



Piano di comunicazione 2026

Il Piano di comunicazione 2026 è redatto in linea con i contenuti del nuovo Piano strategico¹ in fase di finalizzazione e tiene conto delle indicazioni fornite dal sistema camerale nazionale, delle ultime novità legislative e degli obiettivi di ente definiti per l'anno.

Anno 2026: le linee principali

Dopo anni di decisa crescita, i dati registrati su gran parte degli indicatori di comunicazione (uscite stampa, metriche social, iscritti alla newsletter camerale, numero di video e prodotti di comunicazione realizzati) nel 2025 si sono in parte assestati², pur rimanendo alti. Questo nuovo ritmo ha permesso di avviare alcune novità nell'ultimo anno e sistematizzare alcuni aspetti: *canale whatsapp, chatbot, pulizie database newsletter, applicazioni varie nuovo logo*.

Ritmi meno serrati, anche in futuro, darebbero al settore la possibilità di non rincorrere solo i molteplici eventi che riempiono la programmazione o si inseriscono all'ultimo momento, ma di provare a trovare spazi per strutturare meglio. Al mantenimento delle performance, infatti, si affianca ormai l'indifferibile necessità di una migliore **organizzazione, programmazione, disponibilità di strumenti e persone** per garantire la sostenibilità del lavoro del settore. L'inserimento di nuove risorse e di strumenti AI rappresentano un primo passo in questa direzione.

Di seguito i principali ambiti di sviluppo nel 2026.

- 1) **Progetti comuni:** oltre ad essere considerata un fattore abilitante per il raggiungimento degli obiettivi di ente, la comunicazione viene considerata direttamente un obiettivo strategico. Per il 2026, in particolare sono due gli ampi progetti, avviati lo scorso anno e relativi all'identità dell'ente, che proseguono:
 - a) il completamento del **rinnovo del logo**, nella segnaletica e nella realizzazione di prodotti fisici specifici da parte dei singoli settori con il coordinamento del settore Comunicazione esterna e URP;
 - b) **la costante verifica e il popolamento** della **chatbot sul sito**. On line dal novembre 2025, la chatbot Altea richiede infatti un intervento di controllo dei contenuti per far crescere la percentuale di conversazioni andate a buon fine e un nuovo popolamento per arricchire il database di domande e risposte su temi ad oggi non presenti.
 - c) A questo si aggiungono altri **momenti e attività "trasversali" molto ampi** che vanno dall'aggiornamento pagine del sito istituzionale alla programmazione e

¹ I contenuti del nuovo piano strategico 2025-2029, elaborati dai gruppi di lavoro, sono stati comunicati e condivisi nella seduta del Consiglio del 16 dicembre 2025 e sono attualmente in fase di stesura definitiva per formalizzarne l'approvazione.

² Anche a causa di alcuni mesi di rallentamento attività (marzo-maggio 25), dovuti all'attesa del rinnovo vertici.

collaborazione sugli eventi; dalle campagne pubblicitarie su progetti specifici a consulenza e supporto del settore Comunicazione su alcuni passaggi fondamentali per l'ente (piano strategico, rilancio Torino Incontra...); dal coordinamento con altri uffici per contenuti di ufficio stampa e discorsi del vertice alla partecipazione attiva nelle redazioni CRM e Intranet.

- 2) **Sistematizzazione** della comunicazione sui **social media**. È necessario proseguire anche nel 2026 il percorso avviato di maggiore attenzione alla qualità dei post, allo stile comunicativo dell'ente e all'alimentare la fiducia nei pubblici di riferimento: con un maggiore ordine e un rallentamento di uscite e sovrapposizioni, nel 2025 abbiamo infatti ottenuti buoni risultati. Sarà dunque necessario: rendere più spontaneo il progetto di **Advocacy** su LinkedIn; continuare a **differenziare i piani editoriali** sui diversi profili social; valorizzare con **strategie ad hoc** i nuovi canali avviati o in crescita, come WhatsApp e YouTube; **garantire un maggior coordinamento** con soggetti terzi su grandi eventi, sui social di progetto e su iniziative di collaborazione esterne.
- 3) Continuerà l'ampio impegno sui **grandi eventi**. Il settore Comunicazione ha dovuto assorbire nel corso dei 5 anni precedenti un notevole incremento di lavoro richiesto dai grandi eventi (non è previsto un settore specifico dedicato). In particolare, negli ultimi due anni, **Ciocolatò** si sta affermando una manifestazione di grande impatto organizzativo e presenza attiva per il settore complicando le attività tradizionalmente programmate ad inizio anno. Il 2026 inoltre vedrà un **numero maggiore** di grandi eventi rispetto all'anno precedente: per recuperare, ad esempio, l'edizione 2025 del Premio Fedeltà al Lavoro, ma anche per il ritorno del Salone del Gusto e l'eventuale inaugurazione del rinnovato Centro Congressi Torino Incontra.

Con l'insediamento dei nuovi vertici, infine, si sta progressivamente delineando un **nuovo stile di comunicazione** che si rafforza non solo attraverso la rinnovata immagine coordinata (che nel 2026 sarà ancora ampiamente supportata e diffusa), ma anche attraverso le relazioni con i media, la realizzazione di progetti con realtà terze, l'impegno a fianco di iniziative delle aziende speciali. Inoltre, il 2026 vedrà iniziative di comunicazione al personale che provano a sondare modalità di formazione e comunicazione diverse dal passato e il sentiment verso l'introduzione di nuovi strumenti di comunicazione interna.

A fianco dei macro-obiettivi specifici indicati per il 2026, il settore Comunicazione e URP garantirà le attività standard e di collaborazione con tutti gli altri i settori dell'ente per far conoscere servizi, indagini, missioni e per creare prodotti di comunicazione, anche multimediali.

1. Progetti comuni di comunicazione: un valore sempre più diffuso

La Camera di commercio di Torino negli ultimi anni ha incrementato le proprie attività di comunicazione con dati nettamente in crescita; il 2026 dovrà puntare non tanto all'aumento delle cifre, quanto a **delineare lo stile di comunicazione** in particolare dei nuovi vertici: uscite stampa, contenuti sui social, prodotti di comunicazione realizzati, pur in continuità con i contenuti del passato e mirati a diffondere la conoscenza di servizi e progetti camerali, permetteranno di sottolineare e mettere a regime anche nuovi temi e modalità espressive. La presenza di un'immagine coordinata legata al nuovo logo sarà utile nell'accompagnare e sottolineare tale cambiamento.

Il 2026 infatti vedrà continuare - non solo il settore Comunicazione, ma tutto l'ente - nell'ampia attività di rinnovo logo soprattutto sui **materiali fisici**. Il 2025 ha portato, come prime tappe:

- l'ideazione dell'immagine coordinata e la sua regolamentazione (*deposito marchio presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, definizione immagine coordinata e raccolta nel manuale, regole d'uso e loro diffusione e modifiche regolamenti*)
- l'applicazione del nuovo logo principalmente sui prodotti digitali dell'ente (*per oltre un centinaio tra modelli nuovi e file aggiornati*)
- il progressivo invio del nuovo logo ai soggetti esterni che ne hanno richiesto l'uso e la definizione di nuovi strumenti on line con cui richiederlo
- la realizzazione dei primi materiali fisici comuni (laynard, bandiere, cartelline, roll up...).

