



PIANO DI COMUNICAZIONE 2019

Documento a cura dell'ufficio Stampa, Ufficio Comunicazione Multimediale, Ufficio Comunicazione

www.regione.campania.it

INDICE

1. ANALISI DELLO SCENARIO
2. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DEL 2018
3. LE SCELTE STRATEGICHE DI COMUNICAZIONE PER IL 2019
4. STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

Si allegano al presente documento i Piani di Comunicazione dei Programmi Operativi Regionali (POR) e il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) nella disponibilità dei suddetti uffici alla data del 20 novembre 2018:

- Allegato A: Piano Comunicazione **FESR** 2018/2019
- Allegato B: Strategia di comunicazione del POR Campania **FSE** 2014-2020
- Allegato C: Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità **del Programma di Sviluppo Rurale (PSR)** 2014-2020 della Regione Campania

1. ANALISI DELLO SCENARIO

Con questo Piano sono recepite le indicazioni contenute nella legge regionale n.11 del 6 febbraio 2018 art.7 “Programma annuale delle attività di informazione e comunicazione” alla data del 20 Novembre 2018.

Il 2018 è stato un anno particolarmente significativo per la Regione Campania. Nel 2018, infatti, oltre alla funzione di organo di indirizzo sulle prerogative afferenti alle Regioni, si sono portati a compimento diversi interventi fondamentali per la crescita civile, sociale, economica e culturale della Regione Campania. Sono state avviate e implementate molte delle iniziative che vedranno la loro realizzazione nel 2019, in particolare le Universiadi e il Piano per il Lavoro.

La Campania conferma la sua leadership di traino economico, sociale e culturale del Sud Italia. La centralità della Campania come perno economico del Mezzogiorno è corroborata non solo dai dati statistici ed economici, ma dalla sua sempre maggiore vocazione turistica (6.624.362 di passeggeri da gennaio ad agosto 2018 +18,3% rispetto all’anno precedente sono transitati per l’Aeroporto di Capodichino *fonte: assaeroporti*) e dalla portata innovativa delle politiche regionali: in primis l’istituzione della Zona Economica Speciale (primi nel Sud Italia) e – a titolo di esempio – dati positivi che si ritrovano in ambiti più **settoriali**: 184 nuove start-up, secondi in Italia dopo la Lombardia; 450 progetti di autoimprenditorialità giovanile, primi in Italia.

In questo quadro, nel 2018 la comunicazione istituzionale della Regione Campania si è concentrata sulla ricerca di un **linguaggio di realtà e condivisione dei risultati ottenuti dalle azioni di governo**.

Le politiche hanno ricadute centrali per lo sviluppo sociale ed economico della Regione, per questo la sfida comunicativa dell’Amministrazione è particolarmente complicata e non può prescindere da alcune valutazioni di scenario.

L’accesso all’informazione dei cittadini è un tema centrale per immaginare una comunicazione istituzionale che promuova una rendicontazione ampia e trasparente sulle azioni e sulle opportunità offerte dalla Regione Campania. Dal **Rapporto sul consumo di informazione redatto da AGCOM** a febbraio 2018 emerge in Italia uno spiccato fenomeno di **cross-medialità** nell’accesso ai mezzi di comunicazione a fini informativi, che oramai riguarda oltre i tre quarti della popolazione italiana. Solo la televisione resiste ancora come mezzo dotato di un suo bacino (circa l’8% della popolazione) di utenza esclusiva (cd. captive). Rimane, infine, una nicchia di italiani (circa il 5%) che non si informa affatto (almeno non attraverso i mezzi di comunicazione di massa).

La Campania, nell’ambito di un quadro italiano già carente in relazione al possesso degli strumenti abilitanti all’uso della tecnologia rispetto alla media europea, si colloca al di sotto del valore medio nazionale, seppur

di poco: la percentuale delle famiglie campane che possiede un PC è pari al 58 %, contro una media nazionale del 63.2 %. Di queste, il 58,9 % è connesso ad Internet, contro una media nazionale del 64%.

Ciononostante, altri dati come l'uso di internet tramite dispositivi mobili (25.1% Campania vs. 26.9% Italia) e le motivazioni che spingono le famiglie ad accedere al proprio sistema domestico (prima di tutto la ricerca di informazioni), sottolineano l'esistenza di **una platea matura** nell'utilizzo dei servizi di base, che sembra **voler sfruttare appieno i servizi online resi disponibili**.

Il 2019 sarà, quindi, un anno di **grandi sfide**: si pensi alle **Universiadi 2019**, il più grande evento sportivo che si terrà in Italia dalle Olimpiadi Invernali di Torino del 2006; il **Piano Per il Lavoro** che potrà far accedere 10.000 nuove unità nella pubblica amministrazione campana; e appunto le **ZES** che diventeranno attrattive agli investimenti interni ed esteri proprio nell'anno che ci attende. In questa direzione, il ruolo della comunicazione istituzionale diventa sempre più dirimente per **supportare la mole di attività e di eventi che rappresenteranno la grande sfida per la Regione Campania nel 2019**.

2. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DEL 2018

La comunicazione istituzionale nell'anno 2018 è stata incentrata sul **resoconto delle attività** svolte dalla giunta regionale e tradotta ai cittadini attraverso un'identità visiva e comunicativa coerente e univoca che rende l'idea di un ente impegnato nel risolvere i problemi delle persone.

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

La principale campagna comunicativa è stata la serie di iniziative **“La Tua Campania. I fatti. Il Progetto”**.

Si è dato vita ad una campagna di comunicazione istituzionale, articolata in più tappe e attraverso tutti i canali informativi integrati, per raccontare l'attività di governo, i grandi cambiamenti in atto e i tanti e decisivi provvedimenti che il Governo Regionale sta attuando in tutti i settori fondamentali che interessano la vita quotidiana dei cittadini della Campania.

Si sono svolti **n. 3 eventi** sui temi della **Sanità, dei Trasporti, e per la presentazione del Piano Per il Lavoro**. Tutti gli eventi hanno visto la produzione di materiale informativo, produzione video, dirette e streaming sui canali social istituzionali, organizzazione e supporto a ufficio stampa.

