

L'AMBIENTE DALLA I ALLA S

IN
FE
AS

Tecniche di marketing e comunicazione per
l'educazione ambientale

Cagliari, 13-18.11.2019

Ghilarza 14-19.11.2019

Il marketing negli anni ha assunto un ruolo fondamentale nelle aziende. Il percorso stesso di produzione dei beni ha virato in modo sostanziale.

Prima si creava il prodotto e poi si cercavano le tecniche e gli strumenti per riuscire a posizionarlo sul mercato.

Ora, invece, **il marketing è diventato parte integrante del processo di produzione.**

Questo perché il mercato è saturo. Saturo da qualsiasi parte lo si guardi. Diventa fondamentale, quindi, differenziarsi dalla massa. Rischiare in un progetto o in un modo di comunicare che possa stupire i consumatori.

E' l'effetto wow, appunto. Quel *quid* in più che cattura l'attenzione e la incolla sopra un brand o sopra un prodotto. **Prima di farsi amare bisogna farsi notare**, questo è un concetto che vale in assoluto nella vita aziendale, come in quella personale

L'effetto wow ha a che fare con il marketing esperienziale.

Con qualcosa che le persone possono vivere sulla propria pelle e che, soprattutto, possono ricordare.

Un modo per coinvolgere, veicolare in modo virale attraverso il passaparola e far parlare dell'azienda.

Perché le aziende moderne devono essere in grado di trasformare l'esperienza del cliente in un viaggio a tutto tondo all'interno del brand.

qualche esempio di comunicazione con l'effetto wow



qualche esempio di comunicazione con l'effetto wow



qualche esempio di comunicazione con l'effetto wow



qualche esempio di comunicazione con l'effetto wow



Verso un “sistema integrato” di comunicazione ambientale territoriale

Il settore di informazione e comunicazione del CEAS, dentro la propria azione, si deve configurare anche come un “sistema integrato” di comunicazione ambientale del territorio.

In questa prospettiva, sui temi strettamente ambientali e che concernono il territorio del CEAS, deve svolgere un’ampia attività relazionale, e in alcuni passaggi di regia, con altre realtà del territorio.

Esempio: Essere in linea con il messaggio che si cerca di diffondere per la valorizzazione del territorio insieme alle associazioni/CCN/proloco/amministrazione

Obiettivi del Piano della Comunicazione Ambientale

Il “Piano di Comunicazione”, oltre che come strumento, può essere inteso come “processo organizzativo” che si articola in tre fasi distinte:

- pianificazione e redazione, fase in cui si arriva alla stesura del piano;
- implementazione, fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso;
- valutazione, fase di verifica dei risultati ottenuti, dell’impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno al CEAS e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

Obiettivi del Piano della Comunicazione Ambientale

Nell'ambito del presente Piano sono definiti:

- gli obiettivi delle azioni e i destinatari cui sono rivolte;
- i contenuti e la strategia delle azioni di comunicazione e informazione;
- Il settore competente per la loro esecuzione;
- il bilancio di previsione;
- i criteri seguiti per la valutazione delle azioni realizzate.

Strumento flessibile

Il piano di comunicazione deve essere uno strumento flessibile, che quindi può accogliere cambiamenti o novità che possono concretizzarsi nel corso della sua attuazione. Il “Piano di Comunicazione” deve essere pensato come un processo che attraversa l’azienda, che la coinvolge interamente e la può modificare nelle sue modalità organizzative.

aiuta il CEAS nell’implementazione e nello sviluppo dei propri progetti, valori, servizi;

facilita la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna, favorendo una comunicazione integrata;

è uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che il CEAS mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi.

3 grandi aree tematiche

Territorio e
Pianificazione

Ricerca e Didattica
ambientale

Esperienze/attività.

