



Camera di Commercio
Pisa

PIANO DI COMUNICAZIONE ANNO 2022

Ufficio Comunicazione e Affari generali



Nella foto: Camera di Commercio di Pisa, inaugurazione Terre di Pisa Food and Wine Festival, 15 ottobre 2021

11 marzo 2022

INDICE

PREMESSA.....	2
STAKEHOLDERS = PERSONE	6
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2022.....	7
Obiettivi di comunicazione esterna.....	7
Obiettivi di comunicazione interna.....	8
STRATEGIE ED AZIONI PER IL 2022	8
Comunicazione esterna	8
Ascolto dell'utenza e non solo.....	9
Informazione istituzionale	10
Informazione a mezzo posta elettronica	10
Maggiore attenzione alle attività amministrative.....	12
Supporto del personale, e non solo, per la diffusione dei contenuti	12
Più video	12
Nuove richieste dell'utenza e intelligenza artificiale.....	13
Comunicazione interna	14
IL 2021 IN BREVE	15
ELENCO ATTIVITA' PREVISTE (VERSIONE BETA)	16

PREMESSA

Il contesto globale

Nel 2021, l'andamento dell'audience online nel giorno medio, tra i diversi mesi dell'anno, dopo lo stravolgimento causato dall'esplosione della pandemia Covid 19 nel 2020, ha ripreso la forma a cui eravamo abituati.

Questa è la sintesi che traccia Audiweb con numeri di rilievo e dinamiche che risentono in modo diretto dell'emergenza sanitaria ancora in corso e che, anche nel 2021, ha reiterato condizionamenti significativi nelle abitudini delle persone, limitazioni alla mobilità, alla fruizione di spazi e servizi, ha generato nuove modalità di lavoro, di relazione sociale ed economica con ripercussioni consistenti anche nel modo interpersonale di comunicare e in tutto il flusso di informazioni provenienti dall'esterno. Con 44,3 milioni di utenti unici mensili in media nel 2021 la "total digital audience" ha raggiunto il 74,5% della popolazione dai 2 anni in su facendo registrare un incremento del 2,2% rispetto alla media del 2020. Tra i device rilevati, lo smartphone e/o tablet ha rappresentato il principale canale di accesso alla Rete, raggiungendo nel 2021 una concentrazione dell'89,8% della popolazione compresa dai 18 ai 74 anni. (+4,6% rispetto al 2019).

L'incremento nella fruizione di internet e nell'audience online nel giorno medio nel corso di tutto il 2021 è anche in questo caso il riflesso, da un lato, di un maggior uso del Computer per navigare e, dall'altro, di un ulteriore consolidamento della fruizione da Smartphone anche per il riacutizzarsi nel 2021 dell'epidemia da Covid19 con i conseguenti provvedimenti legislativi e le nuove modalità di relazione sociale (telelavoro – Dad – riunioni in videoconferenza ecc.)

Concordanti risultano anche i dati pubblicati da Hootsuite nel consueto report annuale "Digital 2021" sull'uso del digitale nel mondo che fotografano, a livello globale, le abitudini degli utenti rispetto alla "rete", al rapporto con la tecnologia "mobile", ai "social" e al settore dell'e-commerce.

Anche in questo caso i numeri sono di rilievo e le dinamiche indubbiamente influenzate dall'emergenza sanitaria non ancora superata.

Il report indica una forte espansione del digitale verificatasi nell'ultimo anno e, in particolare nel triennio, i social media hanno guadagnato un miliardo di nuovi utenti con una crescita del 13% nel 2021 rispetto al 2020 portando il totale globale a quasi 4,2 miliardi. Cresce, inoltre, il numero delle imprese che investono nel digitale, tendenza che si è registrata anche a livello provinciale.

Il 45% di tutti gli utenti internet del mondo oggi utilizza la rete per cercare prodotti e servizi. Una percentuale che sale di numero tra gli appartenenti alla cosiddetta "*Generazione Z*" (i nati tra la fine degli anni Novanta e la fine degli anni Duemila) ma con un forte incremento nell'utilizzo dei social, nel 2021, tra i cosiddetti "*Baby boomer*" (i nati tra il '46 e il '64 del secolo scorso). Questa è, infatti, la categoria di utenti che ha avuto il tasso di crescita più alto su Facebook e Instagram. In fortissimo aumento, inoltre, secondo "Digital 2021", la quantità di denaro che le persone spendono online per acquistare cibo e articoli per la cura personale e per accedere a servizi, più del 40% rispetto all'anno passato.