Inoltre, nel mese di Novembre 2018, la Regione Campania attraverso l'Assessorato alla Sicurezza ha organizzato la **“Conferenza Nazionale per la Sicurezza e la Legalità”**. Un “vertice” interdisciplinare che, grazie al contributo di 85 relatori di livello internazionale, ha analizzato e declinato il macro-tema della

sicurezza, attraverso le riflessioni e le proposte di otto tavoli tematici: *“Beni confiscati”*, *“Ambiente e Territorio”*, *“Sicurezza urbana e Tutela penale”*, *“Criminalità organizzata: infiltrazione nell’economia legale”*, *“Terrorismo”*, *“Immigrazione e Tratta degli esseri umani”*, *“Cyber-Security”*, *“Dipendenze, Sicurezza e Società”*. Dal lavoro degli esperti sono emerse non soltanto analisi e riflessioni approfondite, ma vere e proprie **proposte** che costituiscono la **base programmatica** del lavoro che la giunta regionale dovrà fare su questi specifici temi da qui alla fine del suo mandato.

Un’altra campagna di fondamentale importanza è stata dedicata al tema **della prevenzione e dello screening oncologico**. Al interno del programma cd. *“Terra dei Fuochi”* è stata prevista una campagna di comunicazione rivolta alla popolazione target individuata, con un focus prevalente per la popolazione indicata nel Programma di cui alla legge 6/2014 e residente nei comuni delle AA.SS.LL. Napoli 1 Centro, Napoli 2 Nord, Napoli 3 Sud, e Caserta.

L’obiettivo della campagna **“Mi Voglio bene”** è stato promuovere l’adesione ai programmi di screening oncologico e contrastare la negatività mediatica della cd. *“Terra dei Fuochi”*.

La campagna ha previsto la diffusione capillare delle **informazioni sulla prevenzione e sul programma attivato** mediante produzione e stampa di materiali editoriali, nonché di produzione video. Una campagna *“media”* che ha previsto l’acquisizione di spazi pubblicitari locali e regionali (affissioni, spot tv, citazioni radio), la realizzazione di un sito (screening.regione.campania.it), una campagna social di supporto alle attività media. Inoltre, è stata realizzata una promozione territoriale con stand informativi nelle zone individuate. I risultati raggiunti sono stati considerevoli: nel corso degli eventi si sono registrate 1851 donne e 603 uomini per aderire ai programmi di screening.

Scuola viva Campania è il programma triennale, con cui la Regione Campania realizza interventi volti a potenziare l’offerta formativa di circa **500 scuole campane**. Attraverso le attività di comunicazione del Programma Scuola Viva si persegue l’obiettivo di generare **un senso di comunità, rafforzare la voglia di partecipazione di ogni studente, connettere scuola, territorio, imprese e cittadini**.

Dal punto di vista della diffusione e comunicazione del Programma, è stato creato un portale *ad hoc* www.scuolavivacampania.it, che consente a docenti, studenti e a tutto il mondo della scuola di essere sempre aggiornati su news, progetti, moduli e attività degli istituti campani. La piattaforma ha due distinti obiettivi: rappresentare uno strumento di condivisione e disseminazione delle esperienze e dei progetti del Programma in sinergia tra le Scuole partecipanti, le Istituzioni locali e le comunità locali di cittadini, imprese, associazioni, stakeholder e gruppi formali e informali presenti nei territori; rappresentare uno strumento per il monitoraggio dei risultati del programma.

La piattaforma di monitoraggio e condivisione è il luogo nel quale i soggetti beneficiari ma anche l'intera comunità scolastica - attraverso questionari, documenti, contributi video e fotografie, relazioni e compendi periodici sulle attività svolte – può inserire e trasferire contenuti, dati ed informazioni circa l'attuazione delle azioni e degli interventi nell'ambito di ciascun progetto.

Scuola Viva Campania è anche su Facebook, Instagram e Twitter, i maggiori strumenti di diffusione attualmente in voga e **aggiornati in tempo reale** con gallery fotografiche, video e news. Per portare avanti tale tipo di attività, il gruppo di lavoro ha documentato e raccolto le informazioni e il materiale prodotto nell'ambito delle attività di progetto recandosi presso le scuole della Campania.

Ad ogni uscita del gruppo di lavoro corrisponde un **mini-reportage sul portale ufficiale** www.scuolavivacampania.it, ricco di contenuti e contributi redazionali descrittivi del progetto e dei momenti importanti delle giornate trascorse con le scuole.

Montaggi video, foto, articoli e news sono stati poi condivisi sui profili social Facebook, Instagram e Twitter. Ma non è tutto, **Scuola Viva Campania è anche una app che consente a tutti gli utenti del mondo della scuola di essere sempre connessi e aggiornati sulle attività** di Scuola Viva Campania attraverso l'utilizzo di uno smartphone.

ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA

Le relazioni della Giunta Regionale con i mezzi di informazione sono affidate all'Ufficio Stampa, che ha il compito di **diffondere e promuovere l'informazione destinata ai mass-media sull'attività istituzionale della Giunta, del Presidente, degli Assessori e delle Direzioni Generali**. L'ufficio stampa cura e coordina le attività di informazione e comunicazione istituzionale, al fine del perseguimento della realizzazione ottimale e omogenea della comunicazione.

In base alla legge regionale n.1 del 2018 che reperisce e attua i principi della legge 150/2000, l'ufficio stampa è deputato a realizzare attività di ufficio stampa e di informazione che prevedono a:

- instaurare e curare rapporti funzionali di collaborazione e di interscambio con gli organi di stampa e di informazione quotidiana, periodica e radiotelevisiva, nonché con le testate giornalistiche online registrate secondo quanto previsto dall'attuale ordinamento, in particolare con quelli aventi sede e operanti sul territorio regionale;
- curare la più adeguata diffusione delle informazioni relative all'attività dell'ente mediante pubblicazioni quotidiane e periodiche, produzioni editoriali, messaggi multimediali;

- supportare i servizi di comunicazione integrata e le attività di pubblicità istituzionale e di pubblica utilità;
- organizzare eventi, servizi giornalistici e conferenze stampa, con la partecipazione degli organi di stampa e di informazione quotidiana, periodica e radiotelevisiva, nonché con le testate giornalistiche online registrate secondo quanto previsto dall'attuale ordinamento;
- collaborare alle iniziative di promozione dell'immagine della Regione;
- curare la realizzazione e la diffusione di rassegne stampa e di documentazioni tematiche.

