



Camera di Commercio
Pisa

PIANO DI COMUNICAZIONE ANNO 2020

Ufficio Comunicazione e Affari generali



Nella foto: **Camera di Commercio di Pisa, esterno**

18 marzo 2020

INDICE

PREMESSA.....	2
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2020.....	5
Obiettivi di comunicazione esterna.....	5
Obiettivi di comunicazione interna.....	6
STAKEHOLDERS	7
STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL 2020	7
Strategie e azioni di comunicazione esterna	7
Strategie ed azioni di comunicazione interna	10
Iniziative per il 2020	11
IL 2019 IN BREVE	17

PREMESSA

A Pisa il programma di mandato della attuale consigliatura, avviatasi nel 2013 sarebbe giunto a compimento, tuttavia la disposizione del DM 26/02/2018 ha confermato i pieni poteri degli organi delle Camere destinate all'accorpamento fino all'insediamento degli organi della nuova Camera; le procedure per la costituzione della Camera di Commercio della Toscana Nord – Ovest sono state regolarmente avviate il 1° Marzo 2018.

Ad oggi il processo di accorpamento è sospeso in via cautelare da un'ordinanza del Consiglio di Stato, in attesa del giudizio proposto al TAR Lazio. Quest'ultimo, a sua volta, ha adito la Consulta avendo ravvisato, preliminarmente all'esame di merito, elementi di incostituzionalità nell'iter di emanazione del Decreto Legislativo 219/2016. E' plausibile ritenere che i tempi per la costituzione del nuovo ente siano ancora lunghi e la Camera di Pisa possa conservare la propria autonomia per buona parte del 2020.

Per tale motivo, il programma di mandato, aggiornato negli anni passati per effetto della riforma del sistema camerale, resta valido ed attuale, in quanto precursore dello spirito stesso della riforma nell'individuare la mission della Camera di Pisa: MORE FOR LESS.

Restano quindi pienamente confermate le tre aree strategiche del Programma Pluriennale, sebbene la declinazione operativa dovrà tenere necessariamente conto del quadro giuridico e istituzionale in divenire e delle risorse a disposizione, in special modo della costante riduzione di personale:

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 2020** (approvata dal Consiglio con delibera n. 11/2019) e nei **Progetti ed azioni 2020** (approvati dalla Giunta con delibera n. 10/2020).

Il programma pluriennale vuole infatti sostenere la competitività delle imprese, mantenendo centrata l'attenzione sulla creazione di valore da parte dell'Ente, intendendo con questo l'insieme di programmi di valorizzazione del patrimonio immobiliare, di efficientamento dei processi, in una logica di razionalizzazione dell'uso delle risorse e di contenimento delle spese, al fine di liberare risorse o ricercarne di nuove per destinarle agli interventi sul territorio.

Massimizzare efficacia ed efficienza perseguendo al contempo la qualità dei servizi: questo obiettivo è stato conseguito ottenendo progressivamente la certificazione di tutti i servizi al pubblico anagrafico-certificativi, promozionali e di regolazione del mercato ed adottando una Carta dei Servizi con target prestazionali inferiori ai termini di legge e con obiettivi di compliance crescenti di anno in anno.

L'intervento normativo del 2016 ha altresì ridisegnato le funzioni e il loro finanziamento: il successivo Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico ha definito un vero e proprio catalogo dei servizi del sistema camerale nazionale e delle Camere di Commercio 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 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.

In questo quadro, già di per sé in divenire, sta impattando con forza l'emergenza sanitaria COVID-19 che, tra l'altro, prevede la chiusura o limitazioni precauzionali per molte attività economiche, così come interventi di sostegno alle imprese del governo che la Camera dovrà necessariamente divulgare. Tale emergenza, inoltre, sta posticipando molte iniziative programmate (corsi, partecipazione a fiere, ecc.), oltre a ridurre l'afflusso dell'utenza agli sportelli di Pisa e Santa Croce sull'Arno rendendo necessaria una maggior diffusione dei servizi digitali. La Camera sarà chiamata quindi a fungere da punto informativo sulle norme in corso di emanazione, sulle procedure per accedere a sgravi, finanziamenti, bonus, sulle varie scadenze ambientali e di diritto societario, su come ottenere a distanza certificati e visure ma anche sulla proprietà intellettuale, sull'export (dogane, dazi, blocchi alle esportazioni, ecc.), sulla digitalizzazione e su molto altro. L'obiettivo

è di fornire risposte rapide, chiare ed esaurienti utilizzando strumenti e mezzi diversificati che debbono essere presidiati in modo costante.

