

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Presentazione

Un'amministrazione che decide di dotarsi di un Piano di comunicazione compie un passo apparentemente semplice, ma in realtà affatto banale, nella direzione della propria comunità di riferimento.

Definire strategie e modalità di intervento non è infatti solo un'operazione tecnica di ripartizione dei compiti tra gli Uffici; ben oltre, questo passaggio rappresenta la determinazione del soggetto pubblico in questione di relazionarsi – sempre di più e sempre meglio – con i cittadini.

Un risultato – quello acquisito oggi, per la prima volta nella sua storia, dalla Regione – la cui paternità si divide tra la volontà della Giunta e, lo dico senza piaggeria alcuna, la tenacia delle Direzioni che, consapevoli del loro ruolo nei processi che uniscono il palazzo alle strade, hanno inteso mettersi al servizio delle donne e degli uomini del Friuli Venezia Giulia con un lavoro sinergico e integrato.

Trasparenza, efficienza, efficacia - termini che spesso rimangono confinati in evocazioni astratte – trovano così, grazie al Piano di comunicazione 2019-2023, vigore e concretezza, rimarcando la centralità delle persone quali beneficiarie ultime di un percorso virtuoso di aggiornamento e potenziamento organizzativo interno all'amministrazione.

Ed è lungo questo itinerario, che rivendico con forza quale elemento qualificante di mandato, che Regione Autonoma Fvg vuole costruire una nuova stagione di dialogo e confronto.

Il Presidente

Massimiliano Fedriga

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Sommario

CAPITOLO 1: IL CONTESTO	6
Introduzione al Piano e metodologia.....	8
L'Ufficio stampa e comunicazione	10
Analisi del contesto. Le forme della comunicazione regionale, i canali utilizzati	12
L'analisi SWOT	18
CAPITOLO 2: LE ATTIVITÀ	20
Introduzione	22
Il Piano Strategico 2018-2023.....	23
Comunicazione istituzionale	29
Attività e organizzazione.....	29
Contesto e dati	30
Obiettivi strategici	32
Eventi	34
Attività e organizzazione.....	34
Contesto e dati	36
Obiettivi strategici	39
Ufficio Relazioni con il Pubblico - URP	40
Attività e organizzazione.....	40
Contesto e dati	41
Obiettivi strategici	44
Servizi web: sito istituzionale e rete intranet	45
Attività e organizzazione.....	45
Contesto e dati	46
Obiettivi strategici	49
Canali social	51
Attività e organizzazione.....	51
Contesto e dati	52
Obiettivi strategici	55
Agenzia Regione Cronache - ARC	57
Attività e organizzazione.....	57

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati.....	58
Obiettivi strategici	60
La Commissione comunicazione e la formazione	61
Introduzione	61
<i>La Commissione comunicazione.....</i>	<i>61</i>
<i>Percorsi formativi mirati</i>	<i>61</i>

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Capitolo 1
Il contesto

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

INTRODUZIONE AL PIANO E METODOLOGIA

Il Piano di comunicazione rappresenta il punto di partenza della programmazione e della progettazione delle azioni e delle iniziative di comunicazione istituzionale, al fine di renderle coerenti e coordinate tra loro, di facilitare le relazioni con il cittadino e la Comunità, di potenziare la capacità di gestione degli strumenti di informazione e comunicazione.

E' un documento in cui vengono esplicitati obiettivi, valori, strategie, interventi e tempi delle attività di comunicazione e informazione, sia esterna che interna, della Pubblica amministrazione.

In particolare il Piano di comunicazione intende perseguire i seguenti risultati:

- dare risposta concreta alle domande dei cittadini, tutelando e garantendo i loro diritti, attuando iniziative di comunicazione e informazione più dirette e capillari per dare conoscenza dei servizi offerti dalla Regione;
- rilevare il grado di soddisfazione o insoddisfazione dei servizi erogati per migliorarne la qualità, conoscendo e comprendendo sempre meglio i bisogni dei destinatari ultimi, in modo da rafforzare la fiducia tra Amministrazione e collettività;
- contribuire alla definizione di un'immagine precisa dell'Ente, migliorando il rapporto con il cittadino;
- divulgare strategie politiche, quali il rilancio del territorio, la prevenzione e la sicurezza, la valorizzazione dei beni storici ambientali affinché le politiche pubbliche di qualità siano realizzate;
- promuovere la cultura della relazione e del confronto attraverso la condivisione degli obiettivi con i dipendenti e la partecipazione al governo dell'Ente da parte dei cittadini;
- procedere alla razionalizzazione e ottimizzazione dei processi di lavoro interni.

L'obiettivo è quello di diffondere la cultura della trasparenza e far conoscere le strategie della Regione, una realtà complessa, dove vengono proposte, organizzate e attuate numerose iniziative e attività, per ciascuna delle quali sono richiesti interventi di comunicazione, dalla ideazione alla grafica, alla diffusione di comunicati, alle riprese audio e video.

Il Piano viene aggiornato annualmente dall'Ufficio stampa e comunicazione e proposto agli Organi di indirizzo e di Governo dell'Ente.

Il Piano utilizza gli strumenti di informazione e comunicazione più diffusi, intensificando e razionalizzando la gestione dei canali in uso (tra cui sito *web*, *newsletter*, *social media*) e adottandone di nuovi.

Grazie alle tecnologie informatiche, la Regione intende andare là dove le persone vivono, adottare gli strumenti che i cittadini già utilizzano, per mantenere un dialogo diretto. In questo modo, la comunicazione diventa leva strategica per costruire un percorso consapevole e condiviso fra l'amministrazione e la comunità. Far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi: rendere i servizi coerenti con i bisogni e le aspettative degli utenti rappresenta l'impegno quotidiano e gli obiettivi della Pubblica amministrazione. Ciò significa, in ultima analisi, favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza del cittadino all'organizzazione.

Il Piano di comunicazione 2019-2023 è suddiviso in 2 capitoli.

Il **primo capitolo** si articola su quattro voci:

- Introduzione al Piano e metodologia;

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- L'Ufficio stampa e comunicazione;
- Analisi del contesto. Le forme della comunicazione regionale, i canali utilizzati;
- Analisi SWOT;

Il **secondo capitolo** è composto da:

- Il Piano strategico 2018-2023;
- Le linee di attività o le strutture componenti l'Ufficio stampa e comunicazione:
 - Comunicazione istituzionale;
 - Eventi;
 - Ufficio Relazioni con il Pubblico - URP;
 - Servizi *web*;
 - Canali *social*;
 - Agenzia Regionale Cronache – ARC.

con la descrizione, per ognuna, dell'attività e dell'organizzazione, l'illustrazione del contesto, delle informazioni e dati disponibili ed infine la definizione degli obiettivi strategici.

Chiude il capitolo l'istituzione della Commissione comunicazione e la definizione dei percorsi formativi.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

L'UFFICIO STAMPA E COMUNICAZIONE

L'Ufficio coordina le attività di informazione, comunicazione e pubbliche relazioni per promuovere la conoscenza dell'Amministrazione regionale e delle relative attività, nonché per assicurare la corretta circolazione delle notizie sull'operatività della Regione e degli Enti alla stessa collegati.

E' organismo di staff della Presidenza e si occupa dell'informazione istituzionale affidata all'Agenzia Regione Cronache (ARC), con una redazione di giornalisti, e di comunicazione istituzionale rivolta alla Comunità, espressa dalle strutture: Comunicazione, Eventi, Ufficio relazioni con il pubblico - URP, Servizi *web* e canali *social*, composte da personale con un profilo formativo nel campo della comunicazione.

In particolare, come si evince dalla declaratoria delle funzioni approvata con la delibera della Giunta regionale n. 1363 del 23 luglio 2018 (e successive modificazioni), che fissa l'articolazione organizzativa generale dell'Amministrazione regionale, l'Ufficio stampa e comunicazione:

- assicura l'attività giornalistica dell'Agenzia di stampa quotidiana "Agenzia Regione Cronache" (ARC), cui è preposto un direttore responsabile, e che è caratterizzata dall'autonomia funzionale prevista dall'articolo 254, comma 4, della Legge regionale n. 7/1988;
- si occupa dell'attività di informazione, di documentazione e di divulgazione dell'operato del Presidente della Regione e della Giunta regionale, provvedendo alla diffusione di notiziari e di pubblicazioni e alla distribuzione agli organi d'informazione di materiale giornalistico da utilizzare per servizi radiofonici, audiovisivi e televisivi;
- cura la realizzazione di documentari, di filmati per uso televisivo nonché di servizi fotografici; cura gli interventi di competenza della Presidenza della Regione per la stampa periodica, per l'informazione radiotelevisiva e per la produzione fotocinematografica e televisiva;
- cura gli adempimenti del Presidente della Regione per la funzione di editore di testate periodiche;
- gestisce la comunicazione istituzionale rivolta alla cittadinanza per mezzo di tutti gli strumenti di informazione;
- definisce e coordina gli indirizzi per la comunicazione sul *web*;
- cura la realizzazione, anche con la redazione, progettazione grafica e illustrazione, anche fotografica, di prodotti editoriali, di iniziative per la diffusione della conoscenza delle attività dell'Amministrazione e per la promozione regionale;
- progetta e realizza le campagne di comunicazione istituzionali anche attraverso azioni sinergiche tra i differenti strumenti mediatici per diffondere al pubblico l'attività e le iniziative della Regione, anche in diverse lingue, attraverso prodotti editoriali e spazi promozionali su quotidiani, riviste e canali di informazione digitale e *on line*, sia di natura locale che nazionale ed internazionale, ovvero attraverso l'acquisizione, la produzione e la diffusione di pubblicazioni, brochure, dépliant, gadget e l'affissione di manifesti;
- si occupa della promozione e della diffusione delle attività, delle iniziative e dei risultati raggiunti dalla Regione attraverso l'acquisizione di spazi promozionali su emittenti radiofoniche, radiotelevisive e canali *web* locali, nazionali ed esteri, anche provvedendo alla produzione degli stessi;
- cura e gestisce, in forma coordinata con le Direzioni centrali e gli uffici della Presidenza, la comunicazione della Regione attraverso i *social network*;
- garantisce e coordina l'informazione e la comunicazione interna attraverso il sito intranet e la rassegna stampa regionale;