L'ufficio stampa della Regione Campania ha garantito durante quest'anno le attività di informazione come **unica fonte ufficiale** delle notizie provenienti dall'Ente e rivolte ai mezzi di informazione di massa (target principale) e ai sensi dell'art. 9 della L150/200 ha curato i **collegamenti con gli organi di informazione**, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni, da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione.

L'ufficio stampa svolge un **ruolo di coordinamento** delle attività sui contenuti e loro diffusione attraverso gli strumenti di comunicazione dell'Ente; sul funzionamento dell'ufficio, coordinamento con l'attività del cerimoniale, degli altri uffici e servizi della Regione, infine sui servizi di rassegna stampa.

In coordinamento con l'Ufficio della comunicazione e informazione multimediale, ha provveduto alla realizzazione e diffusione di campagne di comunicazione dirette a cittadini, stakeholders, altri enti e istituzioni e alle attività di comunicazione istituzionale e relativo coordinamento con i servizi; come all'aggiornamento del portale istituzionale.

Per lo svolgimento delle attività, i servizi della giunta e del consiglio regionale, gli uffici di presidenza, gli assessorati dispongono di un sistema di consultazione delle agenzie a carattere locale e nazionale e sui temi specifici di competenza dell'amministrazione, sia su supporto fisso che mobile. Il servizio di rassegna stampa fornisce quotidianamente, nelle prime ore della giornata, una selezione dei principali articoli sui temi locali, nazionali e internazionali oltre a un report sui servizi audio/video del giorno precedente. La rassegna è fruibile su pc e su mobile.

COMUNICAZIONE ON LINE

PORTALE ISTITUZIONALE

Il portale istituzionale della Regione Campania è il principale e più diretto strumento di accesso all'informazione e comunicazione dell'Ente, consultato ogni giorno da oltre tremila utenti unici, che consultano un totale di circa dieci milioni di pagine all'anno.

I dati sull'audience sono molto positivi, il numero di cittadini che accede al portale è infatti in costante crescita; nel corso dell'ultimo anno si è passati da 2950 a oltre 3600 utenti medi al giorno, con un incremento superiore al 20%.

Il portale è oggetto di aggiornamento quotidiano da parte della redazione, che opera nell'Ufficio Stampa e Comunicazione della Regione e in coordinamento con il Responsabile per l'informazione multimediale del Presidente. Accanto alla struttura generalista, in grado di fornire una panoramica sulle principali novità e iniziative intraprese dall'Ente, ci sono oltre venti approfondimenti tematici, mini-siti verticali dedicati ai temi di maggiore interesse per cittadini, imprese e stackholder. Le sezioni principalmente coinvolte nelle attività di informazione e comunicazione a cittadini, imprese e istituzioni sono:

- Sezione **Primo Piano** – aggiornamento quotidiano della vetrina del portale regionale, in coordinamento con il Capo Ufficio Stampa e il Responsabile per la Comunicazione istituzionale del Presidente. Tutti i contenuti vengono arricchiti con materiale multimediale (foto e/o video), il cui editing avviene attraverso software dedicati, in uso alla redazione. **La sezione conta un centinaio di pubblicazioni l'anno;**
- Sezione **Regione Informa** – aggiornamento quotidiano della sezione con notizie utili agli utenti. Il reperimento delle news avviene in via autonoma attraverso la consultazione di fonti istituzionali (BURC e comunicati stampa) e/o ricevendo apposite segnalazioni dalle varie strutture regionali (assessorati, direzioni generali, altri enti, agenzie, università, ecc). Aspetto peculiare di tale attività è la necessità di estrarre da documenti meramente amministrativi (delibere, decreti), intrisi di

linguaggio tecnico e burocratico, notizie facilmente comprensibili dal cittadino medio. **La sezione conta, mediamente, circa 250 nuove notizie l'anno;**

- Sezione **Eventi** – aggiornamento costante della sezione con eventi di interesse regionale e/o locale. L'aggiornamento necessita di monitoraggio quotidiano delle fonti per (periodici e quotidiani cartacei, siti e newsletter di operatori culturali e istituzioni: ministero, musei, accademie, gallerie, fondazioni, ecc). Per ogni evento pubblicabile vanno definiti il testo, una o più immagini, i link di approfondimento, eventuale documentazione (brochure, dépliant, flyer, ecc). **La sezione conta, mediamente, circa 100 nuove notizie l'anno;**
- Sezione **Multimedia** – aggiornamento costante dell'archivio multimediale del portale regionale (video). **La sezione conta un centinaio di pubblicazioni l'anno;**
- Sezione Comunicati Stampa – aggiornamento in tempo reale della sezione attraverso la pubblicazione dei Comunicati stampa istituzionali prodotti dall'Ufficio stampa regionale. **Nell'ultimo anno sono stati pubblicati oltre 300 comunicati;**
- Sezione **Siti tematici** – aggiornamento della sezione attraverso la pubblicazione di schede dedicate ai siti tematici e verticali dell'Ente. Con cadenza settimanale si esegue, inoltre, il monitoraggio del corretto funzionamento tecnico dei singoli siti al fine di rimuovere i link obsoleti. **Attualmente i siti linkati sono circa 50.** La redazione, inoltre, negli anni ha tenuto un monitoraggio costante e puntuale di tutte le risorse web realizzate a vario titolo dalla Regione, attraverso la realizzazione di puntuali report periodici che hanno portato alla rilevazione di **oltre 200 siti regionali;**
- Sezione **Tematiche** – nella home page del portale trovano spazio **23 tematiche** (salute, lavoro, mobilità, ecc) che rimandano ad altrettanti magazine tematici, veri e propri mini-siti verticali. L'aggiornamento dei singoli magazine è demandato alle direzioni/assessorati di competenza; la redazione tuttavia monitora gli aggiornamenti, affianca e supporta anche a distanza i redattori periferici e frequentemente si prende carico di pubblicare autonomamente (anche in considerazione del fatto che molte strutture non hanno provveduto ad individuare un redattore interno);

