



Camera di Commercio
Pisa

PIANO DI COMUNICAZIONE

ANNO 2017



a cura dell'Ufficio Affari generali, comunicazione, informazione economica

Nella foto: Renato Frosali, *Madonna col bambino*. olio su tela

28 febbraio 2017

INDICE

PIANO DI COMUNICAZIONE	0
ANNO 2017.....	0
PREMESSA.....	3
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2017.....	4
Obiettivi di comunicazione esterna.....	5
Obiettivi di comunicazione interna.....	6
STAKEHOLDERS	6
STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2017	7
Strategie e azioni di comunicazione esterna	7
Strategie ed azioni di comunicazione interna	9
Iniziative e risorse per il 2017.....	11
GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NEL 2016	14
Comunicazione esterna	14
Sito Internet Istituzionale.....	14
Sito Internet Pisa Food and Wine Festival.....	21
Piattaforma CRM “Ciao impresa”	21
Rapporti con la stampa	26
Comunicati e conferenze stampa	26
Spazi su emittenti radiotelevisive	28
Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata.....	29
Banner su quotidiani locali e portali tematici	29
Interventi istituzionali	29
I Social media	29
Materiale informativo sull’attività istituzionale e promozionale.....	31
Attività di URP telefonico	31
Comunicazione interna	31
Intranet.....	31
Rassegna Stampa	32
RISORSE 2016.....	32

PREMESSA

Le attività di comunicazione della Camera di Commercio di Pisa hanno come obiettivo quello di **informare**, ma anche **coinvolgere**, i vari stakeholder sulle attività ed i progetti che l'Ente, alla luce della programmazione annuale e pluriennale delle attività e tenendo conto **processo di riforma in atto**, sta portando avanti.

Questo anno, infatti, la programmazione deve confrontarsi con la **riforma del sistema camerale** a seguito dell'entrata in vigore del Decreto legislativo 25 novembre 2016 n. 219 che individua una serie di **funzioni**:

- **Amministrative** - pubblicità legale attraverso il Registro imprese; fascicolo informatico di impresa; punto unico di accesso telematico per le imprese; tutela del consumatore; vigilanza e controllo; rilevazione dei prezzi e delle tariffe; adempimenti in materia ambientale;
- **Sviluppo dell'impresa** - informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start up, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali (escluse le azioni svolte all'estero), la valorizzazione del patrimonio culturale, lo sviluppo e la promozione del turismo, l'orientamento al lavoro e alle professioni, fino a spingersi all'assistenza e al supporto alle imprese in regime di libera concorrenza.

Oltre alla diffusione di informazioni su queste attività, la Camera, così come le altre amministrazioni pubbliche, è chiamata anche a **rispondere alle sollecitazioni da parte dei cittadini**, non solo per effetto di una spinta normativa che ha imposto maggiore trasparenza, ma anche perché la collettività è sempre più alla ricerca di risposte rapide, chiare ed esaurienti utilizzando strumenti e mezzi diversificati che debbono essere presidiati in modo corretto.

Il piano per il 2017 viene quindi suddiviso in due sezioni, con lo scopo di riflettere sui nodi relativi alla gestione della comunicazione interna ed esterna, mettendo in evidenza le azioni da compiere, tanto sul versante del potenziamento

quanto su quello del consolidamento. Per sua natura, il documento è dinamico, adattabile alla mutevolezza degli argomenti da trattare ed in grado di integrare la spinta propulsiva proveniente dai diversi soggetti coinvolti, tanto interni quanto esterni.

Altri due elementi promettono di influenzare le attività di comunicazione della Camera di Commercio di Pisa. Il primo, più rilevante, è senz'altro il processo di accorpamento che vedrà l'Ente pisano **perdere la propria autonomia** con la sfida di doversi **rapportare con un sistema più ampio di soggetti**. Sfidante sarà inoltre la comunicazione relativa alla nascita, ma soprattutto alla promozione, delle attività della **Fondazione di partecipazione per l'innovazione e lo sviluppo imprenditoriale**.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2017

Gli obiettivi e le azioni individuate in questo piano seguono, a cascata, le indicazioni contenute nei vari atti di indirizzo, partendo dalla *mission* dell'Ente "MORE FOR LESS" (sostenere la competitività delle imprese, mantenendo centrata l'attenzione sulla creazione di valore) che si esplicita nelle tre aree strategiche del Programma di mandato:

1. Promuovere la competitività e lo sviluppo sostenibile del sistema economico locale
2. Favorire la crescita responsabile delle imprese e del territorio promuovendo strumenti di tutela del mercato a garanzia della concorrenza, trasparenza e fede pubblica
3. Affermare e diffondere il ruolo della Camera di Pisa quale PA trasparente ed efficiente in grado di erogare servizi a valore aggiunto;

Tali aree strategiche hanno trovato poi la loro concretizzazione nella **Relazione Previsionale e Programmatica 2017** (approvata dal Consiglio con delibera n.10/2016) e nei **Progetti ed azioni 2017** (approvati dalla Giunta con delibera n. 149/2016).

Gli obiettivi di comunicazione 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

Per arrivare a rappresentare il *partner* pubblico di riferimento per il sistema imprenditoriale la Camera continuerà ad impegnarsi per presidiare e incrementare le relazioni bidirezionali con l’utenza esterna cercando una interazione con l’utenza.

Nel corso del 2016 ci si è concentrati, e si continuerà farlo anche questo anno, sull’ascolto delle discussioni che interessano la Camera di Commercio di Pisa in rete. Per essere rete e fare rete con le imprese e gli altri *stakeholder* è necessario 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:

- **Ascoltare** l’utenza (individuazione-ascolto-monitoraggio per offrirle assistenza quanto più personalizzata;
- **Essere presenti** ed andare possibilmente “incontro” all’utenza (comunicazione-presenza) per aumentare la conoscenza e l’utilizzo dei servizi camerali e della Fondazione;
- **Semplificare la trasparenza della Camera** in linea con il D.Lgs. 33/2013 e le modifiche introdotte dal D.Lgs. 97/2016;

- **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 con un'attenzione particolare al clima interno ed al benessere organizzativo. Il *target* della Comunicazione interna è rappresentato dai dipendenti e dagli amministratori camerale, ai quali intendiamo aggiungere gli organi neonata Fondazione di partecipazione per l'innovazione e lo sviluppo imprenditoriale, subentrata all'Azienda Speciale Assefi il 1° febbraio 2017.

STAKEHOLDERS

Affinché ogni obiettivo possa essere declinato in azione concreta e ciascun utente sia 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:

- i professionisti (circa 500 tra notai, commercialisti, ragionieri e consulenti del lavoro)
- le imprese (53mila aziende attive in provincia di Pisa a fine 2016)
- i consumatori (sono circa 355mila i maggiorenni residenti in provincia di Pisa ad inizio 2016)
- le associazioni di categoria
- le istituzioni
- la stampa cartacea
- le testate giornalistiche on-line e i blog tematici
- il personale e gli amministratori della Camera e della Fondazione di partecipazione per l'innovazione e lo sviluppo imprenditoriale

- altri soggetti al momento non individuabili (blogger, influencer, ecc.)

Rispetto agli stakeholders, la Camera continuerà nella progressiva azione di **individuazione e ascolto delle comunità virtuali**, intrapresa nel 2015, sui temi legati alle proprie funzioni istituzionali.

STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2017

Strategie e azioni di comunicazione esterna

Anche per il 2017, la comunicazione dell'ente sarà continuativa, coerente, coinvolgente e multimediale.

