



Camera di Commercio  
Pisa



# PIANO DI COMUNICAZIONE

## ANNO 2018

Ufficio Comunicazione e Affari generali



Nella foto: **Collettiva SCART: il lato bello e utile del rifiuto**

*8 marzo 2018*

# INDICE

PIANO DI COMUNICAZIONE .....	0
ANNO 2018.....	0
PREMESSA.....	2
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2018.....	4
Obiettivi di comunicazione esterna.....	5
Obiettivi di comunicazione interna.....	6
STAKEHOLDERS .....	6
STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2018 .....	7
Strategie e azioni di comunicazione esterna .....	7
Strategie ed azioni di comunicazione interna .....	9
Iniziative per il 2018 .....	9
IL 2017 IN BREVE .....	12
Comunicazione esterna .....	12
Sito Internet Istituzionale.....	12
Sito Internet Pisa Food and Wine .....	12
Azioni di maling .....	12
Comunicati stampa .....	13
Interventi istituzionali.....	13
Spazi su emittenti radiotelevisive .....	13
I Social media .....	13
Altre attività di comunicazione digitale.....	13

## PREMESSA

Il decreto legislativo entrato in vigore a dicembre 2016 ha confermato il ruolo delle Camere come autonomie funzionali con il compito di svolgere funzioni generali per le imprese e curare lo sviluppo delle economie locali. La riforma ha tuttavia ridisegnato la *mission* e le funzioni sulle quali in questi mesi il sistema camerale sta lavorando per definire un “**catalogo dei servizi**” delle Camere di Commercio italiane a partire da quelli che riguardano i nuovi temi di frontiera: **orientamento al lavoro, digitalizzazione, cultura e turismo e internazionalizzazione.**

Sul tema dell’**orientamento al lavoro e alle professioni**, il sistema camerale è chiamato a svolgere la funzione chiave di avvicinamento delle competenze di chi si affaccia sul mondo del lavoro alle effettive esigenze delle imprese, anche attraverso lo sviluppo e l’animazione di “network” camerale sui nuovi servizi per le politiche attive del lavoro, finanziati attraverso l’aumento del 20% del diritto annuale.

Centrale, nell’ambito della funzione chiave della **digitalizzazione**, sarà la piena operatività che avranno nel 2018 i Punti Impresa Digitale (PID) creati dalle Camere di commercio con la maggiorazione del diritto annuale per la diffusione della cultura e della pratica digitale nelle MPMI di tutti i settori. I PID saranno il primo livello di contatto con le imprese per servizi di informazione, formazione, orientamento e assistenza per acquisire le competenze necessarie per il passaggio al digitale in attuazione del Piano Nazionale Industria 4.0.

Sul **turismo e sulla cultura**, le Camere di commercio sono impegnate a valorizzare le diverse attività del Sistema Produttivo Culturale e Creativo – dalla manifattura legata ai saperi dei territori fino al design e alle arti visive. Anche in considerazione della rivisitazione delle funzioni e dei compiti voluta dalla riforma, il sistema camerale promuoverà la costituzione di punti di contatto con le imprese al fine di favorirne il raccordo con le attività di promozione dei beni culturali e del turismo a livello locale (anche realizzate da altri enti o pubbliche

amministrazioni), facilitando altresì l'integrazione tra gli strumenti della programmazione territoriale, la gestione degli attrattori culturali e turistici e le filiere del Made in Italy.

Sul tema dell'**internazionalizzazione**, anche grazie a un accordo di Unioncamere con il MISE, le singole Camere di commercio sono impegnate a raggiungere e preparare per l'estero quelle tantissime aziende italiane che hanno tutti i numeri per esportare, ma hanno bisogno sempre più di soggetti che sui territori siano in grado di assisterle a muovere i primi passi.

Altre funzioni riprendono in misura sostanzialmente immutata quelle attuali, di natura **amministrativa** ed **economica**: pubblicità legale e di settore, attraverso la tenuta del registro imprese e degli altri registri ed albi, tra cui quello artigiano; formazione e gestione del fascicolo informatico di impresa e funzioni – ove delegate – di punto unico di accesso telematico per le imprese; l'informazione economica; il sostegno alla creazione d'impresa, in particolare giovanile e femminile; la qualificazione delle imprese e delle produzioni; la sostenibilità e l'ambiente; la tutela del consumatore e della fede pubblica attraverso attività di vigilanza e controllo, nonché di regolazione del mercato. In questi ambiti, nel 2018 verranno realizzate sia nuove iniziative, sia attività che derivano dalla prosecuzione di progetti avviati negli anni precedenti, in particolare di tipo cofinanziato.

