una riduzione del 10% rispetto allo scorso anno e cali tanto nei visitatori unici (-11,1%) che le nuove visite (-11,2%). Ben più consistente, nel 2013, è stata la riduzione delle pagine visitate (-14,9%) che, considerando anche la contrazione nel numero delle visite, porta ad un ulteriore calo delle pagine per ciascuna visita (3 nel 2013 contro le quasi 4 del 2010). Se tanto le pagine che le visite arretrano, l'utente però si sofferma di più sui contenuti tanto che la durata media della visita 2'54", tocca il massimo degli ultimi 4 anni. A testimoniare il maggior interesse per quello che l'utente ha trovato sul sito viene anche la frequenza di rimbalzo² che nel 2013 torna a ridursi.

Andamento visite al sito www.pi.camcom.it
valori assoluti e var. %

	Visite Totali	Visual.ne pagine	Visitatori unici	Nuove visite	Pagine per visita	Durata media visita	Frequenza di rimbalzo
VALORI ASSOLUTI							
2010	151.237	572.886	96.104	76.268	3,8	02:41,0	39,5%
2011	179.358	615.075	118.749	94.442	3,4	02:35,0	43,0%
2012	189.596	604.262	125.977	101.462	3,2	02:39,0	46,3%
2013	170.448	514.285	111.935	90.062	3,0	02:54,0	45,6%
VAR. %							
2011-2010	18,6	7,4	23,6	23,8	-9,5	-3,7	8,7
2012-2011	5,7	-1,8	6,1	7,4	-7,0	2,6	7,7
2013-2012	-10,1	-14,9	-11,1	-11,2	-5,3	9,4	-1,6

Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

Prosegue la crescita del traffico mobile che nel 2013 sfiora le 12mila visite: quasi il 7% del totale. 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%.

L'analisi delle pagine secondo il numero di visite ricevute nel corso del 2013 segnala, evidenziandone l'importanza, il primo posto della Home: 76.691 visite su oltre 170mila, 4 minuti di permanenza media e frequenza di rimbalzo poco

¹ Le visite sono un insieme di interazioni che hanno luogo su un sito web in un determinato arco di tempo.

² 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.

sotto il 27%. Un gruppo di pagine che ha ricevuto un consistente flusso di visite, che abbiamo contrassegnato con il celeste, riguarda quelle relative agli adempimenti amministrativi siano questi vecchi (i.e., Registro delle imprese e REA, Diritto Annuale, ecc.) o nuovi (i.e., PEC obbligatoria per le imprese individuali) segno di come gli utenti cerchino sul sito informazioni di questo tipo e che, pertanto, meritano particolare attenzione da parte degli estensori. Altro blocco di pagine, contrassegnate rispettivamente con il rosso ed il verde, è quella dei contributi e del sostegno finanziario alle imprese e della formazione: segno di come anche queste tipologie siano stata particolarmente visitate dagli utenti. Un gruppo molto interessante, con oltre mille visite per ciascuna pagina, è quello dei recapiti o della modulistica contrassegnato da un colore dorato: informazioni anche queste molto ricercate.

Classifica pagine per numero di visite su sito www.pi.camcom.it (anno 2013)