Analisi SWOT:

Contesto e pubblico di riferimento

Per definire le azioni da intraprendere e operare un'adeguata pianificazione delle attività da prevedere, al fine di evidenziare i punti di forza e i punti di debolezza dell'azione di Comunicazione interna ed esterna, è opportuno utilizzare un'analisi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) relativa al tema che dobbiamo sviluppare e al contesto di riferimento

SWOT ANALISI		ANALISI INTERNA	
		FORZE (S)	DEBOLEZZE (W)
ANALISI ESTERNA	OPPORTUNITA' (O)	strategie S-O <i>sviluppare i punti di forza aziendali</i>	strategie W-O <i>eliminare le debolezze aziendali</i>
	MINACCE (T)	strategie S-T <i>usare i punti di forza per difendersi dalle minacce esterne</i>	strategie W-T <i>evitare che le minacce peggiorino i punti di debolezza</i>

Punti di Forza

Credibilità del CEAS

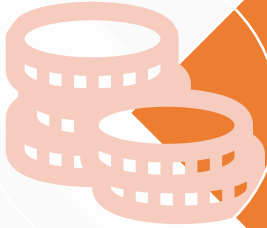
Diffusa conoscenza del Ceas a livello Comunale
e/o territorio più complesso

Esperienza consolidata nei settori della
Comunicazione delle attività rivolte al pubblico
e nella Didattica ambientale

Aumento della consapevolezza in abito locale
dell'importanza della conservazione, della
tutela e dello sviluppo sostenibile

Esperienza consolidata di efficace
collaborazione con altri Enti per la gestione di
progetti

Punti di debolezza



Ridotte risorse finanziarie



Lentezza delle reti per la trasmissione dati e web sul territorio



- Difficoltà di mantenimento delle attività di comunicazione

Opportunità

Prospettive operative offerte dalla rete
INFEAS

Prospettive offerte dai fondi PSR, POR,
progetti Gal, Flag e dai Progetti "LIFE"

Possibilità di svolgere un ruolo di "regia"
nell'ambito delle politiche di gestione e
sviluppo per il territorio

Possibilità di coinvolgere altre istituzioni
locali in attività di educazione formazione
informazione e comunicazione

Possibilità di coinvolgere associazioni e
operatori locali in attività di comunicazione

Partecipazione ai progetti territoriali di
sistema delle Comunità Montane, dei Gal,
dei Flag

Minacce

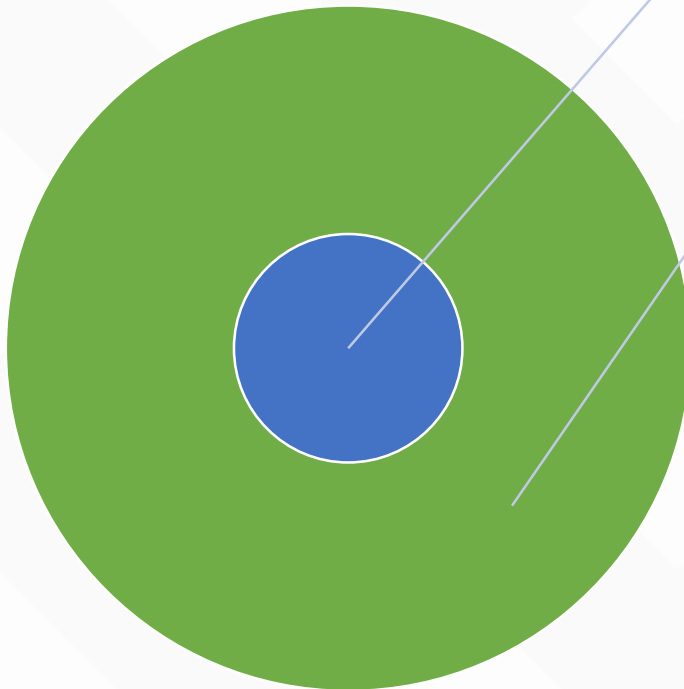
Cambiamento nella gestione dell'amministrazione che non crede nella struttura CEAS

Calo delle risorse disponibili perché per esempio non ci siamo aggiudicati dei progetti

Diffidenza da parte di operatori a lasciarsi coinvolgere dalle proposte del CEAS

I Mezzi di comunicazione

Il Ceas ha a disposizione diversi mezzi di comunicazione, sta a noi decidere in base alla nostra disponibilità di budget, ai pubblici a cui dobbiamo comunicare, il tipo di informazione da comunicare. Ricordiamoci anche che non tutta la comunicazione deve avere per forza un costo, buona parte del budget di comunicazione se ne va nella stampa di materiale divulgativo, ma spesso sia a livello locale che a livello nazionale, è possibile trovare dei sistemi affinché ci siano delle azioni che possono comunicare per noi senza l'intervento del budget.