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- programma, organizza e gestisce gli eventi, i convegni, le fiere e le manifestazioni regionali, nazionali e internazionali, in forma autonoma ovvero in forma coordinata con altri uffici della Regione o altri Enti e soggetti esterni, al fine di promuovere e diffondere le iniziative e le attività istituzionali della Presidenza e della Giunta regionale in forma integrata con gli altri mezzi di comunicazione e informazione istituzionale, gestendone gli aspetti amministrativi, operativi e finanziari;
- si occupa della organizzazione e della realizzazione, anche in collaborazione o d'intesa con altri Enti, Istituzioni e uffici regionali, delle celebrazioni o eventi pubblici istituzionali di carattere regionale, nazionale e internazionale;
- gestisce i contatti con il pubblico attraverso gli sportelli degli Uffici relazioni con il pubblico (URP) per facilitare, migliorare ed estendere l'accesso all'attività della Regione, con l'evidenza delle informazioni di pubblica utilità, dei diritti di partecipazione, dell'informazione sugli atti e sullo stato dei procedimenti, anche al fine di raccogliere proposte dirette all'Amministrazione;
- gestisce e sovrintende all'applicazione del coordinato d'immagine;
- cura l'inserimento delle informazioni sull'attività istituzionale del Presidente e della Giunta regionale nel sito internet della Regione;
- gestisce l'ufficio regionale di prossimità;
- l'Ufficio svolge le attività amministrative e contabili di competenza curandone la programmazione annuale;
- l'Ufficio cura la predisposizione e il successivo aggiornamento del Piano di Comunicazione della Regione.

La sede centrale dell'Ufficio stampa e comunicazione è a Trieste in piazza dell'Unità d'Italia n. 1.

Uffici distaccati sono presenti a Trieste, Udine, Pordenone, Gorizia e Tolmezzo.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

ANALISI DEL CONTESTO. LE FORME DELLA COMUNICAZIONE REGIONALE, I CANALI UTILIZZATI

Il territorio regionale presenta un significativo numero di mezzi di informazione e comunicazione, un patrimonio che contribuisce alla ricchezza del dibattito pubblico e della democrazia. Il sistema dei media è eterogeneo, sia per le caratteristiche e la natura dei mezzi, sia per la loro dislocazione territoriale.

Secondo una recente indagine conoscitiva sull'informazione locale realizzata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) nel mese di novembre dell'anno 2018 il sistema informativo del Friuli Venezia Giulia presentava le caratteristiche di seguito riportate.

L'offerta informativa, che registrava 67 imprese con sede in Friuli Venezia Giulia, 805 dipendenti nelle suddette imprese e 280 giornalisti dipendenti (42,5% nei quotidiani, 8,2% nelle tv e radio locali, 19,3% nel Servizio pubblico radiotelevisivo, 1,4% tv e radio nazionali, altro 28,6%), esprimeva le seguenti principali caratteristiche:

- Il 94% degli abitanti manifestava interesse per l'informazione locale;
- La RAI risultava il primo gruppo televisivo per *audience* (50%);
- Dopo il TGR la fonte informativa più seguita si riferiva al canale televisivo Telefriuli;
- I quotidiani più diffusi in regione risultavano il Messaggero Veneto (38,7%), Il Piccolo (22,4%), Il Gazzettino (7,3%), a seguire le testate nazionali.

Lo *share* (percentuale di telespettatori sintonizzati su un canale in una determinata fascia oraria) dei canali radiofonici più seguiti in regione era così ripartito:

- Rtl 102,5 > 21,9 %
- Radio 1 > 21,7 %
- Radio DeeJay > 16%
- Radio 105 > 14,5%
- Radio Birikina > 12,1%
- Virgin radio > 11,7%

In merito ai mezzi di informazione (tutti i giorni percentuale di popolazione) si segnalava:

- Tv > 74,7%
- Internet > 51,4%
- Radio > 45,1%
- Quotidiani > 34,3%

I mezzi più importanti di informazione risultavano:

- Tv > 45,6%
- Internet > 24,1%
- Quotidiani > 19,1%
- Radio > 11,2%

I *brand* più utilizzati di informazione su fatti locali risultavano:

- Rai 3 Tgr > 40,5%
- Telefriuli > 33,4%
- Il Messaggero Veneto > 29,9%
- Il Piccolo > 20,6%
- Telepordenone > 20,4%

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- Rai radio 1 GR > 19,4%
- Telequattro > 13,2%

Le fonti utilizzate di informazione:

- Tv in chiaro nazionali > 93,7%
- Tv in chiaro locali > 65,8%
- Tv a pagamento > 40,8%
- Internet > 80,9%
- Radio nazionali > 76,2%
- Radio locali > 74,3%
- Quotidiani nazionali > 71,7%
- Quotidiani locali > 71,5%

I *media* locali con sede nella regione sono costituiti da:

- 13 emittenti televisive
- 16 emittenti radiofoniche
- 4 quotidiani

I *media* locali diffusi nella regione sono costituiti da:

- 39 emittenti televisive
- 33 emittenti radiofoniche
- 25 quotidiani

I *media* locali diffusi in ciascuna provincia:

- Gorizia > 60
- Pordenone > 67
- Trieste > 69
- Udine > 84

Editori *online* con sede nella regione:

- 1 a Gorizia
- 6 a Pordenone
- 12 a Trieste
- 16 a Udine

Reach online dei primi 5 *brand* in Friuli Venezia Giulia (confrontata la percentuale di utenti unici al netto della sovrapposizione tra i dispositivi rilevati rispetto al totale degli utenti *online* dei primi 5 *brand* a livello nazionale con il valore della *reach* a livello regionale):

- Google > 70,3%
- YouTube > 60,8%
- Facebook > 59,1%
- WhatsApp > 46,3%
- Amazon > 43,9%

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Reach online dei primi 5 *brand* di informazione in Friuli Venezia Giulia (confrontata la percentuale di utenti unici al netto della sovrapposizione tra i dispositivi rilevati rispetto al totale degli utenti *online* dei primi 5 *brand* di informazione a livello nazionale con il valore della *reach* a livello regionale):

- Totale informazione > 50,7%
- La Repubblica > 24,5%
- TGCOM24 > 19,9%
- Il Messaggero > 17,4%
- Corriere della Sera > 15,6%
- La Stampa.it > 10,0%

Ripartizione delle imprese del sistema informativo con sede nella regione, per fatturato:

	≤ 100.000 €	Da 100.001 a 500.000 €	Da 500.001 a 1.000.000 €	>1.000.000 €
tv	66,7%	8,3%	8,3%	16,7%
radio	64,3%	35,7%	0,0%	0,0%
quotidiani	0,0%	0,0%	0,0%	100%

I ricavi dei *media* con sede nella regione:

- Tv > 3,51 mln €
- Radio > 1,56 mln €
- Quotidiani > 48,02 mln €
- Internet > 9,90 mln €

Composizione ricavi dei *media* con sede nella regione:

- Pubblicità > 27,91 mln €
- Vendita di contenuti > 25,73 mln €
- Altri ricavi > 9,35 mln €

Share dei canali televisivi più seguiti nella regione:

- Rai 1 > 14,5%
- Canale 5 > 11,5%
- Rai3 > 10,5%
- Rai2 > 6,5%
- Rete 4 > 5,5%
- Italia 1 > 4,5%
- La7 > 4,0%

Audience di ascolto nel minuto medio dei canali TV locali:

- Telequattro > 1.031
- Telefriuli > 761
- 7 gold Tele Padova > 477
- Canale Italia 83 > 201
- A3 > 129
- Telechiara > 106

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Emittenti televisive locali diffuse in ciascuna provincia:

Gorizia 38

Pordenone 37

Trieste 37

Udine 38

Delle emittenti locali televisive con sede nella nostra regione solo due, Telefriuli e Telequattro, risultano monitorati dall'Auditel (società che misura gli ascolti televisivi in Italia). Si riportano di seguito i dati rilevati:

	Telefriuli	Telequattro
Contatti netti 2018	65.983	64.487
<i>Audience media 2018</i>	648	681
Contatti netti 2017	77.181	60.377
<i>Audience media 2017</i>	761	1.031

Auditel ha rilevato anche i dati 2018 di Telequattro nella regione Veneto (non rilevati per Telefriuli) che sono risultati i seguenti: contatti netti 12.410, *audience media* 43.

Legenda:

Audience Media = numero medio dei telespettatori di un programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

Contatti netti = sono tutte le persone, diverse fra loro, che vedono almeno 1 minuto di un certo programma. Si contano una volta sola.