- Pubblicazioni spot – aggiornamento periodico di pagine di utilità ai cittadini, previo ricevimento di documenti aggiornati (punti vendita fisioterapici, farmacie di turno, bollettini fitosanitari, bollettini meteo e alert prodotti dalla protezione civile, ecc);
- Sezione **Amministrazione Trasparente** – In questa sezione del Portale sono presenti tutti i dati e le informazioni la cui pubblicazione è prescritta dalla normativa sulla trasparenza amministrativa, in particolare dal D. Lgs. n. 33/2013 (“Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”) e dal Decreto legislativo 25 maggio 2016, n. 97, il cosiddetto Freedom Of Information Act (Foia). L’attuale normativa prescrive oltre 260 adempimenti a carico dell’Amministrazione, alcuni dei quali si articolano in centinaia di pubblicazioni periodiche;
- Sezione **Atti di notifica** – Al di fuori della sezione Amministrazione trasparente, la Redazione cura inoltre la sezione “Atti di notifica”, attivata a seguito dell’ordinanza del TAR Campania n. 5056/2014 per assicurare la notificazione per pubblici proclami mediante pubblicazione, sul sito web della Regione Campania, di specifico avviso e della corredata documentazione (ordinanze TAR, ricorsi introduttivi, motivi aggiunti e integrativi, elenchi controinteressati).

GESTIONE CONTENUTI SITI ESTERNI AL PORTALE REGIONALE

In aggiunta all’aggiornamento dei contenuti sul portale, la redazione cura anche la gestione di contenuti (selezione, editing, pubblicazione, modifica e archiviazione) per tanti altri siti istituzionali tra i quali quello della Fondazione Polis, quello dedicato alle elezioni (regionali e referendarie), il sito del turismo incampania.com e, non ultimo, il sito “Area Stampa”. Area stampa è un sito ad accesso riservato e profilato, sviluppato dalla redazione, dove gli operatori media possono trovare un set di risorse utili al proprio lavoro: comunicati stampa, archivio gallerie fotografiche, archivio video in streaming e in download, archivio documenti (ad esempio cartelle stampa distribuite nel corso delle conferenze), agenda del presidente, ecc. L’editing e la pubblicazione di tutti i contenuti on line sono a cura della redazione. **Dalla realizzazione del sito (circa due anni) sono stati pubblicati centinaia di video, immagini e documenti.**

PORTALE TURISMO – incampania.com

Da aprile 2017 la Redazione ha preso in gestione anche il **content management** del realizzando portale ufficiale del turismo della Regione Campania “incampania.com”.

In questi mesi sono stati realizzati circa **500 item**: schede tecniche relative a musei, palazzi, siti archeologici, teatri, monumenti, risorse ambientali, gastronomiche e culturali; in larga parte, questi contenuti sono stati tradotti anche in lingua inglese. Ogni item è corredato di foto, video, immagini di copertina, geo localizzazione, rimandi a siti esterni.

Si è provveduto, inoltre, ad alimentare il cartellone degli eventi turistici e culturali con decine di **appuntamenti sull'intero territorio regionale**. Proprio rispetto a questa sezione, che rappresenta anche la parte più dinamica dell'interno portale, si è provveduto ad un costante e quotidiano aggiornamento in modo da garantire un quadro dettagliato dell'offerta turistica regionale. I riscontri ricevuti, particolarmente positivi, hanno determinato la scelta di dedicare una cura particolare a questa sezione perché accanto al prevedibile interesse da parte dei visitatori stranieri o comunque non campani, si è registrato un forte coinvolgimento della popolazione della nostra regione, spesso ignara delle importanti e significative manifestazioni che si svolgono sui nostri territori. Nel corso degli ultimi mesi tra segnalazioni spontanee anche di singoli cittadini, pubblicazioni da parte degli Enti interessati e ricerche autonome e sistematiche abbiamo pubblicato quasi **trecento eventi di carattere turistico-culturale**.

A seguito della messa on line del nuovo portale (in versione beta da agosto 2017), accanto all'ordinaria attività di pubblicazione di ulteriori schede e contenuti vari, la redazione è stata impegnata nel coinvolgimento degli attori istituzionali del comparto turistico, per garantire le logiche di “pubblicazione partecipata” sulle quali il portale è stato progettato. Più dettagliatamente verranno coinvolti gli oltre 500 comuni della Campania e le diverse decine di player culturali e turistici (musei, fondazioni, siti archeologici, EPT, enti lirici e teatri, ecc.) e a ciascuno di essi verrà offerta la possibilità di contribuire alla crescita del portale attraverso la redazione di nuovi contenuti o la revisione di quelli esistenti. Per ogni attore coinvolto andranno predisposte le necessarie operazioni amministrative (verifica anagrafica e deleghe operative), tecniche (registrazione alla piattaforma, rilascio credenziali) e procedurali (formazione al CMS, assistenza tecnica). Allo stato attuale sono oltre quaranta gli enti coinvolti, per la metà dei quali sono state già attivate utenze redazionali autonome.

Il portale del turismo prevede, altresì, l'attivazione di propri canali all'interno dei profili istituzionali social della Regione. Tali strumenti (pagina Facebook, canale Youtube, profilo Instagram), con le naturali esigenze di interazione che ne deriveranno, andranno gestiti e monitorati.

Il portale del turismo è destinato a crescere ed evolversi rapidamente; non solo per il numero di utenti coinvolti nel processo di produzione dei contenuti ma anche in termini di funzionalità, servizi e integrazione con altre risorse on line regionali e non. Ciò comporta la necessità di pianificare e realizzare sinergie con altri settori della Regione e più in generale con interlocutori esterni (fornitori, enti, associazioni).