Quello avviato è un processo lungo e articolato, per questo saranno necessari ancora nel 2026 un forte coordinamento, interno ed esterno all'ente, e puntuali attività di verifica sull'utilizzo e gestione dell'immagine camerale. Di particolare complessità sarà il rinnovo della **segnaletica** per i due palazzi dell'ente che avverrà tramite gara realizzata dal settore Economato: il bando è già in fase di stesura con la collaborazione della Comunicazione esterna che interverrà anche in fasi successive della procedura. Il settore sarà inoltre al fianco degli uffici che dovranno aggiornare i prodotti fisici da loro in uso (roll-up, oggettistica, timbri...).

Altro prodotto da testare e migliorare nel 2026 sarà **la chatbot Altea**: il nome è stato scelto dal personale dell'ente tramite sondaggio interno e lo strumento è stato realizzato lato tecnico da Infocamere, lato contenuti con la collaborazione di tutti i settori dell'ente, con l'obiettivo di agevolare l'orientamento dell'utenza sul sito istituzionale.

L'orientamento su un sito ampio e ricco di contenuti come quello camerale, infatti, può non essere facile: anche se negli ultimi anni gli iscritti al sito salgono (+ 9% nel 2024 e nel 2025), la visualizzazione di pagine invece scende (- 4% nel 2024 e -14% nel 2025), immaginiamo anche per le difficoltà di ricerca dei contenuti tra le migliaia di pagine on line. Dall'altro canto l'utenza sta incrementando le modalità di comunicazione digitali (+8,5% le email indirizzate all'URP nel 2024, + 17% nel 2025). La realizzazione di una chatbot è quindi una soluzione che va incontro ai tempi e alle esigenze riscontrate.

Dall'avvio di Altea nel novembre 2025 sono state circa 700 le conversazioni aperte, con un tasso di risoluzione iniziale del 70%, passato poi, con i primi interventi correttivi, al 75% entro fine anno. L'obiettivo nell'anno 2026 è di alzare il tasso di buona riuscita delle interazioni e ridurre il numero di scambi finalizzati a fornire una risposta³. Questo risultato si può ottenere con un'attività articolata in due direzioni: 1) verifica costante delle risposte, interventi di miglioramento e correzione bug; 2) integrazione di domande e risposte presenti con temi non inseriti nel database iniziale. L'attività coordinata dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico sarà portata avanti nuovamente con il contributo di tutti i settori dell'ente.

Come in passato tra le attività trasversali sarà costante l'attenzione a:

- **ottimizzare la copertura social e la preparazione di discorsi** per eventi, servizi o progetti grazie a una fattiva collaborazione di colleghe e colleghi (invio foto, segnalazione priorità, indicazioni per i contenuti), con l'individuazione di

³ Siamo consapevoli che i limiti dello strumento, che si basa su AI non generativa, non permetterà comunque di arrivare al 100% di risposte corrette e complete.

un/una referente che riporti al settore Comunicazione le informazioni in tempi e modi adeguati

- mantenere ***l'attività di coordinamento e coesione*** sulla comunicazione diffusa all'interno dell'ente: oltre alle riunioni della Redazione web allargata, prevediamo con i Sistemi informativi interventi per la redazione IntraCam su problemi specifici e riunioni periodiche per il gruppo di key users del CRM; a livello di formazione comune si continuerà a ideare interventi per tutto il personale, soprattutto in termini di ***linguaggio chiaro ed efficace***
- anche se spostate più avanti nell'anno, proseguiranno le ***riunioni di aggiornamento e coordinamento*** con gli uffici dell'ente, sulla scia di quanto fatto finora, anche per promuovere la diffusione di una maggiore cultura della programmazione e per interpretare sempre meglio le esigenze di comunicazione.

Nel 2026 proseguiranno i progetti che ci vedono collaborare con altre istituzioni, al di là dei **grandi eventi** cittadini. Associazioni di categoria, Torino Social Impact e Campus Cottino, GAL, Università, CeiPiemonte, Unioncamere Piemonte e realtà legate al mondo dell'alternanza scuola-lavoro..., sono tutti soggetti che sempre più spesso ci portano ad organizzare insieme anche conferenze stampa per presentare progetti e risultati.

L'**ascolto** sarà rivolto soprattutto verso le imprese e l'utenza generale, attraverso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico presente con lo sportello email e telefonico e la raccolta dati delle customer satisfaction su singoli servizi, ma anche attraverso l'analisi mensile dei social (*social listening*). La **multicanalità** è una delle strategie in corso per andare incontro all'utenza: in questa direzione, negli ultimi mesi del 2025, è stato avviato l'uso della **piattaforma Servizi On Line (SOL) per la presentazione dei reclami** e del nuovo **canale Whatsapp**.

Obiettivo strategico S03.1.1 - Diffondere l'utilizzo degli strumenti digitali nell'ente come elemento di miglioramento dell'efficienza interna e di semplificazione del rapporto con l'utenza

- **kpi3.1.1_02 - Fruibilità on line di servizi camerale - Implementazione della accessibilità on line di nuovi servizi camerale fra quelli messi a disposizione da Infocamere**
- **kpi3.1.1_03 - Gestione e manutenzione della chatbot sul sito istituzionale**

Obiettivo strategico S05.1.2 - Miglioramento della comunicazione e della visibilità dell'ente; kpi5.1.2_02 - Attività di comunicazione sui grandi eventi

Obiettivo strategico OS02.1.1 - Garantire nel tempo la qualità dei servizi erogati e l'efficacia nei processi; kpi2.1.1_01 - Soddisfazione utenti/imprese su servizi dell'ente

1.1. Strumenti trasversali di comunicazione: sito ed email marketing

Il sito www.to.camcom.it

Con quasi **50mila persone iscritte** (+9% rispetto al 2024) e **2 milioni di pagine viste**, anche nel 2025 lo strumento di comunicazione più utilizzato dall'utenza rimane il sito web istituzionale.

Se negli anni aumentano le pagine aggiornate (dal 9% del 2023 sono passate al 22% al 26%) e il numero di iscritti, tuttavia il trend di visite è in calo da anni (-14% le pagine viste nel 2025) e la percentuale di rimbalzi si attesta al 41% (in linea con lo scorso anno). Certamente il sito camerale è ampio e stratificato, spesso l'utenza ha difficoltà

nel reperire gli argomenti di interesse: nel 2026 vedremo se pagine con un linguaggio più chiaro e semplice e la presenza a regime della chatbot saranno in grado di invertire la tendenza. Nel 2025 intanto il tempo di permanenza sulle pagine è tornato a crescere, segno di una maggiore attenzione alla lettura dei nostri contenuti on line.

Nel 2026 al fine di mantenere un traffico costante, proseguiranno le **attività di mantenimento**: produzione di contenuti nuovi e aggiornati, trainati anche dall'attività della chatbot; visibilità di link di rimando al sito sui canali social (con un'attenzione particolare a YouTube e WhatsApp); scrittura di pagine il più possibile leggibili e indicizzabili dai motori di ricerca (prima fonte di traffico verso il sito con il 56% degli accessi).

In particolare, l'impegno di tutti gli editor della redazione internet e intranet verterà, supportato da adeguata formazione, sulla ricerca di **un linguaggio e di una struttura delle pagine più chiari e semplici**, eventualmente anche con l'aiuto di prompt per AI dedicati e in linea con le regole previste dal piano AGID e dalle leggi sull'uso dell'AI da parte delle pubbliche amministrazioni.