Emittenti radiofoniche locali diffuse in ciascuna provincia:

- Gorizia 16

- Pordenone 23

- Trieste 21

- Udine 22

Share dei canali radiofonici più seguiti nella regione:

- Rtl 102.5 > 21,9%

- Rai Radio 1 > 21,7%

- Radio DeeJay > 16,0%

- Radio 105 > 14,5%

- Radio Birikina > 12,1%

- Virgin radio > 11,7%

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Ascolto nel giorno medio dei canali radiofonici locali:

- Radio Birikina > 94.000
- Radio Company > 57.000
- Radio 80 > 54.000
- Radio Sorriso > 49.000
- Radio Piterpan > 43.000
- Radio Lattemiele > 33.000

Quotidiani locali diffusi in ciascuna provincia:

- Gorizia 6
- Pordenone 7
- Trieste 11
- Udine 24

Quotidiani più diffusi nella regione:

- Messaggero veneto > 38,7%
- Il Piccolo > 22,4%
- Il Gazzettino > 7,3%
- Il Corriere della sera > 5,6%
- La Gazzetta dello sport > 4,9%
- La Repubblica > 4,7%

Andamento complessivo delle copie vendute dai quotidiani:

- 2012 > 48.541.605
- 2013 > 45.209.149
- 2014 > 41.954.127
- 2015 > 39.220.884
- 2016 > 37.015.837

In merito invece ai dati certificati dalla ADS (Accertamento Diffusione Stampa) nel mese di novembre 2018 si evidenzia, in particolare, lo stato di salute dei giornali quotidiani in Friuli Venezia Giulia:

- Il Piccolo, che ha la sede principale a Trieste, registra una tiratura e una diffusione media pari, rispettivamente, a 23.287 e 19.835 copie. Il totale della vendita cartacea quotidiana più digitale (abbonamento su internet) ammonta a 20.996 copie, mentre il totale della diffusione cartacea più digitale è pari a 21.604 copie. Fa parte del GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.;
- Il Messaggero Veneto, con sede in Viale Palmanova a Udine, presenta una tiratura e una diffusione media pari, rispettivamente, a 42.545 e 35.622 copie. Il totale delle vendite: cartacea più digitale assomma a 37.223 copie, il totale diffusione cartacea più digitale è di 37.622 copie. Fa parte del GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.;
- Il Gazzettino, con sede principale a Mestre-Venezia e con redazioni distaccate anche a Udine e Pordenone, presenta le seguenti cifre: tiratura e diffusione media rispettivamente di 61.292 e 46.078 copie, il totale della vendita cartacea più digitale è di 49.964 copie, il totale della diffusione cartacea più digitale è di 55.688 copie. Il quotidiano fa parte della Caltagirone Editore S.p.A.;
- Il Primorski dnevnik, con redazioni a Trieste e Gorizia porta a conoscenza un solo dato, quello della tiratura media, che è pari a 8.500 copie.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Non ci sono dati sulla diffusione e vendita dei giornali periodici. Secondo il CORECOM FVG in tutta la regione i periodici diffusi sono 88, cui vanno aggiunti altri 37 riportati dall'Agenda dei Giornalisti Friuli Venezia Giulia 2019.

Per la maggior parte si tratta di mensili, pari a 26, i settimanali risultano 12, i trimestrali 11. A seguire altre periodicità, minori.

I periodici risentono della situazione economica e delle caratteristiche del mercato. Diversi periodici hanno un taglio specialistico, espressione di categorie economiche o sociali.

Per quanto riguarda la collocazione territoriale: 65 sono editi in provincia di Udine (testate come: La Vita Cattolica, Il Friuli, Friuli nel Mondo, Il Ponte, Ce Fastu); 37 in quella di Trieste (alcuni esempi: Vita Nuova, Flash News, Trieste economica, Nuova voce Giuliana, Quanto Basta); 19 nella Destra Tagliamento (si tratta di: Il Momento, Il Popolo, Cro news, Spilimbergo fotografia magazine) e 7 nell'Isontino (pubblicazioni che portano il nome: Notiziario del donatore, Voce Isontina, Novi Glas). Molti sono diffusi sia in modalità cartacea che *online*.

C'è spazio anche per le minoranze linguistiche: per la lingua friulana è pubblicato un periodico dedicato (Patrie dal Friûl), altri periodici concedono brevi spazi, al massimo di una pagina (vedi Il Friuli, La Vita Cattolica), frutto spesso di inserzioni a pagamento, commissionate da enti pubblici che attingono ai fondi previsti e stanziati dalle leggi di tutela delle minoranze linguistiche. Due sono i settimanali in lingua slovena più diffusi: Novi Matajur e Novi Glas.

Le 4 Diocesi della regione hanno un proprio settimanale, con una tiratura annua significativa. Voce Isontina, settimanale della Diocesi di Gorizia dichiara una tiratura annua di 120.000 copie. Il Popolo espressione della Diocesi di Pordenone indica una tiratura annua pari a 400.000 copie. "La Vita Cattolica", settimanale della Diocesi di Udine indica 360.000 copie di tiratura annua. "Vita Nuova", della Diocesi di Trieste comunica 117.500 copie di tiratura annua.

In una regione dove si praticano diverse discipline sportive, sia a livello amatoriale che professionistico, con una buona dotazione di impianti sportivi, sono all'attivo 9 periodici sportivi, che spaziano su argomenti che vanno dal tennis alle bocce, dal calcio alla pallacanestro.

In Friuli Venezia Giulia opera una Agenzia informativa a carattere nazionale. Sono quattro, invece, le Agenzie di Stampa: Agenzia Regione Cronache (ARC) della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia; Agenzia quotidiana di stampa del Consiglio regionale (ACON); Euroregionenews, agenzia di informazione transfrontaliera per la radiofonia e il web; ANSA, agenzia nazionale stampa associata, redazione distaccata.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

ANALISI SWOT

Fattori interni

Forze

- Competenze e professionalità nel campo della comunicazione;
- Gestione efficiente dei flussi informativi e disponibilità di nuovi strumenti di comunicazione;
- Agenzia Regione Cronache e Centro di produzioni televisive con archivio storico di valore;
- Sito internet e *social network* con numero di contatti e *follower* in costante crescita;
- Realizzazione di quasi 300 eventi annui;
- Buon rapporto con il territorio e attenzione alle sue necessità di sviluppo;
- Promozione dell'immagine coordinata.

Debolezze

- Risorse umane con competenze professionali in materia di comunicazione esigue in numero e prossime al pensionamento;
- Necessità di maggiore integrazione tra le figure professionali e i settori di intervento all'interno dell'Amministrazione;
- Procedure amministrative complesse e con tempi inadatti alla rapidità richiesta dalla comunicazione e dall'organizzazione eventi;
- Strumentazione tecnica obsoleta per il settore grafico;
- Ridotta propensione alla comunicazione da parte delle strutture regionali;
- Ridotta comunicazione delle informazioni da parte delle Direzioni, che vengono anche pubblicate sui *media*;
- Mancata conoscenza delle attività e processi dell'Ufficio stampa e comunicazione nell'Amministrazione.

Fattori esterni

Opportunità

- I *media* diventano sempre più un'interfaccia per la promozione del sapere;
- Forte connotazione territoriale dell'informazione;
- Rai regione particolarmente seguita in Friuli Venezia Giulia;
- Di fronte alla crisi dei giornali quotidiani nazionali "generalisti", c'è la buona tenuta dei fogli locali;
- Differenziazione dei mezzi di comunicazione;
- L'attività di comunicazione relativa agli eventi internazionali favorisce conoscenza culturale, scambi transfrontalieri, consolidamento di partenariati, scambi commerciali e promozione turistica;
- I risultati raggiunti con l'attività di comunicazione contribuiscono a rafforzare il ruolo della Regione e ne aumentano l'autorevolezza nei confronti del pubblico.

Minacce

- I giovani rivolgono la loro attenzione primaria ai canali *social* e ai siti internet, trascurando radio e Tv;
- Tv e radio seguiti in prevalenza da pubblico anziano;
- Il sistema mediatico del Friuli Venezia Giulia risulta piuttosto statico, da un lato concentrato nelle mani di pochi editori, dall'altro frastagliato in numerose piccole realtà editoriali soggette alle dinamiche del mercato;
- Varietà e diversità di pubblici verso i quali non può essere diretta una comunicazione univoca;
- Poca attenzione e spazio dedicato alle minoranze linguistiche.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Capitolo 2

Le attività

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

INTRODUZIONE

L'Ufficio stampa e comunicazione è organismo di *staff* della Presidenza della Regione. L'articolazione dell'Ufficio è strutturata per rispondere alle esigenze comunicative esterne e interne dell'Amministrazione regionale.

E' espressione della comunicazione istituzionale rivolta al cittadino, alle realtà economico e sociali, al mondo del lavoro e dell'impresa.

Il ruolo che ricopre all'interno della complessa architettura regionale è delicato, dovendo rispondere, programmare, risolvere i bisogni comunicativi espressi da una realtà multiforme e articolata, con target e obiettivi diversificati ed eterogenei.

La struttura stessa dell'Ufficio differenzia gli obiettivi della comunicazione istituzionale, espressi dalle seguenti linee di attività:

1. Comunicazione istituzionale;
2. Eventi;
3. Uffici Relazioni con il Pubblico - URP;
4. Servizi *web*: sito istituzionale e rete intranet ;
5. Canali *social*.

Le attività si sviluppano fino alla comunicazione curata dalla Redazione ARC, Agenzia Regione Cronache, composta dalla redazione giornalistica che viene coadiuvata da una struttura stabile per le produzioni televisive.

Di seguito vengono illustrate le attività facenti parte di ciascuna delle linee di attività istituzionale, definendone le caratteristiche proprie, il contesto operativo con i principali dati di riferimento e l'indicazione degli obiettivi da realizzare nel corso della legislatura.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

IL PIANO STRATEGICO 2018-2023

Introduzione

Il Piano della comunicazione definisce gli obiettivi e i processi da realizzare nel corso della legislatura.

Gli argomenti e gli oggetti della comunicazione traggono fonte nel primo documento di pianificazione della legislatura.

Approvato l'8 febbraio 2019, il Piano strategico della Regione Friuli Venezia Giulia 2018-2023 formula la strategia dell'ente pubblico territoriale e scrive i valori, i principi e le finalità che guidano l'azione di governo e che ispirano l'attività amministrativa volta a realizzarle.

Il Piano strategico è stato introdotto nella Regione Friuli Venezia Giulia con la riforma della struttura organizzativa e dei processi operativi avviata dalla L. R. 4/2004 e dal successivo Regolamento di organizzazione, secondo il quale il documento fondamentale per l'attività di indirizzo è il Programma di Governo.