SOCIAL MEDIA

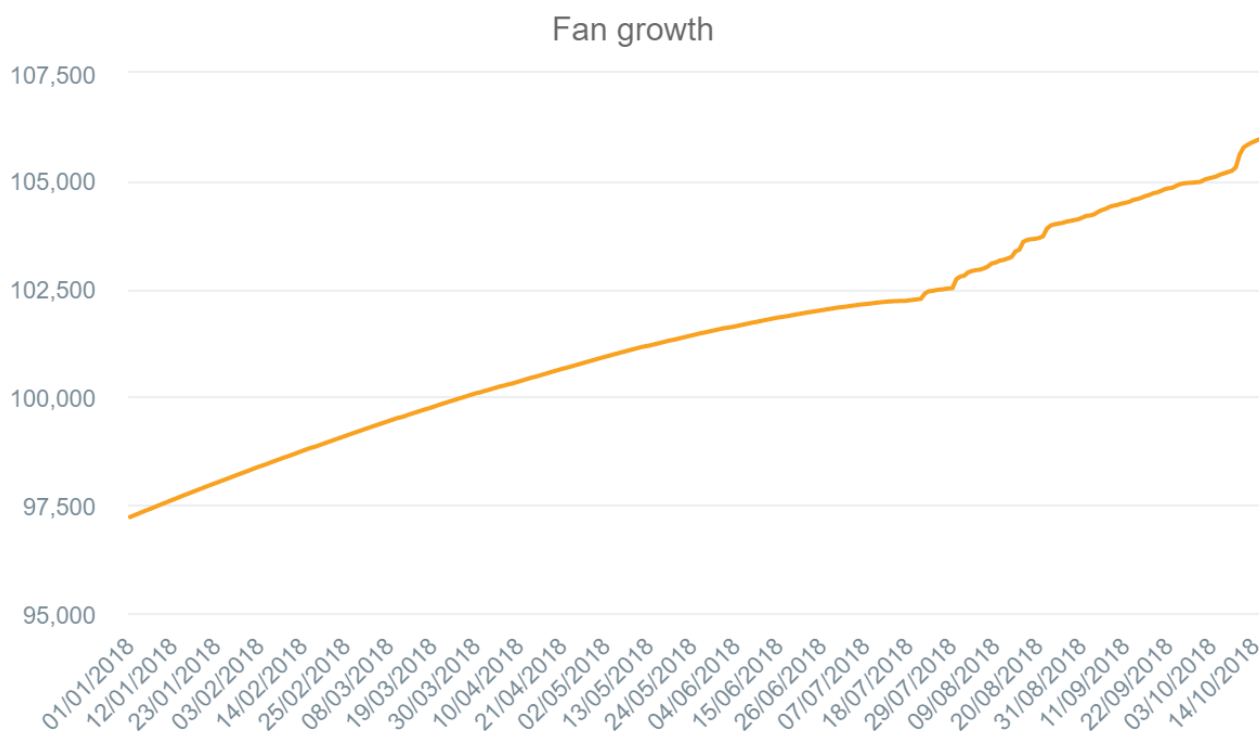
La Regione Campania è presente sui principali social network: **Facebook, Instagram, Twitter e Youtube**. La comunicazione tramite i social network è sempre più centrale per una pubblica amministrazione perché permette un **reale coinvolgimento e relazione con i cittadini e gli stakeholder**.

I social istituzionali sono stati utilizzati – in una logica di engagement del cittadino – per informare (Meteo e Traffico di Muoversi in Campania e Allerte Protezione Civile), per rendicontare sulle attività della giunta regionale, per promuovere eventi culturali e campagne sociali, interagire con gli stakeholder e raccogliere richieste e stimoli dai cittadini declinando i messaggi a seconda del canale utilizzato.

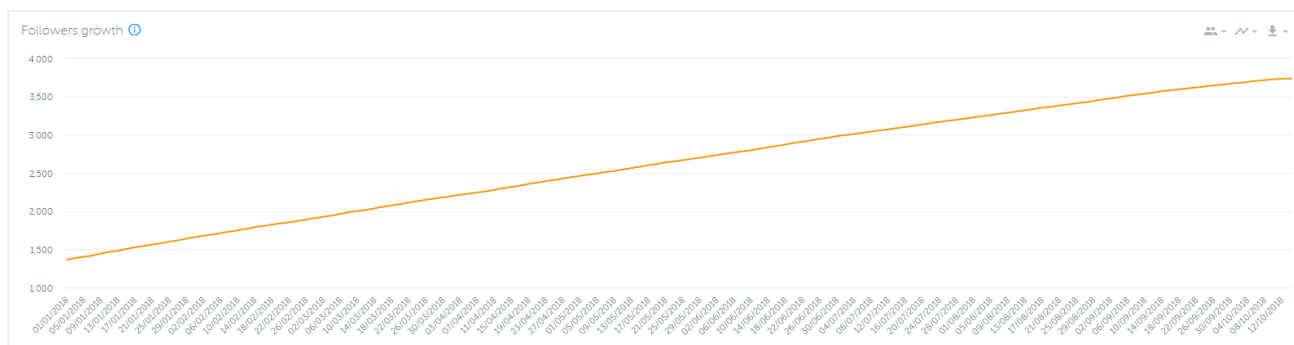
I social sono per il cittadino un canale di contatto diretto con l'istituzione. In questa direzione, **l'Ufficio relazioni pubblico con il cittadino (URP)** ha implementato il suo servizio usando i canali di messaggistica istantanea dei social per rispondere alle domande dei cittadini.

La produzione di video e le scelte di immagini da accompagnare ai post è stata realizzata in linea con i trend di social media marketing che si affermano a livello globale, con i comportamenti degli utenti e con le nuove funzionalità delle piattaforme on line.

La pagina **Facebook** istituzionale ha avuto una crescita importante nell'ultimo anno, al 14 ottobre 2018 la pagina registrava **(+17.000 circa mi piace organici)** un totale di 109.717 mi piace. Come si evince dal grafico la curva inizia a salire proprio negli ultimi mesi dove si sono operate scelte strategiche di comunicazione volte a diversificare i media e modificare i linguaggi. Infatti, dal 1° novembre 2018 la pagina istituzionale della Regione Campania risulta essere la prima per numero di follower tra tutte le pagine istituzionali delle Regioni d'Italia.