In questa direzione continuerà il sistema di **verifica delle pagine del sito**: tutti gli interventi segnalati e realizzati confluiranno in un unico database, sia quelli basati sull'analisi dei dati di traffico sia quelli sull'aggiornamento dei contenuti oltre a quelli evidenziati direttamente da chi naviga il sito; controlli avverranno anche sull'aggiornamento del logo e sulla chiarezza dei testi/strutture nelle pagine.

Il **servizio di gestione e manutenzione** del sito www.to.camcom.it nel 2025 si è dimostrato essenziale per garantire la sicurezza verso attacchi esterni. Si evidenzia, in particolare a fine anno, la necessità di una verifica su 14 siti ospitati tutti su un unico server: l'intervento da parte di Infocamere e dei nostri Sistemi informativi ha permesso un controllo accurato e di dare il via ad un progressivo aggiornamento di tutti i siti attivi con gli ultimi standard di sicurezza. Sono stati anche garantiti aggiornamenti tecnici e di usability essenziali alla piattaforma; nel 2026 si provvederà inoltre ad un'analisi sui criteri di accessibilità del sito secondo le linee previste da AGID.

Ricordiamo infine che ogni anno sul sito viene condotta un'indagine di customer: nel 2025 ha ottenuto il 93% di utenti soddisfatti dallo strumento (220 su 237 risposte).

Marketing e CRM (Customer Relationship Management)

Nel 2025 sono stati fatti **157 invii** in totale di cui:

- **45 Camera News**
- **12 Indici ISTAT**
- **11 Nuove Imprese Informa**
- **89 Mailing** (50 Innovazione, 13 Estero, 10 Informazione ambientale, 7 Regolazione del mercato, 5 Nuove imprese, 3 Metrico, 1 Comunicazione).

Gli invii in media sono stati **più di 14 al mese** per 11 mesi (senza conteggiare agosto), quindi **3,5 alla settimana**. Le **aperture** sono state 418.066, pari al **38,3%**⁴: più di un'email inviata su 3 viene aperta e letta, mentre i **click** si attestano in media all'**1,7%** con un aumento di risposte alle "call to action" rispetto all'anno precedente (era l'1% nel 2024).

Le richieste di mailing da parte dei settori sono state inferiori rispetto allo scorso anno: **89 in tutto** (erano 105 nel 2024), il che ha permesso un miglior coordinamento nella

⁴La media di Mailchimp, uno dei servizi on line più utilizzato per attività di email marketing e da noi preso come riferimento, è del 35,6% per le aperture, del 2,6% per i click su link.

programmazione. Tuttavia ad una diminuzione dei mailing massivi non corrisponde un aumento dei micro-invii, strumenti pensati per rivolgersi ad un massimo di 500 indirizzi, più efficaci nelle risposte, ma che vedono la necessità di un back office gestito direttamente da parte di ciascun settore (anche nel 2025 i micro-mailing non arrivano a raggiungere la decina).

Fondamentale per il successo del macro-mailing continua ad essere un'attenta selezione del target: anche nel 2025 infatti ad una maggiore scelta degli indirizzi a cui inviare la comunicazione corrisponde una percentuale maggiore di aperture e di click sui link.

Nel 2026 si ipotizza un uso più consapevole e sicuro del CRM Dynamics 365 da parte degli uffici che vi accedono ormai da due anni, anche grazie al gruppo di lavoro dei Key Users CRM. Dopo l'automatizzazione della **cancellazione utenti** avvenuta a metà 2025 (prima era gestita a mano da Redazione Web e Sistemi Informativi), sono ora in fase di realizzazione novità per **l'organizzazione di eventi** che, in passato gestita anche tecnicamente dal sito camerale, nel 2026 transiterà invece interamente su CRM. Le novità guarderanno sia al back office per gli operatori sia all'iscrizione da parte degli utenti, lasciando al sito la parte informativa e di comunicazione. Anche gli eventi organizzati in presenza gioveranno di questo nuovo sistema che permette, ad esempio, il conteggio dei partecipanti "fisici" tramite lettura dei QR Code.

La newsletter "Camera News"

Tra i mailing settimanali, un appuntamento fisso è quello del venerdì con la newsletter istituzionale "Camera News". Il conteggio degli iscritti a "Camera News" a fine 2025 è di **17.706 persone (+4%** rispetto al totale iscritti a fine 2024). In questo conteggio va però considerata anche l'attività di pulizia realizzata ad aprile 2025, che ha portato alla cancellazione di circa mille indirizzi non attivi. È verosimile, dunque, che l'incremento annuale effettivo sia stato maggiore, vicino al 10%.

Si tratta di **un buon risultato** tenuto conto del fatto che lo strumento newsletter è attivo da molti anni e che l'andamento delle iscrizioni prevede nel tempo un naturale calo fisiologico. Il grande lavoro di redazione e selezione delle notizie, delle parole chiave e delle immagini, realizzato con le settimanali riunioni di redazione, porta a risultati rendendo apprezzata la newsletter e i suoi contenuti.

A questo si aggiungono i dati della customer annuale che riporta, per il 2025, il 90% di utenti soddisfatti delle informazioni che ricevono settimanalmente (198 su 219 risposte).

L'analisi delle mappe a temperature⁵ fornite dallo strumento Dynamics 365 ci permette inoltre di confermare anche nel 2025 che **temi** legati a **finanziamenti e contributi invogliano** maggiormente **i nostri lettori** ad approfondire sul nostro sito istituzionale. Anche i temi legati ai **grandi eventi** attirano e spingono all'apertura dell'articolo. Altri annunci relativi a seminari e novità normative, già diffusi anche attraverso sito, mailing o avvisi al pubblico, sono meno cliccati, ma comunque presenti per una scelta redazionale che guarda alle finalità informative. In ogni caso nel 2025, grazie alle analisi numeriche rese disponibili da Dynamics 365, abbiamo registrato talvolta la presenza di avvisi tra le notizie "top 5" per click.

Per "Camera News" anche nel 2026 proseguirà l'impegno settimanale della riunione di redazione e un'analisi attenta e puntuale degli invii e dei loro risultati. Continueremo nel frattempo a sperimentare strategie di costruzione, grafiche ed editoriali per cercare

⁵ Colore più caldo = più click, colore più freddo = meno click; dal 2025 anche con la classificazione numerica del posizionamento delle notizie in base ai click ricevuti.

di alzare l'attuale livello di click sui link e per rendere la lettura della newsletter gradevole e agevole, su tutte le piattaforme.

Obiettivo strategico S05.1.2 - Miglioramento della comunicazione e della visibilità dell'ente

- **kpi5.1.2_01 - Controlli e report su pagine del sito istituzionale**
- **kpi5.1.2_04 - Verifica su correttezza contenuti (pagine, file, eventi, ...) pubblicati sul sito**

Obiettivo strategico OS02.1.1 - Garantire nel tempo la qualità dei servizi erogati e l'efficacia nei processi; kpi2.1.1_01 - Soddisfazione utenti/imprese su servizi dell'ente

Obiettivo del Segretario Generale OP2.1.1-01 - Monitorare la soddisfazione delle imprese relativamente al sito istituzionale e alla newsletter

Per approfondimenti sono disponibili, presso il settore Comunicazione esterna e URP, le relazioni di fine anno su visite al sito e risultati dell'email marketing.

