



Camera di Commercio  
Pisa

# PIANO DI COMUNICAZIONE ANNO 2021

Ufficio Comunicazione e Affari generali



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

*16 marzo 2021*

# INDICE

PREMESSA.....	2
STAKEHOLDERS = PERSONE .....	4
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2021.....	5
Obiettivi di comunicazione esterna.....	5
Obiettivi di comunicazione interna.....	6
STRATEGIE ED AZIONI PER IL 2021 .....	6
Comunicazione esterna .....	6
Ascolto dell'utenza e non solo.....	8
Informazione istituzionale .....	8
Informazione a mezzo posta elettronica .....	8
Maggiore attenzione alle attività amministrative.....	9
Supporto del personale, e non solo, per la diffusione dei contenuti .....	9
Più video .....	10
Nuove richieste dell'utenza e intelligenza artificiale.....	10
Comunicazione interna .....	11
IL 2020 IN BREVE .....	11
ELENCO ATTIVITA' PREVISTE (VERSIONE BETA).....	13

## PREMESSA

Il 2020 è stato un anno particolare per la Camera di Commercio di Pisa. Il 14 settembre 2020, con il decreto legge 14 agosto 2020, n. 104, gli organi della Camera sono decaduti ed è stato necessario attendere fino all'11 gennaio 2021 affinché il Ministero dello sviluppo nominasse un Commissario Straordinario, il quale, assumendo i poteri del Presidente, del Consiglio e della Giunta camerale, resterà in carica fino alla data di insediamento del Consiglio della Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest.

In questo quadro, con l'approssimarsi dell'accorpamento, le attività propedeutiche alla programmazione 2021 assumono una funzione di mero aggiornamento di quanto finora realizzato. Pertanto la **Relazione Previsionale e Programmatica 2021** 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 2021, 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.

Per tutti questi motivi, il programma di attività ed il piano di comunicazione 2021, rispetto a quelli degli anni precedenti, continuerà ad essere in “versione beta” ma

con importanti e imprescindibili novità che possono essere divise 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 rimane quello di fornire risposte rapide, chiare ed esaurienti utilizzando strumenti e mezzi diversificati che debbono essere costantemente presidiati.

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 2020.

## **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 54mila persone hanno un ruolo come titolare, amministratore, socio, ecc. in una delle 36mila aziende attive a fine 2020 in provincia di Pisa)

- i professionisti (circa 500 tra notai, commercialisti, ragionieri e consulenti del lavoro)
- i consumatori (oltre 300mila i maggiorenni residenti in provincia di Pisa ad inizio 2020)
- 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 abitudini digitali) e il messaggio.

## **OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE PER IL 2021**

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*" e la seconda i soggetti interni, "*Comunicazione interna*".

### **Obiettivi di comunicazione esterna**

L'obiettivo principale dell'Ente è quello di essere un riferimento per il sistema imprenditoriale, economico e sociale. Per raggiungerlo la Camera continuerà a privilegiare le relazioni bidirezionali con l'utenza, in rete e sui social network dove questa è presente, al telefono, 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 interlocutore e non un mero informatore.

## **Obiettivi di comunicazione interna**

La comunicazione interna mira a diffondere e condividere i valori dell'ente, il senso di appartenenza e gli obiettivi (primo fra tutti quello di essere un riferimento per il sistema imprenditoriale, economico e sociale) al fine di migliorare i processi di lavoro 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 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.

## **STRATEGIE ED AZIONI PER IL 2021**

### **Comunicazione esterna**

Nel 2021 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 da integrarsi con la comunicazione personale.

Secondo Audiweb, il 2020 è stato segnato dal periodo di emergenza Covid-19 e dall'alternarsi delle differenti fasi di lockdown, che hanno inciso sulle abitudini delle persone e influenzato le modalità di consumo di internet. I dati annuali nazionali nel 2020 evidenziano come la *total digital audience* mensile abbia registrato un +4,6% rispetto alla media mensile del 2019. Tra i device rilevati, lo smartphone ha rappresentato il principale canale di accesso alla Rete,

raggiungendo nel 2020 una media mensile di 38 milioni di utenti unici, pari all'85,2% della popolazione tra i 18 e i 74 anni (+5,7% rispetto al 2019).