Il profilo **Instagram** è stato attivato nell'agosto 2017, attualmente è seguito da 5002 follower di cui la maggior parte sono stati intercettati nel 2018 (+3k) e che fanno sì che sia il profilo instagram più seguito tra tutte le Regioni D'Italia.



L'account **Twitter** della Regione Campania ha 21.800 follower in continua crescita: +181 nell'ultimo mese. In media durante il 2018 l'account ha guadagnato 4 retweet e 8 mi piace al giorno.

Anche il canale **Youtube** ha aumentato il numero degli iscritti nel 2018: +1057. Il numero di iscritti al canale è di 1684 iscritti. Numeri minori rispetto agli altri profili social e risultati meno positivi in termini di "minuti di visualizzazione dei video" e "visualizzazioni" del canale in generale.

Come si evince dai dati certificati, c'è stata nel corso dell'anno una crescita significativa di tutti i profili istituzionali sia in termini quantitativi (numero di follower) che qualitativi (condivisioni e reach).

ULTERIORI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE OFF LINE

Accanto all'attività di produzione e gestione dei contenuti per il portale istituzionale e per gli altri siti/portali indicati, la redazione svolge ulteriori attività come:

- **Produzione di schede di supporto alla Segreteria del Presidente della Regione Campania** – per le attività istituzionali esterne del Presidente della Giunta Regionale sono fornite di volta in volta schede di approfondimento sugli interventi e sulle principali azioni realizzate e programmate nell'area geografica o nel settore afferente all'iniziativa. Questo lavoro costituisce un prezioso supporto anche per la costruzione dei contenuti online sia del portale che dei social istituzionali.
- **Produzione di Report e statistiche** - Grazie all'utilizzo di strumenti ad hoc, opportunamente profilati (come google analytics), si realizza il monitoraggio costante delle statistiche riguardanti il portale individuando i trend e le correlazioni statistiche. Tali dati vengono schematizzati in report periodici;
- **Supporto alle attività del Responsabile per l'informazione multimediale del Presidente (RIMP)** – a partire dalla data di insediamento della Giunta De Luca, i membri della redazione hanno fornito la propria disponibilità nel supportare le attività del RIMP (creazione sito Sala Stampa, supporto tecnico alla diretta streaming delle conferenze stampa del Presidente, produzione di report e schede sintetiche di progetto, supporto alla progettazione della nuova interfaccia del portale regionale, ecc);
- **Partecipazione a tavoli tecnici** – negli ultimi anni il personale in servizio presso la redazione ha partecipato alle attività di commissioni e cosiddetti tavoli tecnici per attività e progetti di comunicazione e, più in generale, legati all'ICT. Tra gli altri: commissione SIA-Web, Commissione Xnet, gruppo di lavoro per l'emergenza Terra dei fuochi, gruppo di lavoro per elezioni regionali (2010 e 2015) e per referendum consultivi, Team Open Data, tavolo moda;
- **Partecipazione a commissioni** – negli ultimi anni i funzionari in servizio presso la redazione sono stati nominati membri di commissione (di aggiudicazione, di collaudo, di monitoraggio e controllo) in decine di procedimenti di gara.

URP

L'URP fornisce al cittadino informazioni sulle attività e sui servizi erogati dalla Regione Campania.

Per rispondere in maniera adeguata alle esigenze specifiche degli utenti, l'URP opera attraverso sportelli per il contatto diretto e strumenti di informazione e comunicazione sia tradizionali che telematici.

Il personale dell'URP segue il Cittadino nella ricerca di informazioni e approfondimenti su:

- I servizi della Regione, i concorsi, i finanziamenti, le gare d'appalto e le opportunità derivanti dai finanziamenti del Piano Operativo Regionale
- Accesso agli atti della Regione (deliberazioni, leggi, ecc. ai sensi della Legge 241 del 1990 e successive modificazioni ed integrazioni)
- Reclami, ascolto dei suggerimenti e delle proposte da parte dei cittadini, degli enti e delle imprese

L'URP cura:

- il numero verde **800550506** a cui richiedere informazioni sui servizi della Regione;
- il numero verde **800708933** relativo alle Tasse Automobilistiche;
- il servizio [Insieme per la Sanità](#) a cui segnalare problemi e disservizi della Sanità in Campania;
- la [Newsletter](#) Campania Europa News, l'informazione di servizio della Regione direttamente sulla tua casella di posta elettronica;
- il [Servizio RSS](#) (Really Simple Syndacation).

3. LE SCELTE STRATEGICHE DI COMUNICAZIONE PER IL 2019

Dall'analisi dello scenario e dal lavoro svolto negli anni passati discendono le scelte strategico comunicative per il 2019.

La funzione primaria della comunicazione istituzionale è rendere il cittadino consapevole, informato e aggiornato sulle principali attività della giunta e delle possibilità in termini di servizi e novità. Per il 2019, la Regione Campania vuole continuare **nel solco della strada segnata nei precedenti anni, incentrando la sua comunicazione su un linguaggio di verità e di concretezza**. L'obiettivo è costruire un racconto dei benefici e delle opportunità che la Regione Campania offre ai suoi cittadini come luogo di crescita e sviluppo personale e familiare. In questa direzione l'attività di rendicontazione si strutturerà maggiormente provando a coinvolgere i cittadini direttamente interessati dalle azioni della giunta. Dall'analisi dello scenario, infatti, emerge una cittadinanza pronta a raccogliere elementi di innovazione ma "poco" attenta nell'andarsi ad informare in maniera proattiva. **Le notizie devono arrivare ai cittadini, non sono i cittadini a dover cercare le notizie.**

In questa direzione, le strategie di comunicazione dovranno puntare, prima di tutto, a rafforzare la credibilità e la fiducia nell'istituzione regionale. Per raggiungere questo obiettivo, in linee generali, bisognerà perseguire le seguenti linee guida e di indirizzo:

- **Rafforzare il brand "Campania"** attraverso una coerenza comunicativa condivisa con tutte le direzioni generali e i soggetti esterni
- **Puntare sulla multicanalità**, differenziando i messaggi a seconda dei canali di fruizione e rendendo le attività facilmente fruibili al cittadino
- **Aumentare le possibilità e la qualità di interazione** diretta con l'ente attraverso i social e i canali più innovativi

I temi sui quali incardinare la strategia comunicativa del 2019 sono le priorità politiche sulle quali si è fondato il patto elettorale. I principali obiettivi che si è posta l'amministrazione regionale sono a lungo periodo e le realizzazioni si stanno compiendo nell'anno passato e a maggior ragione in quello prossimo.