2. Differenziare la comunicazione sui social media

Con quasi **27mila follower** in totale, i social media rappresentano il **secondo strumento di comunicazione** della Camera di commercio di Torino. Un numero che in 5 anni è più che raddoppiato e in modo organico, senza cioè acquisti pubblicitari/sponsorizzate di alcun genere.

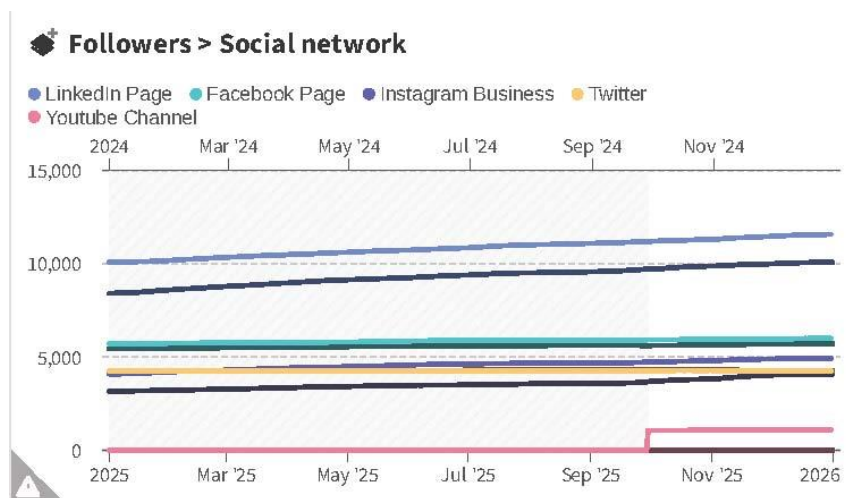


Grafico tratto da relazione Year in review 2025 di Hootsuite

Ecco i dati al 31/12/2025:

X/Twitter (attivo dal 2014): 4.264 (pari al 2023 e 2024); **Facebook** (dal 2016): 6.007 follower (+4% rispetto al 2024); **Instagram** (dal 2018): 4.927 follower (+20% rispetto al 2024); **LinkedIn** (dal 2020): 11.586 follower (+15% rispetto al 2024); **YouTube** (dal 2013): 157 follower (+17%).

Continuano anche per il 2025 gli ottimi risultati per **Instagram**, grazie: ai post collaborativi, specie con soggetti che hanno grande seguito, alla copertura dei grandi eventi sportivi ed enogastronomici e a post che mettono in luce le persone (premi, elezioni, riconoscimenti). Aumentano del 100% anche le interazioni che evidentemente questi contenuti riescono a suscitare.

Il successo di Instagram ha una controparte nei **falsi profili** che si stanno diffondendo a partire da dicembre 2025 e verso i quali l'ente sta attuando azioni di informazione all'utenza, ma anche di verifica, denuncia, contenimento e cancellazione in collaborazione con il settore Sistemi Informativi. Da valutare per il 2026 se attivare il profilo verificato (con la cosiddetta "spunta blu") a tutela di utenza e follower.

Ancora sostenuto il risultato su **LinkedIn** non solo in termini di follower totali (+15%): anche nel 2025, tra le 28 Camere di commercio italiane presenti sulla piattaforma, continuiamo a mantenere il **1° posto per post totali/interazioni** cioè per interesse suscitato dai contenuti; in questo ambito il nostro ente **supera di gran lunga qualsiasi altra Camera italiana**, segno inequivocabile che la gestione tutta interna, il lavoro sul piano editoriale e sulla cura dei testi perseguito nel corso degli ultimi anni sta dando i suoi frutti.

Proseguono invece il loro rallentamento fisiologico i follower di **Facebook** (4%), piattaforma comunque da curare perché tra i social, dopo LinkedIn, è quella che più ci porta ingressi al sito ed ultimamente vive un nuovo rilancio tra i giovani, e di **X** (nessuna crescita per il 2025), con cui invece portiamo a termine l'esperienza, garantendo per il 2026 solo una politica di presidio con live tweeting e mantenendo qualche rubrica consolidata.

Saranno da rafforzare, invece, nel 2026 due nuovi canali:

- 1) **YouTube** utilizzato perlopiù da noi come repository di video, ma che nel 2025:
 - ha visto crescere del 17% gli iscritti al nostro canale e ha raccolto **quasi 43mila visualizzazioni**, per un tempo totale di **1.444 ore di visione** (il 10% in più rispetto al 2024)
 - è in forte crescita a livello mondiale, in particolare con l'utilizzo degli Shorts da parte del pubblico giovanile
 - è utilizzato sempre più spesso come se fosse un motore di ricerca.

- 2) **WhatsApp**, nuovo canale lanciato a novembre 2025.

È stato aperto con l'obiettivo di andare a sostituire progressivamente il profilo X dell'ente. WhatsApp infatti:

- è uno strumento di messaggistica molto usato e in cui le persone ripongono fiducia
- è un canale di comunicazione ampiamente presente tra i giornalisti e gli uffici stampa (in questo senso si sovrappone in parte al nostro pubblico di X)
- potenzialmente apre, grazie alla sua diffusione, anche ad un pubblico allargato.

Nei primi due mesi la programmazione dei contenuti - realizzata purtroppo manualmente e non ancora automatizzata - si è limitata a ribaltare quanto già previsto su altri canali social, evitando contenuti troppo specifici o tecnici.

Tuttavia, il tipo di canale, attivato con funzione solo monodirezionale, è altamente efficace per segnalare appuntamenti, novità normative, variazione di servizi. Dai casi dal benchmarking ricaviamo anche l'utilizzo dello strumento per sondaggi, giochi e invio di omaggi digitali (foto/calendario per desktop p.e.).

Visto il grado di maturità a cui si è giunti per buona parte dei nostri profili social, gli obiettivi di ente 2026 prevedono solo un mantenimento dei follower raggiunti e, nei contenuti, l'attenzione rivolta soprattutto sulla programmazione del nuovo canale WhatsApp.

Queste, dunque, le traiettorie principali per i nostri social nel 2026:

- **Rendere più spontaneo l'employee advocacy**

Pur con un'attenzione alla programmazione generale, nel 2026 le richieste ai nostri employee advocates prevedono più flessibilità nel ritmo dei contenuti da postare, in modo da garantire messaggi autentici e sentiti e da valorizzare le reti di relazioni più estese ed efficaci.

- **Differenziare canali con contenuti diversi**
Continuare a caratterizzare ciascun profilo social: lasciando spazio a temi più tecnici e più istituzionali su LinkedIn, a temi e stili "informali" che hanno a che fare con personaggi, ricorrenze e con il territorio cittadino su Facebook e Instagram.
- **Curare la programmazione WhatsApp e aumentare i follower al canale**
I contenuti sul canale si possono arricchire con il racconto di servizi/avvisi in ottica URP, con la segnalazione di appuntamenti ed eventi, di messaggi più "briosi" per dare più movimento e interattività. Parallelamente però sarebbe necessario: rendere automatica la programmazione del canale (con l'aiuto dei sistemi informativi), ideare una campagna ad hoc per aumentare i follower.
- **Valorizzare YouTube con strategie adeguate**
Sviluppare nuove strategie su contenuti, formati e metadati per rendere più visibili i contenuti video realizzati nell'anno e per favorire l'indicizzazione del nostro canale.