La fruizione di internet nel giorno medio del 2020 ha visto un incremento generale del 3,3% rispetto al giorno medio del 2019, con un maggiore uso del Computer (+7% la popolazione che ha usato con maggiore frequenza questo device per navigare) determinato da uno sconvolgimento della vita quotidiana che ha visto cambiare, in seguito alla pandemia, le pratiche lavorative, di studio e del tempo libero.

L'incremento della fruizione di internet e dell'audience online nel giorno medio nel corso di tutto il 2020 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, a partire dal primo periodo di lockdown (marzo 2020-maggio 2020), seguito da un breve intervallo generale tipico del periodo estivo, per poi ritornare a crescere da settembre inoltrato con la ripartenza delle attività lavorative e scolastiche nuovamente in condizioni di emergenza, sebbene con valori più moderati della prima parte dell'anno.

Affinché la comunicazione possa essere 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 2021 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.

### **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.

### **Informazione istituzionale**

Nel corso del 2021 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 2020.

### **Informazione a mezzo posta elettronica**

Nel corso dell'anno avverrà il passaggio ad un nuovo sistema di mailing. Il traffico sul sito internet camerale derivante dall'invio di mail ha rappresentato nel 2020

oltre il 4% del totale. Il tasso di apertura delle mail ha toccato nel 2020 il 47% di quelle inviate contro una media del 13% per gli Enti Pubblici<sup>1</sup>, il clic-to-open rate supera il 12,4% contro una media del 5,6% per gli Enti Pubblici<sup>2</sup>. Nel corso del 2021 verrà sperimentata una newsletter periodica da inviare a mezzo mail dedicata alle attività formative dell'Ente, con un *focus* particolare sull'internazionalizzazione, grazie al supporto della società di sistema Promos Italia, all'interno della quale saranno inseriti ulteriori contenuti.

L'obiettivo del 2021 è quello di incrementare il database delle mail in possesso della Camera fino ad arrivare al 24% delle imprese attive in provincia di Pisa. Altro obiettivo sarà quello di mantenere un tasso di errore permanente (hard bounce) nell'invio di mail al di sotto del 3%.

### **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, con cadenza settimanale e sulla base di un apposito calendario, saranno revisionati in ottica SEO i contenuti delle pagine web dedicati alle funzioni amministrative camerali e successivamente condivisi sui canali social della Camera, generando traffico sul sito. La condivisione sui social dell'Ente sarà 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 supporto dei colleghi e degli amministratori camerali e altri soggetti autorevoli coinvolti a vario titolo nelle

---

<sup>1</sup> fonte Osservatorio Statistico 2020 Mailup su dati 2019

<sup>2</sup> fonte Osservatorio Statistico 2020 Mailup su dati 2019

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 ha costretto a rivedere profondamente le attività di formazione e informazione realizzati con seminari/workshop/convegni. Nel corso del 2020 i vari eventi in programma sono stati trasferiti on line registrando un aumento notevole delle iscrizioni. Gli eventi sono stati opportunamente registrati per poi essere condivisi sulla piattaforma YouTube, sulle 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 settantina i video prodotti nel 2020, è stato rilevante ed ha portato a quadruplicare in un anno gli iscritti al canale.

### **Nuove richieste dell'utenza e intelligenza artificiale**

Considerando che a seguito della pandemia gli sportelli della Camera di Commercio di Pisa ricevono 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.

Nel corso del 2021 sarà attivata al piano terreno della sede di Pisa una portineria virtuale basata su sistemi di AI attraverso un'interfaccia multimodale (grafico-conversazionale) con tecnologia Amazon/Alexa.