Per ogni tipo di comunicazione sarà necessario utilizzare canali differenti e livelli di comunicazione diversi

Collaborazione

Questo canale di comunicazione prevede l'utilizzo di strumenti esterni, dove è possibile adattare i contenuti a seconda del pubblico che si sceglie di coinvolgere nell'azione.

- la collaborazione con riviste e portali web specializzati,
- rapporti con i media: Radio, Tv Locali e Nazionali, Press tour
- collaborazione con il Portale dell'amministrazione locale e di tutti gli altri enti collegati (Comunità Montana, Gal, Flag, aree parco ecc)

Disseminazione

Evento
patrocinato
dal Comune
di Capoterra

PARTNERS

- Comune di Capoterra
- Baire Trasporti
- Ecoistituto del Mediterraneo
- Movimento
- do it Sardinia
- Spadaccino
- For Mentis
- di Santa Gilla
- di
- OLE

Sabato 7 Giugno - Mattina

ore 9:30/12:30: Laboratori destinati alle scuole elementari

- L'acqua e gli abitanti della laguna. Durata media per laboratorio 1h. A cura di CEAS Laguna S. Gilla.
- Il ciclo dei rifiuti e il loro riuso. Durata media per laboratorio 1h. A cura di Ecoistituto del Mediterraneo.

Sabato 7 Giugno - Pomeriggio

ore 18:00: Apertura dei lavori e saluti delle Autorità.

- Presentazione progetto Laguna in Festa e Ceas, a cura di 'Ecoistituto.
- Presentazione del Movimento Let's do it e presentazione della giornata di domenica 8 giugno, a cura di Maria Antonietta Pia e Giacomo Spanu.
- Presentazione del CEAS Capoterra Laguna di Santa Gilla, a cura di Ceas Capoterra.

Presentazione soc Lam: nuovo

Nel giardino di Casa Spadaccino

Spazio aperto ai cittadini:

Attività di animazione e laboratori per bambini e famiglie. Postazioni dedicate alle associazioni e imprese.

L'organizzazione sarà curata dal CEAS e da Ecoistituto del Mediterraneo con la collaborazione degli stagisti di "Alta Formazione in rete" e "La Porta delle Meraviglie".

A seguire, cena a buffet su prenotazione: costo € 15,00.

I fondi raccolti durante la giornata saranno utilizzati per la predisposizione e posizionamento di cartellonistica nell'area di accesso alla Laguna Santa Gilla.

Domenica 8 Giugno

Dalle ore 8:30 alle ore 11:30 P della Laguna.

• Ore: 8:30 accoglienza e consegna materiali dei rifiuti.

• Ore: 09:00

• Ore:

Questo canale di comunicazione prevede quelle azioni di marketing territoriale che possono offrire la possibilità di far conoscere l'azione del CEAS anche per il tramite di microeventi.

Disseminazione



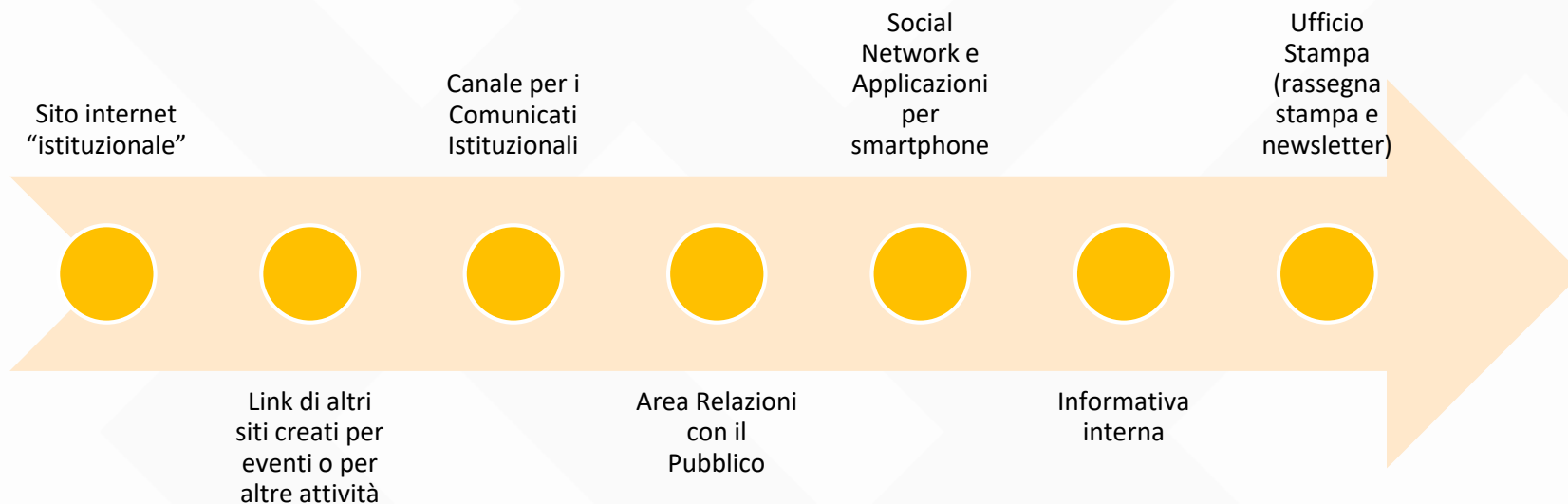
Fondamentali sono, in questo ambito, le relazioni e le alleanze con gli attori locali che si interessano di ambiente e di attività sostenibili.