Il Piano strategico definisce nella prima parte gli indirizzi e gli obiettivi strategici e le direttive generali dell'azione amministrativa, nella seconda parte le modalità e i tempi di attuazione.

Gli obiettivi strategici e le direttive generali vengono attuati dagli Uffici regionali attraverso le fasi della programmazione e della performance operativa. Il Documento di Economia e Finanza Regionale, con la nota di aggiornamento, declina annualmente la pianificazione strategica definendo gli indirizzi di fondo della programmazione. Il Piano della prestazione a sua volta declina ulteriormente la programmazione e i risultati attesi in obiettivi individuali e collettivi della Regione.

Il Piano strategico declina 8 linee strategiche di attività:

1. Famiglia e benessere delle persone;
2. Sicurezza;
3. Identità e autonomie locali;
4. Competitività e occupazione;
5. Grandi infrastrutture e piano unitario del territorio;
6. Mondo agricolo e ambiente;
7. Cultura e turismo di qualità;
8. Semplificazione, fiscalità e autonomia.

Ai fini del Piano della comunicazione vengono presentate in sintesi la *mission* e la strategia di ciascuna delle otto Linee che riprendono i fondamentali punti del Programma di governo ed esprimono nello specifico i suoi principi, i suoi valori, le sue finalità. Questi rappresentano i motivi e gli argomenti ispiratori della comunicazione istituzionale da attuare nel corso della legislatura.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Linea strategica 1 – Famiglia e benessere delle persone

La prima linea strategica si occupa della famiglia e del benessere delle persone. A cominciare da un diritto di fondo: la salute.

La riforma voluta dall'attuale legislatura mette al centro la persona: servizi prossimi al cittadino, la riduzione dei tempi di attesa per esami diagnostici e prestazioni diverse, campagne di *screening* in misura maggiore rispetto al livello nazionale.

Gli ospedali sono classificati come “*Hub*”, destinati a trattare casi complessi, e presidi territoriali “*Spoke*”, che gestiscono le casistiche di minore complessità.

Il benessere riguarda anche interventi di protezione sociale, riservati alle fasce più a rischio: minori, anziani, disabili e single.

Numerosi gli interventi previsti a sostegno della genitorialità, della crescita armonica dei minori, della conciliazione tra vita lavorativa e impegni familiari. I servizi erogati spaziano dalla gratuità dell'asilo nido per i figli dopo il primo, alla promozione del valore della diversità tra uomo e donna.

Nell'ambito della disabilità sono previsti interventi di tipo sanitario e sociale e relativi alla non autosufficienza e al sostegno al mondo del volontariato per diffondere la cultura del prendersi cura degli altri.

In materia di immigrazione è previsto il contrasto alla clandestinità con azioni di integrazione per i regolari.

Linea strategica 2 – Sicurezza

La seconda linea strategica riguarda la sicurezza quale diritto fondamentale della persona.

La legge regionale 9/2009 raccoglie le disposizioni in materia di politica di sicurezza e ordinamento della polizia locale, così la Regione pone in essere programmi di finanziamento per il Corpo di Polizia rendendosi necessaria la creazione di professionalità di alto livello per fare fronte a richieste di intervento sempre più capillari.

In materia di sicurezza urbana, la Regione intende intensificare la collaborazione con gli Enti locali e con il Ministero dell'Interno per ottenere maggiori risorse finanziarie finalizzate a promuovere l'Accordo della sicurezza integrata.

Sostegno anche alle iniziative contro l'insediamento di organizzazioni criminali in regione e a favore di progetti di contrasto dei fenomeni malavitosi.

Sotto l'ombrello della sicurezza rientra la tutela del territorio, dove da oltre trent'anni si distingue la Protezione Civile con interventi funzionali alla rimozione del pericolo e alla messa in sicurezza dell'ambiente. Grazie anche a questo “modello” e agli encomi per le operazioni prestate sul territorio nazionale, è aumentato il volontariato e le adesioni dei giovani alle iniziative della Protezione Civile.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Linea strategica 3 – Identità e autonomie locali

Nel Piano strategico viene identificato come prioritario l'obiettivo di disegnare un nuovo sistema delle Autonomie locali. Un sistema che comprenda un livello di governo intermedio per lo svolgimento delle funzioni sovracomunali e di area vasta con l'istituzione di nuovi Enti.

In tema di funzioni è ridefinito il rapporto Regione - Autonomie locali per ottimizzare il personale ed è supportata la richiesta dei piccoli Comuni per l'esercizio delle attività amministrative e contabili.

Appositi protocolli di collaborazione con le Amministrazioni pubbliche garantiranno un pronto intervento in situazioni di emergenza e per opere di prevenzione, ripristino e messa in sicurezza in caso di calamità naturale che interessano in misura maggiore la montagna.

E' data priorità alle azioni di sostegno ai Comuni per l'attuazione di progetti destinati a ottimizzare la viabilità e le infrastrutture, migliorare l'efficienza energetica, sostenere le attività commerciali, economiche e le famiglie.

In campo socio-sanitario si punta su progetti di domiciliarità e di avvicinamento al cittadino e al paziente garantendo la presenza stabile di medici di medicina generale e di pediatri.

Attenzione particolare è riservata al trasporto scolastico e alle attività sportive e sociali.

Linea strategica 4 – Competitività e occupazione

Liberare risorse per lo sviluppo della competitività, degli investimenti e dell'occupazione è quanto la Regione prevede con azioni incisive, grazie alla Legge Regionale n.3/2015 "RilancimpresaFVG" che si innova in "SviluppoimpresaFVG", con la creazione di un'Agenzia regionale per il coordinamento delle politiche economiche, del lavoro e degli investimenti per gli imprenditori.

Nel campo dell'innovazione di processo e di prodotto viene dato spazio al sistema dei 7 cluster regionali visti come modello di sviluppo che favorisce l'incremento di economie di rete e di sinergie.

Altri elementi importanti riguardano il potenziamento *dell'export*, le aggregazioni di imprese e la promozione di filiere, il sostegno alle *start up*.

Tra le azioni trasversali proseguirà l'attuazione delle misure previste dalla Strategia di specializzazione intelligente (S3) e l'attuazione del POR FESR 2014-2020.

Già introdotto il credito di imposta, la Regione metterà a punto politiche di alleggerimento fiscale e una semplificazione per l'accesso al credito.

Viene definito un nuovo paradigma di politica regionale del lavoro. Previsti il sostegno delle persone alla ricerca di occupazione, in particolare quella di lunga durata, giovanile e femminile. Particolare attenzione è rivolta a chi, a causa di crisi aziendali, è stato espulso dal mercato del lavoro. Viene attivato un patto strategico per l'occupazione con le maggiori aziende del territorio. Previste deduzioni IRAP per le nuove assunzioni.

Prima in Italia, viene attivata in Friuli Venezia Giulia l'agenzia "Lavoro&Sviluppoimpresa" che farà incrociare le politiche sugli investimenti con le politiche attive del lavoro, la formazione e la professionalizzazione.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Saranno rafforzati i Centri per l'impiego: sono 18 in totale e gestiscono ogni anno circa 30 mila domande di indennità di disoccupazione.

Grazie al ruolo degli incubatori, il Friuli Venezia Giulia è la terza regione in Italia per numero più elevato di *start up* innovative e Trieste è la prima provincia in Italia.

Linea strategica 5 – Grandi infrastrutture e Piano unitario del territorio

Incrementare le potenzialità della rete infrastrutturale qualificando il territorio regionale come snodo logistico e commerciale, nell'intreccio di dinamiche internazionali. Creare valore per il territorio e tutelare il bene casa. Creare condizioni più favorevoli per lo sviluppo socioeconomico e in chiave turistica. Queste sono le caratteristiche della *mission* della Linea 5.

La viabilità stradale verrà potenziata con il completamento della terza corsia dell'autostrada A4. Punterà all'aumento della capacità e alla velocizzazione dei collegamenti il nuovo affidamento dei servizi ferroviari regionali a lunga percorrenza.

L'aeroporto, con il connesso *hub* Trieste *Airport*, ricercherà un *partner* privato per sviluppare le potenzialità dell'*incoming* turistico e commerciale.

Trieste è il porto ferroviario più importante del Sud Europa con 70 km di binari interni, gioca un ruolo decisivo su due distinte catene logistiche: i collegamenti marittimi intercontinentali a lungo raggio e le relazioni a corto medio raggio intra mediterranee.

Per migliorare i servizi offerti alle persone e dotare di strumenti più efficaci le aziende è previsto il potenziamento delle infrastrutture digitali con il completamento della rete di connessioni a banda larga e il raddoppio della penetrazione della fibra ottica nei prossimi 5 anni.

Il diritto alla casa sarà soddisfatto con interventi di sostegno più incisivi mediante agevolazioni mirate; saranno ridefiniti i criteri di accesso all'edilizia residenziale pubblica, tenendo in considerazione gli anni di residenza in Friuli Venezia Giulia.

Sono previste azioni di riqualificazione per i centri urbani, per gli immobili in stato di abbandono e per l'*housing* sociale.

Linea strategica 6 – Mondo agricolo e ambiente

La tutela dell'ambiente rappresenta oggi una delle grandi sfide per l'Europa e rientra tra gli obiettivi prioritari dell'UE.

Un tema importante anche per la Regione è il legame che unisce agricoltura e ambiente, puntando ad una strategia di sviluppo sostenibile.

L'obiettivo è di superare l'attuale frammentazione in materia pianificatoria e gestire lo sviluppo del territorio con un Piano unitario di governo, che integri le politiche ambientali, territoriali e i piani di settore.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Si punterà a valorizzare le filiere esistenti: agroalimentari (dalla terra alla tavola) e vitivinicola, e le loro eccellenze, il sostegno alla lotta integrata e la diffusione dell'agricoltura biologica.