Se la continuità e la coerenza della comunicazione è rispettata oramai da diversi anni, le azioni per rendere le strategie comunicative il **più multimediali e coinvolgenti possibili** sono soggette a continua evoluzione, poiché in continua evoluzione sono le tecnologie, oltre alla necessità di aggiornare e sensibilizzare il personale camerale sulla materia.

Si tratterà di utilizzare forme espressive diversificate, linguaggi moderni e adeguati alle moderne forme di comunicazione e si dovrà tener conto della natura variegata dei destinatari e alla diversificazione degli strumenti a disposizione per attingere all'informazione.

A questo scopo, l'utilizzo della rete *Internet* rappresenta una scelta strategica e obbligata che, grazie ai motori di ricerca, lascia a ciascuno piena libertà nel cercare informazioni in base alle proprie esigenze.

Da qui l'impegno per un presidio maggiore della rete, **sito web istituzionale dell'ente, siti dedicati a specifici eventi, profili social, inserzioni a pagamento e quotidiani online**, con particolare attenzione ai contenuti trasmessi, al linguaggio appropriato e all'individuazione delle parole chiave, non fermandosi

alla sola comunicazione testuale, ma diffondendo la notizia corredata da immagini, suoni, filmati e animazioni.

Un'attenzione particolare andrà posta alle attività di **DEM (Direct Email Marketing)** tramite la piattaforma camerale CIAO IMPRESA, con l'aumento e la profilazione dei contatti, con un'attenzione crescente alla tipologia dei destinatari della comunicazione, alla veste grafica dei messaggi e ad un registro linguistico più accattivante, mirato a fidelizzare ogni singolo utente.

Non è infatti più sufficiente informare; è necessario coinvolgere e stimolare comportamenti pro-attivi.

Per questo la comunicazione della Camera di Commercio di Pisa avrà sempre più una propria identità, uno stile riconoscibile ed attraente, per apportare valore aggiunto alla consueta e corretta attività di informazione.

Affinché tutto questo possa affermarsi, continuerà il lavoro di interazione tra gli addetti alla comunicazione e gli altri uffici camerali, anche con l'organizzazione di "tavoli permanenti.

Anche nel corso del 2017, volendo valorizzare tutto il lavoro fatto negli anni sul brand, le azioni di comunicazione saranno articolate tenendo presenti:

- la **calendarizzazione delle iniziative, l'individuazione dei destinatari dell'informazione e la scelta mirata dei mezzi di comunicazione;**
- la **quantificazione delle risorse**, economiche ed umane, da destinare a ciascuna attività nel rispetto dei vincoli esistenti;
- la **qualità dell'informazione** e l'utilizzo del **linguaggio idoneo** allo strumento di comunicazione utilizzato;

Nel corso dell'anno dovrà proseguire il monitoraggio dei canali attraverso cui gli utenti hanno avuto notizia delle iniziative camerali, per avere un riscontro oggettivo sulla validità degli strumenti utilizzati per la loro promozione.

L'attività di monitoraggio proseguirà anche nel 2017, non solo per verificare nel dettaglio ciò che è stato fatto, ma soprattutto per **rilevare bisogni emergenti**, il subentro di **nuovi stakeholder**, il **livello di conoscenza e soddisfazione delle azioni intraprese**, il **miglioramento della percezione del ruolo istituzionale** e la **rilevazione delle ricadute** delle iniziative sul territorio.

Gli strumenti operativi adottati e da adottare, con il coinvolgimento di tutti gli uffici camerali, saranno:

- ascolto sistematico della rete di discussioni riguardanti la Camera di Commercio e le sue specifiche competenze;
- rilevazione della divulgazione dei comunicati stampa lanciati;
- rilevazione quantitativa dei soggetti che seguono le informazioni offerte dalla Camera e l'interazione con gli stessi utilizzando le piattaforme social sulle quali siamo presenti e tutti gli altri strumenti disponibili;
- rilevazione sistematica del numero di partecipanti alle iniziative camerali e delle modalità con le quali ne sono venuti a conoscenza;

Strategie ed azioni di comunicazione interna

L'obiettivo che la Camera perseguirà nel 2017 sarà quello di ottimizzare la comunicazione all'interno dell'amministrazione per:

- **facilitare e migliorare la circolazione delle informazioni**, sia bottom-up che top-down, al fine di diffondere la conoscenza reciproca delle attività e favorire la condivisione e la compartecipazione aumentando l'efficacia e l'efficienza gestionale;
- **migliorare ed aumentare il senso di appartenenza** dei dipendenti e degli amministratori.

Gli strumenti principe della comunicazione e della condivisione interna saranno la **intranet**, l'**area riservata** del sito web istituzionale (alle quali si accede anche da remoto muniti di apposite credenziali) ma anche le piattaforme **social** della Camera di Commercio di Pisa. 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 locale e nazionale, l'accesso agli atti amministrativi, alle leggi d'Italia, ed una bacheca.

Alla sezione **area riservata** accedono invece gli amministratori, per la consultazione degli atti e dei documenti di loro competenza e della rassegna stampa on-line.

Da non trascurare l'importanza del **sito internet** della Camera di Commercio di Pisa, che permette di far ruotare le notizie di rilievo, selezionate dalla redazione, sulla *home page* del sito, così come di informare sugli eventi organizzati in sede attraverso il banner **Appuntamenti di oggi**.

Per quanto concerne i **social**, si ritiene opportuno coinvolgere i colleghi e gli amministratori nella diffusione delle iniziative camerali, anche utilizzando i propri canali.

Nel corso del 2016 è stato realizzato un ciclo di **sessioni formative** sul funzionamento dei motori di ricerca e dei social, dedicato al personale maggiormente interessato alla diffusione delle informazioni tramite il sito web camerale, con specifici approfondimenti per i colleghi che vi lavorano quotidianamente.

Saranno inoltre organizzati, a cura dell'Ufficio Gestione Risorse Umane, una serie di **incontri** per aggiornare e coinvolgere i dipendenti sugli obiettivi e sui programmi dell'ente, così come sugli adempimenti normativi di loro interesse.

Nel 2016 il processo di riforma del sistema camerale ha portato alla realizzazione di sette incontri, inerenti: *l'aggiornamento sulle modifiche al sistema camerale (14 gennaio), gli strumenti e i servizi digitali del sistema camerale per le imprese (31 maggio), gli aggiornamenti sul sistema camerale (21 luglio, 16 settembre, 5 ottobre e 1 dicembre) e sulla normativa in materia di prevenzione della corruzione e di trasparenza amministrativa (12 dicembre).*

Iniziative e risorse per il 2017

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

- Bandi e contributi camerali per la partecipazione autonoma ad iniziative all'estero
- Erogazione di servizi di supporto formativi e informativi in tema di internazionalizzazione
- Azioni di supporto all'eccesso al credito delle start-up attraverso i Confidi (assistenza tecnica per la nascita delle start up)
- Sostegno alla nascita del prodotto **Terre di Pisa**
- Incontri R2B (research to business) settore agroalimentare
- Eventi MAAC
- Internet Festival - autunno
- Festival della robotica – autunno
- Premi Fascetti e Bernardini ai migliori diplomati della provincia – autunno
- Premio Leonardo Fibonacci – ad importanti personaggi del sistema economico locale
- Formazione ed assistenza tecnica per avvio d'impresa (Boot camp, formazione per start up, assistenza per redazione business plan)
- Promozione registro Alternanza scuola lavoro
- Supporto agli istituti scolastici superiori per attivazione percorsi apprendimento di alternanza scuola lavoro
- Supporto agli istituti scolastici superiori pisani per la partecipazione alla competizione tra imprese di studenti