Nel nostro Paese sono 41 milioni le persone attive sui social media.

La Camera di Commercio

Il quadro specifico è caratterizzato dal riattivarsi, a seguito di intervenute decisioni giurisprudenziali, del percorso di accorpamento delle Camere di Commercio di Pisa, Lucca e Massa Carrara avviato già dal 2020 con la decadenza degli organi della Camera e la nomina, avvenuta nel gennaio del 2021, del Commissario Straordinario fino alla data di insediamento del Consiglio della Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest.

In questo quadro, pertanto, in cui si perfezionano e si accelerano le procedure di effettivo accorpamento, le attività propedeutiche alla programmazione 2022 assumono una funzione di mero aggiornamento di quanto finora realizzato. Pertanto la **Relazione Previsionale e Programmatica 2022** si colloca nel quadro strategico definito dal Programma Pluriennale, e ne costituisce il residuo sviluppo

fino alla definizione del programma di mandato della nuova Camera Toscana Nord Ovest. Restano pienamente confermate le tre aree strategiche del Programma Pluriennale, come rivisto dopo il Decreto

Legislativo 219/2016 sebbene la declinazione operativa dovrà tenere necessariamente conto del quadro istituzionale in divenire, delle risorse a disposizione per il 2022, della riduzione di personale e dell'evolversi dell'emergenza sanitaria:

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

L'intervento normativo del 2016 ha ridisegnato le funzioni e il loro finanziamento: il successivo Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico ha definito un catalogo dei servizi nazionale che contempla i servizi più tradizionali ed elementari e quelli più innovati e qualificati.

Semplificazione e trasparenza

- ▶ Gestione del Registro delle imprese, albi ed elenchi
- ▶ Gestione SUAP e fascicolo elettronico di impresa

Orientamento al lavoro e alle professioni

- ▶ Orientamento
- ▶ Percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento e formazione per il lavoro
- ▶ Supporto incontro domanda-offerta di lavoro
- ▶ Certificazione competenze

Internazionalizzazione

- ▶ Informazione, formazione, assistenza all'export
- ▶ Servizi certificativi per l'export

Tutela e legalità

- ▶ Tutela della legalità
- ▶ Tutela della fede pubblica e del consumatore e regolazione del mercato
- ▶ Informazione, vigilanza e controllo su sicurezza e conformità dei prodotti
- ▶ Sanzioni amministrative
- ▶ Metrologia legale
- ▶ Registro nazionale protesti

- ▶ Composizione delle controversie e delle situazioni di crisi
- ▶ Rilevazione prezzi/tariffe e Borse merci
- ▶ Gestione controlli prodotti delle filiere del Made in Italy e Organismi di controllo
- ▶ Tutela della proprietà industriale

Turismo e cultura

- ▶ Iniziative a sostegno del settore turistico e dei beni culturali

Digitalizzazione

- ▶ Gestione Punti impresa digitale
- ▶ Servizi connessi all'Agenda digitale

Sviluppo d'impresa e qualificazione aziendale e dei prodotti

- ▶ Iniziative a sostegno dello sviluppo d'impresa
- ▶ Qualificazione delle imprese, delle filiere e delle produzioni
- ▶ Osservatori economici

Ambiente e sviluppo sostenibile

- ▶ Iniziative a sostegno dello sviluppo sostenibile
- ▶ Tenuta Albo gestori ambientali
- ▶ Pratiche ambientali e tenuta registri in materia ambientale

Nella programmazione e nella realizzazione delle attività è sempre più rilevante il coinvolgimento dei diversi attori del territorio, in una logica di governance ampia e variegata, data la molteplicità degli ambiti di intervento e degli interessi coinvolti. Da non trascurare neppure gli effetti della pandemia sulla programmazione e soprattutto sulle diverse modalità di veicolazione di servizi e informazioni che la stessa ha condizionato e che, in alcuni casi, si sono rivelate efficaci di per sé e dunque da considerare interessanti anche quando l'emergenza sanitaria si sarà affievolita o sarà stata superata.