Pagina di destinazione	N. visite	Durata media visita (in min.)	Frequenza di rimbalzo
Home	76.691	00:04:43	26,5%
PEC obbligatoria per le imprese individuali	5962	00:00:32	82,0%
Contributi e finanziamenti	4870	00:03:04	31,1%
Registro delle Imprese e R.E.A.	3842	00:03:37	36,0%
Bandi di Concorso	3300	00:02:05	41,2%
Assefi - Servizi finanziari	2974	00:02:39	39,9%
Albi, Registri, Ruoli, Elenchi	1952	00:02:55	43,4%
Sedi e Contatti	1952	00:01:22	73,5%
Diritto annuale	1697	00:01:23	27,8%
Formazione per le imprese	1552	00:02:51	48,3%
modulistica	1528	00:04:06	36,0%
Uffici	1011	00:02:20	51,0%
Deposito Bilanci 2013	959	00:00:36	88,0%
Contributi per investimenti e avvio nuove imprese, provincia di Pisa anno 2013 - scorrimento	938	00:01:53	79,7%
Premio per tesi di Laurea - anno accademico 2011-2012	934	00:00:35	88,1%
MUD - Modello Unico di Dichiarazione ambientale	919	00:00:48	85,8%
Brevetti e Marchi	882	00:04:02	38,8%
Corsi di Formazione ASSEFI 2013	845	00:02:00	58,5%
Recesso Socio di Srl	828	00:00:30	89,3%
Prezzi al consumo ISTAT - FOI e NIC	817	00:00:38	84,7%
Comunicazione Unica	799	00:01:14	78,5%
Sottoscrizione pratiche	713	00:00:42	85,8%
Concorso per esami 1 posto profilo professionale Vice Segretario Generale	682	00:01:30	79,9%
Unità Locali	671	00:00:36	86,1%
CNS - Carta Nazionale dei Servizi	654	00:02:47	57,0%
PROROGA SCADENZA DIRITTO ANNUALE 2012	634	00:00:13	93,4%
Agenti e Rappresentanti di Commercio	615	00:02:27	63,9%
Totale traffico	170.448	00:02:54	45,6%

Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

Oltre che con Analytics il sito viene monitorato attraverso la valutazione dei contenuti espressa dagli utenti rilevata grazie ad una specifica funzione del *software* DBSite.

Se tra il 2010 ed il 2012 il sito aveva segnato una continua crescita dei voti espressi dall'utenza (*ratings*) il 2013, coerentemente con il calo delle visite registrate, ha visto scendere i voti a poco più di 2.100 con quelli che hanno espresso una votazione pari ad almeno "abbastanza" di 1.495 unità. La quota percentuale dei voti riportanti un giudizio di almeno "abbastanza", pur arretrando rispetto al 2012, ha segnato nel 2013 un non disprezzabile 71%.

Ratings sito www.pi.camcom.it

(Valori assoluti e quote %)

Anno	Abbastanza	Molto	Poco	Abbastanza +Molto	Totale complessivo
VALORI ASSOLUTI					
2010	298	697	404	995	1.399
2011	335	805	530	1.140	1.670
2012	264	2.057	716	2.321	3.037
2013	188	1.307	612	1.495	2.107
QUOTE %					
2010	21,3	49,8	28,9	71,1	100,0
2011	20,1	48,2	31,7	68,3	100,0
2012	8,7	67,7	23,6	76,4	100,0
2013	8,9	62,0	29,0	71,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Liberologico

L'analisi delle prime 20 pagine, delle 324 complessivamente "votate" dall'utenza nel corso del 2013, confermano, salvo alcune eccezioni, il rilievo assunto dalle pagine contenenti informazioni relative agli adempimenti amministrativi (PEC, Guida telematica, REC, Diritto annuale, ecc.). Per quanto riguarda il maggiore o peggior gradimento, invece, sembra pesare il contenuto. Sono molto basse infatti le votazioni relative alla PEC obbligatoria (vissuta probabilmente come un'ulteriore vessazione da parte degli utenti), ma anche quelle del Diritto annuale

(un costo vivo per l'impresa) ed i diritti di segreteria (aumentati in corso d'anno).
 Abbastanza ben "quotate" (i valori assoluti sono comunque molto contenuti)
 invece, sono state la formazione ed i contributi così come i concorsi ed i premi.

Ratings delle pagine del sito www.pi.camcom.it maggiormente votate (324 pagine votate dal 1 gennaio al 31 dicembre 2013)

(Valori assoluti e quote %)