Il legame tra agricoltura e ambiente sarà declinato favorendo il recupero delle aree degradate, sostenendo la razionalizzazione fondiaria e la valorizzazione, anche agricola, delle montagne il cui patrimonio boschivo sarà valorizzato a fini turistici.

Sono previste azioni atte alla prevenzione del rischio idrogeologico, alla difesa del suolo e alla riduzione del rischio idraulico.

Azioni di salvaguardia del mare dall'inquinamento da materie plastiche e contrasto all'inquinamento ambientale saranno attuate tramite politiche di controllo delle emissioni nell'aria, nell'acqua e nel suolo.

In tema di efficienza energetica sarà approvata una nuova legge con l'obiettivo di semplificare i procedimenti.

Linea strategica 7 – Cultura e turismo di qualità

Offrire ai visitatori percorsi turistici di qualità, capaci di unire cultura, bellezza ed eccellenze enogastronomiche: con l'obiettivo di rafforzare il proprio posizionamento internazionale per diventare una destinazione turistica di prim'ordine.

Il fine è di stimolare la promozione del territorio attraverso progetti condivisi tra realtà limitrofe o affini: dalla valorizzazione dell'opera di Leonardo da Vinci (500° anniversario della morte) alla celebrazione della ricorrenza del 2.200° anniversario della fondazione di Aquileia.

I musei e le biblioteche sono chiamati a presentare progetti in rete, legati a specifiche tematiche. Grazie alla rimodulazione della normativa del Sistema museale regionale, verrà creato un logo di riconoscimento comune per le campagne promozionali e l'introduzione di una *Museum Card* consentirà di promuovere soggetti minori, meritevoli di interesse e attenzione.

Nell'ambito della promozione della cultura storica sono sostenuti gli investimenti per il recupero, la conservazione e la valorizzazione dei beni del patrimonio archeologico, dell'architettura fortificata, dell'archeologia industriale, dimore e giardini storici, edifici di pregio.

Il *focus* è sull'offerta di qualità dove, accanto alle tradizionali mete di mare e montagna, si uniscano le città d'arte, le eccellenze enogastronomiche, sport, benessere e salute. L'obiettivo è di arrivare a un'offerta completa e integrata che punti su prodotti turistici e sulla creazione di pacchetti per lo sviluppo del turismo *slow*, ecoturismo, *wellness* e *fitness*.

La Regione si impegna ad ampliare i siti Unesco e ad attivare una maggiore collaborazione con i territori limitrofi. La promozione all'estero è racchiusa sotto una unica proposta di *marketing* che contempli offerta turistica e agroalimentare.

Promosse le attività sportive, anche per la loro valenza aggregativa.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Il prodotto turistico relativo al mare rimane ancora centrale. Il turismo legato al vino e all'agroalimentare sta riscuotendo sempre maggiori consensi. Il turismo si conferma come uno dei settori portanti per il sistema economico regionale.

Linea strategica 8 – Semplificazione, fiscalità e autonomia

Una Regione a fianco dei cittadini e delle imprese attraverso l'ascolto e il dialogo per la promozione economica e sociale del territorio, secondo una logica operativa basata su tre principi organizzativi: semplificazione, autonomia e cultura digitale.

Ascoltare per semplificare significa mettere al centro il cittadino non solo come destinatario di servizi, ma anche quale risorsa da coinvolgere per valutare la rispondenza dei servizi erogati ai bisogni reali.

Il primo passaggio è dedicato alla semplificazione delle leggi, delle procedure, alla riduzione degli oneri burocratici e fiscali a carico del cittadino e delle imprese.

Sul fronte dell'autonomia e specialità è necessaria una revisione dello Statuto per rispondere ai cambiamenti socio-economici e a quelli giuridico-istituzionali. La Regione si farà parte attiva per proseguire il confronto con il Governo per riequilibrare il rapporto tra le funzioni svolte e le risorse finanziarie riconosciute.

Con il rafforzamento della specialità e la modifica del sistema elettorale si intende salvaguardare le identità territoriali anche in relazione ai nuovi Enti di area vasta che verranno istituiti.

La fiscalità va intesa come volano per l'attrattività del territorio con la riduzione della pressione fiscale e dell'IRAP. In questo modo la Regione punta ad aumentare l'efficacia e l'efficienza degli interventi a sostegno dell'occupazione e dello sviluppo. Il credito di imposta è stato voluto per concedere incentivi, contributi e agevolazioni.

Per incentivare la diffusione della cultura digitale, la Regione investirà in nuove tecnologie promuovendo la dematerializzazione dei procedimenti, migliorando l'alfabetizzazione informatica, investendo in ricerca e sviluppo connessi alle ICT.

Assume prioritaria importanza la necessità di spingere sulla semplificazione e sullo snellimento dell'attività amministrativa, sulla riduzione degli adempimenti a carico della cittadinanza. In questo processo assume valenza strategica la qualità e la tempestività degli strumenti finalizzati alla trasparenza.

Il sito internet della Regione, la comunicazione e i *social media* svolgono una funzione strategica in questa Direzione: rendono trasparente l'operato dell'Ente.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Attività e organizzazione

L'ufficio deputato alla comunicazione istituzionale è, di fatto, il *trait d'union* tra l'Amministrazione regionale e il suo territorio, occupandosi di portare a conoscenza della cittadinanza le attività svolte e gli obiettivi che ogni singola legislazione pone in essere.

Per realizzare questa attività l'ufficio predispone campagne promozionali e informative utilizzando gli strumenti mediatici a disposizione, valorizzando le peculiarità di ciascun mezzo in relazione al messaggio da comunicare.

L'acquisto di spazi sui media che non si appoggiano a soluzioni digitali (canali *social* e sito istituzionale), comporta l'impegno dell'Amministrazione nel garantire a tutte le fasce di popolazione l'informazione e la comunicazione istituzionale.

Stipula contratti quadro con emittenti radiofoniche, televisive e con periodici per dotarsi di strumenti che rendano più snella e veloce la risposta alle richieste di immediatezza della comunicazione istituzionale, oltre che permettere un'economia di risorse, sia in termini di risparmio che di operatività, all'Amministrazione stessa.

Accanto al mero acquisto di spazi promozionali, l'attività si sviluppa nella ideazione, gestione, coordinamento di tutte le campagne di comunicazione avviate dalla Regione. Per farlo, al suo interno, vi è un settore grafico che definisce, mantiene e completa l'immagine aziendale.

Sia le campagne di informazione che quelle di promozione delle riforme e delle attività dell'Amministrazione, prevedono l'impulso e la condivisione da parte della Giunta regionale che ne diventa promotrice.

Ogni elemento della campagna è armonizzato e declinato per essere utilizzato, nel migliore dei modi, sui diversi canali prescelti. Il coordinamento della comunicazione in capo all'ufficio garantisce coerenza, riconoscibilità e credibilità del messaggio verso la popolazione destinataria.

Per procedere in questo senso, vi è totale raccordo tra quanto promosso attraverso i mezzi digitali e non, al fine di potenziare l'efficacia dei contenuti comunicati presso i diversi *target* di riferimento e ottenere una copertura quanto mai completa ed efficace dell'informazione e della comunicazione presso i destinatari.

Nella sua veste di supporto interno alle Direzioni regionali, l'ufficio si occupa di fornire tutti gli elaborati grafici richiesti, a partire dai prodotti discendenti dall'immagine coordinata, alle pubblicazioni di varia natura: opuscoli, riviste, pubblicazioni, annunci per giornali e quant'altro necessario.

All'interno dell'Ufficio stampa e comunicazione, questa unità operativa funge da raccordo con la struttura che si occupa di eventi e la struttura che si occupa del coordinamento dei canali *social*, in cui la Regione è presente, oltre che del sito istituzionale.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati

La Regione Friuli Venezia Giulia continua l'azione di presenza costante e di vicinanza nelle sue attività di comunicazione presso i cittadini.

I *media* maggiormente utilizzati per le attività di comunicazione sono: quotidiani locali, radio, televisioni. Per ogni campagna di informazione e di comunicazione, l'ufficio provvede a stilare un piano *media* appropriato.

I *media* tradizionali di cui la Regione si serve in occasione delle sue campagne di informazione e di comunicazione sono:

- I 4 quotidiani locali: Il Piccolo, Il Messaggero Veneto, Il Gazzettino e il Primorski dnevnik;
- Le 5 emittenti televisive locali: Telefriuli, Telequattro, Telepordenone, Teleantenna New Media e Il 13;
- Le 3 testate *on line*: Trieste Prima, Udine Today e Il Diario del Web FVG;
- Le radio: circuito Vivaradio, circuito Klasse Uno, Radio Punto Zero, Radio Spazio 103, Radio Onde Furlane, Radio Attività News, Radio Gioconda;
- I Settimanali: il Friuli, La Vita Cattolica, il Popolo, la Voce Isontina, Vita Nuova.

In argomento sono previste anche campagne di affissioni attraverso manifesti murali di dimensioni pari a 70x100 cm, 140x200 cm, 600x300 cm.

In merito ai dati di diffusione, il capitolo iniziale di contesto ha illustrato alcune informazioni di dettaglio per singolo mezzo di comunicazione. Di seguito ulteriori dati di confronto annuale relativi alla diffusione dei quotidiani di fonte ADS.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Dati certificati ADS anni 2017 – 2018 (copie)

	Anno	Tiratura media	Diffusione media	Totale diffusione Cartacea e digitale	Totale vendite Cartacea e digitale
Il Gazzettino	2017	65.999	48.951	58.335	51.864
	2018	61.292	46.078	55.688	49.964
Il Piccolo	2017	25.460	21.404	23.155	22.583
	2018	23.685	19.835	21.604	20.996
Messaggero Veneto	2017	45.352	37.817	39.779	39.267
	2018	42.545	35.622	37.622	37.233
Primorski dnevnik		8.500			

L'ufficio offre operatività completa per tutte le esigenze comunicative, a partire dalla necessità di ideare una campagna di comunicazione o di informazione, alla realizzazione di opuscoli e riviste; provvede alla parte comunicativa degli *stand* fieristici, acquista spazi sui media.