Obiettivo strategico S05.1.2 - Miglioramento della comunicazione e della visibilità dell'ente

- **kpi5.1.2_03 - Migliorare la visibilità di servizi e attività camerali tramite WhatsApp**
- **kpi5.1.2_05 - Garantire un adeguato livello di follower sui canali social dell'ente (Fb, Instagram, X, LinkedIn)**

OP7.1.2-01 - Analisi dei principali dati riferiti dallo strumento in uso relativo al sito e ai social istituzionali, con eventuali proposte di miglioramento

Per approfondimenti sono disponibili, presso il settore Comunicazione esterna e URP, le relazioni di fine anno per ognuno dei social media considerati.

3. Valorizzare il territorio: dai grandi eventi alle relazioni con i media, senza dimenticare la brand image

Anche il 2026 sarà un anno di grandi eventi sul territorio: Cioccolatò, Frecciarossa Final Eight, Salone del Libro, Terra Madre Salone del Gusto, ATP sono tutte occasioni in cui la Camera di commercio di Torino è presente in prima linea con l'obiettivo di valorizzare il territorio, le sue imprese, i dati camerali.

Tra le novità: **Cioccolatò** – che impegna particolarmente il settore Comunicazione - sarà ancora più grande e ricco dal punto di vista degli spazi, degli appuntamenti e del piano di visibilità media; il **Salone del Libro** vedrà una partecipazione dell'ente rinnovata che punta all'area professionale e b2b con una presenza meno mediatica rispetto al passato e più concentrata sui servizi alle imprese; **Terra Madre Salone del Gusto**, presentandosi in forma diffusa in città e non più concentrato al Parco Dora richiederà un nuovo progetto in termini di presenza e allestimento; anche **ATP** al suo primo anno di prolungamento dovrà sapersi rinnovare rispetto al passato.

A questi grandi eventi si aggiunge l'organizzazione della **Fedeltà al Lavoro e Premio Torinese dell'Anno** che recupererà nei primi mesi dell'anno la mancata edizione del 2025. Da valutare, poi, se a fine anno si riesca a realizzare un'ulteriore edizione per mettersi in pari con le annualità.

Per ciascuno di questi eventi, come obiettivo di ente, si prevede di realizzare anche nel 2026 un minimo di **3 ampie azioni di comunicazione** che possono andare dalla stesura di discorsi e assistenza al vertice alla realizzazione di stand, dal coordinamento delle attività social a presidio e animazione in loco, nell'ampio spettro delle attività seguite dal settore Comunicazione esterna e URP.

Per questa attività sono necessari massimo coordinamento e collaborazione con soggetti esterni coinvolti nelle fasi preparatorie e di sviluppo, ma anche con i vertici e con l'area Sviluppo del territorio e Regolazione del Mercato negli aspetti di organizzazione e nella creazione di contenuti ad hoc. Per questo sarà importante individuare, di volta in volta, una persona referente del progetto, in continuità con quanto avvenuto negli anni passati. Da lato stampa evidenziamo come, durante i grandi eventi, si registri una progressiva riduzione di notizie 'esclusivamente camerali', con servizi e progetti dedicati; al tempo stesso, risulta sempre più complesso proporre contenuti realmente innovativi di taglio economico o statistico per ogni edizione (come i dati sulla filiera sport o sulla filiera editoriale) senza un parallelo contenuto relativo a nuovi servizi, attività realizzate, casi di successo.

Dal 2021 i grandi eventi hanno richiesto al settore Comunicazione esterna e URP un forte impegno in termini di tempo ed energie; nonostante ciò, le attività di comunicazione non si sono fermate e anche nel 2026 continueremo a garantire un supporto costante e una **collaborazione trasversale** per eventi, contenuti e progetti. Alcuni esempi: partecipazione ad appuntamenti classici per l'ente (*Salone del Vino, Salone del Vermouth, Mipim, Italian Tech Week, VTM*); supporto alla realizzazione di nuovi prodotti (*rinnovo grafica di Torino Congiuntura*) e siti di progetto (*specie su temi enogastronomici*); realizzazione video o contributi video, che ci vengono richiesti in numero sempre sostanzioso.

Dal 2023 la ripresa degli **acquisti pubblicitari su specifici progetti** è proseguita con successo. In particolare, nel 2025, a fianco di campagne sui progetti enogastronomici (con uscite cartacee, online, sponsorizzate sui social media, edicole), buoni risultati ha riportato anche la **prima campagna on line PID**, portando il tema green **dal 500mo posto** tra le pagine viste sul sito **al settimo**.

Il 2026 vedrà da parte del settore un maggior controllo del piano mezzi sui grandi eventi (p.e. Cioccolato) e l'ormai consolidato accompagnamento ai settori nelle nuove edizioni delle campagne pubblicitarie avviate, nel caso intendano proseguire. Non si prevedono ulteriori estensioni dell'attività che richiede tra l'altro un notevole impegno in termini di contenuti e rendicontazioni dei risultati.

Per quanto riguarda le **attività di ufficio stampa**, nel 2025 il numero di articoli e di conferenze stampa totali è in lieve calo, va però sottolineata la presenza di tre mesi di "limbo" (marzo, aprile, maggio) con attività ridotta in attesa dell'elezione dei nuovi vertici. Sono intanto cresciute le richieste dei giornalisti (+ 12%) che vedono nell'ufficio stampa della Camera di commercio un interlocutore altamente affidabile ed efficiente. Una traiettoria per la *brand reputation* che si intende mantenere anche nel 2026.

Guardando al complesso delle conferenze stampa nel 2025 si conferma la tendenza evidenziata negli anni passati per cui le presentazioni tradizionali su temi strettamente camerali— come la diffusione di studi, indagini e ricerche — si attestano a una decina di appuntamenti. A queste si affiancano le impattanti conferenze stampa dei grandi eventi e le richieste, quasi sempre non programmate, di conferenze stampa realizzate insieme ad altri soggetti (circa un'ulteriore decina). In quest'ultimo caso, si tratta spesso di enti privi di un proprio ufficio stampa interno o ospitati nelle sale di Palazzo Birago per progetti cofinanziati; questi appuntamenti, difficili da prevedere, rendono più complessa la gestione delle già limitate risorse dedicate all'ufficio stampa e alle coperture social. A tutti gli eventi stampa, dell'ente e non, si cerca infatti di garantire il

presidio quando prevedono la partecipazione dei vertici. Questa attività incrementa il carico di lavoro del settore, ma aiuta ad accrescere la visibilità istituzionale e a mantenere un dialogo continuo con giornalisti di diversi ambiti in un'ottica di *public relation*.

Importante anche nel 2026 sarà l'attività di supporto - e a volte realizzazione - relativa ad ampi progetti legati **all'immagine istituzionale**, con l'obiettivo di sottolinearne il nuovo carattere: aperto alle contaminazioni, ancora più trasparente e vicino ai pubblici di riferimento, dinamico. Nella prima parte dell'anno, quindi, sarà necessario rendere il **piano strategico** più facilmente usufruibile e verificabile da parte degli stakeholder e, nel corso dell'anno, si concretizzerà un progetto specifico per **l'omaggistica di rappresentanza**, un intervento che sottolinea l'attenzione dell'ente all'arte e ai giovani artisti. Occorrerà, inoltre, contribuire alla gara per la nuova segnaletica nei palazzi dell'ente, altro strumento in grado di influire sulla percezione di chiarezza e stile di comunicazione da parte dell'utenza. In questa direzione, se entro l'anno avverrà l'apertura del Centro Congressi Torino Incontra o si strutturerà un piano di comunicazione dedicato al suo rilancio, il Settore Comunicazione sarà chiamato a fornire il proprio contributo a fianco di altri soggetti coinvolti.