Per tutti questi motivi, il programma di attività ed il piano di comunicazione 2022, in analogia al 2021, continuerà ad essere in “versione beta” ma con la conferma di un quadro finalistico che può essere suddiviso in tre macro-filoni:

- semplificazione degli oneri burocratici a carico delle imprese anche a seguito dell'Agenda per la Semplificazione
- digitalizzazione di ogni possibile processo/attività
- interazione con l'utenza e ricerca della customizzazione

L'obiettivo generale rimane quello della massima efficienza e trasparenza nei confronti degli stakeholders perseguibile con l'impegno nel fornire risposte rapide,

chiare, esaurienti, di agevole accesso utilizzando strumenti e mezzi diversificati che debbono essere costantemente presidiati e con risultati misurabili.

Il piano 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 dell'introduzione che del potenziamento e del consolidamento.

E' inoltre presente un resoconto delle attività 2021.

STAKEHOLDERS = PERSONE

Gli interlocutori con i quali la Camera di Commercio si interfaccia quotidianamente sono persone reali che possono essere classificate secondo alcune caratteristiche comuni:

- il personale e gli amministratori della Camera e della Fondazione di partecipazione per l'innovazione e lo sviluppo imprenditoriale
- gli imprenditori (oltre 66mila persone hanno un ruolo come titolare, amministratore, socio, ecc. in una delle quasi 37mila aziende attive a fine 2021 in provincia di Pisa)
- i professionisti (oltre 1000 tra notai, commercialisti, ragionieri e consulenti del lavoro)
- i consumatori (oltre 350mila i maggiorenni residenti in provincia di Pisa ad inizio 2021)
- 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.)

La comunicazione verrà tarata tenendo in considerazione il destinatario (cercando di comprenderlo anche dal punto di vista socio-culturale e non trascurando le mutevoli abitudini digitali) e il messaggio, per struttura, contenuto, modalità di veicolazione.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2022

Gli obiettivi e le azioni di questo piano seguono le indicazioni contenute nei vari atti di indirizzo, partendo dalla *mission* dell'Ente "MORE FOR LESS". Gli obiettivi di comunicazione sono ripartiti in due categorie a seconda dei soggetti coinvolti: "*Comunicazione esterna*" se si rivolge a destinatari esterni all'ente e "*Comunicazione interna*" se afferisce a soggetti interni.

Obiettivi di comunicazione esterna

L'obiettivo principale dell'Ente è quello di essere un riferimento per il sistema imprenditoriale, economico e sociale puntando ad elevati livelli di efficienza e chiarezza anche nella trasversalità e multimedialità della comunicazione con i propri "clienti". In questa cornice finalistica la Camera continuerà a privilegiare le relazioni bidirezionali con l'utenza, in rete e sui social network dove questa è presente, ma anche con strumenti tradizionali come il telefono e soprattutto negli incontri di persona, mantenendo un equilibrio tra engagement pubblico e privato. Per fare questo è fondamentale consolidare le relazioni esistenti e raggiungere nuovi utenti sui canali pubblici (social gratuiti o a pagamento, mail, sito web, stampa, ecc.) e sfruttare quelli privati (come il messaging, ma anche il telefono e l'incontro personale) per instaurare relazioni più profonde e durature con l'utenza. Sarà necessario, per quanto possibile, posizionarsi in maniera simmetrica rispetto all'utenza, cercando di diventare un riferimento che sappia adeguare il proprio "linguaggio" in base all'interlocutore e che non si limiti al ruolo di un mero informatore ma si attivi cercando di suscitare un reale interesse quando deve "proporre" o di orientare concretamente quando deve "rispondere".