Pagina	Totale	Quota % rates abbastanza + molto
Formazione per le imprese	87	69,0
Ottava edizione del Concorso "Liscio com'è l'olio"	67	98,5
Concorso per esami 1 posto profilo professionale "Vice Segretario Generale"	61	55,7
Posta Elettronica Certificata - P.E.C.	46	32,6
PEC obbligatoria per le imprese individuali	45	53,3
Guida Pratiche Telematiche aggiornata a Maggio 2013	37	91,9
Registro Esercenti il Commercio - REC	35	37,1
Diritto annuale 2013	31	25,8
Commercio all'ingrosso	30	73,3
Diritti di segreteria e imposta di bollo	30	33,3
Carte tachigrafiche	28	96,4
Guida Pratiche Telematiche aggiornata a Febbraio 2013	27	85,2
Busy Ness Women 2013: percorso formativo gratuito per l'imprenditoria femminile	25	96,0
Ruolo dei conducenti di veicoli pubblici e natanti - taxi	25	84,0
Chi siamo	24	41,7
Contributi per investimenti e avvio nuove imprese, provincia di Pisa anno 2013	24	91,7
Contributi per investimenti e avvio nuove imprese, provincia di Pisa anno 2013 - Bando chiuso per esaurimento risorse	24	75,0
Marchio Ospitalità Italiana: scadenza 19 agosto 2013	22	100,0
Agenti e Rappresentanti di Commercio	21	33,3
Bando "Boot Camp per l'avvio di nuove imprese in provincia di Pisa" - scadenza prorogata 1 luglio 2013	20	100,0
Totale ratings	2.107	71,0

Fonte: elaborazioni su dati Liberologico

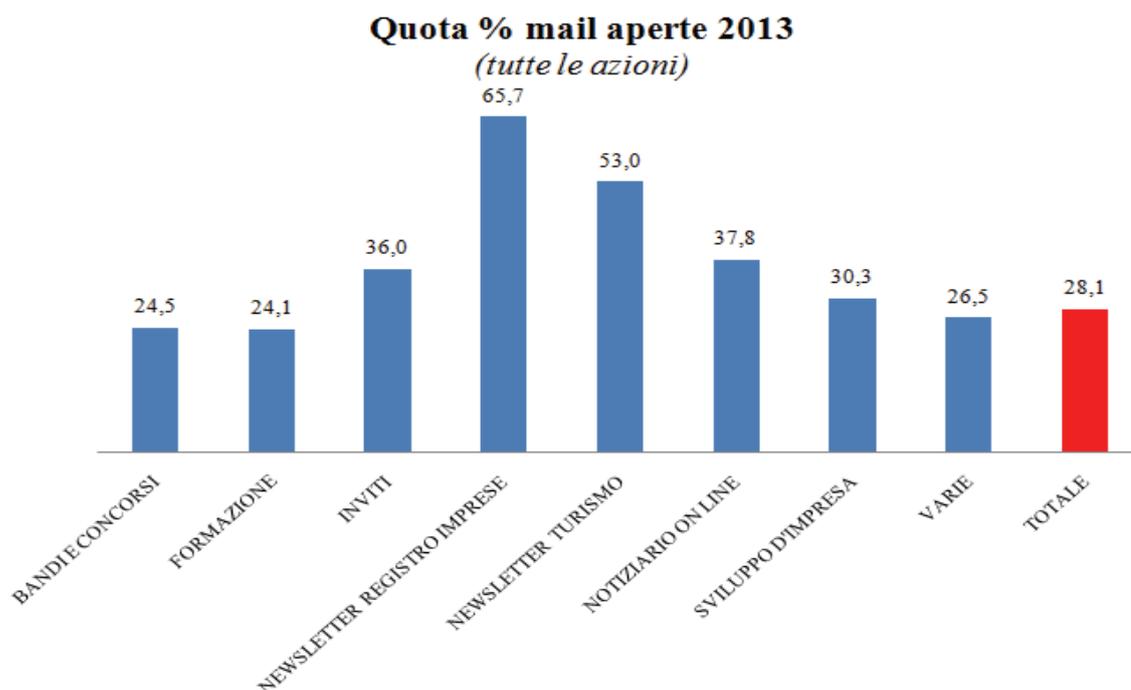
Newsletters

La Camera di Commercio realizza con scadenza periodica due Newsletters che vengono inviate tramite la piattaforma CRM (Customer Relationship Management) CIAO IMPRESA.

- "Il Registro Imprese Informa", diretta ai professionisti (quasi 800 recapiti e-mail) che hanno rapporti 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 a tutti i soggetti inseriti nella piattaforma (oltre 10mila e-mail) 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 soggetti, 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.