Offre un servizio di comunicazione integrato, completo e complesso.

Le persone che vi lavorano hanno maturato competenza, flessibilità e professionalità richieste da un settore in costante mutamento, anche se tali competenze non risultano "tipiche" per una Amministrazione regionale e locale e si rilevano criticità nella sostituzione e nel reperimento di personale competente e formato in materia.

Una specifica criticità è rappresentata dall'esiguo personale grafico in forza all'ufficio che andrebbe assolutamente integrato.

Secondo un'analisi *swot*, al fine di identificare debolezze interne o minacce esterne, l'Ufficio rileva la difficoltà o la mancanza di una programmazione utile, fondamentale e necessaria alla più corretta gestione dei carichi di lavoro. Rimangono inalterate alcune sacche di resistenza alla condivisione da parte delle Direzioni regionali che non comprendono appieno l'utilità di portare a conoscenza nel dettaglio le proprie potenzialità comunicative.

Da questa, a volte faticosa ricerca di collaborazione, discende un rallentamento nelle potenzialità di *performance* dell'ufficio stesso. Il presente Piano propone alcune soluzioni in merito, anche in termini di conoscenza e condivisione di processi operativi.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Obiettivi strategici

La comunicazione istituzionale per essere efficace richiede necessariamente interventi pianificati.

E' necessario definire e programmare adeguatamente le campagne informative che si vogliono proporre, con lo sviluppo di immagini e informazioni da declinare successivamente in tutti i mezzi disponibili, che daranno così omogeneità e coerenza all'intera campagna.

La stipula di contratti "quadro" con periodici ed emittenti radiotelevisive, permette di rendere più agevole e immediata la pubblicazione di pubblicità tabellare e di spot informativi, anche in considerazione del fatto che i singoli atti amministrativi richiedono tempi di redazione e controllo spesso incompatibili con l'esigenza di immediatezza della comunicazione.

L'obiettivo di questo tipo di forme contrattuali è rendere possibile la riduzione dei costi, mediante accordi più ampi, in termini di durata, con le concessionarie di pubblicità e con l'editoria operanti in regione.

Lo scambio costante di informazioni con gli Uffici relazioni pubbliche (URP) è necessario per conoscere le opinioni e le richieste degli utenti direttamente e per progettare, realizzare e fornire i materiali richiesti ad uso degli sportelli.

Aumentare in forma efficace la produzione di opuscoli su temi specifici da diffondere in formato elettronico utilizzando i canali digitali oppure in formato cartaceo da distribuire presso gli URP e altri punti di smistamento sul territorio regionale è un obiettivo. Tali strumenti permettono di approfondire le competenze diversificate dell'Amministrazione e offrono indicazioni concrete alle persone interessate.

La personalizzazione dell'informazione sulla base dei diversi pubblici di riferimento, mediante la definizione dei mezzi più adatti alle varie fasce di popolazione, all'età e alla tipologia di interventi, preferendo come esempio *spot* radio piuttosto che spazi su quotidiani o, in casi determinati, anche l'affissione di manifesti è perseguita.

Il rafforzamento della collaborazione con l'Agenzia Regione Cronache è un ulteriore obiettivo, al fine di valorizzare la cronaca istituzionale e darne continuità con la successiva comunicazione e diffusione di informazioni, anche di tipo pratico, alla popolazione.

Anche per tali interventi è necessario il raccordo con le Direzioni competenti che, conoscendo le diverse materie e l'operatività delle procedure, possono ottenere, con la collaborazione del personale dell'Ufficio stampa e comunicazione, il supporto informativo e grafico necessario per costruire dei materiali utili al dialogo costruttivo con la popolazione.

Si rende necessario aggiornare la strumentazione, oramai obsoleta, in capo al settore grafico operante a Udine, coinvolgendo INSIEL s.p.a., attraverso il Servizio sistemi informativi ed *e-government*.

È evidente da tempo l'importanza della funzione di elaborazione delle immagini e dei testi per la realizzazione di campagne informative nelle varie declinazioni (giornali, opuscoli, manifesti, ecc.), per la progettazione dei periodici regionali (p.e. "Tiere furlane", "Quaderni di Orientamento", ecc.), di volumi da stampare su richiesta delle Direzioni centrali, e di tutti gli strumenti necessari al funzionamento dell'Ufficio stampa e comunicazione anche in ambito *web*, per la realizzazione degli eventi e delle manifestazioni.

Considerato l'apporto sostanziale nella progettazione, ideazione e realizzazione delle campagne informative, dei materiali necessari e di quanto altro utile alla predisposizione della comunicazione istituzionale, è necessario

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

integrare il personale con competenze professionali di “grafico” in servizio, anche in considerazione dei prossimi pensionamenti del personale.

Infine l'immagine coordinata della Regione. Con il decreto del Presidente della Regione n. 199/2006 è stato emanato il regolamento che disciplina l'immagine coordinata dell'ente.

Nel manuale allegato sono indicate varie applicazioni - carte intestate, modulistica, vetrofanie - che sono tuttora in uso e che hanno comportato un sicuro miglioramento, anche di carattere operativo, all'attività regionale.

Nel tempo sono altresì emerse alcune criticità e alcuni problemi - realizzazione delle targhe esterne per i palazzi, tabellonistica interna, realizzazioni cartografiche come raccoglitori, cartelle, biglietti da visita, e altro - che hanno portato all'obiettivo di analizzare i contenuti del manuale al fine di aggiornare lo stesso a più di 12 anni dall'adozione.

In merito è tenuta in considerazione anche la necessità di rivedere alcune applicazioni che non potevano tener conto delle innovazioni che sono subentrate nel lavoro quotidiano degli uffici negli ultimi anni.

Infine, si segnala che in conseguenza del passaggio dal sistema televisivo di trasmissione analogico a quello digitale terrestre si sono manifestate grosse difficoltà di ricezione nelle zone di montagna, nel Carso ed in alcune parti della provincia di Pordenone.

Per superarle viene stipulato un contratto con RAI Com s.p.a. per garantire la copertura del segnale del servizio pubblico televisivo attraverso l'utilizzo del satellite TivùSat. Viene così assicurata in tutta la regione la diffusione dei contenuti del canale RAI 3 e, in particolare, del telegiornale edito da TGR RAI Friuli Venezia Giulia.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

EVENTI

Attività e organizzazione

L'Ufficio stampa e comunicazione si occupa della pianificazione, gestione, organizzazione degli eventi istituzionali quali fiere, convegni, *workshop*, *info day*, manifestazioni di vario tipo sportive, culturali, di settore, ovvero giornate dedicate a celebrazioni commemorative, *open day*.

Su indicazione del Presidente e della Giunta regionale confeziona, in tutte le fasi operative, quella che è, di fatto, un'occasione di comunicazione esterna, verso un destinatario mirato o un pubblico generalista al fine di focalizzare l'attenzione dei cittadini sulle attività svolte dall'Amministrazione regionale per il territorio o su un tema di particolare interesse.

Si definisce evento ogni manifestazione che preveda la presenza di un pubblico, sia esso specialista o generico. Ogni manifestazione organizzata dall'Amministrazione regionale trasmette al pubblico di riferimento l'immagine stessa che la Regione vuole darsi. E' molto importante, quindi, che tutti gli eventi siano promotori di questa immagine garantendo alti standard di qualità sia in termini contenutistici che organizzativi.

Per assicurare il miglior prodotto, la struttura si muove sempre in accordo con i referenti della comunicazione istituzionale e il settore grafico oltre che con la struttura dedicata ai canali social e alla redazione giornalistica ARC, dal momento che, un evento, per sua stessa natura, è trasversale e tocca più piani della comunicazione.

L'ufficio è depositario di un capitolo di spesa espressamente dedicato alla fornitura e all'acquisto di tutti i mezzi e servizi che la manifestazione richiede.

Quando la Regione non è il promotore principale di una manifestazione ma collabora alla stessa fornendo mezzi, servizi, supporto logistico, grafico o quanto altro necessario, si tratta di un evento coorganizzato. Anche in questo caso il logo della Regione compare su tutta la promozione.

La struttura Eventi osserva una stretta collaborazione con l'Ufficio di Gabinetto e con i servizi di sicurezza, ovvero con altri partner istituzionali, quali *in primis* la Prefettura, specie in occasione di manifestazioni di particolare importanza che sono coorganizzate da più Enti.

Al fine di evitare doppioni e sovrapposizioni, si occupa, inoltre, di portare a conoscenza del cliente interno, ovvero le Direzioni regionali, il calendario di tutti gli eventi organizzati dalla Regione. Per poter realizzare nel migliore dei modi questa funzione, le Direzioni stesse concorrono al coinvolgimento dell'ufficio in occasione di eventi che intendono organizzare, predisponendo una accurata pianificazione.

L'ufficio provvede ai momenti e alle attività necessari alla realizzazione di un qualsiasi tipo di manifestazione, ivi compresa l'ideazione e la realizzazione della promozione (si veda l'ideazione grafica del programma, secondo il coordinato di immagine della Regione, delle slide retropalco e quanto altro necessario). La Direzione o l'Assessore proponente forniscono i contenuti e il contatto con i relatori.

Ogni evento trova il suo spazio in un settore specifico del sito internet istituzionale che rimane in memoria anche dopo il suo svolgimento.