Obiettivi di comunicazione interna

La comunicazione interna mira a diffondere e condividere i valori dell'ente, a consolidare il senso di appartenenza e a rimarcare gli obiettivi (primo fra tutti quello di essere un riferimento per il sistema imprenditoriale, economico e sociale) a focalizzare alcune modalità standard di lavoro al fine di migliorarne i processi e creare un contesto collaborativo che favorisca il supporto del personale: la cosiddetta *advocacy*. 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, ma anche dai consulenti che operano nel campo del supporto alla comunicazione. Anche in questo caso i dipendenti e gli amministratori, grazie al loro supporto in rete, possono diventare i migliori ambasciatori delle iniziative portate avanti dall'Ente e contribuire alla sua buona immagine.

STRATEGIE ED AZIONI PER IL 2022

Comunicazione esterna

Nel 2022 la comunicazione dell'ente continuerà ad essere continuativa, coerente, coinvolgente, digitale e quanto più possibile personalizzata: l'utilizzo della rete rappresenta una scelta strategica e obbligata, alla luce anche dei dati di fortissima espansione del digitale, da integrarsi, tuttavia, con la comunicazione personale che per una parte ancora rilevante dell'utenza è indispensabile e che in certe occasioni garantisce un livello di prossimità necessario e apprezzato.

Affinché la comunicazione possa essere sempre più efficace, continuerà il lavoro di interazione tra gli addetti alla comunicazione e gli altri uffici camerali con l'obiettivo di coinvolgere sempre di più il front office. Nel 2022 le azioni di comunicazione continueranno ad essere articolate tenendo presenti:

- la **calendarizzazione**, i **destinatari** e la **scelta dei mezzi di comunicazione (media mix)**;

- 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, per lo più automatizzato, dei canali attraverso cui gli utenti hanno avuto notizia delle iniziative, per verificare l'efficacia degli strumenti utilizzati e stabilire all'occorrenza eventuali variazioni di strategia.

Ascolto dell'utenza e non solo

Durante l'anno si continuerà a prestare attenzione, in ottica strategica, all'ascolto delle discussioni che interessano la Camera di Commercio di Pisa, soprattutto in rete. L'attività di ascolto-monitoraggio dell'utenza proseguirà non solo per verificare quello che è stato fatto, ma soprattutto per **rilevare i 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.

Nel concreto, sono attive azioni di monitoraggio delle discussioni ed è stato implementato un controllo continuo delle principali fonti informative utili per il mondo dell'impresa e delle professioni con l'obiettivo di condividerle in modo sistematico sui canali social della Camera utilizzando per lo più creatività e link originali da cui provengono le informazioni. La condivisione di contenuti di altri soggetti istituzionali (regione – mise – presidenza del consiglio – sistema Excelsior ecc.) dà inoltre evidenza, anche nei loro confronti, del nostro ruolo di fattivo amplificatore delle informazioni utili ai comuni destinatari esterni e ci accredita quale parte diligente del rapporto di collaborazione.

Informazione istituzionale

Nel corso del 2022 proseguirà la redazione e diffusione di note stampa contenenti informazioni tempestive su opportunità di finanziamento, dati sulla struttura economica provinciale e sul suo andamento, realizzazione di iniziative proprie o in compartecipazione (con un occhio di riguardo per quelle relative al prodotto turistico Terre di Pisa), iniziative a carattere formativo, adempimenti amministrativi, ecc. L'obiettivo è quello di mantenere il medesimo livello di diffusione delle note prodotte su testate cartacee e on line dell'anno 2021.

Informazione a mezzo posta elettronica

Nel marzo 2021 è avvenuto il passaggio ad un nuovo sistema di mailing. Il passaggio al nuovo sistema ha comportato la netta riduzione dei “contatti” (da 8.500 a 7.800). Ma la riduzione è stata solo formale perché mentre sulla vecchia piattaforma la chiave primaria del database era il nome dell'utente, nel nuovo sistema la chiave primaria è diventata la casella e-mail. Nel vecchio database esistevano infatti utenti differenti con la medesima casella email (ad esempio membri della medesima organizzazione che si erano registrati con una casella tipo info@azienda.it), nel nuovo sistema questo non è più possibile.