L'analisi del numero di e-mail aperte nei diversi invii effettuati nel 2013, le cosiddette azioni, evidenzia i tassi molto elevati della newsletter del Registro Imprese e del Notiziario on-line, segno di come queste categorie di informazioni siano tra le più apprezzate.



Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it

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 le azioni promozionali della Camera, i bilanci e i progetti e l'informazione statistico-economica, affermando il ruolo istituzionale dell'ente quale osservatore privilegiato dell'economia provinciale e promotore di sviluppo.

Nel 2013 sono state stampate quasi 138mila copie del Notiziario cartaceo di cui quasi 137mila sono inviate ed il resto distribuite in altre occasioni (fiere, convegni, orario di sportello, ecc.)

Il progetto sarà portato avanti anche nel 2014 mantenendone la periodicità trimestrale e focalizzandone i contenuti per un pubblico di micro imprese che predilige ancora oggi strumenti di comunicazione su supporto cartaceo.

Come anticipato poc'anzi anche nel 2014 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 2013 i contatti sono stati 10.522, 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 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.

Dopo il picco toccato nel 2012 (159 azioni, oltre 566mila e-mail inviate) nel corso del 2013 sono state lanciate "solo" 140 azioni informative per un totale di poco inferiore ai 487mila clienti coinvolti. La percentuale di errore nell'invio della e-mail è salita a oltre il 5% nel 2013, a causa di una diversa modalità di conteggio degli errori da parte del programma. Il sistema, da metà gennaio 2013, ha consentito di rilevare anche il numero di e-mail aperte e non solo il numero dei link cliccati eventualmente presenti nel messaggio. Il risultato che emerge è che quasi una mail su 3 viene aperta.

Il CRM della Camera di Commercio di Pisa

(Valori assoluti, variazioni e quote %)

Anno	Azioni	Clienti coinvolti	Errori nell'invio	Quota % errori	Quota % email aperte
VALORI ASSOLUTI					
2011	139	369.293	13.346	3,6	
2012	159	566.540	16.340	2,9	
2013	140	486.495	26.042	5,4	28,1
VAR. %					
2012	14,4	53,4	22,4	-	
2013	-11,9	-14,1	59,4	85,6	-

Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it

Il sistema di CRM della Camera di Commercio di Pisa è votato prevalentemente alla diffusione di informazioni in merito alle attività formative (gratuite o a pagamento) offerte dalla Camera e dalle sue Aziende Speciali: su 486.495 e-mail inviate nel 2013 ben 304.270 (il 63%) riguardavano questa categoria. A notevole distanza seguono le attività legate allo sviluppo d'impresa (informazioni su fiere, seminari informativi, ecc., con quasi 80mila e-mail) ed il Notiziario on-line (41mila e-mail).

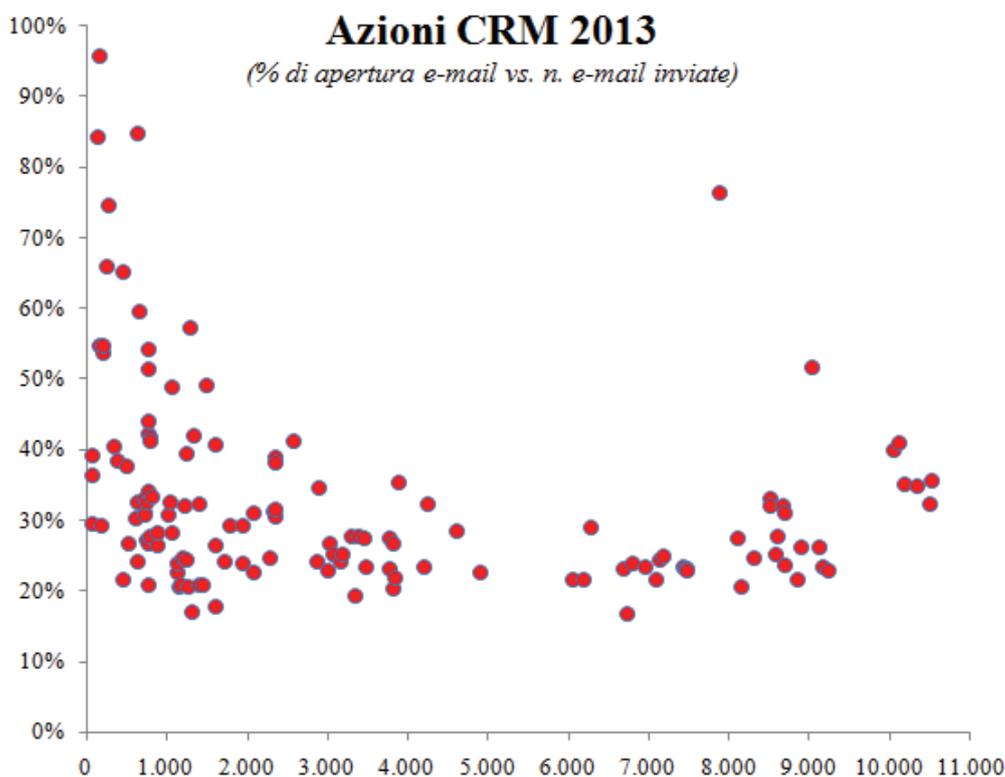
Il CRM della Camera di Commercio di Pisa - clienti coinvolti