- Terre di Pisa Food & Wine Festival 20-22 ottobre
- promozione Marchio Ospitalità Italiana
- promozione Vetrina Toscana
- Premio Innovazione - autunno
- Attività informativa sportello rifiuti
- Sensibilizzazione della PA sui temi del digitale
- Formazione ed informazione sul green building
- Divulgazione e promozione dei contratti tipo
- Promozione Conciliazione e mediazione
- Promozione Organismo composizione delle crisi
- Promozione Punto informativo brevetti e marchi
- Sensibilizzazione per la promozione della cultura della Legalità
- Promozione servizi di consegna a domicilio
- Promozione di iniziative di formazione e seminari
- Informazione economica (Dinamica imprese, imprese femminili, commercio estero, andamento del credito, indagini congiunturali su industria, indagine sui fabbisogni occupazionali delle imprese “Excelsior”)
- Partecipazione a fiere/incoming/business meetings per preparare le imprese ai mercati internazionali, per promuovere il turismo

Queste le principali iniziative previste

Settore agroalimentare	<i>Olio capitale 2017 Trieste</i>	<i>4-7 marzo</i>
	<i>Vinitaly Verona</i>	<i>9-12 aprile</i>
	<i>Tuttofood Milano</i>	<i>8-11 maggio</i>
Settore turistico ricettivo	<i>Post Agri&tour</i>	
	<i>Incoming Polonia e Repubblica ceca</i>	
	<i>Educational blogger</i>	
	<i>Educational giornalisti</i>	
	<i>Promozione su mercato emiratino e giapponese</i>	
Settore artigianato	<i>Artigianato in fiera Milano</i>	<i>2-10 dicembre</i>
Industria 4.0	<i>Azioni varie di supporto</i>	
Sistema casa	<i>Preparazione al mercato Qatar in occasione del volo su Doha</i>	

Per la realizzazione delle attività di informazione e comunicazione, nel 2017 il Consiglio camerale ha ridotto ancora le risorse disponibili (€ 40.000). Da queste, debbono essere tolte le spese per attività minime di funzionamento, *housing* e manutenzione del sito, canone CRM e rassegna stampa. Le risorse rimanenti saranno utilizzate per la promozione delle iniziative per le quali non sono stati previsti appositi oneri in bilancio.

Le risorse umane attualmente in servizio all'Ufficio Affari generali, Comunicazione e Informazione economica, a cui sono in capo le attività di segreteria, rilevazioni statistiche e relazioni esterne, comprendono cinque addetti (un responsabile di categoria D, due di categoria C, di cui uno part time al 50%, e due di categoria B).

I soggetti che si occupano direttamente delle attività di comunicazione, interna ed esterna, sono tre: il responsabile ed i due addetti di categoria C, i quali provvedono anche a redigere i comunicati stampa da inviare ai media. L'ufficio fa parte del servizio Affari Generali e Relazioni esterne, 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 2016

Comunicazione esterna

Il resoconto sulle attività di comunicazione realizzate nel 2016 è stato utilizzato per tarare le attività 2017.

Sito Internet Istituzionale

I dati Istat dell'indagine multiscopo sulle famiglie uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, analizzate dalla Regione Toscana nell'ultimo rapporto su "[La società dell'Informazione e della conoscenza in Toscana - Rapporto 2016](#)" evidenziano come nel 2015 il 37% delle persone ultraquattordicenni abbia usato Internet per relazionarsi con la Pubblica Amministrazione. Tale valore è superiore a quello medio nazionale (34,5%) anche se in diminuzione rispetto all'anno precedente (39,4%). Analizzando poi le macro-attività svolte nella relazione con la Pubblica Amministrazione risulta che il 31,4% degli utenti di Internet ha usato il web negli ultimi 12 mesi per acquisire informazioni dai siti della PA, il 26,1% si è avvalso dei servizi online per scaricare moduli da siti di enti della PA e il 18,5% per inviare moduli compilati. Si tratta di percentuali maggiori rispetto ai valori medi nazionali, soprattutto per ciò che riguarda la ricerca di informazioni e il download di moduli compilati. Inoltre i dati di trend mettono in evidenza una progressiva crescita dal 2013 al 2015, soprattutto per quel che riguarda lo scarico dei moduli della PA e l'invio dei moduli compilati alla PA.

Consci dell'importanza del sito web istituzionale, nel 2016 è stato avviato un lavoro che ha permesso di migliorare l'esperienza di navigazione dell'utenza. Qui sotto un elenco riassuntivo delle attività svolte ed in corso di realizzazione:

- attivazione, nella versione mobile, della possibilità navigare tra le voci di menu orizzontali
- ristrutturazione dei menu verticali, item di sezione aperti/chiusi
- creazione di una Sitemap per le pagine web e per le immagini
- ristrutturazione delle url e breadcrumbs
- inserimento nelle schede delle description
- miglioramento della pubblicazione di immagini in homepage
- reindirizzamenti automatici degli indirizzi privi di prefisso
- risoluzione alcuni problemi di accessibilità
- implementazione motore di ricerca interno Google
- tracciamento del download degli allegati

La realizzazione della Sitemap, a fine novembre 2016, ha portato ad un discreto aumento delle url indicizzate da Google (pagine, link e allegati) che da 15mila sono passate a quasi 17mila. Inoltre dalle 700 pagine di fine 2015 attualmente sono più di mille le pagine che giornalmente sono sottoposte a scansione da parte di Google. I link esterni che puntano al sito camerale sono 24mila e circa settemila e cinquecento risultano essere le sessioni di navigazione da questi generate nel corso del 2016.

Nel corso del 2016 sono state modificate o create 948 pagine contro le quasi mille e trecento del 2015 quando era sempre in corso il restyling del sito web. Il monitoraggio del traffico sul sito istituzionale segnala un'ulteriore **diminuzione delle sessioni**¹ e anche delle **visualizzazioni di pagina**² anche se a tassi decisamente inferiori rispetto al passato. L'influenza sul numero di sessioni da parte del personale camerale pisano o di colleghi di altre camere, che pure è

¹ 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.

² Si tratta del totale delle pagine web visualizzate, comprese anche le visualizzazioni ripetute della stessa pagina.

presente, si assesta nella media degli ultimi 5 anni al 16% del totale. Nel corso del 2016 è stata ulteriormente affinata la possibilità di isolare dalle statistiche il traffico generato dai colleghi.

Tra gli altri indicatori macro, si riduce la **durata media della visita** al sito internet camerale, che nel 2016 supera di poco i tre minuti.

Sale al 53%, nel 2016, la **frequenza di rimbalzo**³ a seguito degli aumenti registrati soprattutto nella componente organica (motori di ricerca). Gli aumenti registrati nella componente diretta (utenti già in possesso di una url del sito camerale) e gli elevati livelli di rimbalzo da fonti Referral e Social sono attribuibili al fatto che gli utenti hanno trovato nella pagina di atterraggio le informazioni ricercate, indicate adeguatamente nella comunicazione ricevuta a mezzo Social e Referral.