Ci sono casi in cui la Regione Friuli Venezia Giulia non è coinvolta nell'organizzazione diretta o nella coorganizzazione di un evento o di una manifestazione, gli organizzatori possono però chiedere il *patrocinio* dell'iniziativa. La competenza sul patrocinio è competenza dell'Ufficio di Gabinetto della Regione.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Il patrocinio è attestazione di apprezzamento e di adesione a iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali, culturali, artistiche, storiche, istituzionali, sportive, scientifiche e umanitarie. Possono essere promosse a livello regionale, nazionale o internazionale, ma devono avere, direttamente o indirettamente, significato e interesse per il Friuli Venezia Giulia.

Non possono godere di patrocinio le iniziative aventi finalità di lucro.

I promotori o gli organizzatori delle iniziative devono presentare domanda in carta semplice al Presidente della Regione, allegare il programma della manifestazione, una relazione motivata, almeno 60 giorni prima della data di svolgimento. La domanda di concessione del patrocinio va inviata a presidente@regione.fvg.it.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati

L'Ufficio stampa e comunicazione ha realizzato un crescente numero di eventi, passando dai 177 del 2016, ai 265 del 2017, ai 277 del 2018.

La lettura di questo dato è duplice, da un lato, quello relativo all'organizzazione interna: vi è sempre più consapevolezza da parte delle Direzioni regionali del ruolo di coordinamento della struttura dedicata per tutti gli eventi organizzati e co-organizzati dall'Amministrazione.

Sull'altro fronte, la crescita del numero degli eventi evidenzia una sensibilità verso l'esterno da parte di tutta l'Amministrazione regionale che si impegna a portare a conoscenza di un pubblico vasto, quando non specialistico, temi, risultati e quanto altro concorre alla sua azione amministrativa.

L'analisi dei dati illustra la declinazione delle attività su una scala molto ampia di temi: dalle iniziative periodiche quali fiere di carattere nazionale e internazionale come MADE a Milano, SAIE a Bologna, MIPIM a Cannes, manifestazioni sportive con ripercussioni turistiche e culturali con ricadute turistiche come il Mittelfest, di settore dedicate al manifatturiero del legno o della moda a livello internazionale quale ITS, di settore dedicate alla ricerca, al settore immobiliare, alla piattaforma logistica, al settore navale e del trasporto marittimo.

Eventi e incontri nazionali e internazionali, tra i quali vanno ricordati il G8, il Forum dei Balcani, OCSE, le visite del Presidente della Repubblica.

Eventi di presentazione di progetti europei o eventi di lancio di programmi e progetti: *kick off meeting*.

Celebrazioni commemorative di eventi storici, raduni Armi alla presenza di alte cariche istituzionali, giornate dedicate alle celebrazioni dei Corpi forestali, Polizia locale, giornate di apertura del palazzo della Presidenza della Regione in occasione delle Giornate FAI (primavera e autunno).

Oltre alle numerose iniziative promosse direttamente dalla Giunta regionale su singoli temi quali: corsi di aggiornamento per avvocati, personale sanitario, vari ordini professionali, progetti, disegni di legge, *infoday* per la presentazione di domande di contributo, organizzazione di giornate di scambio offerta/domanda di lavoro/formazione, incontri dedicati alla presentazione delle strategie macroregionali europee e dei Fondi strutturali, giornate dedicate al settore sanitario regionale in collaborazione con Aziende sanitarie regionali, IRCCS, categorie professionali.

Di seguito due tabelle che attestano la tipologia di eventi organizzati nel biennio 2017 e 2018 divisi per tipologie.

Tipologia eventi	2017	2018
eventi, fiere e manifestazioni settore sportivo/culturale	19	27
eventi, fiere e manifestazioni settore manifatturiero/infrastrutture/immobiliare	29	16
eventi, fiere e manifestazioni settore ricerca/digitalizzazione PA	10	12
eventi, fiere e manifestazioni settore piattaforma logistica e trasporti	2	7

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

eventi ed incontri regionali, nazionali ed internazionali, celebrazioni commemorative (eventi storici, celebrazioni di consegna premi, dei corpi forestali, della polizia locale, raduni Armi)	42	29
eventi di presentazione aggiornamento normativa, giornate di formazione, istruzione, scambio offerta/domanda di lavoro, dedicate alle imprese	70	74
eventi ed incontri nazionali e internazionali di presentazione di strategie macroregionali europee (EUSAIR, EUSALP), dei Fondi strutturali, di singoli Progetti europei	33	20
giornate dedicate al settore educativo/sportivo	6	24
giornate dedicate al settore ambientale/agricolo	37	45
giornate dedicate al settore turismo	3	1
giornate dedicate al settore sanitario	14	22
TOTALE	265	277

La lettura comparata dei dati 2017-2018 evidenzia sostanziali differenze nella tipologia di manifestazioni organizzate e promosse dalla Regione.

Nel 2018 sono cresciuti di numero gli eventi, fiere e manifestazioni del settore sportivo e culturale, nel settore della ricerca e digitalizzazione della PA, quelli relativi all'aggiornamento della normativa, le giornate di formazione, istruzione, quelle relative allo scambio offerta&domanda di lavoro, quelle dedicate alle imprese.

Attenzione è stata rivolta anche alle giornate dedicate al settore educativo e sportivo che hanno visto un significativo *trend* di crescita: 24 nel 2018 contro le 6 del 2017. In aumento anche le giornate dedicate al settore ambientale e agricolo e a quello sanitario.

Nel corso del 2017, invece, risulta un maggior numero di iniziative, fiere e manifestazioni del settore manifatturiero, delle infrastrutture e sull'immobiliare oltre che ad incontri nazionali ed internazionali di presentazione di strategie macroregionali europee (EUSAIR, EUSALP), dei Fondi strutturali e di singoli Progetti europei.

Un *focus* particolare è stato dedicato alle commemorazioni relative al centenario della Grande Guerra con eventi e incontri regionali, nazionali ed internazionali, con celebrazioni commemorative di eventi storici, consegna di premi, 42 eventi complessivi rispetto ai 29 del 2018.

La lettura dei dati comparati in costante crescita per gli anni 2016, 2017 e 2018 relativi alle manifestazioni organizzate dalla Regione si collega ad un'analisi di matrice swot del settore.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

La struttura eventi è dotata di professionalità formatesi negli anni che hanno saputo sopperire alla fisiologica carenza di personale in dotazione all'ufficio. Questo adattamento ha stimolato l'organico ad esprimere al meglio qualità di flessibilità, capacità di adattamento, spiccate doti di *problem solving* e di *team management* anche a fronte di dotazioni tecnologiche ora obsolete quali le piattaforme per la richiesta eventi e per la loro pubblicazione sul sito istituzionale della Regione.

L'organizzazione di eventi richiede professionalità specifiche e competenze anche di conoscenza del cerimoniale che si distinguono dalle competenze amministrative e contabili più tipiche dell'amministrazione regionale.

Ottime sinergie e possibilità di maggiore penetrazione dei pubblici e dei *target* di riferimento sono state portate dall'ingresso nei canali *social* della Regione, attività che ha permesso di raggiungere un maggior numero di cittadini e di eliminare così la distanza percepita tra la PA e il territorio.

Le crescenti attività di organizzazione di eventi e manifestazioni di carattere transfrontaliero, le attività di partenariato, gli scambi transfrontalieri favoriscono la nascita di collaborazioni internazionali, di nuove sinergie commerciali, economiche ampliando nel contempo l'impatto legato al settore della promozione turistica dell'intero territorio regionale anche all'estero.

A fronte di questi aspetti estremamente positivi in termini di possibilità e di ricadute offerte dall'attività dell'ufficio emergono delle criticità, necessariamente risolvibili che riguardano, in particolare, la relazione operativa con le Direzioni centrali.

E' necessario promuovere una stretta collaborazione tra le Direzioni e l'Ufficio stampa e comunicazione, basata sulla conoscenza precisa delle attività operate dalla struttura eventi, sullo scambio in tempo reale di informazioni, sulla programmazione strategica degli interventi, sul rispetto delle tempistiche necessarie per poter rendere il servizio di organizzazione rispondente agli standard di qualità necessari.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Obiettivi strategici

In linea con gli indirizzi del Presidente e della Giunta regionale e con le necessità organizzative delle Direzioni centrali, l'Ufficio stampa e comunicazione porrà particolare attenzione alla realizzazione di eventi istituzionali, di grandi eventi, del coordinamento degli eventi tematici delle Direzioni centrali e di eventi di carattere nazionale ed internazionale.

Al fine di rendere maggiormente performante l'attività di organizzazione e per offrire un servizio secondo gli standard qualitativi necessari, si rende necessario provvedere a:

- informare capillarmente le Direzioni centrali del ruolo svolto dall'Ufficio stampa e comunicazione a supporto dell'organizzazione degli eventi sia in via diretta che trasversale mediante la redazione e diffusione di note su intranet rivolte ai dipendenti;
- collaborare con le Direzioni centrali alla condivisione della *mission*, del *concept* principale, dei contenuti dell'evento da organizzare, al fine di pianificare il *management* in tutte le sue fasi (dalla scelta del luogo per l'evento, all'individuazione del *target*, agli obiettivi di comunicazione, all'attivazione della rete di relazioni con soggetti che partecipano all'iniziativa);
- gestire tutti gli aspetti e momenti organizzativi dalla predisposizione degli inviti, alle prenotazioni delle sale, al coordinamento dei collaboratori, alla scelta di eventuali *testimonial*, degli esperti, dei relatori, al fine di contenere le criticità e poter gestire al meglio i possibili imprevisti;
- ottimizzare le risorse economiche predisponendo un attento piano dei costi;
- migliorare il risultato della prestazione avvalendosi di personale dedicato;
- pianificare i tempi e le modalità della comunicazione e sensibilizzare le Direzioni centrali sull'importanza della comunicazione e degli strumenti a disposizione, al fine di focalizzare l'attenzione dei cittadini sulle attività svolte dall'Amministrazione regionale per il territorio, e di dare, nel contempo, visibilità all'evento stesso definendo *ex ante* le strategie, i canali e gli strumenti di promozione;
- organizzare la campagna di comunicazione in collaborazione con l'Agenzia Regione Cronache ARC;
- utilizzare le opportunità offerte dalle ICT (*link* con altri siti internet, aggiornare le informazioni contenute nel proprio sito, operare azioni di *webwatching*);
- modificare la piattaforma eventi per la promozione degli stessi sul sito istituzionale della Regione aggiornando grafica, carattere, formattazione;
- collegare la piattaforma eventi sulla intranet, utilizzata per la richiesta di collaborazione nell'organizzazione di eventi, con la piattaforma eventi presente sul sito istituzionale per semplificare e uniformare le procedure di richiesta (richiesta di collaborazione, promozione sul sito, coordinamento dei collaboratori);
- modificare la piattaforma eventi in intranet con l'inserimento di un *vademecum* per la predisposizione della richiesta di collaborazione da parte delle Direzioni centrali, comprensiva della dettagliata descrizione delle attività e del *format* per uniformare i dati inseriti e poi pubblicati ovvero collegare le due piattaforme.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO – URP