(Valori assoluti, variazioni e quote %)

	2011	2012	2013
FORMAZIONE	200.604	391.491	304.270
SVILUPPO D'IMPRESA	32.121	36.279	79.892
NOTIZIARIO ON LINE	29.784	36.568	41.029
INVITI	35.038	47.882	24.490
BANDI E CONCORSI	25.345	33.588	19.310
NEWSLETTER REGISTRO IMPRESE	3.979	3.120	11.869
VARIE	42.422	17.612	2.829
NEWSLETTER TURISMO			2.806
Totale complessivo	369.293	566.540	486.495

Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it

Mettendo a confronto il numero di mail inviate per ciascuna azione e la quota % di e-mail effettivamente aperte emerge abbastanza chiaramente un trade-off. Al crescere del numero di e-mail inviate (segnale di una minore accuratezza nella “segmentazione” dei destinatari del messaggio) si riduce la quota di utenti che ne prendono visione. Se infatti il “tasso di apertura” delle azioni con meno di 1.000 destinatari è pari al 43% quello delle azioni con oltre 6mila destinatari è appena del 29%: ben 14 punti percentuali di differenza.



L'analisi delle prime 10 azioni CRM del 2013, considerando il tasso percentuale delle e-mail aperte, evidenzia con estrema chiarezza il successo delle azioni indirizzate ad un target più definito: ben otto, infatti, sono destinate a meno di mille indirizzi e-mail.

In prima posizione troviamo l'azione relativa alla mappatura del congressuale, seguito da un bando per il settore pellettiero-calzaturiero di uno per la gestione della ludoteca. Interessanti anche i risultati e della Newsletter Registro Imprese ma anche degli inviti a particolari iniziative come quella di presentazione dell'Osservatorio sul credito, del People mover e la Giornata della Trasparenza.

Il CRM della Camera di Commercio di Pisa - azioni con quota % di mail aperte più elevata nel 2013

(Valori assoluti e quote %)

AZIONE	CATEGORIA	N° CLIENTI COINVOLTI	N. MAIL APERTE
Mappatura dell'offerta congressuale in provincia di Pisa	SVILUPPO D'IMPRESA	167	96%
Calzature, borse e pelletteria: azioni per lo sviluppo commerciale in Texas	SVILUPPO D'IMPRESA	649	85%
Bando di gara per l'affidamento in concessione della gestione della Ludoteca	BANDI E CONCORSI	139	84%
Primo invio imprese e professionisti	NEWSLETTER REGISTRO IMPRESE	7.887	76%
CONFERENZA STAMPA "Indagine sull'accesso al credito in provincia di Pisa" 2013	INVITI	284	75%
Invito presentazione People Mover	INVITI	268	66%
Bando di concorso per tesi di laurea A.A. 2011-2012	BANDI E CONCORSI	451	65%
INVITO GIORNATA DELLA TRASPARENZA , 9 SETTEMBRE 2013	INVITI	665	60%
Informativa per le imprese del settore turismo - aprile 2013	NEWSLETTER TURISMO	1.302	57%
Incontri B2B con wedding and event planners	SVILUPPO D'IMPRESA	166	55%