Disseminazione



La predisposizione di programmi di promozione e valorizzazione del territorio, concordati con operatori, permetterà di disseminare i valori ambientali e la “mission” del CEAS tramite una moltitudine di canali “non istituzionali” che perseguono scopi univoci.

I canali da utilizzare per la Comunicazione



Mezzi di Livello 1 - Comunicazione Istituzionale

Il Sito Istituzionale: [www.....](http://www.ceapollino.it)

Ass. Onlus
cea POLLINO BASILICATA

Domenica, 17 Novembre 2019 | f t i y

HOME CHI SIAMO LE ATTIVITÀ DOVE SIAMO CONTATTI search...

Per noi Educazione Ambientale non significa semplicemente trasmissione di conoscenze, ma proposte di differenti chiavi di lettura della realtà, stimolo per la creazione di paradigmi, sviluppo di una sensibilità critica...

Siamo un Centro di Educazione alla Sostenibilità accreditati alla Regione Basilicata

Epos AEDUS collaboriamo con

Articoli
Il Parco Nazionale del Pollino

Città Metropolitana di Cagliari

Mezzi di livello 1

I moduli dedicati al CEAS all'interno del portale del Comune di riferimento territoriale

[\[PDF\] avviso di selezione - Comune di Sant'Antioco](#)

<https://www.comune.santantioco.ca.it/sites/default/files/bandoceas> ▼

Il Centro di Educazione Ambientale e alla Sostenibilità **CEAS** "Isola di **Sant'Antioco**" attraverso il suo soggetto gestore Gea Ambiente e Turismo scarl. **INDICE**.

[Sabato 14 al MuMa approfondimento sullo stato dei nostri mari](#)

<https://www.comune.santantioco.ca.it/articolo/sabato-14-al-muma-appr...> ▼

12 set 2019 - ... il Centro di Educazione Ambientale **CEAS** Isola di **Sant'Antioco** organizza una serata dedicata ad un approfondimento sullo stato dei nostri ...

[Avviso selezione personale per il progetto "Una vita vista mare"](#)

<https://www.comune.santantioco.ca.it/articolo/avviso-selezione-persona...> ▼

13 mar 2019 - Selezione per la ricerca di giovani creativi per lo svolgimento di una ... all'ambiente e alla sostenibilità rivolto agli enti gestori di **CEAS** non ...

Mezzi di livello 1

La pagina Facebook Istituzionale

CEAS Terre Reggiane - Tresinaro Secchia ha aggiornato la sua immagine di copertina.
19 ottobre alle ore 06:55

7

Condividi

Post recenti della Pagina

CEAS Terre Reggiane - Tresinaro Secchia
Ieri alle 23:21

ANNULLATA l'iniziativa di "Cammina & Raccogli_Rubiera" di questa mattina causa pioggia.

Condivisioni: 1

Condividi

CEAS Terre Reggiane - Tresinaro Secchia
15 novembre alle ore 02:41

Questa settimana vorremmo mostrarvi alcuni scatti del percorso dei b... Altro...

6

Mezzi di livello 1

Partecipazione a incontri, conferenze stampa, convegni, o iniziative particolari sul territorio.