L'implementazione della riforma nel 2018 riguarderà, anche l'assetto organizzativo del sistema camerale: la Camera di Commercio di Pisa assieme a quelle di Lucca e Massa-Carrara, cesserà infatti di esistere confluendo in un nuovo ente denominato Toscana Nord-Ovest.

Oltre alla **diffusione di informazioni** su queste attività, la Camera è chiamata anche a **rispondere alle sollecitazioni da parte dei cittadini**, fornendo risposte rapide, chiare ed esaurienti utilizzando strumenti e mezzi diversificati che debbono essere presidiati in modo corretto.

Il piano 2018 è 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. E' inoltre presente un resoconto delle attività 2017.

## **OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2018**

Gli obiettivi e le azioni individuate in questo piano seguono ovviamente 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 che si chiude quest'anno:

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 la loro concretizzazione nella **Relazione Previsionale e Programmatica 2018** (approvata dal Consiglio con delibera n. 17/2017) e nei **Progetti ed azioni 2018** (approvati dalla Giunta con delibera n. 4/2018).

Gli obiettivi di comunicazione sono ripartiti in due categorie a seconda dei soggetti coinvolti “*Comunicazione esterna*” e la seconda i soggetti interni, “*Comunicazione interna*”.

### **Obiettivi di comunicazione esterna**

Per arrivare a rappresentare un riferimento per il sistema imprenditoriale, economico e sociale, la Camera di Pisa presidierà ed e incrementerà le relazioni bidirezionali con l’utenza, soprattutto in rete e sui social network dove questa è presente. L’obiettivo, per quanto possibile, sarà quello di mettersi “alla pari” dell’utenza/cittadinanza cercando di diventare un interlocutore e non un mero informatore. Durante l’anno si continuerà a prestare attenzione alle discussioni che interessano la Camera di Commercio di Pisa in rete: la conoscenza di come l’utenza e la cittadinanza ci percepisce è infatti fondamentale per avviare e tarare qualsiasi azione di comunicazione.

Strategica, nel corso dell’anno, sarà la ricerca supporto per la diffusione dei contenuti prodotti da “persone come noi”: soggetti (imprenditori, amici, parenti, professionisti, ecc.) che, come dicono molte autorevoli fonti specialistiche, sono considerate più affidabili e persino più credibili rispetto ai soggetti istituzionali. In conseguenza di questi cambiamenti sociali, oggi gli utenti/clienti/sostenitori della Camera di Commercio di Pisa ed i cosiddetti “micro-influencer” hanno assunto un’importanza mai avuta prima portando l’asse della comunicazione ad essere o “peer-to-peer”, dimostrando la maggiore autorità di persone reali, utenti, amici, dipendenti e familiari rispetto alla Camera stessa. Segno tangibile di questo mutamento è rappresentato soprattutto dal progetto “Terre di Pisa” che proprio dai suoi sostenitori (imprenditori e loro familiari ed amici, clienti, amministratori pubblici, guide turistiche, ecc.) è stato diffuso superando di gran lunga l’*audience* potenziale della Camera di Commercio.

Altro obiettivi, imposti da norme di legge, sono quelli legati alla **Semplificazione e la trasparenza della Camera** in linea con il D.Lgs. 33/2013 e le modifiche

introdotte dal D.Lgs. 97/2016 ma anche dal miglioramento dell'accessibilità del sito web secondo gli *Obiettivi annuali di accessibilità* di cui l'Ente annualmente si dota ai sensi del D.L. 179/2012

## **Obiettivi di comunicazione interna**

La comunicazione interna intende diffondere e condividere i valori dell'ente ed il senso di appartenenza, al fine di creare un contesto collaborativo e migliorare i processi di lavoro. Il *target* della Comunicazione interna è rappresentato dai dipendenti e dagli amministratori della Camera e della Fondazione di partecipazione per l'innovazione e lo sviluppo imprenditoriale. Anche in questo caso i dipendenti e gli amministratori, grazie al loro supporto in rete, possono diventare i migliori ambasciatori dell'Ente.

## **STAKEHOLDERS**

Gli interlocutori con i quali la Camera di Commercio si interfaccia quotidianamente possono essere sinteticamente individuati sui seguenti gruppi:

- il personale e gli amministratori della Camera e della Fondazione di partecipazione per l'innovazione e lo sviluppo imprenditoriale
- le imprese (oltre 45mila aziende e quasi 56mila persone con carica attive in provincia di Pisa a fine 2017)
- i professionisti (circa 500 tra notai, commercialisti, ragionieri e consulenti del lavoro)
- i consumatori (sono circa 355mila i maggiorenni residenti in provincia di Pisa ad inizio 2017)
- le associazioni di categoria, dei consumatori e i sindacati dei lavoratori
- le istituzioni
- la stampa cartacea
- le testate giornalistiche on-line e i blog tematici
- altri soggetti (blogger, micro-influencer, ecc.)

# STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2018

## Strategie e azioni di comunicazione esterna

Anche per il 2018, la comunicazione dell'ente sarà continuativa, coerente, coinvolgente ma soprattutto on line: l'utilizzo della rete rappresenta una scelta strategica e obbligata, secondo Audiweb l'internet audience nel 2017 ha raggiunto ben 24,2 milioni di utenti unici nel giorno medio, con 2 ore e 22 minuti di navigazione (ed una preferenza per la navigazione da *mobile*) il 93% degli utenti utilizza i motori di ricerca e l'84% i social network.

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

Un'attenzione particolare continuerà ad essere posta alle attività di **DEM (Direct Email Marketing)** tramite la piattaforma camerale CIAO IMPRESA, con la maggiore profilazione e pulizia dei contatti (anche in ottica dell'entrata in vigore a maggio del GDPR, General Data Protection Regulation), con un'attenzione crescente alla tipologia dei destinatari della comunicazione, alla veste grafica dei messaggi e ad un linguaggio più accattivante, che punta a coinvolgere l'interlocutore.

Affinché tutto questo possa affermarsi, continuerà il lavoro di interazione tra gli addetti alla comunicazione e gli altri uffici camerale. Nel 2018 le azioni di comunicazione continueranno ad essere articolate tenendo presenti:

- la **calendarizzazione, i destinatari e la scelta 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 di un **linguaggio idoneo** allo strumento di comunicazione utilizzato;

Nel corso dell'anno proseguirà il monitoraggio dei canali attraverso cui gli utenti hanno avuto notizia delle iniziative, per verificare l'efficacia degli strumenti utilizzati

L'attività di ascolto-monitoraggio dell'utenza proseguirà anche nel 2018, non solo per verificare quello che è stato fatto, ma soprattutto per **rilevare bisogni emergenti**, la presenza 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 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

Nel 2018 proseguirà il rafforzamento la comunicazione all'interno dell'amministrazione per:

- **facilitare e migliorare la circolazione delle informazioni**, al fine di diffondere la conoscenza reciproca delle attività e favorire la condivisione e la compartecipazione degli obiettivi
- **migliorare ed aumentare il senso di appartenenza** dei dipendenti e degli amministratori.

Gli strumenti della comunicazione e della condivisione interna saranno la **intranet** (che è stata recentemente aggiornata per tener conto della riorganizzazione interna) l'**area riservata** dedicata agli amministratori ma anche le piattaforme **social** della Camera di Commercio di Pisa.

Da non trascurare l'importanza del **sito internet** 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** è opportuno proseguire il lavoro di **coinvolgimento** dei colleghi e degli amministratori nella diffusione e promozione delle iniziative camerali utilizzando i propri canali (i cosiddetti **ambassador**).

## Iniziative per il 2018

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

- bando per voucher per la partecipazione autonoma ad iniziative all'estero
- bando voucher acquisto servizi certificazione e attrezzature per sicurezza

- attività Informativa su MUD, Sistri, Raee e attività di promozione economia circolare (Sportello Ambiente)
- servizi di supporto formativi e informativi in tema di internazionalizzazione
- Promozione del prodotto **Terre di Pisa** (formazione, concorso artigiani per gadget Terre di Pisa, corso guide turistiche, workshop e relationship, Terre di Vino, Maratona)
- Corsi assaggio olio
- Progetto InnovArte 2018
- Eventi istituzionali negli spazi MACC (da definire)
- Premi Fascetti e Bernardini ai migliori diplomati della provincia – autunno
- Premio Leonardo Fibonacci – ad importanti personaggi del sistema economico locale
- Iniziative formazione ed assistenza tecnica per avvio d’impresa (Boot camp, formazione per start up, assistenza per redazione business plan a Ultra-neet)
- Supporto all’iscrizione al registro Alternanza scuola lavoro (RASL)
- Servizio di supporto agli istituti scolastici superiori per attivazione percorsi apprendimento di alternanza scuola lavoro (boot camp for student, alternanza è servita, project work, ...)
- Servizio supporto agli istituti scolastici superiori pisani per la partecipazione alla competizione tra imprese di studenti (Impresa in Azione), 23 maggio
- Bando per le imprese per l'ospitalità di studenti in alternanza
- Supporto alle imprese per acquisizione servizi di assesment e formazione su I4.0 PID – Punto Informativo Digitale (formazione, assesment (digital promoter), voucher)
- Terre di Pisa Food & Wine Festival, 19-21 ottobre
- Prodotto benessere
- Marchio Ospitalità Italiana
- Marchio Turismo Sanitario
- Vetrina Toscana
- Premio Innovazione 2018 - autunno
- Sensibilizzazione della PA sui temi del digitale (fatturazione elettronica, spid, banda ultralarga, ecc.)