Tornando ai dati nel 2021 sono state 38 le campagne mailing realizzate per un totale di 84mila email inviate. Il traffico sul sito internet camerale derivante dall'invio di email ha rappresentato nel 2021 il 4% del totale. Il tasso di apertura medio delle mail ha toccato nel 2021 il 43,6% di quelle inviate e il clic-to-open rate si è assestato sul 9,2% contro una media, per gli Enti Pubblici¹, rispettivamente dell'11,1% e del 10%. Da precisare che la comparazione riguarda il dai 2020 dell'Osservatorio Statistico Mailup che sono quelli più aggiornati al momento disponibili. Si notano alcune flessioni, ma a tal proposito si precisa che la comparazione con i dati relativi al 2020, essendo passati all'utilizzo di una diversa

¹ fonte Osservatorio Statistico 2021 Mailup su dati 2020

piattaforma, non è stata perfettamente possibile. Si consideri ad esempio che per rilevare una apertura di una mail venivano utilizzate metodologie differenti.

Nel corso del 2021 si sono intraprese azioni finalizzate ad aumentare il numero degli iscritti al servizio mailing. Sono state realizzate iniziative pubblicitarie del form di iscrizione alla piattaforma mailing mediante contenuti sponsorizzati sui social, fb campagne Lead Generation ed il link del form è stato inserito nella descrizione del video su Youtube, nei form di iscrizione ai webinar, nei nostri contatti footer alla mail personale. E' stata infine predisposta specifica cartellonistica, allo sportello della sede pisana della Camera e presso la sede distaccata di Santa Croce, recante un Codice QR che rimanda al form di iscrizione e che è presente anche a video in sala di attesa.

L'obiettivo del 2022 è quello di incrementare il database delle mail in possesso della Camera fino ad arrivare al 23% delle imprese attive in provincia di Pisa.

Tra le azioni specifiche che possono essere poste in essere si citano a titolo di esempio:

- menzionare espressamente la possibilità di iscriversi alla mailing tramite form in occasione di webinar (saluto di apertura o chiusura ad opera di colleghi)
- chiedere di iscriversi tramite form quando si trasmettono i questionari di gradimento ai webinar
- inserire il form di iscrizione oltre che nella home page anche nell'area formazione (o altre aree che possono risultare interessanti) del nostro sito web.
- chiedere ai colleghi di inserire il link al form nel footer della mail personale
- proporre nelle risposte ad email pervenute alla casella "info" l'iscrizione al form con una dicitura standard
- nell'invio massivo di PEC alle imprese per il diritto annuale, inserire un volantino informativo con invito ad iscriversi alla piattaforma

Maggiore attenzione alle attività amministrative

Buona parte del traffico del sito web camerale, così come del traffico telefonico in entrata, riguarda adempimenti amministrativi per lo più riconducibili al Registro delle Imprese e allo Sportello polifunzionale. Affinché tutto questo possa affermarsi, continuerà il lavoro di interazione tra gli addetti alla comunicazione e gli altri uffici camerali con l'obiettivo di coinvolgere sempre di più il front office. Nel corso dell'anno si continuerà a produrre pagine del sito in coerenza all'ottica SEO e a revisionare progressivamente i contenuti delle pagine web esistenti, dedicate alle funzioni amministrative camerali e successivamente condivisi sui canali social della Camera, generando traffico sul sito. La condivisione sui social dell'Ente continuerà ad essere effettuata adottando un'apposita veste grafica che faccia riconoscere immediatamente all'utente che il contenuto diffuso è relativo alla Camera di Commercio di Pisa.

Supporto del personale, e non solo, per la diffusione dei contenuti

Strategica, nel corso dell'anno, sarà la ricerca del supporto dei colleghi e degli amministratori camerali e altri soggetti autorevoli coinvolti a vario titolo nelle iniziative camerali per la diffusione dei nostri contenuti (sito web, post su social, interventi pubblici, interviste, articoli di stampa, ecc.).