Per tutti questi motivi, il programma di attività ed il piano di comunicazione 2020, rispetto a quelli degli anni precedenti, sarà ancor di più in “versione beta”.

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 2019.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2020

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”.

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 incrementerà le relazioni bidirezionali con l’utenza, soprattutto in rete e sui social network, dove questa è presente, mantenendo un equilibrio tra engagement pubblico e privato. Per fare questo è necessario raggiungere i nuovi utenti sui canali pubblici (social gratuiti o a pagamento, mail, sito web, stampa, ecc.) e sfruttare quelli privati (come il messaging privato, ma anche il telefono e l’incontro personale) per instaurare relazioni più profonde e durature con l’utenza. L’obiettivo, per quanto possibile, sarà quello di posizionarsi in maniera simmetrica rispetto all’utenza, 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 consapevolezza della percezione dell'ente da parte di terzi 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 (articoli di stampa e specialistici, post su social e blog, interventi pubblici, interviste, ecc.) prodotti dalle persone (imprenditori, amici, parenti, professionisti, ecc.). Come continuano a dire molte autorevoli fonti specialistiche i contributi privati, 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. L'asse della comunicazione sta diventando "peer-to-peer", dimostrando la maggiore autorità di persone reali, utenti, amici, dipendenti e familiari rispetto alla Camera stessa.

Un altro aspetto da considerare è che a causa dell'aumento dello scetticismo verso le istituzioni tradizionali, i dipendenti stanno diventando un fattore cruciale per la reputazione dell'Ente. E' necessario trarre vantaggio da questo ruolo, alimentando una solida cultura interna, amplificando gli obiettivi dell'Ente grazie all'advocacy (supporto) di dipendenti e clienti e facendo leva sul legame tra il dipendente e l'utente. Per fare questo è quindi fondamentale lavorare per "mantenere le promesse" a tutti i livelli.

Altri obiettivi di comunicazione, questi 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

Obiettivi di comunicazione interna

La comunicazione interna intende diffondere e condividere i valori dell'ente ed il senso di appartenenza, al fine di migliorare i processi di lavoro e creare un contesto

collaborativo che favorisca l'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 dei 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.

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 43mila aziende registrate a fine 2019)
- 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 2019)
- 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 2020

Strategie e azioni di comunicazione esterna

Nel 2020 la comunicazione dell'ente dovrà essere continuativa, coerente, coinvolgente, digitale e quanto più possibile personalizzata: l'utilizzo della rete

rappresenta una scelta strategica e obbligata da integrarsi con la comunicazione personale. Audiweb, nel 2019, afferma che la total digital audience nel 2019 ha raggiunto una media mensile di 41,6 milioni di utenti unici, pari al 70% della popolazione (l'87% se si considera solo la popolazione di 18-74 anni), online per 104 ore e 34 minuti complessivi (4 giorni e 8 ore di navigazione). Nel giorno medio del 2019 hanno navigato 33,3 milioni di individui dai 2 anni in su, online per 4 ore e 18 minuti in media per persona dai device rilevati (Computer, Smartphone e Tablet). Restrungendo l'osservazione alla popolazione maggiorenne nel 2019 erano online nel giorno medio 32,7 milioni di persone, pari al 73% dei 18-74enni, confermando l'uso dominante dello Smartphone per accedere a Internet. Infatti, risultano 29,3 milioni i 18-74enni che nel giorno medio dell'anno hanno navigato da Smartphone, pari al 66% di questo segmento della popolazione, collegati in media per circa 4 ore

Da qui l'impegno per il presidio costante della rete attraverso il **sito web istituzionale, profili social, inserzioni a pagamento (testate online e social)** con particolare attenzione ai contenuti, alla tempestività, al linguaggio, non fermandosi alla sola comunicazione testuale, ma diffondendo la notizia corredata da immagini, filmati e animazioni possibilmente originali.