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 2021 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**).

## **IL 2020 IN BREVE**

### **Comunicazione esterna**

## **Sito Internet Istituzionale (utenti esterni)**

*confronto 2020/2019*

**Utenti** (+76,9%) **Nuovi utenti** (+79,3%), **Sessioni** (+66,8%), **Pagine visualizzate** (+38,3%)

*dati 2020*

**Rimbalzo** (65,2%), **Sessioni da motori di ricerca** (66%), **Sessioni da attività di comunicazione** (11%, delle quali il 4% derivante da azioni mailing), **Motore ricerca interno di Google** (oltre 14mila visualizzazioni, +4,8% in un anno)

## **Azioni di mailing**

*dati 2020*

**Invii** (63), **Email inviate** (224mila), **Tasso di apertura medio** (47,3% nel 2020, 39,1%, 38,9% nel 2018, 40% nel 2017), **CTR** (5,9% nel 2020, 3,7% nel 2019, 3,1% nel 2018, 3% nel 2017). **CTOR** (12,4% nel 2020, 9,4% nel 2019, 7,8% nel 2018, 10% nel 2017)

## **Comunicati stampa**

*dati 2020*

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

## **Interventi istituzionali o interviste**

*dati 2020*

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

## **Spazi su emittenti radiotelevisive**

*dati 2020*

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

## **I Social media (vanitymetrics)**

*dati 2020*

**Facebook** (2.987 mi piace nel 2020, 2.489 nel 2019, 1.549 nel 2018, 973 nel 2017), **Twitter** (1.253 nel 2020, 1.174 nel 2019, 1.127 nel 2018 e 1.030 nel 2017), **YouTube** (135 iscritti nel 2020, 58 nel 2019, 40 nel 2018, 23 nel 2017), **Slideshare** (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 Food  
Terre di Pisa Food and Wine Festival (maggio-giugno)  
Travel experience summit (on-line) (aprile)  
BMT Napoli (28-30-maggio)  
Roma Travel Show (4-6 giugno)  
Cibus (31 agosto – 3 settembre)  
Discover Italy, Sestri Levante (15 settembre)  
Tuttofood Milano (22-26 ottobre)  
Wine tasting webinar con coinvolgimento di stampa specializzata (anche post Buy wine)  
Internet Festival (ottobre)  
Bitesp (digitale) (22-24 novembre)  
Artigiano In Fiera (dicembre)  
E-Workshop (due)

### *BANDI*

Bando Progetto in.Agro  
Bando Turisico Gamification  
Bando Bando STEP IN UP  
Bando voucher per la partecipazione individuale a mostre e fiere internazionali in Italia e all'Estero  
Bando voucher per sviluppo piani export  
Bando certificazione sistemi gestione aziendale e sicurezza  
Bando voucher PID

### *PREMI E CONCORSI*

Premio Fascetti-Bernardini  
Premio Leonardo Fibonacci  
Impresa in azione  
Premio Innovazione

### *FORMAZIONE E ALTERNANZA*

Sportello etichettatura  
Short Master Internazionalizzazione  
Corso Executive Internazionalizzazione  
Boot camp for student (70 eventi)  
Alternanza scuola lavoro Tourism for students – PCTO

Project work – PCTO  
Fai il cv con Europaas, certifica le tue competenze – PCTO  
Crescere in digitale: attivazione di tirocini di Neet con Google  
Ultraneet  
Eccellenze di Digitale – EiD  
Seminario Yes I Start Up per neet  
Formazione Terre di Pisa  
Corso Olio Professionale  
Formazione economia circolare (edilizia e filiera pelle)  
Informazione su MUD, RAEE  
Formazione proprietà industriale  
Formazione Organismo di composizione della Crisi d'Impresa OCRI  
Formazione mediatori civili e commerciali

#### ATTIVITA'

Sportello informativo internazionalizzazione  
Sportello informativo etichettatura  
Assessment Digitale PID