Più video

L'esplosione della pandemia ed il suo perdurare anche nel 2021 ha costretto a rivedere profondamente le attività di formazione e informazione realizzati con seminari/workshop/convegni. A partire dai primi mesi dell'emergenza sanitaria iniziata nel 2020 e proseguendo anche nel 2021, pur riportando alcuni eventi in presenza, si è fatto ricorso in modo consistente all' on line registrando un aumento notevole di iscrizioni. Il ricorso agli strumenti digitali ha consentito inoltre di poter registrare gli eventi e di poterli condividere sulla piattaforma YouTube, sulla quale la Camera è presente, dopo aver realizzato apposite sigle e code da inserire ad

inizio e fine della registrazione. Anche il lavoro di indicizzazione dei contenuti video su YouTube, una ventina i video prodotti nel 2021, è stato rilevante ed ha portato a quasi raddoppiare nell'ultimo anno gli iscritti al canale.

Nuove richieste dell'utenza e intelligenza artificiale

Considerando che a seguito del perdurare della pandemia gli sportelli della Camera di Commercio di Pisa hanno continuato a ricevere esclusivamente previo appuntamento telefonico, è stata posta particolare attenzione alle richieste provenienti dai canali mail ma, soprattutto, da Google My Business e Facebook Messenger. Tali canali, aperti H24, scontano un facile utilizzo da parte dell'utenza soprattutto straniera che, verosimilmente, li preferisce come primo approccio prima di passare al contatto telefonico. Le pagine Google My Business dedicate alla sede di Pisa e di Santa Croce sull'Arno, sono state arricchite di informazioni e immagini. In forte crescita le chiamate e le ricerche di indicazioni stradali derivanti proprio da Google My Business per entrambe le sedi. Per ottimizzare la gestione delle richieste sono stati impostate una serie di risposte automatiche a cui sono seguiti messaggi personalizzati e si procederà anche nel 2022 raffinando tale ambito comunicativo ed informativo

Nel corso del 2021, nell'ottica della digitalizzazione dei servizi della Pubblica Amministrazione, la Camera di Commercio di Pisa ha attivato uno strumento comunicativo di eccellenza altamente innovativo, flessibile e modulare. In particolare, al piano terreno della sede di Pisa, è funzionante una portineria virtuale basata su sistemi di AI attraverso un'interfaccia multimodale (grafico-conversazionale) con tecnologia Amazon/Alexa e nel). Attraverso l'utilizzo della tecnologia A.I. l'Ente intende migliorare la trasparenza, la comunicazione e la diffusione delle informazioni fornendo all'utenza un prodotto che possa essere un supporto rapido e smart per la fruizione dei servizi istituzionali.

Nel 2022 si andrà ad implementare un sistema di appuntamenti presso gli uffici della Camera di Commercio attraverso interazione vocale dell'utente. Oltre alla

sezione informativa di tipo interattivo, specifica per la ricerca delle informazioni utili sui servizi e prodotti offerti dalla Camera, il progetto proseguirà con l'allestimento di una sezione dedicata alle notizie ed agli eventi promossi dalla Camera di Commercio che verrà presentata a richiesta dell'utente e sarà implementata con l'RSS Feed presente nel sito istituzionale.

Altri obiettivi di comunicazione, imposti dalla 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.

Comunicazione interna

Nel 2022 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 fino a farli diventare *advocat*

Gli strumenti della comunicazione e della condivisione interna saranno la **intranet**, 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 (amplificazione) e promozione

delle iniziative camerali utilizzando i propri canali (gli **ambassador**). La comunicazione social ha la sua importanza non soltanto per veicolare informazioni specifiche ma anche per rappresentare all'esterno una buona immagine dell'ente, del suo dinamismo in termini di attività, iniziative, sintonia con le tematiche di interesse di imprese, istituzioni, cittadini, della qualità della sua programmazione ricavandone consenso.