Un'attenzione particolare continuerà ad essere posta alle attività di **DEM (Direct Email Marketing)** nel 2020 avverrà il passaggio ad una nuova piattaforma abbandonando l'ormai vetusta CIAOIMPRESA. Per effettuare il *porting* particolare impegno sarà destinato alla pulizia dei contatti esistenti e alla creazione del nuovo form di iscrizione. Particolare attenzione sarà posta alla tipologia dei destinatari della comunicazione, alla veste grafica dei messaggi e ad un linguaggio più accattivante, che punti a coinvolgere l'interlocutore alle iniziative proposte siano queste formative, relative a contributi, adempimenti, ecc..

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 2020 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 2020, 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 del numero di partecipanti alle singole iniziative camerali e delle modalità con le quali ne sono venuti a conoscenza;

Strategie ed azioni di comunicazione interna

Nel 2020 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**).

Iniziative per il 2020

Le iniziative oggetto di attività di comunicazione finora programmate o realizzate, e suddivise per mese, sono le seguenti: Ovviamente, considerando l'emergenza in corso, vi è notevole incertezza in merito alle iniziative successive al mese di marzo.

GENNAIO

- Incontri formativi sulle risorse artistico-culturali delle Terre di Pisa (14 e 23 gennaio 2020) Museo Piaggio
- Diffusione dati domanda di lavoro gen-mar 2020 – 28 gennaio 2020 - Studi
- Workshop Protocollo LWG – PID – 24 gennaio 2020 - seminario ISI
- Cerimonia consegna Borse di studio per gli studenti e Premio Innovazione (Premio Fascetti-Bernardini) -Comunicazione e Fondazione ISI 31 gennaio 2020
- Seminario LWG concia – 16 gennaio 202 – Fondazione ISI
- Tempi di lavorazione RI – 22 gennaio 2020 – Registro Imprese
- Truffa UIBM – comunicazione - 23 gennaio 2020
- Cerimonia consegna “Premio Innovazione 2019” -31 gennaio 2020
- Roma Travel Show 31 gennaio -2 febbraio Roma – promozione

FEBBRAIO

- Borsa del Matrimonio fiera – Roma – 1-2 febbraio– promozione
- Sportello imprese Volterra – Fondazione ISI – 4 febbraio
- Diffusione dati dinamica delle imprese – 7 febbraio- Studi
- Tour Educational post Buy Wine -9 febbraio 2020 – promozione
- Bando mostre e fiere – 17 febbraio 2020 – promozione
- Incontro lavori pubblici in provincia – 12 febbraio– segreteria generale

- La competitività dei prodotti agroalimentari: qualità, trasparenza e sicurezza - percorso formative – percorso formativo - promozione - 26 febbraio
- Comunicato stampa POBEDA- Toscana Aeroporti -19 febbraio 2020 – promozione
- Boot camp for students - 19 febbraio – Fondazione ISI
- Cerimonia di consegna attestato Registro delle imprese storiche con Pisaniana – 27 febbraio - segreteria generale
- Bando nazionale e locale Premio Storie di Alternanza (3 febbraio - 20 aprile) – Fondazione ISI

MARZO

- Diffusione dati imprenditoria femminile – 5 marzo - Comunicazione
- Diffusione dati andamento export anno 2019 – 24 marzo - Comunicazione

APRILE

- Andamento del credito anno 2019 comunicato stampa- comunicazione

MAGGIO

- Buy Mice, fiera, 5 maggio – promozione
- BMT Napoli fiera – 8-10 maggio 2020 – Promozione
- Nuove tecnologie al servizio delle imprese: anticontraffazione, sicurezza e tracciabilità: seminario. Sportello Tecnologie anticontraffazione– Seminario 7 o 28 maggio – Brevetti
- Esame agenti affari in mediazione – 14 maggio -Registro Imprese
- Impresa In Azione – evento - Maggio – ISI
- Terre di Pisa – Terre del Vino – 18-19 maggio– Promozione