Traffico sul sito internet della Camera di Commercio di Pisa

(valori assoluti e var. %)

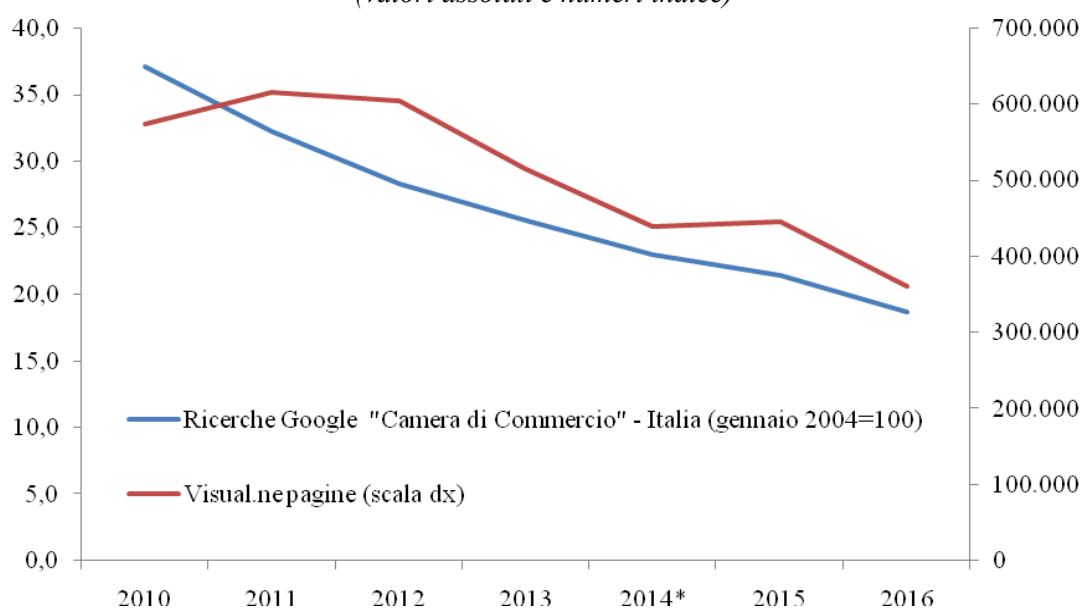
	Sessioni	Visual.ne pagine	Pagine per sessione	Durata sessione media	Frequenza di rimbalzo
VALORI ASSOLUTI					
2011	179.358	615.075	3,4	00:02:35	43,0%
2012	189.596	604.262	3,2	00:02:39	46,3%
2013	170.448	514.285	3,0	00:02:54	45,6%
2014*	143.038	440.203	3,1	00:03:10	46,7%
2015	138.934	445.714	3,2	00:03:18	48,7%
2016	128.718	361.247	2,8	00:03:02	53,2%
VAR. %					
2014-2013*	-10,1	-14,9	2,0	9,2	2,5
2015-2014*	-11,9	-10,1	4,2	4,2	4,2
2016-2015	-8,0	-3,3	-12,5	-8,1	9,4

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.

³ Si tratta delle percentuale 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.

La flessione nel numero delle pagine visualizzate continua a trovare una spiegazione nella minore ricerca del termine “Camere/a di Commercio”, stante il mutamento delle preferenze degli utenti ed il proliferare di soggetti che offrono servizi alle imprese. Secondo questi dati, è evidente come le visualizzazioni di pagina del sito camerale continuino a seguire la tendenza generale del ridotto interesse a ricercare “Camere/a di Commercio”.

Andamento visualizzazioni sito internet camerale e ricerche parola chiave (valori assoluti e numeri indice)

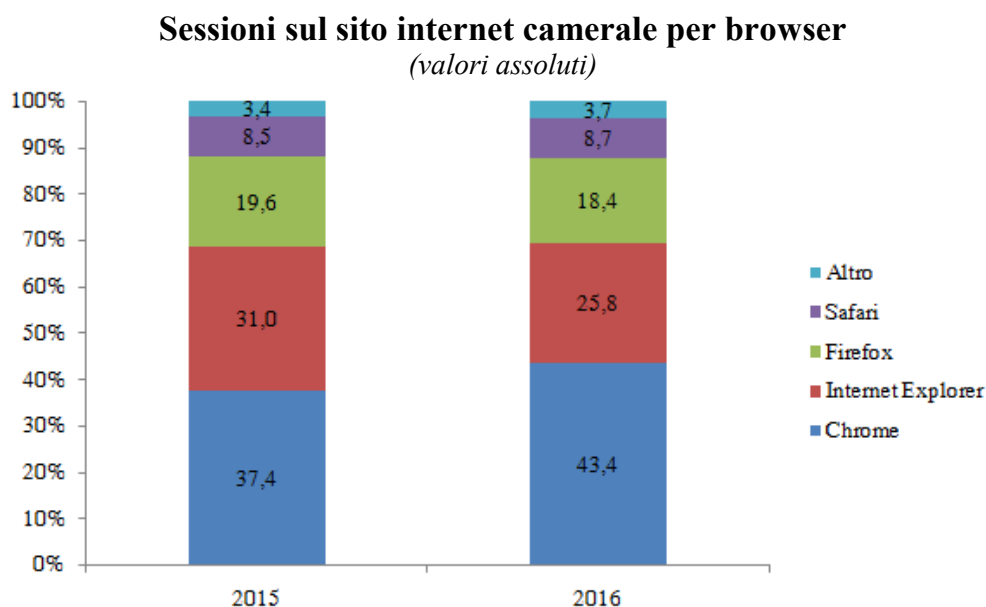


Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics e Trends

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 2016 quasi raggiunge il 15% delle sessioni. Il sito camerale è responsive⁴ e l’attenzione dedicata a questo tipo di utenza è costante.

⁴ 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.

Interessante è anche il dato sui *browser* con i quali l'utente ha navigato. A perdere, nel corso degli anni, è soprattutto Explorer, mentre Chrome continua a guadagnare quota superando il 40% delle sessioni.



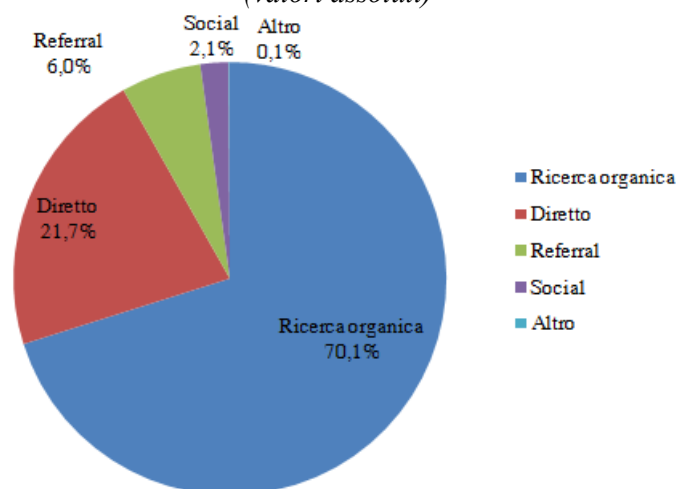
Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

Dato interessante è quello del canale attraverso il quale i visitatori sono arrivati sul sito camerale. Al primo posto troviamo, con il 70% delle sessioni, 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 attraverso una url che ha memorizzato o che la digita direttamente sul browser). Più indietro il traffico **Referral** (vale a dire generato da un link di un altro sito, da testate giornalistiche e specialistiche e da campagne di mailing) e **Social**, dal quale provengono l'8% delle sessioni.

Su queste ultime due tipologie di canali l'Ufficio ha messo in atto, da metà 2016, un costante monitoraggio del traffico, in modo tale da comprendere l'importanza e l'efficacia delle azioni svolte per generare visite al sito web. Sempre relativamente a tale aspetto, per agevolare l'utenza nel trovare informazioni sulla Camera di Commercio di Pisa e della sua sede secondaria, nel corso del 2016 si è provveduto ad implementare il profilo MyBusiness.