Attività di supporto alla comunicazione Livello 1

Comunicati stampa e inseriti sul sito istituzionale e sul portale

Depliant, brochure sul Ceas e sui diversi progetti;

News del Comune di riferimento territoriale;

Realizzazione manifesti e pannelli didattico divulgativi;

Mezzi di Livello 2 - Collaborazione

interventi su riviste specializzate;

interviste radiofoniche o televisive;

attivazione di convenzioni con media regionali e nazionali

Mezzi di Livello 3 – Azione di Disseminazione

organizzazione di
eventi

partecipazione a fiere
o a eventi con stand e
materiale del Ceas;

supporto ai
Programmi di attività
proposti dal territorio
(Autunno in Barbagia)

Programmazione di una campagna di comunicazione

Partiamo dalla «Comunicazione interna»

Spesso la comunicazione esterna si rivela inefficace per l'assenza di comunicazione interna e coordinamento tra i settori coinvolti.

Informare: Lo scambio di notizie all'interno di un'organizzazione è alla base del successo di un'attività di Comunicazione esterna. La strategia da adottare è quindi lo scambio "sistemico" delle informazioni tra i settori e con gli organi amministrativi su attività interne ed esterne programmate e il loro stato d'avanzamento.

Coinvolgere: Informare i settori del Ceas, sulle strategie in corso, sulle progettazioni in atto, aiuta ad aumentare la consapevolezza al proprio ruolo e sincronizzare gli obiettivi.

Programmazione di una campagna di comunicazione

L'attività di comunicazione interna è svolta tramite le seguenti azioni:

- **Rassegna stampa quotidiana:** testate locali e nazionali, riviste specialistiche, siti web di agenzie stampa (ANSA, *casteddu on line*, e altri) e riguarda le notizie d'interesse per le attività del CEAS.
- **Informazione Interna:** Mantenere costantemente aggiornati i documenti contenuti sui file condivisi, drive, o altro contenitore di notizie

Target: L'azione è destinata all'organizzazione nel suo complesso: personale interno, collaboratori esterni

La Comunicazione Istituzionale

news e comunicati stampa

in quanto espressione delle azioni e dei fatti che hanno rilevanza esterna, sono coordinati dai vertici del CEAS (cda o Presidente) e sono attuati attraverso la figura del Portavoce

la Comunicazione istituzionale si attua anche nell'ambito del coordinamento con altri Ceas in una logica di sistema in cui sono condivisi gli obiettivi

Target: L'azione è destinata ai media, agli amministratori locali e/o nazionali, alle imprese e operatori del territorio, ai cittadini

Comunicazione per il Web e Social Media

Particolare rilevanza per la comunicazione ambientale è assunta dalle attività di animazione di pagine sui social network istituzionale costantemente aggiornato e integrato di nuove sezioni di approfondimento sui temi caratteristici delle attività di un CEAS.

I social media si stanno rivelando, sempre più, un ottimo e innovativo strumento anche per i CEAS per la divulgazione, in tempo reale, delle iniziative dell'Ente, e per veicolare informazioni sul territorio oltre che “emozioni” soprattutto attraverso immagini fotografiche e spot video di 30 secondi.

Comunicazione per il Web e Social Media

Sapere **come usare i social network per i CEAS** è molto utile per conquistare la fedeltà dei propri utenti e dei propri clienti. Attraverso la pubblicazione di determinati contenuti, che possono essere testuali, grafici o video e che possono avere potenzialità virali, si otterrà un coinvolgimento maggiore dei clienti/utenti. i social network permettono di creare una conversazione con i propri clienti o con chiunque cerchi informazioni sui nostri canali social. Allora perché non approfittarne sia per fidelizzare chi è già nostro cliente o per creare un contatto con chi ci chiede semplicemente informazioni?

L'uso dei social network

Indipendentemente dal tipo di **social network** scelto, che sia Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram o LinkedIn, è importante costruire un piano editoriale.

Prima di attuare una **campagna social** in base a specifiche esigenze aziendali è necessario delineare gli obiettivi specifici.

La creazione del piano editoriale permette di avere più chiaro tutti gli step della campagna

Gli Step della campagna



L'uso dei social network

Strategie di social media marketing per le aziende che non hanno una linea guida non assicurano il successo della campagna.