- Discover Italy fiera – Sestri Levante – 21 maggio 2020 – promozione
- Olio Capitale fiera - Trieste - dal 22 al 24 maggio 2020 – Promozione
- Diffusione dati domanda di lavoro
- Presentazione Terre di Pisa a giornalisti e operatori turistici Ucraina selezionati dalla compagnia SkyUp e tour operator GoingUp per il nuovo volo Pisa – Kiev

GIUGNO

- Fiera del Cicloturismo, Milano – fiera B2C, 28-30 giugno - promozione
- Corso Assaggiatori Olio Professionale – Pisa - dal 29 giugno -3 luglio – Promozione
- Diffusione dati domanda di lavoro apr-giu 2020 – Studi
- Bando Premi Fascetti-Bernardini a.s. 2019/2020 – comunicazione

SETTEMBRE

- Diffusione dati andamento export – 10 settembre
- Cibus Connect fiera - Parma – 1-4 settembre – Promozione
- Diffusione dati domanda di lavoro lug-ago-set 2020 – Studi
- Post Buy food Toscana (Siena): educational tour/press tour (dopo 30 settembre- 1 ottobre 2020) - promozione

OTTOBRE

- Internet Festival – Pisa – 8-11 ottobre Promozione – Brevetti Fondazione ISI
- Tracciabilità dei prodotti agroalimentari: metodi innovativi – 13 ottobre 2020 - formazione specialistica – Promozione

- Effetto brexit sui marchi e design comunitari e su dop igp stg: seminario. Brevetti Promozione – 15 ottobre
- Le nuove frontiere della proprietà industriale: seminario. – 15 ottobre
- Terre di Pisa - Food & Wine Festival fiera – 16-18 ottobre 2020 – Promozione
- Premio Storie alternanza II semestre 2020 – Fondazione ISI

NOVEMBRE

- Esame agenti affari in mediazione – 12 novembre -Registro Imprese
- Borsa del Turismo Esperienziale a Venezia il 23 – 24 – 25 Novembre 2020 - Promozione
- Agri&tour fiera – Arezzo – novembre 2020 – Promozione

DICEMBRE

- Artigiano in Fiera – Milano - 5 - 13 dicembre 2020 – Promozione
- Consegna Premi Fascetti-Bernardini a.s. 2019/2020 – comunicazione
- Cerimonia Premio Innovazione 2020 – Fondazione ISI
- Diffusione dati domanda di lavoro ott-nov-dic 2020 - Studi

DA PROGRAMMARE

- Internazionalizzazione: informarsi e formarsi per crescere sui mercati esteri - Promozione
- Spettacolo teatrale "Tutto quello che sto per dirvi è falso - Made in Italy e contraffazione", – sportello legalità Fondazione ISI
- Iniziative Progetto Vetrina Toscana – Promozione
- Bando Voucher PID - Fondazione ISI

- La competitività dei prodotti agroalimentari: qualità, trasparenza e sicurezza – percorso formativo - promozione
- Pillole di internazionalizzazione (Unioncamere Calabria) – formazione on line - Promozione
- Education to export (SACE) – formazione on line – Promozione
- Accordi UE-Vietnam ed UE – Singapore (Agenzia delle Dogane) – formazione specialistica – Promozione
- Brexit Aspetti doganali, fiscali, contrattuali, societari, processuali nei rapporti economici e commerciali con il Regno Unito – formazione specialistica – Promozione
- Piano Export e pianificazione degli investimenti all'estero – formazione specialistica – Promozione
- Pagamenti Internazionali – formazione specialistica – Promozione
- Mostra Innovarte – Promozione
- Progetto SEI a valere sul FdP – Assistenza alle imprese – Promozione
- Progetto Turismo a valere sul Fondo di perequazione – Assistenza alle imprese – Promozione
- Bando Premio Innovazione 2020 – Fondazione ISI
- e-WORKSHOP MEDICAL PHARMA (MICE) – promozione
- Bando Voucher Ultraneet – Fondazione ISI
- Bando contributi sviluppo consorzi di tutela produzioni locali – promozione
- Bando certificazione sistemi gestione aziendale e sicurezza – Fondazione ISI
- Bando voucher Alternanza scuola lavoro 2020 – Fondazione ISI
- Bando Percorso formativo e di assistenza per ULTRA NEET 2020 – Fondazione ISI