Sessioni per tipologia di canale sito internet camerale – anno 2016

(valori assoluti)

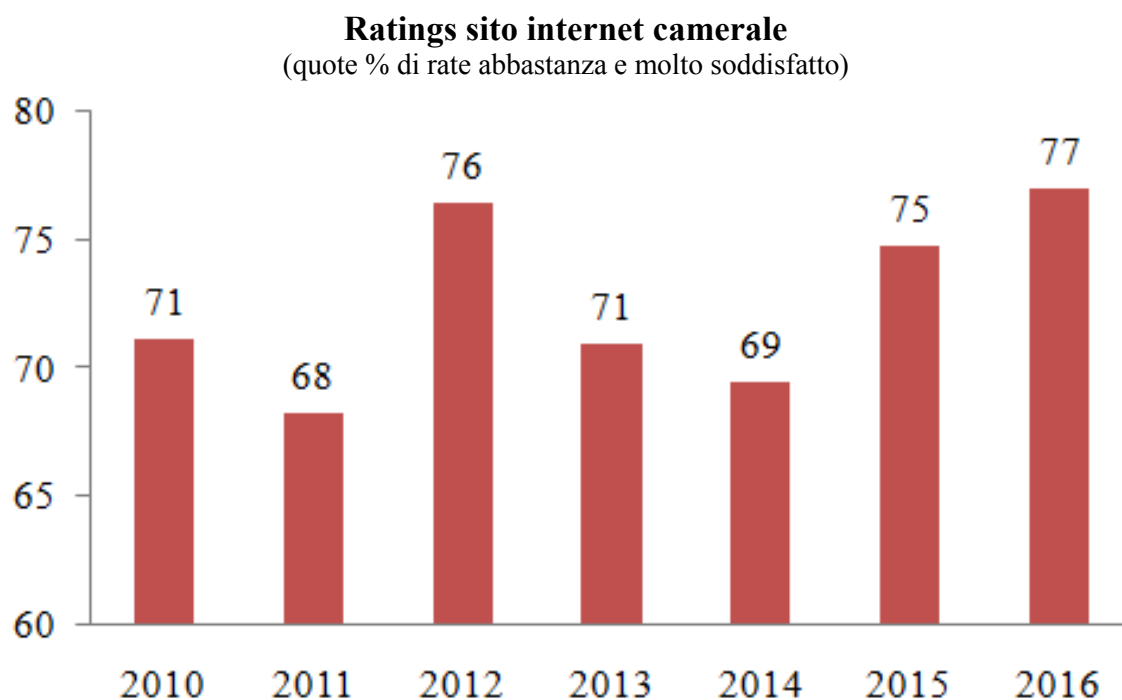


Fonte: elaborazioni su dati Google Analytics

L'analisi delle pagine più rilevanti in termini di numero di visualizzazioni nel 2016 (le prime 24 rappresentano il 57% delle visualizzazioni totali nel corso dell'anno) mette al primo posto, eccettuando la homepage, quella **dedicata alla formazione**, seguita **dai risultati della ricerca** interna di Google. Terza pagina, in termini di rilevanza, è quella dedicata alla **Contributi** seguita da quella del **Registro Imprese** e alle **Sedi e contatti**. Da segnalare il successo, in termini di visite, di due pagine contenenti informazioni su uno specifico bando a fondo perduto relativo a contributi per gli investimenti ma anche l'avviso su una pratica commerciale scorretta.

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 cercati dall'utenza. Il motore di ricerca interno di Google, nel corso 2016, ha soddisfatto mediamente 40 interrogazioni giornaliere vale a dire oltre 14mila in un anno di queste, solo "fatturazione elettronica" ha superato il limite delle cinquanta ricerche.

Oltre che con Analytics, il sito viene monitorato attraverso la valutazione da parte dei visitatori (*rate*). Un dato che dimostra il maggior coinvolgimento degli utenti è quello del numero di “pagine votate” che nel 2016 tocca quota 348, con la percentuale dei voti riportanti un giudizio di almeno “abbastanza” che nel 2016 sale al 77%.



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

Per quanto concerne il sito internet, la Camera di Commercio di Pisa è impegnata ad aggiornare i contenuti della sezione **Amministrazione trasparente** seguendo le indicazioni della delibera ANAC (Autorità Nazionale Anticorruzione) n. 1310 “Prime linee guida recanti indicazioni sull’attuazione degli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni contenute nel d.lgs. 33/2013 come modificato dal d.lgs. 97/2016”. Allo stato attuale il monitoraggio effettuato mediante la piattaforma Magellano (<http://www.magellanopa.it>) non è possibile a causa dell’aggiornamento della piattaforma stessa.

Sul fronte accessibilità, la Camera sta predisponendo l'aggiornamento degli obiettivi di accessibilità del proprio portale per l'anno 2017 ai sensi dell'articolo 9, comma 7 del decreto legge 18 ottobre 2012, n. 179. Il sito web istituzionale rispetta in ogni scheda lo *standard* di accessibilità W3C html: nello specifico XHTML 1.0 Transitional.

Sito Internet Pisa Food and Wine Festival

Nel 2016 è stato avviato anche il monitoraggio del traffico sul sito internet dedicato alla manifestazione Pisa Food and Wine Festival, escludendo dall'inizio il traffico generato dalla Camera di Commercio e dal soggetto incaricato dell'implementazione e manutenzione del sito. Dal 25 agosto, data di attivazione del monitoraggio ma anche della revisione dei contenuti e della grafica del portale, alla fine del 2016 vi sono state circa 56mila visualizzazioni di pagina in oltre 13mila sessioni, per lo più concentrate nei giorni della manifestazione (dal 21 al 23 ottobre 2016). Appena il 23% delle sessioni è stato generato dai motori di ricerca, mentre il 43% è derivato da campagne di advertising, per lo più su testate online verticali (di settore) e locali.

Le campagne a pagamento sui *social* hanno generato un traffico inferiore.

Piattaforma CRM “Ciao impresa”

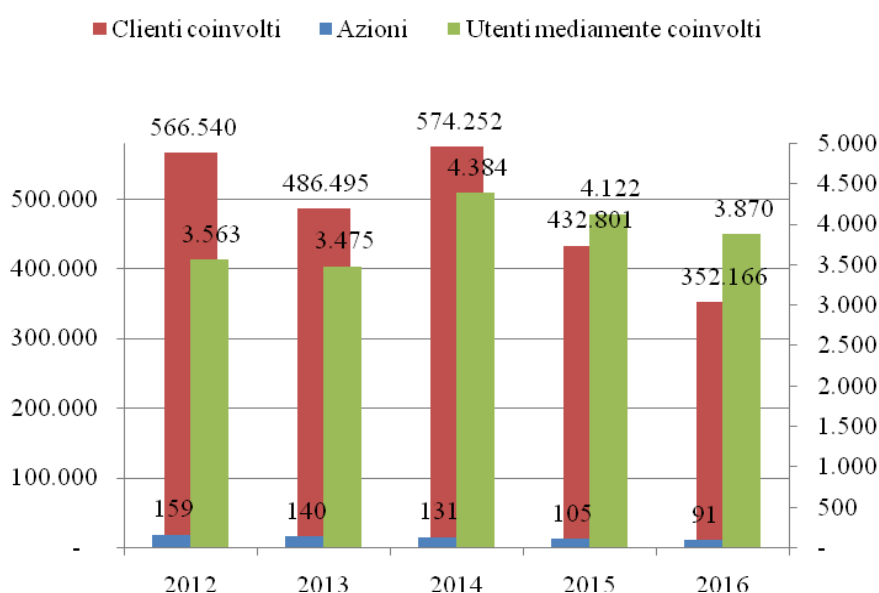
Nel 2016 la Camera di Commercio ha diffuso buona parte delle proprie iniziative tramite la piattaforma di *mailing* CIAO IMPRESA: percorsi formativi e seminari gratuiti e a pagamento, informative su bandi e contributi per il sostegno alle imprese, inviti ad eventi e manifestazioni, inviti a partecipare a fiere e mostre ma anche la newsletter “Il Registro Imprese Informa”, diretta ai professionisti (in media 500 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. E' stata invece sospesa, per puntare su di una comunicazione più mirata, l'invio della newsletter generalista “Pisa Economica Notiziario on line”.