Obiettivo strategico S05.1.2 - Miglioramento della comunicazione e della visibilità dell'ente; kpi5.1.2_02 - Attività di comunicazione sui grandi eventi

Obiettivo strategico OS08.2.1 - Sviluppare attività e servizi integrati a sostegno delle imprese e dei territori anche attraverso l'analisi economica e statistica; kpi6.2.1_01 - Produzione e presentazione di rapporti di ricerca su filiere produttive, indicatori economici e componenti del tessuto imprenditoriale

Obiettivo Segretario generale OP5.1.2-01 - Analisi dei principali dati riferiti dallo strumento in uso relativo al sito e ai social istituzionali, con eventuali proposte di miglioramento; kpi7.1.2-01e - Report annuale di posizionamento sui media

Per approfondimenti è disponibile, presso il settore Comunicazione esterna e URP, la relazione sul monitoraggio delle uscite stampa 2025.

4. Intelligenza Artificiale: un primo accenno di piano operativo

Le attività classiche del settore Comunicazione esterna e URP sono molto ampie e prevedono: realizzazione di prodotti grafici/editoriali e infografiche; allestimento e partecipazione a fiere; comunicati, conferenze stampa e rapporti con i giornalisti; stesura discorsi e introduzioni; realizzazione nuove pagine web, sezioni e form specifici; popolamento della Intranet e partecipazione attiva alla sua redazione; contributo alla realizzazione di nuove piattaforme web e mantenimento/ottimizzazione di quelle esistenti; redazione e invio newsletter settimanale e mailing per eventi; assistenza alle richieste del pubblico sia al telefono che on line e via email; gestione dei reclami; gestione del rilascio del logo e verifica della sua riproduzione sui prodotti promozionali di eventi patrocinati o sostenuti. Da anni registriamo numeri e andamento di queste attività (*a p.14 i numeri del 2025*).

A fronte delle innumerevoli attività svolte, alcuni strumenti adottati rendono più agevole il lavoro: il **servizio di rassegna stampa** condiviso con altre Camere di commercio piemontesi; l'acquisto di **database di immagini** per una ampia scelta di soggetti e proposte grafiche e fotografiche; strumenti di **programmazione social**. Alcuni di questi prodotti sono in mano a soggetti esteri, si potrebbe quindi presentare nel tempo la difficoltà di acquisto diretto per motivi amministrativi e contabili, in quel caso sarà necessario trovare una soluzione alternativa.

A questi si affiancano strumenti interni, messi a punto negli anni, per rendere più semplici le rendicontazioni sulle attività di comunicazione realizzate per altri uffici (EEN, Futurae, PID, grandi eventi).

E soprattutto si associano oggi le possibilità fornite dall'**Intelligenza Artificiale** e indicate anche da AGID (Agenzia per l'Italia Digitale) nella "Bozza di linee guida per l'adozione di IA nella pubblica amministrazione".

Un capitolo intero delle linee guida (7.3) è dedicato all'adozione dell'IA nella comunicazione istituzionale; vi si afferma che "*l'IA può trasformare la comunicazione pubblica, pur richiedendo un'attenta gestione delle sfide etiche e operative*". Dalla generazione di testi e immagini all'utilizzo di chatbot e assistenti virtuali, dagli strumenti di traduzione e sintesi vocale a strumenti di sentiment analysis per i social media: sono diverse le applicazioni previste a fronte di specifici doveri.

In particolare:

- la redazione di un piano strategico e operativo per l'uso dell'IA nelle azioni di comunicazione
- il monitoraggio e la valutazione dell'efficacia degli strumenti utilizzati
- la formazione del personale sull'uso degli strumenti di IA.

E ancora l'obbligo di:

- informare i cittadini sull'uso dell'IA e su come vengono gestiti i loro dati
- essere trasparenti e segnalare l'utilizzo di strumenti di IA, garantendo massima accessibilità e comprensione e la protezione dei dati personali eventualmente coinvolti nel trattamento.

Tra le raccomandazioni: non affidarsi completamente all'IA, ma garantire sempre una supervisione umana e mantenere, anche in queste comunicazioni, un tono empatico personale.

Qui, in sintesi, gli aspetti operativi e strategici che nell'ambito della comunicazione istituzionale si intende mettere in atto nel 2026.

ELABORAZIONE TESTI

- Continuare a operare con Microsoft Copilot per la realizzazione di testi e traduzioni all'interno del Settore, sempre con verifica umana, ante e post, di quanto elaborato.
- Introdurre l'utilizzo di un prompt specifico per il miglioramento dei testi sul sito e sulla intranet, fornendo a colleghe e colleghi chiare indicazioni sulla necessità di intervento umano pre e post elaborazione.

ANALISI E ACQUISTO STRUMENTI

- Ritornare con il settore Sistemi informativi sulla ricerca di prodotti per l'elaborazione di immagini compatibili lato sicurezza e privacy (la richiesta avanzata lo scorso anno è *pending*), con relativa formazione
- Valutare internamente la necessità di strumenti di sentiment analysis per arricchire l'ascolto attivo sui social media.

INTEGRAZIONE CHATBOT

- Attuare migliorie sulla chatbot avviata a fine 2025 in termini di nuove domande e risposte, crescita delle conversazioni andate a buon fine e stile di comunicazione, anche in base al monitoraggio delle risposte e all'analisi e correzione di eventuali bug. Gli aspetti relativi a informative privacy e alla trasparenza sull'uso dell'AI sono previsti già all'avvio dello strumento: sono infatti tutte indicazioni che vengono date all'utenza in apertura della conversazione.

Inoltre, qualora nell'anno fossero necessarie integrazioni indicate dal Gruppo di Transizione Digitale opereremo in questo senso.

Obiettivo strategico S03.1.1 - Diffondere l'utilizzo degli strumenti digitali nell'ente come elemento di miglioramento dell'efficienza interna e di semplificazione del rapporto con l'utenza

- ***kpi3.1.1_03 - Gestione e manutenzione della chatbot sul sito istituzionale***

Obiettivo strategico OS04.1.1 - Garantire la compliance alle normative generali mediante l'applicazione coordinata nelle diverse strutture dell'ente ente delle normative di natura trasversale

- ***kpi4.1.1_03 - Adozione di una disciplina interna per l'impiego degli strumenti di AI in coerenza con le Linee guida Agid per le PA***

Obiettivo Segretario generale OP3.1.1-05 - Coordinare la progressiva transizione digitale nell'ente; kpi3.1.1-05d - Analisi segnalazioni dei Settori su possibili impieghi di strumenti di AI su specifici processi/attività, individuazione di almeno un caso d'uso ed avvio dell'implementazione del relativo sistema

Comunicazione 2025 - Diamo i numeri!



COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

184 discorsi per il vertice
40 prefazioni e factsheet
200 rilasci logo per contributi o patrocinii, per un totale di **oltre 350** materiali verificati
7 grandi eventi (Cioccolato, ADM, Final Eight, Salone Libro, ATP) + Bilancio fine mandato + Elezione Presidente

Rinnovo logo camerale

ideazione linee guida, manuale e regolamenti, attività di diffusione

30+ tra prodotti digitali e materiali fisici aggiornati
100+ documenti scaricabili aggiornati



STAMPA

54 comunicati (=)*
29 conferenze stampa (-17%)*
3.861 articoli usciti (-7,7%)*
58 richieste giornalisti (+12%)*



COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI PROGETTO

Revisione editoriale

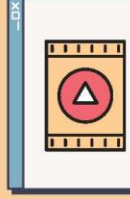
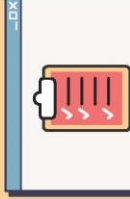
62 materiali controllati (dépliant, guide, opuscoli, slide...)

Ideazione grafica

40+ progetti rilasciati (infografiche, visual, loghi, locandine)

Produzioni video

118 video curati
(6 CSC, 97 video Salone libro, 7 video fine mandato, 2 video tutorial Nuove Imprese, 3 partnership TDD/SIOS/Stratosferica, 3 aggiornamenti MDG/TorinoDOC)
11 video prodotti (5 motion graphics, 1 WCF, 1 EXPAND, 2 interviste Gusto, 2 montaggi/tagli)



SITO CAMERA

49.966 iscrizioni al sito (+9%)*
1.269 pagine web o evento create/aggornate (+26%)*
2 Min visualizzazioni di pagine (-14%)



NEWSLETTER E MAILING

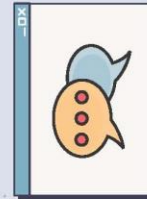
158 invii di mailing di cui
45 per Camera News
17.706 iscritti a Camera News (+4%)*



SOCIAL MEDIA

LinkedIn
567 post / 11.586 follower (+15%)*
Instagram
422 post+stories / 4.927 follower (+20%)*
Facebook
509 post / 6.007 follower (+4%)*
Twitter
991 tweet / 4.264 follower (=)*

26.784 follower totali sui social



URP

10.985 contatti di cui
1.661 telefonate (+29%)*
9.324 email (+17%)*

700 conversazioni con chatbot Altea

Comunicazione web e social di prodotto/progetto

a) I siti di progetto

Alcune attività legate ai profili web riguardano specifici servizi e progetti. Quasi tutti questi siti tematici sfruttano oggi l'hosting di InfoCamere gestito direttamente dalla Camera di commercio di Torino, da fine 2025 su un nuovo server dedicato.

Essendo realizzati dai singoli settori camerali, spesso attraverso fornitori esterni, il settore Comunicazione segue inizialmente grafica, alberatura e contenuti, mentre la cura e la gestione dei singoli aggiornamenti sono a carico del del settore che segue il progetto e conosce meglio i contenuti. La Comunicazione però interviene in casi particolari, per esempio, per seguire restyling, nuove funzionalità o attività SEO avviate in collaborazione con i settori che seguono il progetto.

Questa la situazione delle **visualizzazioni di pagina** disponibili dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025, grazie allo strumento Matomo (in utilizzo dal settembre 2022)⁶.

SITI	2025	2024	2023
maestridelgustotorino.com	85.543	118.722	86.794
torinodoc.com	14.924	22.017	17.964
torinocheese.com	10.564	14.631	16.051
asktodesign.it	42.356	33.489	17.328
een-italia.eu.it	17.590	17.392	13.179
matosto.it	12.189	23.166	11.860
ecommerceguide.to.camcom.it	2.010	3.157	1.922
Torinosocialimpact.it	74.359	65.255	56.145
visitorino.it	33.526	47.034	32.430
visitvalsusa.it	1.054	4.430	1.960
visitcanavese.it	2.415	4.996	4.296

In verde le situazioni in crescita, in decrescita - a volte anche molto decisa - gli altri siti.

I progetti Visit sono al momento in stand-by lato sito e social.

Di seguito, riportiamo anche le visite nell'ultimo anno per segnalare i siti più frequentati:

MAESTRI DEL GUSTO TORINO - 45.518 visite

TORINO SOCIAL IMPACT - 38.237 visite

VISIT TORINO - 16.888 visite

⁶ * Dati dal 1/1/2025 al 31/12/2025 sempre conteggiate escludendo le visite provenienti dal dominio omonimo .

TORINO DOC - 9.770 visite

EEN ITALIA - 9.488 visite

ASK TO DESIGN - 7.936 visite

TORINO CHEESE - 6.936 visite

MATOSTO - 4.036 visite

VISIT CANAVESE LANZO - 1.491 visite

VISIT VALSUSA - 598 visite

ECOMMERCEGUIDE - 552 visite

IWEC2023 - 174 visite

ONCROWD - 134 visite.

Alcuni dei siti riportati registrano zero visite nelle ultime settimane dell'anno a causa del **loro oscuramento** dovuto ad un problema tecnico e alle successive verifiche di sicurezza e aggiornamento realizzate dai nostri Sistemi informativi e da Infocamere; l'attività ha richiesto la messa in stand by dei siti da metà dicembre circa.

Il sito ONCROWD riporta la stessa situazione a partire da luglio 2025, poiché è stato chiuso. Anche il sito IWEC2023 si riferisce ad un evento realizzato 2 anni fa.

Pagine social di progetto

Come la comunicazione web, non tutta la comunicazione social è concentrata sui profili istituzionali. In caso di profili che fanno riferimento ad un progetto/comitato, il profilo è a carico del settore dell'ente che lo cura; all'interno del settore Sistemi Informativi, inoltre, una persona è amministratore silente per eventuali interventi tecnici necessari. L'obiettivo del settore Comunicazione negli anni è stato diffondere tra colleghi e colleghe la consapevolezza che i **risultati finali** dei **social media** devono tener conto non solo di quanto fatto da siti e profili social istituzionali, ma anche da quelli di progetto, che vanno gestiti con la stessa costanza e professionalità.

Se la gestione non è possibile, meglio sospendere il profilo o trovare strategie di economicità: per questo nel 2026 i profili social NiLab e Yes!, non attivi da un paio d'anni saranno chiusi. Per evitare ulteriori chiusure o la presenza di profili abbandonati – che sono sempre un danno d'immagine – è necessaria prudenza anche nell'avvio di nuovi profili senza un'accurata programmazione di contenuti e risorse dedicate.

Dal punto di vista tecnico/organizzativo da fine 2023 il settore Sistemi informativi, tenendo informato il settore Comunicazione, tiene le fila dei vari profili all'interno e all'esterno della Camera di commercio, dei ruoli (editor vs amministratore) e dei canali attivi (alcuni, abbandonati da tempo, sono stati progressivamente chiusi).

Nel febbraio 2025 si è proceduto ad aprire il canale Instagram di **Ciocolatò @ciocolato_torino** (ad oggi con più di 4.200 follower).

Gestito durante i giorni dell'evento da un'agenzia esterna, a fine contratto è stato affidato ad un team "interno" formato da persone del settore Comunicazione e di Turismo Torino che lo ha gestito da marzo a dicembre 2025. Nei 10 mesi di gestione "autonoma" abbiamo creato e coordinato un piano editoriale parallelo ai nostri canali ufficiali, ottenendo aiuto nell'ambito dei contenuti da proporre al settore Sviluppo e valorizzazione filiere.

A gennaio 2026, in previsione della nuova edizione di CioccolaTò, il canale è affidato all'agenzia E23 con l'incarico di mantenerlo anche una volta terminato l'evento.