- PCTO Percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento 2020 – Fondazione ISI
- Il sistema museale di Ateneo – incontro formativo - promozione
- Convegno Sostenibilità CISPEL – comunicazione
- Le risorse agroalimentari delle Terre di Pisa: il vino e l'olio incontro formativo – promozione
- Proprietà industriale e contraffazione: seminario brevetti e Fondazione ISI

Per la realizzazione delle attività di informazione e comunicazione, nel 2020 le risorse disponibili ammontano a € 39.000. Da queste, debbono essere tolte le spese per attività minime di funzionamento quali *housing* e *manutenzione* del sito (che è passato su di un nuovo server), implementazione nuovo servizio mailing, rassegna stampa ed altre. 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 a redigere i comunicati stampa da inviare ai media oltre che ad altre attività di segreteria. L'ufficio è posto nel Servizio Affari generali e Relazioni esterne a sua volta in *Staff* al Segretario Generale.

Per ogni singola iniziativa da realizzare, come di consueto verranno coinvolti i referenti e/o i responsabili degli uffici al fine di rendere sempre più omogenea e condivisa la comunicazione istituzionale.

La gestione della comunicazione (digitale e non) delle “Terre di Pisa” così come altri specifici eventi, considerato il diverso target di riferimento, è stata affidata esternamente pur in collaborazione con gli uffici camerali che si occupano del progetto e del fornitore di volta in volta individuato. Anche le attività di

comunicazione del MACC (Meeting Art Craft Centre) sono realizzate da altro ufficio.

IL 2019 IN BREVE

Comunicazione esterna

Sito Internet Istituzionale (utenti esterni)

confronto 2019/2018

Utenti (+5,5%) Nuovi utenti (+6%), Sessioni (+2,2%), Pagine visualizzate (-0,9%)

dati 2019

Rimbalzo (50,9%), Sessioni da motori di ricerca (75%), Sessioni da attività di comunicazione (10,8%, delle quali il 5% derivante da azioni mailing), Motore ricerca interno di Google (quasi 14mila visualizzazioni, +12,8% in un anno)

Azioni di mailing

dati 2019

Invii (78), Email inviate (186mila), Tasso di apertura medio (39,1%, 38,9% nel 2018, 40% nel 2017), CTR (3,7% nel 2019, 3,1% nel 2018, 3% nel 2017). CTOR (9,4% nel 2019, 7,8% nel 2018, 10% nel 2017)

Comunicati stampa

dati 2019

Lanci stampa (45 nel 2019, 53 nel 2018, 43 nel 2017), Uscite (412 nel 2019, 582 nel 2018, 525 nel 2017)

Interventi istituzionali

dati 2019

Interventi (31 nel 2019, 32 nel 2018 e 2017)

Spazi su emittenti radiotelevisive

dati 2018

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

I Social media (vanitymetrics)

dati 2019

Facebook (2.489 mi piace nel 2019, 1.549 nel 2018, 973 nel 2017), **Twitter** (1.174 nel 2019, 1.127 nel 2018 e 1.030 nel 2017), **You Tube** (58 iscritti nel 2019, 40 nel 2018, 23 nel 2017), **Slideshare** (28 foolewers nel 2019, 24 nel 2018, 19 nel 2017) **ISSUU** (2 followers). Pagina **Facebook Pisa Food and Wine Festival** (2.714 nel 2019 mi piace, 2.399 nel 2018, 2.106 nel 2017) e **Facebook Terre di Pisa** (2.104 nel 2019, 725 nel 2018), **Facebook macc.pisa** (79 mi piace nel 2019).

Nel mese di febbraio 2020 è stato attivato il canale Instagram dell'Ente.