Sul finire del 2016 la piattaforma *mailing* è stata totalmente rinnovata, rendendola di più facile utilizzo grazie ad adeguamenti di carattere tecnologico.

Nell'estate 2016 i dati sui clienti presenti nel database, le creatività, i gruppi di invio, ecc. sono stati mano a mano "migrati" sulla nuova piattaforma. I soggetti presenti in piattaforma, o più correttamente i loro indirizzi email, sono 9.300 dei quali 8.156 dotati di una "qualificazione" che permette di essere inseriti in alcune azioni di mailing piuttosto che altre.

Nel corso del 2016 attenzione è stata posta al contenimento nel numero di invii di messaggi DEM (dette azioni), che è sceso a quota 95, con un numero medio per azione *mailing* di poco sopra le 4mila ed un totale di 352mila *e-mail* spedite. Il tasso di apertura delle mail inviate, così come la quota di clic sui link presenti nella mail, ha continuato a crescere, arrivando rispettivamente al 32% ed al 2,8%: valori in linea rispetto al monitoraggio effettuato da "L'Osservatorio statistico 2016' di MailUp".

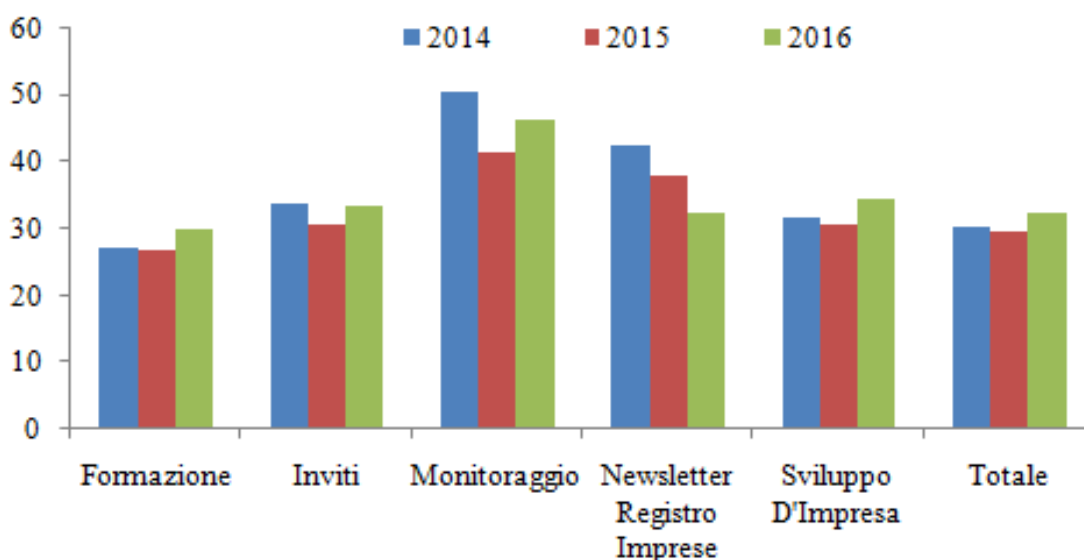
Le attività di *mailing* (Valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Considerando le azioni di *mailing* del 2016, il gruppo più consistente è stato quello “catalogato” come **sviluppo d’impresa** (informazioni su fiere, seminari informativi, ecc., con 36 invii ed un tasso di apertura del 35%): si tratta di un gruppo di azioni che, anche nel 2016, sopravanza quello delle **attività formative** (gratuite o a pagamento) offerte dalla Camera e dalla sue Azienda Speciali, scese a quota 34 (dalle 39 del 2015) con un tasso di apertura che, pur in recupero, risulta al di sotto della media complessiva (30%). Da segnalare ancora una flessione del tasso di apertura della newsletter periodica **Il Registro Imprese informa** (4 invii tasso di apertura al 33%).

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 percentuale di *e-mail* aperte, si conferma il *trade-off* tra la dimensione media dell’azione di *mailing* ed il tasso di apertura: segno evidente che, quanto meno è accurata la scelta dei destinatari, tanto più bassa risulta la quota di utenti che prendono visione del messaggio.

L’analisi delle prime 10 azioni di *mailing* del 2016, 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 950), abbiano registrato tassi di apertura molto elevati (in media oltre il 70%). Il dato, in crescita rispetto al 2015, sulla dimensione media dell'azione di mailing è fortemente influenzato da due azioni di particolare interesse per l'utenza, quali la campagna di sensibilizzazione al progetto di mobilità urbana del Comune di Pisa (mobilitando Pisa) e alla partecipazione al seminario sul turismo enogastronomico.

Il CRM della Camera di Commercio di Pisa - azioni con quota % di mail aperte più elevata nel 2016

(Valori assoluti e quote %)

AZIONE	CATEGORIA	N° CLIENTI COINVOLTI	N. MAIL APERTE
Bando affidamento servizio di Cassa dell'ente	BANDI E CONCORSI	148	99,2%
PISA WEDDING DESTINATION	SVILUPPO D'IMPRESA	259	98,3%
BORSA DEL MATRIMONIO IN ITALIA, Roma Eur 24-25 novembre 2016	SVILUPPO D'IMPRESA	374	93,4%
Prove di Innovazione 28-11-2016	INVITI	822	78,9%
Agrietour 2016	SVILUPPO D'IMPRESA	894	68,8%
B2B WEDDING PLANNERS SCANDINAVIA, 27 maggio 2016	SVILUPPO D'IMPRESA	453	65,9%
MOBILITANDO PISA	MONITORAGGIO	2.706	60,7%
Incoming operatori kazaki del settore mobile e calzature - 26/29 aprile 2016	SVILUPPO D'IMPRESA	721	58,7%
Turismo Enogastronomico	SVILUPPO D'IMPRESA	2.346	57,9%
Newsletter Registro Imprese n. 1	NEWSLETTER REGISTRO	770	57,3%

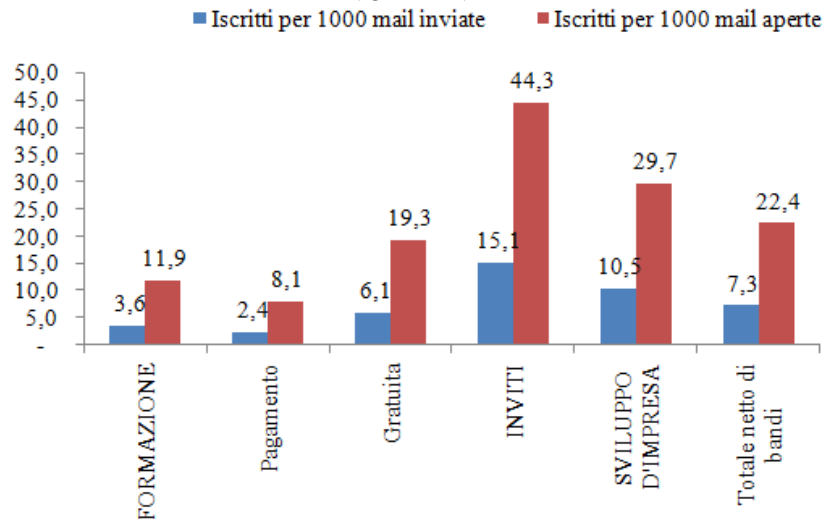
Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

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

Considerando, per il 2016, 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 69 invii su 91 per circa 231mila *e-mail* inviate che rappresentano a loro volta il 66% del totale degli invii) è interessante notare come al primo posto si trovino gli **inviti** ad alcune iniziative rilevanti (Innovation day, convegno prove di innovazione, presentazione legge di stabilità 2017, ecc): a fronte di 1.000 mail inviate, 15 sono stati i partecipanti; una quota che sale a 44 se consideriamo invece le 1.000 *e-mail* aperte. Seconda piazza per le azioni di mailing dedicate allo **sviluppo d'impresa** (incoming, fiere, workshop, ecc.) e le attività **formative a titolo gratuito**.