Anzi, si finisce solo per perdere del tempo prezioso.

Instagram

Instagram, comprende un settore dove l'apparenza costituita dall'immagine e dal design sono alla base di tutto.

Lavorare coi social network di appartenenti a questa tipologia, permette di creare un potente ed efficace biglietto da visita col fine ultimo di rafforzare e valorizzare l'immagine aziendale. il contenuto è l'elemento più importante, dato che costituisce il centro della comunicazione. Motivo per cui, è importante che le immagini, i video e le varie informazioni siano in linea con i gusti del target scelto e con i valori aziendali.

Facebook



La propria pagina personale può essere uno strumento molto utile se usata bene per fini professionali solo se si prendono in considerazione i seguenti fattori:

Tenere un determinato tipo di tono/linguaggio

Parlare dei temi a cui tiene l'azienda ma allo stesso tempo anche di quelli a cui tengono i consumatori

Utilizzare la pagina come strumento di confronto e conversazione con i propri utenti

LinkedIn

LinkedIn è una piattaforma molto utile non solo per fare in modo che gli altri ci trovino, ma è anche particolarmente adatta per cercare clienti.

È molto importante rimanere in contatto con i profili seguiti ed entrare in contatto con quegli utenti che ancora non si conoscono utilizzando un messaggio personalizzato, con il quale spiegare il motivo della richiesta di collegamento e perché potrebbe essere utile estendere il rispettivo network di contatti.

Per attuare al meglio delle **strategie di social media marketing** legate a LinkedIn, sarà necessario osservare i network dei contatti diretti e partecipare a gruppi riguardanti il proprio target di riferimento.

Regole importanti per l'uso dei social

Specializzarsi su una piattaforma social: meglio scegliere una piattaforma social principale dove lavorare bene, piuttosto che distribuire la presenza su più social network per poi avere un risultato mediocre su ognuno.

Curare il contenuto: è di fondamentale importanza la cura del contenuto che verrà pubblicato. Quando si parla di social, infatti, il contenuto è l'elemento più importante, dato che costituisce il centro della comunicazione. Motivo per cui, come già detto è importante che le immagini, i video e le varie informazioni siano in linea con i gusti del tuo target e con i valori aziendali.

Regole importanti per l'uso dei social

Scegliere il tono di voce: un'altra regola fondamentale che quasi nessuno mette in pratica è quella di scegliere un tono di voce specifico. Il linguaggio usato sui social network è sempre più diretto, sincero e spontaneo. La chiave è trovare il giusto mix tra preparazione e spontaneità, tenendo presente il tipo di posizionamento dell'azienda e il determinato codice linguistico del brand del CEAS. È un fattore molto importante soprattutto in ambito aziendale poiché il cliente si aspetta un linguaggio molto più vero e sincero mantenendo allo stesso tempo un tono professionale. Ricordare che **l'uso dei social network per le aziende si basa sulla credibilità del brand.**

Coerenza è la parola d'ordine: la focalizzazione su un canale social principale è molto importante. Non significa che bisogna curarne solamente uno e abbandonare totalmente tutti gli altri. Bisogna riportare i medesimi valori su tutti i tuoi canali social. Il tono, i contenuti e il nucleo della comunicazione aziendale devono essere i medesimi.

Regole importanti per l'uso dei social

La pianificazione è indispensabile: dopo aver scelto i tuoi obiettivi specifici, è necessario creare una vera e propria strategia di social media marketing. È indispensabile l'individuazione di determinate parole chiave e le varie idee che il tuo pubblico di riferimento può trovare interessanti.

Creare un blog: il blog costituisce un potente ed efficace strumento per condividere numerose informazioni e contenuti di diverso tipo, e di valore, con i followers del Ceas. Il blog aziendale potrebbe anche essere utilizzato come **blog di social media marketing** con il quale mettere in risalto delle particolari attività aziendali.

Regole importanti per l'uso dei social

L'utilizzo dei link è importante: l'uso dei social network per le strategie di social media marketing si basa fundamentalmente sulla condivisione di contenuti che riguardano la propria attività. Linkare articoli esterni al sito o blog permetterà di aumentare la fiducia e la percezione della affidabilità dell'azienda nei followers, oltre a fornirgli altre utili e preziose informazioni.