Fonte: elaborazioni su dati Ciaoimpresa.it

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 2013, sono state realizzati 52 comunicati (erano 45 nel 2012) che, secondo la catalogazione fornita dalla rassegna stampa on-line, hanno generato 540 articoli (erano 654 nel 2012). Considerando il fatto che il monitoraggio possibile attraverso la rassegna stampa on line include articoli realizzati senza avere a monte alcun comunicato (citando ad esempio il Presidente o semplicemente la camera) il monitoraggio effettuato dall'Ufficio gli articoli realizzate non solo sulla carta stampata ma anche su testate on-line locali sono state, nel 2013, 178.

Scendendo nello specifico del contenuto delle note stampa, ben 21 su 52 hanno riguardato informazioni economico-statistiche, per un totale di oltre 106 uscite: in altre parole il 40% dei comunicati ha "causato" il 60% delle uscite stampa-web.

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 dettaglio sono stati realizzati dalle TV locali 50Canale e Telegranducato di Toscana speciali relativi alla Presentazione della situazione dell'economia pisana, alla presentazione dei dati dell'Osservatorio sull'accesso al credito, al convegno Economia e Legalità, al convegno tenuto in occasione della Settimana della Conciliazione, alla Consegna del Premio Eco-Innovazione, alla consegna del Marchio Ospitalità Italiana.

Inoltre, la Camera ha prodotto e fatto mettere in onda un servizio speciale relativo all'iniziativa Pisa Food and Wine e promosso a mezzo spot la Settimana della Conciliazione, e messo in onda un messaggio nel corso della trasmissione Un anno di cronaca.

Elevato anche l'utilizzo dei messaggi in sovrainpressione, i cosiddetti "banchi": nel corso del 2013 tale modalità è stata utilizzata per promuovere diverse iniziative per 23 giorni di programmazione.

Nel corso del 2013 sono stati acquistati su alcuni quotidiani locali e Nazionali come Il Sole 24 Ore, Il Tirreno, La Nazione, La Repubblica ed Toscana e il Fogliaccio e testate web come Saimicadove.it, box informativi e inserzioni. Nello specifico, con diverse uscite, sono state promosse iniziative sui Green job, sul Turismo Congressuale, sul progetto "Cinema fonte di riflessione e formazione", sulla Settimana della Conciliazione, sul Marchio Ospitalità Italiana, sull'evento Pisa Food & Wine, sul Punto Informativo Brevettuale e sul Marchio QSC.

Per razionalizzare e meglio gestire questo canale pubblicitario nel corso dell'anno 2014 la Camera procederà alla stipula di convenzioni non solo con le TV locali ma anche con le agenzie di stampa.

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.

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 servizio, contratti di lavoro, modulistica, e da ultimo anche tutta la documentazione relativa al Sistema Qualità.

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.

INIZIATIVE 2014

Le iniziative oggetto di attività di comunicazione nel corso del 2014 sono le seguenti:

- Comunicato stampa per l'ottenimento della **certificazione di qualità ISO9001**
- Comunicato stampa per la promozione di **bandi e contributi camerali**
- Comunicato stampa per promuovere il bando relativo all'**emergenza maltempo**
- Comunicato stampa per diffondere i dati sull'operatività della **Borsa Merci Telematica**
- Comunicato stampa per diffondere i dati sulle **start up innovative**
- Comunicato stampa in occasione della **giornata della trasparenza**
- Comunicato stampa per la **Cerimonia di premiazione delle tesi di laurea su aspetti socio-economici** della provincia di Pisa
- Servizi Televisivi su canali locali per promuovere la **cultura della legalità**
- Comunicato stampa e nota per illustrare la **dinamica delle imprese** nel corso del 2013
- Comunicato stampa e nota per divulgare i risultati dell'indagine su **imprese e burocrazia** in provincia di Pisa
- Comunicato stampa e nota per illustrare la **dinamica delle imprese femminili** nel 2013
- In occasione della presentazione della **Relazione Economica** è previsto un servizio TV che andrà in onda sulle emittenti tv locali. Seguirà nota per la stampa
- In occasione della presentazione dei dati dell'**osservatorio sul credito** è previsto il lancio di una nota ed un comunicato stampa