Maestri del Gusto e Torino DOC

Sui profili Maestri del Gusto e Torino DOC, seguiti a partire da fine giugno 2023 dal settore Sviluppo e valorizzazione filiere insieme ad un'agenzia esterna, nel 2025 è stata garantita la produzione di post richiesta da capitolato. Nell'anno inoltre è stata realizzata la gara per il rinnovo della gestione dei profili social nel triennio 2026-2028.

Il profilo **Maestri del Gusto** cresce più su Instagram (12%) rispetto a Facebook (poche unità in più rispetto al 2024, con una situazione stabile). Per il 2026 il capitolato prevede la pubblicazione di almeno 160 post e altrettante storie.

Maestri del Gusto

Facebook. Al 31/12/2025 siamo a **16.696 follower**. Poche unità in più rispetto allo scorso anno (16.623).

	2025	2024	2023	2022	2021
Post pubblicati	135 post	160	173 post 165 storie	154	130
Nuovi follower	+0%	+1%	+386	+304	+100

Secondo la relazione annuale dell'agenzia Feelthebeat: nel 2025 le visualizzazioni hanno raggiunto +362.935, mentre le interazioni sui contenuti si attestano a +4.665, le visite alla pagina hanno superato quota +7.746, evidenziando un aumento dell'interesse verso i contenuti condivisi.

Instagram. Al 31/12/2025 siamo a **4.750 follower**.

Instagram	2025	2024	2023	2022	2021
			dal 15 giugno		
Post pubblicati	135 post	213 post + storie	103 post + 165 storie	150	110
Follower	+12%	+25%	+372 unità	+ 697 unità	725 unità

Sempre dalla relazione dell'agenzia Feelthebeat: considerando le performance complessive dell'anno, i contenuti pubblicati hanno totalizzato +194.063 visualizzazioni, raggiungendo +70.430 utenti e generando +1.483 interazioni.

Ricordiamo che Maestri del Gusto e Torino DOC sono gli unici profili di progetto su cui vengono realizzate sponsorizzate.

Torino DOC

Facebook. Il profilo, avviato da novembre 2023, al 31/12/2025 conta **305 follower** (erano 124 a fine 2024).

Facebook	2025	2024	2023 dal 1° novembre
Post pubblicati	45 tra post e repost	70	16 post 37 storie
Nuovi follower	+145%	+39%	89

Secondo la relazione annuale dell'agenzia Feelthebeat: nel 2025 le visualizzazioni hanno raggiunto +67.108, le interazioni con i contenuti hanno totalizzato +440. Le visite alla pagina sono cresciute arrivando a +2.044. Sicuramente per Torino DOC su Facebook si registrano i risultati di crescita migliori.

Instagram. Il profilo, avviato da novembre 2023, al 31/12/2025 conta **385 follower** (erano 261 a fine 2024).

Instagram	2025	2024	2023 dal 1° novembre
Post pubblicati	40 post 156 stories	70	10 post 37 storie
Nuovi follower	+47%	+139%	109

Anche in questo caso la relazione evidenzia: considerando le performance complessive dell'anno, i contenuti pubblicati hanno totalizzato +13.977 visualizzazioni, raggiungendo +5.617 utenti e generando +194 interazioni.

Ci pare però che rispetto alle potenzialità il profilo cresca poco sia in assoluto in termini numerici di follower, sia soprattutto soprattutto su Instagram che è invece il canale di riferimento per tutto ciò che è wine&food, le potenzialità di crescita non appaiono ancora del tutto sfruttate.

In particolare, le campagne sponsorizzate che in passato hanno fatto crescere i Maestri del Gusto, potrebbero portare a buoni risultati anche su Torino DOC, alla base però è necessario garantire contenuti aggiornati in modo sistematico e strategie comunicative ben pianificate.

CIF Comitato Imprenditoria femminile

La pagina Facebook del Comitato Imprenditoria Femminile nasce nel dicembre 2020 per far conoscere le attività svolte e in corso, le progettualità e le azioni a supporto della nascita e dello sviluppo delle imprese femminili.

Nel 2025 è stato possibile coinvolgere in modo più attivo le associazioni parte del Comitato per la diffusione e promozione delle iniziative svolte anche sui propri profili social.

Nel 2026 il Comitato intende mantenere i risultati social dell'anno precedente, rafforzando ulteriormente il coinvolgimento nella divulgazione delle attività. Un'attenzione particolare sarà inoltre dedicata all'impegno delle imprese nella lotta alla violenza contro le donne nonché alla valorizzazione delle imprese femminili del territorio.

Tra gli obiettivi social c'è sempre l'intenzione di sostituire il profilo Facebook con un profilo LinkedIn, che pare più adatto rispetto al target ricercato e ai contenuti sviluppati dal Comitato.

FACEBOOK	2025	2024	2023	2022	2021
Post pubblicati	28	30	65	87	233
Follower	680	644	598	549	457

Il profilo Facebook di **Nilab**, invece, e i profili **Yes!** dopo anni di inattività, verranno chiusi a inizio 2026.

In particolare, il settore Nuove imprese ha deciso di puntare maggiormente sulla newsletter di settore che, grazie all'utilizzo del CRM, consente non solo l'ampliamento della base degli interessati, ma anche un miglior monitoraggio dell'interesse verso quanto pubblicato.

Il profilo **Meet@Torino** sistemato nel 2024 sotto gli aspetti di policy e Terms of Service di LinkedIn al momento è congelato: nessuna attività è stata registrata nel 2025, ad oggi conta 33 follower e nell'anno ha avuto 71 visualizzazioni di pagina da 36 visitatori unici. Nel 2026 sarà da valutare la sua chiusura.

Segnaliamo, infine, la presenza di siti e social che a vario titolo riguardano progetti camerali, ma sono realizzati in collaborazione con soggetti terzi e gestiti al di fuori del settore Comunicazione, per quanto ci siano momenti di confronto e collaborazione. Poiché i progetti rientrano tra le azioni utili agli obiettivi di ente 2026, registriamo qui i dati per web e social al 31/12/2025 e un'ipotesi di evoluzione al 31/12/2026; i dati sono segnalati direttamente dai gestori dei singoli progetti.

Torino Social Impact

Follower	2025	2024	2023	2022	2021
LinkedIn	13.532	11.166	9.266	7.308	4.623
Instagram	2.907	1.782	1.125	843	394

Le iscrizioni alla newsletter di Torino Social Impact nel 2025 si attestano a 2.609.

Nel 2026 la comunicazione di Torino Social Impact avrà diversi obiettivi collegati tra loro. L'idea è rafforzare la presenza dell'ecosistema a livello locale, nazionale e internazionale. Oltre a mantenere una buona credibilità presso le istituzioni e gli esperti, si vuole parlare anche a un pubblico più ampio, così da far conoscere meglio l'economia di impatto.

Sarà importante creare contenuti chiari e accessibili, che raccontino in modo semplice i progetti, le politiche e le iniziative dell'ecosistema. L'obiettivo è stimolare il dibattito pubblico e coinvolgere sempre di più la Redazione diffusa. Anche l'uso di piattaforme come YouTube servirà ad aumentare la diffusione dell'economia di impatto, usando linguaggi e formati adatti a molte persone diverse.

La crescita stimata per i follower di LinkedIn è del 10%, per Instagram del 12%, di Youtube del 10% e del 5% per gli iscritti alla newsletter.

Obiettivo strategico OS07.2.1 - Promuovere l'ecosistema per l'imprenditorialità e gli investimenti ad impatto sociale