IL 2021 IN BREVE

Comunicazione esterna

Sito Internet Istituzionale (utenti esterni)

confronto 2021/2020

Utenti (+31,1%) Nuovi utenti (+30,6%), Sessioni (+19,%), Pagine visualizzate (-6,9%)

dati 2021

Rimbalzo (78%), Sessioni da motori di ricerca (69%), Sessioni da attività di comunicazione (3%, delle quali il 1% derivante da azioni mailing), Motore ricerca interno di Google (quasi 12mila visualizzazioni, -18% in un anno)

Azioni di mailing

dati 2021

Invii (38), Email inviate (84mila)

Tasso di apertura medio (43,6% nel 2021, 47,3% nel 2020, 39,1%, 38,9% nel 2018, 40% nel 2017), CTR (4% nel 2021, 5,9% nel 2020, 3,7% nel 2019, 3,1% nel 2018, 3% nel 2017). CTOR (9,2% nel 2021, 12,4% nel 2020, 9,4% nel 2019, 7,8% nel 2018, 10% nel 2017)

Comunicati stampa

Lanci stampa (36 nel 2021, 31 nel 2020, 45 nel 2019, 53 nel 2018, 43 nel 2017), Uscite (591 nel 2021, 370 nel 2020, 412 nel 2019, 582 nel 2018, 525 nel 2017)

Interventi istituzionali o interviste

Interventi (14 nel 2021, 17 nel 2020, 31 nel 2019, 32 nel 2018 e 2017)

Spazi su emittenti radiotelevisive

Trasmissioni TV registrate (7 nel 2021, 7 nel 2020, 7 nel 2019, 9 nel 2018, 11 nel 2017)

I Social media (vanitymetrics)

Facebook (3.360 follower, 2.987 mi piace nel 2020, 2.489 nel 2019, 1.549 nel 2018, 973 nel 2017), **Twitter** (1.380, nel 2021, 1.253 nel 2020, 1.174 nel 2019, 1.127 nel 2018 e 1.030 nel 2017), **YouTUBE** (231 iscritti nel 2021, 135 iscritti nel 2020, 58 nel 2019, 40 nel 2018, 23 nel 2017), **Slideshare** (38 followers nel 2021, 33 followers nel 2020, 28 nel 2019, 24 nel 2018, 19 nel 2017) **ISSUU** (2 followers).

ELENCO ATTIVITA' PREVISTE (VERSIONE BETA)

MANIFESTAZIONI

- Educational post Buy Wine (13 febbraio) - Terre di Pisa
- Educational post Buy Food - Terre di Pisa
- Fiera del cicloturismo (12-13 marzo) - Terre di Pisa
- BMT Napoli (18-20-marzo) - Terre di Pisa
- Discover Italy, Sestri Levante (8-10 aprile) organizzazione post tour - Terre di Pisa
- BIT (10-12 aprile) – presentazione 11 aprile - Terre di Pisa
- Vinitaly (10-13 aprile) - Terre di Pisa
- Cibus (3-5 maggio) - Terre di Pisa
- Borsa del matrimonio (6-7 maggio) - Terre di Pisa
- Olio Capitale (13-15 maggio) - Terre di Pisa
- Internet Festival (7-9 ottobre) - Terre di Pisa
- TTG Travel Experience (12-14 ottobre) - Terre di Pisa
- Terre di Pisa Food and Wine Festival (14-16 ottobre) - Terre di Pisa
- Bitesp (23-25 novembre) - Terre di Pisa
- Artigiano In Fiera (3-11 dicembre) - Terre di Pisa
- E-workshop Pharma
- E-workshop corporate

BANDI

- Bando Progetto in.Agro
- Bando voucher per la partecipazione individuale a mostre e fiere internazionali in Italia e all'Estero
- Bando voucher per sviluppo piani export
- Bando voucher PID - I4.0
- Bando certificazione sistemi gestione aziendale e sicurezza

PREMI E CONCORSI

- Premio Leonardo Fibonacci (2 febbraio)
- Impresa in azione
- Premio Innovazione 2022

- Premio Fascetti-Bernardini

FORMAZIONE E PCTO

- Boot camp for student – seminari
- Crescere in digitale – orientamento
- Orientamento in uscita dalle scuole medie inferiori – orientamento e brochure
- Tourism for students – PCTO (Percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento)
- Certificazione competenze – PCTO (Percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento)
- Formazione su I4.0 - PID
- Corso Olio Professionale
- Formazione Terre di Pisa
- Formazione su MUD, Raee e attività di promozione economia circolare

ATTIVITA'

- Sportello informativo internazionalizzazione
- Sportello informativo etichettatura
- Assement su I4.0 - PID
- Attività su MUD, Raee e attività di promozione economia circolare