I temi prioritari sono: **Ambiente, Sanità, Trasporti, Lavoro e Sviluppo, Cultura e Turismo**. A questi vanno aggiunti i temi specifici delle politiche sociali e della Scuola e Università dove la Regione ha impiegato ingenti risorse.

Sulle queste tematiche principali si dovranno concentrare gli sforzi comunicativi, in particolare sui temi della Sanità e del Lavoro, nel 2019 si avranno grandi passi in avanti:

- **Lavoro:** negli ultimi mesi del 2018 è stato presentato “Piano per il lavoro della Regione Campania”, un corso-concorso che vedrà la possibilità per 10.000 giovani campani di intraprendere un percorso nella Pubblica Amministrazione. Data l’importanza e l’ampiezza della platea interessata vanno immaginati operazioni di comunicazione trasversale e integrata sui diversi canali del media mix
- **Sanità:** le iniziative messe in campo sono tante, bisogna colmare un gap di comunicazione. La Sanità è vissuta spesso come un mondo difficile da comprendere e lontano dai bisogni del cittadino. Bisogna continuare a rendicontare le “best practice” e i dati per i quali la Regione Campania migliora di anno in anno accompagnando con azioni di comunicazione che possano rendere più semplice districarsi nella rete sanitaria e far comprendere le azioni della Regione Campania che hanno avuto maggior impatto nella vita quotidiana delle persone.
- **Cultura:** negli anni scorsi l’impegno profuso dalla Regione per il movimento artistico e culturale campano è stato enorme. Ne sono dimostrazione i tanti premi ricevuti nel cinema e i numeri sempre in crescita di tutte le attrazioni e i poli museali. Nei primi mesi del 2019 sono previsti “Gli stati generali della Cultura”, un modo per creare un raccordo tra tutte le realtà operanti nel settore e comunicare le tante iniziative sostenute dalla Regione in questi anni e immaginare possibili sviluppi futuri.
- **Universiadi 2019:** a partire dal prossimo marzo si terranno in Campania le “Universiadi”, l’evento mondiale della FISU che vede la partecipazione di studenti da tutto il mondo. Sarà un momento di enorme visibilità nazionale ed internazionale per tutta la Campania che ospiterà i giochi in diverse strutture su quasi tutto il territorio regionale. Per questo sarà importante impostare strumenti di comunicazione e promozione legati all’evento che possano essere d’attrattore per le tante persone che saranno presenti sul nostro territorio e guarderanno alla regione Campania in quel periodo.

Altre campagne su altri temi potranno essere immaginate di volta in volta a seconda delle azioni della giunta e del consiglio regionale.

4. STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

La Regione Campania si avvale di numerosi strumenti e canali di comunicazione, che sono stati attivati e ampliati negli ultimi anni nell'intento di andare incontro alle esigenze degli interlocutori. In base agli obiettivi di comunicazione, vengono utilizzati di volta in volta gli **strumenti reputati più adeguati al perseguimento dei risultati attesi**, tenendo presenti i vincoli rappresentati dalle risorse disponibili (economiche, umane e professionali, tecnologiche). Il Programma della Comunicazione 2019 della Regione Campania sarà attuato attraverso i seguenti strumenti:

- portale internet istituzionale e altri siti ad esso collegati;
- social network;
- newsletter;
- Stampa e Tv;
- editoria digitale/APP;
- eventi istituzionali locali, nazionali e internazionali;
- Urp

PORTALE INTERNET ISTITUZIONALE

Il portale Regione Campania, come emerso in precedenza, è la principale fonte di informazione per il cittadino. L'obiettivo nel 2019 è aumentare il numero di utenti medi giornalieri che visitano le pagine del portale regionale, che ha già avuto un incremento del 20% nello scorso anno, provando a incrociare il portale con gli altri canali online della Regione Campania in una logica di crossmedialità.

Nel 2019 oltre alle succitate attività andranno implementate di volta in volta dei focus sui principali progetti che riguardano i cittadini e gli stakeholders della Regione Campania.

È già attiva, ad esempio, la parte dedicata a "Piano per il Lavoro" che è uno strumento utile sia per il cittadino per essere costantemente aggiornato sulle novità riguardanti il piano che per le amministrazioni per trovare la modulistica e mettersi in contatto con l'ente regionale.

Nel 2019 va sempre più reso al cittadino un servizio costantemente aggiornato e di livello qualitativo alto per permettere a tutti di accedere alle informazioni per una vera cittadinanza attiva.

SOCIAL NETWORK

Oggi il presidio dei social da parte di un soggetto politico/istituzionale è determinante nella costruzione del profilo di immagine.

Oggi i social media non rispondono più a un'unica modalità di comunicazione, i principali strumenti (Facebook, Twitter, Instagram) sono **canali differenziati** per target diversi e rispondono, quindi, a modalità di interazione diversificate.

Gli elementi cardine di una strategia social saranno **“l'autenticità” e “il tempismo”**, su queste due basi deve fondarsi un presidio social che sia efficace e contribuisca a rendere il profilo migliore della Regione Campania.

L'obiettivo principale nel 2019, in generale su tutti i canali, è aumentare l'engagement degli utenti attraverso delle campagne di Community Brand e la diversificazione dei canali e dei contenuti. Già nel 2018 sul profilo instagram la Regione condivide le foto più belle degli utenti con l'hashtag #regionecampania e il copy “Campania vista da voi” privilegiando le foto di posti “meno” conosciuti e mainstream di tutta la Regione soprattutto le aree interne. Bisognerà continuare nel 2019 ad attivare sempre più momenti di aggregazione contenuti con la partecipazione attiva degli utenti per aumentare l'awareness e la community della Campania.