- Comunicati stampa e note per diffondere i dati delle quattro indagini trimestrali su **Commercio e Industria manifatturiera** in provincia di Pisa
- Comunicati stampa e note per ciascuna delle quattro uscite trimestrali relative al **commercio estero** in provincia di Pisa
- Comunicati stampa e note relativi alle due indagini sull'**Artigianato**
- Comunicato stampa e nota per diffondere i dati dell'**indagine Excelsior**
- Comunicato stampa e nota per diffondere i dati sul settore **High-tech**
- Comunicato stampa e nota per diffondere i dati dell'indagine sulle **PMI** della provincia di Pisa
- Per promuovere la **Settimana delle Conciliazione** sono previste uscite su rivista quindicinale locale, inserzioni su quotidiani locali e realizzazione e messa in onda a rotazione di spot televisivi su emittenti locali
- Per la promozione dello **Sportello Consumatori** sono in programma inserzioni su rivista quindicinale locale
- Il **Punto informativo Brevettuale** verrà promosso attraverso inserzioni su quotidiani locali e nazionali e passaggi promozionali sulle tv locali
- Sono previste uscite su rivista quindicinale locale per la promozione del **Marchio QSC**
- Per la promozione del **Premio Committenza** sono previsti passaggi promozionali sulle tv locali ed un' inserzione sulla stampa locale. Alla cerimonia di premiazione farà seguito un comunicato stampa
- La promozione del **Premio Eco Innovazione** è prevista mediante 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
- Conferenza Stampa per la **Presentazione Piano promozionale per il turismo ed il commercio 2014**

- La cerimonia di premiazione del **Marchio Ospitalità Italiana** 2013 è stato seguito da un comunicato stampa
- Per la promozione dell'edizione 2014 del **Marchio Ospitalità Italiana** si procederà con un inserzione su quotidiani locali. La cerimonia di premiazione per l'edizione 2014 sarà oggetto di un servizio TV seguito da un comunicato stampa
- Per la promozione del **Food & Wine** verrà realizzato uno spot e un servizio tv che andrà in onda a rotazione su emittenti tv locali. Si prevedono inoltre inserzioni su quotidiani locali sia per raccogliere le adesioni delle imprese e promuovere l'iniziativa tra il pubblico. Il lancio dell'iniziativa è previsto con apposita conferenza stampa
- Per la promozione del progetto **Rethinking the product** è previsto il lancio di alcuni comunicati stampa

RISORSE

Le risorse destinate all'attività di comunicazione per l'anno 2013, a seguito dell'asestamento, sono state 131.237,00 euro in termini di costi e 22.748,00 di investimenti. Nell'ammontare complessivo rientrano gli oneri per le forniture sotto elencate:

1. Servizi televisivi: € 18.268,32
2. Revisione del sito: € 11.253,00 parte grafica ed € 11.480,00 parte informatica
3. Manutenzione e Housing sito: € 3.240,63 (scadenza contratto: 11 ottobre 2014)
4. Quota Annuale CRM - CIAO IMPRESA: € 2.950,00

5. Servizio di Rassegna stampa: € 11.210,40 (anno 2013 – scadenza contratto 31 dicembre 2014)
6. Pisa Economica Notiziario:
 - impaginazione ed esecutivo: € 4.840,00
 - stampa e confezionamento: € 25.126,17
 - spedizione: € 44.819,33

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 2014 sono al momento previsti € 175.000,00 di cui 25.000 relativi ad investimenti.

L'Ufficio Studi, Statistica e Relazioni esterne contribuirà alla realizzazione delle iniziative previste nella Relazione previsionale e programmatica 2014, nella parte di propria competenza, affinché siano adeguatamente divulgate attraverso i media, il sito camerale, la piattaforma CRM ricorrendo anche ai social network *You Tube* (portale per il caricamento di video) e *Slideshare* (per la condivisione di slides).