Iscrizioni e attività di *mailing* nel 2016

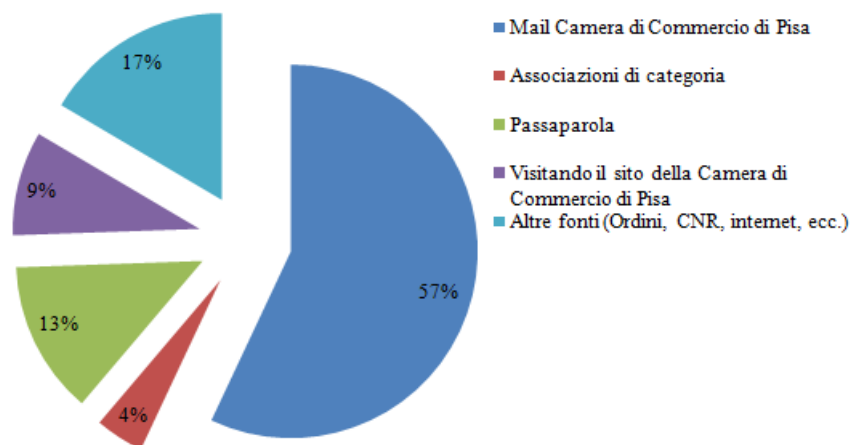
(Quote %)



Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Il monitoraggio della fonte delle iscrizioni ad iniziative camerali promosse attraverso campagne di *mailing*, dopo una sperimentazione effettuata nel 2015, è stato esteso nel 2016 a 19 azioni di mailing (DEM) grazie all'inserimento nel *form* di iscrizione della richiesta della fonte attraverso la quale l'utente ha ricevuto l'informazione. Il dato 2016 relativo a 642 iscrizioni ricevute (nel 2015 il monitoraggio fu possibile su 295 iscrizioni) evidenzia come il 57% delle presenze alle iniziative camerali sia imputabile ad azioni di *mailing* realizzate dalla Camera di Commercio.

Canale informativo delle iscrizioni alle iniziative camerale nel 2016 (Quote %)



Fonte: elaborazioni su dati Ciao impresa

Sul finire del 2016, inoltre, l'Ufficio ha acquisito, come autodidatta, le competenze di base per realizzare azioni di mailing graficamente più moderne e accattivanti.

Rapporti con la stampa

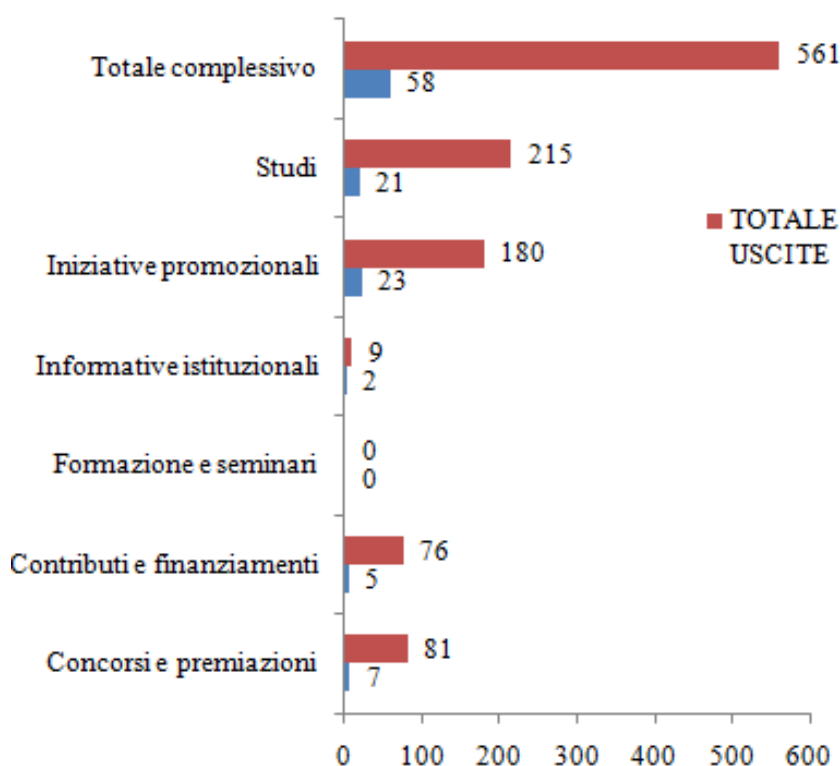
Negli anni la Camera ha intrapreso una stretta collaborazione con quotidiani e televisioni, testate web, soprattutto locali. Nel corso del 2016 sono state realizzate una serie di azioni utilizzando i vari mezzi a disposizione.

Comunicati e conferenze stampa

Nel 2016 l'Ufficio comunicazione ha lanciato **58 comunicati stampa**: 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 a fronte di questi comunicati su carta stampata e su testate on-line, blog, ecc. sono state 561: un discreto balzo in avanti rispetto alle 468 del 2015, pari a circa 10 pubblicazioni per comunicato lanciato. Il primo posto in termini di lanci stampa afferisce, per il 2016, **alle iniziative promozionali** (23 lanci pari a 180 uscite). Il

primato delle pubblicazioni spetta però ancora agli **studi** che, pur calati a 21 lanci, registrano ben 215 pubblicazioni. Particolarmente “redditizi”, in termini quantitativi, sono stati i lanci relativi a **contributi e finanziamenti** (15 uscite per comunicato), **concorsi e premiazioni** (12 uscite per lancio) e alle **informazioni economico-statistiche** (10 uscite per comunicato).

Lanci stampa ed uscite su testate cartacee, on line, blog nel 2016 (valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati Ufficio Studi statistica e relazioni esterne

Limitandoci alle sole edizioni locali dei quotidiani La Nazione ed Il Tirreno, cronache locali, le uscite nel 2016 sono state 118 (100 quelle del 2015).

Secondo i dati della catalogazione proveniente dalla rassegna stampa on-line dei quotidiani cartacei, nel 2016 vi sono 408 articoli che in vario modo parlano della Camera di Commercio di Pisa, della sua azienda speciale e dei suoi amministratori.

Considerando le difficoltà delle redazioni locali a presenziare agli eventi, è stata organizzata un'unica conferenza stampa, mirata alla presentazione del Pisa Food and Wine Festival 2016.

Spazi su emittenti radiotelevisive

Per dare rilievo ad iniziative ed eventi ritenuti di particolare interesse, la Camera ha scelto di acquistare 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, **una serie di servizi televisivi dedicati a dieci eventi di rilievo** per l'Ente camerale:

1. diretta Tv in occasione della partecipazione al Vinitaly (11 aprile)
2. trasmissione in studio sul turismo enogastronomico (3 maggio)
3. diretta Tv in occasione della partecipazione a Cibus (9 maggio)
4. trasmissione all'aperto "la Pisaniana" sul tema della riforma delle Camere di Commercio (8 giugno)
5. il convegno internazionale realizzato presso il CNR di Pisa INNOVATION DAY (10 giugno)
6. trasmissione in studio sul tema dell'internazionalizzazione (12 luglio)
7. trasmissione in studio sul tema dell'alternanza scuola lavoro (12 ottobre)
8. trasmissione sulla manifestazione Pisa Food and Wine Festival (23-25 ottobre)
9. trasmissione su l'inaugurazione dei lavori a Palazzo Affari e consegna del Premio Innovazione 2016 (28 novembre)
10. trasmissione in studio sul tema delle botteghe scuola (11 gennaio 2017)

Dal 13 al 22 ottobre è stato messo in onda uno sport **radiofonico** per promuovere la manifestazione Pisa Food and Wine Festival 2016. Sono inoltre state organizzate alcune **interviste radiofoniche** in diretta, in particolare con Radio Blu nel corso della manifestazione Pisa Food and Wine Festival 2016.