- Percorso di aggiornamento in materia di mediazione per mediatori (commerciale)
- Organismo composizione delle crisi
- Servizio di orientamento specializzato in materia di deposito brevetti e marchi con consulenze in materia di contraffazione, concorrenza sleale e contrattualistica Sensibilizzazione per la promozione della cultura della Legalità
- Servizi di consegna a domicilio dei documenti camerali
- Servizio di informazione economica (Dinamica imprese e indagine sui fabbisogni occupazionali delle imprese “Excelsior”)

*Queste le principali iniziative previste*

<b>Settore agroalimentare</b>	<i>Olio capitale 2018 Trieste</i>	<i>3-6 marzo</i>
	<i>Vinitaly e Sol&amp;Agrifood Verona</i>	<i>15-17 aprile</i>
	<i>Cibus Parma</i>	<i>7-10 maggio</i>
<b>Settore turistico ricettivo</b>		
	<i>Terre di Pisa alla BIT Milano</i>	<i>12 febbraio</i>
	<i>Manifestazioni fieristiche in convenzione ( BMTurismo Napoli 23-25 marzo - BITEG - TTG).</i>	
	<i>Press trip in collaborazione con compagnie aeree e Toscana Aeroporti da Francia e Russia</i>	
<b>Settore artigianato</b>	<i>Artigiano in Fiera Milano 1-9 dicembre</i>	
<b>Industria 4.0</b>	<i>Festival della robotica 27 settembre – 3 ottobre</i>	
	<i>Internet Festival 11-14 ottobre</i>	

Per la realizzazione delle attività di informazione e comunicazione, nel 2018 le risorse disponibili ammontano a € 45.000. Da queste, debbono essere tolte le spese per attività minime di funzionamento, *housing* e manutenzione del sito, canone sistema mailing e rassegna stampa. Le risorse rimanenti saranno utilizzate per la promozione delle iniziative per le quali non sono stati previsti appositi oneri in bilancio.

-----

I soggetti che si occupano direttamente delle attività di comunicazione, interna ed esterna, sono tre: il responsabile ed i due addetti, che provvedono anche a redigere i comunicati stampa da inviare ai media oltre che ad altre attività di segreteria. L'ufficio è posto in *Staff* al Segretario Generale.

Per ogni singola iniziativa da realizzare viene 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.

## **IL 2017 IN BREVE**

### **Comunicazione esterna**

#### **Sito Internet Istituzionale**

*confronto 2017/2016*

**Utenti (+10,4%) Nuovi utenti (+9,7%), Sessioni (+1,7%), Pagine visualizzate (+4,9%)**

*dati 2017*

**Rimbalzo (49,0%), Sessioni da motori di ricerca (74,6%), Sessioni da attività di comunicazione (9,2%, delle quali 4,5% azioni mailing), Ricerca interna (oltre 6mila), Grado soddisfazione sito (78%).**

#### **Sito Internet Pisa Food and Wine**

*confronto 2017/2016*

**Utenti +40,9% Nuovi utenti +40,9% Sessioni (+62,1%), Pagine visualizzate (-4,5%)**

*dati 2017*

**Rimbalzo (54,7%), Sessioni da motori di ricerca (25%). Sessioni da ADV (49%)**

#### **Azioni di mailing**

*dati 2017*

**Invii (70), Email inviate (200mila), Tasso di apertura medio (40%, 32% nel 2016), Tasso di clic medio (3%, 2% nel 2016). Tasso medio di clic su**

**aperture (10%, 6%), Iscrizioni per mille email aperte (40, come nel 2016).**

### **Comunicati stampa**

*dati 2017*

**Lanci stampa (43), Uscite (525, 86 su carta stampata)**

### **Interventi istituzionali**

*dati 2017*

**Interventi (32)**

### **Spazi su emittenti radiotelevisive**

*dati 2017*

**Trasmissioni TV registrate (11)**

### **I Social media**

*dati 2017*

**Facebook** (973 mi piace), **Google+** (33 followers), **Twitter** (1.030 followers), **You Tube** (23 iscritti), **Slideshare** (19 followers) **ISSUU** (2 followers). Pagina **Facebook Pisa Food and Wine Festival** (2.106 mi piace) e **Facebook Pisa Leaning Tower** (271 mi piace), **Twitter Pisa Leaning Tower** (115).

### **Altre attività di comunicazione digitale**

Caricamento **Tour Virtuale** del MACC su piattaforma Google

Implementazione profilo **Google My Business** per ciascuna sede camerale (caricamento foto, caricamento eventi, inserimento numero di telefono ed indirizzo, inserimento orari di apertura, giorni di chiusura)

Adozione di una [Social Media Policy](#) che detta le linee guida ("netiquette") per l'utilizzo dei social media camerali