Nel 2019 sarà importante implementare delle regole di moderazione più stringenti per permettere un dibattito proficuo e interessante per i cittadini.

- Facebook:

è lo strumento che ha un pubblico più ampio e trasversale, serve per parlare a tutti. Nel 2019 vanno intensificate le **attività di interazione e relazione con l'utenza**, seguendo la logica dell'autenticità e del tempismo. Inoltre, vanno aumentati il numero di video e **contenuti esclusivi** della pagina che hanno un impatto maggiore in termini di reach e condivisioni. Rendere le rubriche presenti come “Muoversi in Campania” più social dal punto di vista del contenuto e dell'interazione.

- Twitter:

è il social che ha un pubblico sempre più specializzato, informato e “ideologizzato”. Twitter è un canale privilegiato per parlare ai “media” anche quelli tradizionali. Nel 2019 vanno intensificate le comunicazioni su attività di conferenza stampa e istituzionali del Presidente e della Giunta regionale.

Anche su questo canale vanno sviluppate **attività di condivisione e interazione con l'utenza**, usando i top hashtag suggeriti e lavorando su una **policy di risposte agli utenti e retwitt più interessanti**.

- **Instagram:**

è un canale che predilige lo strumento delle foto come mezzo di comunicazione ma che negli ultimi anni si è molto evoluto grazie al successo delle “stories” e dei “video in diretta”. In questa direzione, la comunicazione della Regione Campania deve continuare nel solco della **promozione e sponsorizzazione di eventi e luoghi della Regione**, implementando l'uso di dirette e stories dai luoghi degli eventi culturali e turistici. Anche in questo caso è imprescindibile l'elemento dell'interattività, attraverso l'uso dei commenti, degli hashtag, e la possibilità di condividere le “stories” di altri soggetti istituzionali e non.

- **Youtube:**

aumentano la produzione di video e contenuti esclusivi, anche il canale YouTube nel 2019 dovrà perseguire una strategia editoriale maggiormente coerente con il canale di comunicazione. Aumentare la possibilità di interazione attraverso i video e **implementare le dirette anche su questo canale social**.

NEWSLETTER

Campania Europa News è la Newsletter della Regione Campania che informa i cittadini sui servizi e sulle attività dell'Ente e sulla normativa, i documenti e le opportunità riguardanti la programmazione unitaria.

La Newsletter è a cura dell'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico della Regione Campania ed è pubblicata con cadenza mensile.

Iscrivendosi a Campania Europa News è possibile selezionare gli argomenti sui quali si desidera ricevere le notizie in base all'area tematica e alla tipologia di argomento trattato. Tutte le notizie sono classificate in base a area tematica, tipologia e fonte di finanziamento (FSE, FESR, ...) e liberamente consultabili navigando il sito.

Nel 2019 Campania Europa News dovrà essere implementata da una strategia di promozione delle newsletter istituzionali, affiancando una **newsletter “La Nuova Campania” che possa rendicontare in maniera più stringente e tempestiva delle attività della giunta regionale**, segmentando i destinatari a seconda non solo degli interessi ma della zona territoriale di riferimento.

Grazie alle opportunità offerte dalla piattaforma tecnologica di produzione editoriale e gestione delle spedizioni, è possibile **monitorare statisticamente il comportamento degli utenti e progettare azioni di**

intervento mirate a livello redazionale e di promozione del prodotto attraverso il web (portale e canali social) e gli sportelli di contatto col cittadino (rete Urp e contact center).

STAMPA E TV

I media tradizionali rappresentano ancora un punto di riferimento per molti cittadini che scelgono principalmente la tv come strumento di soddisfazione del fabbisogno informativo.

L'ufficio stampa cura i rapporti con i media, comunicati, conferenza stampa, monitoraggio dell'informazione in entrata, rassegna stampa e ha il compito di **diffondere e promuovere l'informazione destinata ai mass-media sull'attività istituzionale della Giunta, del Presidente, degli Assessori e delle Direzioni Generali.**

Tra i media tradizionali vanno intese anche operazioni di acquisto di spazi pubblicitari sia fisici (affissioni, tabelle, supporti vari pubblicitari) che virtuali (campagne social, radio e tv) per promuovere presso la cittadinanza opportunità e azioni rilevanti della fase di attuazione del piano di governo.

EVENTI ISTITUZIONALI LOCALI, NAZIONALI E INTERNAZIONALI

L'immagine della Campania in Italia e nel mondo è uno degli obiettivi della strategia di comunicazione della Giunta Regionale. Il percorso di promozione dell'immagine regionale deve puntare a **coinvolgere sempre di più la cittadinanza** creando un senso di appartenenza, l'efficacia comunicativa passa prima di tutto nella fiducia e nel riconoscersi nell'istituzione.

La Regione Campania sarà presente ad **iniziative istituzionali e fieristiche nazionali e internazionali**, rivolte a pubblici diversi e ampi in modo da promuovere l'immagine della Campania e le politiche regionali. Le scelte di partecipazione saranno dettate, di volta in volta, dal raggiungimento degli obiettivi che sono stati prefissati di valorizzazione e promozione delle politiche e della Regione Campania.

URP-CONTACT CENTER

Il tema della relazione con l'ente è centrale nella costruzione di una **Regione trasparente e vicina alle esigenze e alle domande dei suoi cittadini**. L'ufficio relazioni con il pubblico si doterà di strategie e azioni di comunicazione che da un lato aiutino a coinvolgere e informare nuovi potenziali beneficiari e dall'altro assistere i beneficiari effettivi fornendo assistenza. Nel 2019 dovrà essere sempre di più implementata la *customer relationship* attraverso i canali social istituzionali. Gli strumenti sono:

- Numero Verde;
- Chat online;
- Forum di discussione;
- Creazione e gestione di una banca dati relazionale
- Un indirizzo e-mail a cui rivolgersi;
- Ticket on-line per la segnalazione di problemi o per la richiesta di assistenza.