Spazi su quotidiani locali e su stampa specializzata

Nel corso del 2016 il numero di spazi a pagamento su quotidiani locali e nazionali, in ragione della diminuzione della diffusione tra il pubblico, si è assestato a sole 12 uscite. Buona parte di queste sono state dedicate alla promozione dell'evento **Pisa Food and Wine Festival**.

Banner su quotidiani locali e portali tematici

Il 2016 ha visto l'utilizzo di spazi (banner di vario formato) su testate web specializzate, ma anche sulle pagine *internet* dei quotidiani locali e regionali, considerando gli esiti delle azioni intraprese nel 2015. Nel complesso le settimane di campagne on-line sono scese dalle 75 del 2015 alle 28 del 2016. Il traffico web generato da tali strumenti sul sito della manifestazione Pisa Food and Wine Festival, è stato consistente, mentre quello dedicato a promuovere i servizi camerali non ha avuto l'effetto sperato.

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 2016 sono stati predisposti 30 interventi.

I Social media

Nel corso del 2016 si è intensificata ancora l'attività *social*. La pagina ufficiale **Facebook** tra la fine del 2015 ed il 2016 è passata da 416 a 707 likes.

La Camera ha continuato ad utilizzare anche il *social* **Google+** sul quale sono state pubblicate informazioni, foto, links ad iniziative camerali. Il canale di

Google conta 33 followers. Sempre nel 2016, è stato attivato con Google un profilo MyBusiness. Tale strumento serve per agevolare l'utenza che cerca di mettersi in contatto telefonicamente o via web con gli uffici camerali (in tutte le sue sedi), che intende trovare la sede fisica degli uffici o che è interessata a conoscere gli orari di apertura.

Anche il profilo **Twitter** della Camera di Commercio ha compiuto passi in avanti. A fine 2016 si contavano 875 followers contro i 590 del 2015.

Nel corso dell'anno è stata rafforzata la presenza sul canale **You Tube**: nel 2016 sono iscritti al Canale della Camera di Commercio 12 soggetti e sono 15 i video caricati nell'anno per arrivare ai 55 complessivamente presenti.

Il canale **Slideshare** della Camera di Commercio di Pisa, destinato alla condivisione di materiali diffusi nel corso di seminari, corsi di formazione o presentazioni (prevalentemente *slides*), conta 19 followers ed ha visto il caricamento di 14 presentazioni per arrivare ad un totale di 66.

Sulla piattaforma dedicata alle pubblicazioni **ISSUU** sono state caricate sette recenti pubblicazioni in formato digitale ed è stato aperto il social dedicato all'audio **Soundcloud**.

Sempre nell'anno, sono stati attivati (o riattivati) profili social di manifestazioni ed eventi curati dalla Camera ma gestiti da terzi. Nello specifico, la pagina Facebook del **Pisa Food and Wine Festival** (1.695 like, sulla quale sono state effettuato una serie di azioni di incremento del traffico e visibilità a pagamento) e quella del **Pisa Leaning Tower** (dedicata all'esposizione della Torre in alabastro a Tokyo (257 mi piace, quasi tutti italiani pur essendo gestita in lingua giapponese ed inglese). Similmente, è stato creato un account Twitter **Pisa Leaning Tower**, profilo utilizzato per realizzare un concorso a premio legato al progetto la Torre di Pisa a Tokyo e che a fine 2016 contava circa 150 followers.

Materiale informativo sull'attività istituzionale e promozionale

La Camera ha inoltre realizzato e diffuso le seguenti pubblicazioni, inviate anche alla Biblioteca Universitaria Statale, alla Biblioteca Nazionale Centrale di Roma e di Firenze, come prevede la Legge n. 106/2004 ed il D.P.R. n. 252/2006:

- *monografia L'OLIO PISANO EXTRAVERGINE DI OLIVA, versioni in lingua italiana e tedesca, pubblicazione per la promozione delle produzioni olicole pisane*
- *brochure e depliant PISA FOOD & WINE FESTIVAL 2016 PISANI...DI GUSTO*
- *monografia PISA WEDDING DESTINATION, pubblicazione dedicata a promuovere le aziende del segmento wedding.*

Attività di URP telefonico

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 maggio e dicembre, i dati indicano che in tale periodo sono state servite circa 60 chiamate al mese tramite centralino per una durata che, in media, è stata di un minuto.

Comunicazione interna

Intranet

La Intranet camerale è una sorta di scrivania telematica alla quale accede tutto il personale della Camera di Commercio. Nel 2016 lo strumento ha consentito 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 camerale.

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

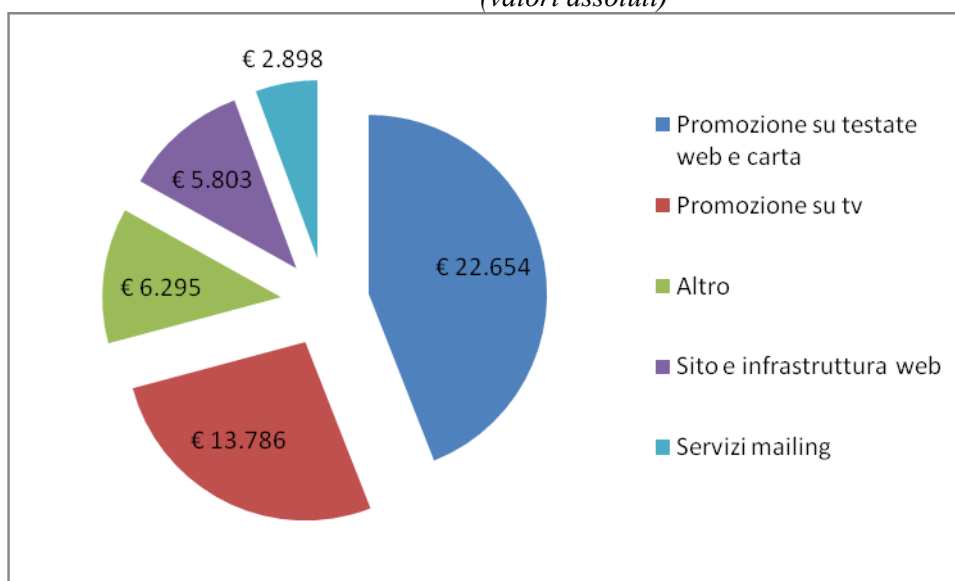
La Camera di Commercio nel 2016 ha continuato ad essere dotata di una rassegna stampa on-line, inserita nella Intranet e nell'area riservata del sito istituzionale, alla quale possono accedere tutti i dipendenti e gli Amministratori.

RISORSE 2016

Le risorse, in termini di interventi economici, destinate all'attività di comunicazione a disposizione dell'Ufficio preposto, sono state circa 51mila.

Costi ufficio comunicazione anno 2016

(valori assoluti)



WEBLIOGRAFIA

[La società dell'Informazione e della conoscenza in Toscana - Rapporto 2016](#)

[L'Osservatorio statistico 2016 di MailUp](#)