Guarda cosa fanno i competitors: il famoso detto “tieni vicino a te gli amici ma ancora di più i tuoi nemici” vale nella vita reale ma soprattutto nel marketing. I competitors potrebbero fornire dei dati e delle informazioni importanti su determinate parole chiave, link e specifiche attività.

Monitorare i risultati con Google Analytics: Google Analytics è un tool molto utile in grado di stabilire quali sono le tecniche ottimali e quelle invece da modificare o da abbandonare. È, quindi, uno strumento indispensabile se si vuole migliorare la propria performance e monitorarne l'andamento.

Comunicare in modo strategico

Una volta create le pagine social dell'azienda, è necessario comunicare in modo continuativo, rendere partecipi e coinvolgere gli utenti nelle attività dell'azienda.

Nel piano editoriale social bisogna trovare il giusto equilibrio tra la condivisione di contenuti puramente promozionali, che parlano dei prodotti/servizi e che offrono sconti o iniziative promozionali e la pubblicazione di contenuti engagement, ovvero quelli creati per coinvolgere gli utenti.

Regalare qualcosa ai tuoi followers, che sia un post emozionante/divertente, uno che li aiuti a risolvere un problema, oppure semplicemente fornire informazioni utili, crea valore aggiunto all'azienda.

Rispondere e guadagnarsi la fiducia dei clienti:

i social network permettono di creare una conversazione con i propri clienti o con chiunque cerchi informazioni sui nostri canali social. Allora perché non approfittarne sia per fidelizzare chi è già nostro cliente o per creare un contatto con chi ci chiede semplicemente informazioni? **Rispondere in breve tempo ai messaggi degli utenti sui canali social aziendali è segno di attenzione e aumenta la percezione di affidabilità del brand.**

Social Care Service

Oggi gli utenti pongono domande alle aziende sui social media. Essere presenti sui social con pagine aziendali gestite in modo professionale e **dare assistenza ai propri utenti è importante per non permettere ai potenziali clienti, di passare alla concorrenza con un semplice click.**

Il Social Care Service è il servizio che ti permette di costruire una **forte presenza professionale sui canali social e fornire un'eccellente assistenza ai clienti, senza perderne nemmeno uno!** Il tempo di risposta di un messaggio, la competenza, la trasparenza, la pazienza, il tone of voice sono elementi centrali nella gestione di una pagina aziendale, che chi come le aziende è impegnato nella propria attività offline e non può gestire da solo!

Riassumendo

La storia del CEAS è molto importante: offrire ai potenziali «followers» una vasta gamma di dettagli inerenti alle esperienze professionali del CEAS. Inserire dei contenuti che siano in grado di valorizzare al meglio le competenze del CEAS e dei collaboratori. I profili social dovranno essere necessariamente ordinati ed estremamente informativi, sono pubblici e devono rispecchiare la nostra mission e quello che vogliamo comunicare agli altri. Inoltre, uno dei fattori fondamentali è costituito dalla coerenza. Cura in modo particolare il tuo profilo LinkedIn.

Rimuovere tutti i contenuti inappropriati: Questo punto potrà sembrare scontato, ma in realtà non lo è affatto. La mancata rimozione dei contenuti compromettenti potrebbe rivelarsi fatale. Bisogna inoltre prestare attenzione alle impostazioni relative ai vari filtri sulla privacy, se intendiamo creare un sondaggio. È molto importante non fare errori di grammatica e non esporsi su tematiche dedicate come quelle riguardanti la politica o la religione.

Alcuni dati sull'uso dei Social

I 75% delle persone, prima di acquistare un bene o un servizio, utilizza i social network per cercare informazioni e recensioni di altri utenti;

Il 52% di coloro che ricevono risposta, manifestano una reazione positiva nei confronti del brand;

L' 81% degli utenti preferisce usare tecnologia chat rispetto al canale voce per ricevere assistenza.

Su quali mezzi di comunicazione fa più affidamento per avere informazioni culturali?

		Risposte	
		N	Percentuale
Mezzi di informazione ^a	Organizzazioni professionali	1613	25,6%
	Confronto fra colleghi	1316	20,9%
	Internet	1189	18,9%
	Giornali	1126	17,9%
	Televisione	590	9,4%
	Social network	341	5,4%
	Altro	123	1,9%
Totale		6298	100,0%