Attività e organizzazione

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico rappresenta la Regione Friuli Venezia Giulia nella sua veste di contatto diretto con il cittadino. Esso è presente in cinque sedi localizzate presso i capoluoghi di provincia e Tolmezzo. E' un ufficio strategico poiché ha il compito di raccogliere sul campo, dalla voce diretta degli utenti del servizio, le istanze, i dubbi, i desiderata, le richieste che il territorio esprime.

Il ruolo di centralità nella comunicazione verso l'esterno è determinato dal fatto che il cittadino fisicamente si rivolge agli operatori di sportello per ricevere le informazioni più svariate, non solo relative alla mera attività della Regione, ma altresì riferite ad enti esterni, dai Comuni alle Aziende sanitarie regionali.

Gli operatori di sportello hanno pertanto maturato una notevole disponibilità e adattabilità a trovare e fornire informazioni anche in settori al di fuori della loro stretta competenza.

Nello specifico, le attività definibili come "istituzionali" degli URP regionali sono, *in primis*, quelle di facilitatori all'accesso dei servizi offerti dal settore pubblico, aiutando il cittadino nello svolgimento dei procedimenti amministrativi che possono presentare alcune complessità.

Per tale ragione uno spazio importante è dedicato ad illustrare e a favorire la conoscenza delle disposizioni normative, per facilitarne l'applicazione oltre che a spiegare il funzionamento delle istituzioni con l'obiettivo di favorire l'accesso ai servizi pubblici.

Facilitatori, ma anche i primi referenti dell'ascolto dei bisogni espressi dai cittadini. La raccolta di queste informazioni viene successivamente filtrata e riferita alle Direzioni competenti per materia affinché, esse stesse, possano provvedere al miglioramento del rapporto con il cittadino medesimo.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico garantisce l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione.

Una parte molto importante dell'attività consiste nell'attivazione delle Carte Regionali dei Servizi che sono diventate uno strumento sempre più richiesto dai cittadini per la Pubblica Amministrazione.

Per concludere, gli URP sono gli uffici della Regione più strettamente connessi alla vita pratica del comune cittadino.

Il contatto avviene attraverso lo sportello, con un approccio diretto utente/operatore, via telefono o *mail*.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati

Gli URP regionali sono situati nei 4 capoluoghi di provincia e a Tolmezzo. I dati confermano, anche per il 2018, come gli URP siano stati il primo punto di riferimento in caso di richiesta di informazioni oppure di reclami.

La maggior parte delle attività riguardano le operazioni connesse alle CRS – Carte Regionali dei Servizi – quali attivazioni, invio codici personali, consegna lettori, spiegazioni sull'utilizzo e installazione dei programmi, e all'autenticazione per il livello di accesso standard al sistema LoginFVG. La quasi totalità degli interventi è stata effettuata a sportello.

La città che ha visto il maggior numero di attivazioni della Carta servizi è Trieste, dal momento che la Regione conferisce le tessere sanitarie anche per conto delle Aziende sanitarie regionali

Molti interventi hanno riguardato le richieste di chiarimenti relativi all'organizzazione di convegni organizzati dall'Amministrazione regionale e dei relativi atti, sulla funzionalità delle pagine *web* con l'indicazione del percorso da seguire nell'individuazione di un determinato argomento, richieste di patrocinio, di orari di apertura degli uffici protocolli o sportelli delle singole Direzioni, informazioni sull'attività di altri Enti pubblici (Comuni, Aziende sanitarie regionali, Agenzia delle Entrate, ecc.).

Gli interventi sono equamente suddivisi fra sportello, telefono, *email*.

Nella tabella sono indicati gli argomenti maggiormente trattati dagli sportelli URP nel 2018:

RICHIESTE >100

E-Government CRS	14.920
Attività istituzionali	1.191
Istruzione	1.065
Politiche sociali	931
Salute	403
Recapiti telefonici/indirizzi	343
Casa	292
Richiesta materiale informativo	121

Per facilitare la lettura dei dati della tabella si specifica che:

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- gli interventi di “E-Government” riguardano tutte le attività connesse alle Carte Regionali dei Servizi. La quasi totalità degli interventi si è svolta allo sportello;
- la voce “Attività istituzionali” raggruppa gli interventi relativi a richieste di informazione su convegni della Regione, richieste di atti, funzionalità delle pagine *web* del sito istituzionale, sulle richieste di patrocinio, sugli orari di apertura degli Uffici protocolli o sportelli delle singole Direzioni;
- alla voce “Istruzione” fanno parte le domande di contributo per assegni di studio a favore degli iscritti a scuole dell’obbligo e secondarie non statali, per i costi di trasporto scolastico e per l’acquisto dei libri di testo. La quasi totalità degli interventi è stata realizzata a sportello.

Una parte importante delle attività in capo agli URP è la presa in carico e la risposta ai reclami che nel 2018 sono stati 186, così suddivisi per materia di intervento:

RECLAMI INSERITI SUDDIVISI PER MATERIA

Politiche sociali	117
Salute	22
<i>E-Government</i>	11
Infrastrutture di comunicazione	10
Attività Istituzionali	8
Casa	5
Lavoro	4
Turismo	2
Istruzione	2
Formazione	2
Energia	1
Ambiente	1
Lavori pubblici	1
Totale	186

A differenza dell’attività di mera informazione e di comunicazione, la gestione dei reclami comporta un indice di difficoltà superiore poiché, come emerge dai *report* di raccolta dei dati, riguarda molto spesso attività connesse anche ad altre realtà non direttamente dipendenti dall’Amministrazione regionale.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Il reclamo racconta molto di come il cittadino percepisce i servizi che gli vengono erogati, quali sono le criticità da affrontare, sia in termini di miglioramento del servizio che di usabilità.

Un *focus* particolare va riservato alle fasce più deboli della popolazione alle quali dedicare particolare attenzione, per lo stato di svantaggio in cui si trovano.

Nel 2018 le operazioni totali effettuate dagli uffici URP della Regione, relativamente all'attivazione della Carta Regionale dei Servizi sommano un numero decisamente molto importante che permette una lettura fedele e attuale di come il territorio, nel suo insieme, percepisce l'operato dell'Ente.

Operazioni legate alla carta CRS	2017	2018
	23.810	24.300

L'analisi delle informazioni offerte dagli URP regionali è strategicamente molto interessante per l'insieme dell'Amministrazione regionale, affinché possa modulare, prevedere e bilanciare i suoi interventi in favore della cittadinanza.

Gli URP regionali raccolgono i dati delle loro attività, registrandoli in una apposita banca dati costruita per lo scopo, in report quadrimestrali che vengono distribuiti a tutte le Direzioni centrali dell'Amministrazione affinché possano utilizzare i dati presentati per migliorare, perfezionare le loro attività verso il cliente finale: il cittadino.

Come ripetuto gli URP regionali svolgono un'attività di *front office* estremamente importante per i cittadini della regione. Il personale in organico ha maturato un'alta professionalità e una profonda conoscenza delle materie oggetto di richiesta da parte degli utenti.

La collaborazione con le Direzioni centrali e con gli altri Enti è sempre improntata a un costante e proficuo scambio di informazioni, altresì per quanto riguarda la collaborazione con gli URP di altre amministrazioni.

Per mantenere efficiente il servizio reso ai cittadini della Regione, gli URP necessitano di implementare il personale in dotazione ai singoli sportelli del territorio anche per poter aumentare gli orari di apertura ed acccontentare i fabbisogni dell'utenza, ammodernare la strumentazione in dotazione.

In particolare si evidenziano due criticità: la poca tempestività delle Direzioni centrali nel comunicare agli URP le novità poste in itinere e l'impossibilità di poter utilizzare le deleghe per l'utilizzo della CRS.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Obiettivi strategici

Nell'ottica di offrire un servizio quanto mai puntuale ed efficace alle esigenze informative e di supporto alla cittadinanza e alle multiformi realtà del territorio regionale, l'URP si propone di:

- gestire i contatti in stretta collaborazione con tutti gli uffici della Regione per dare risposte ai cittadini;
- garantire l'ascolto dei cittadini anche al fine di raccogliere nuove proposte;
- produrre report di monitoraggio delle informazioni raccolte;
- fornire supporto alle Direzioni centrali dell'Amministrazione nel portare a conoscenza dell'utente finale le attività promosse, ad esempio con Direzione centrale ambiente ed energia la concessione di contributi relativi alla rimozione e allo smaltimento dell'amianto, con la Direzione centrale lavoro, formazione, istruzione e famiglia per i contributi all'acquisto dei libri di testo e alle agevolazioni per gli studenti, etc.;
- menzione particolare merita il supporto da fornire alla Direzione centrale salute, politiche sociali e disabilità, all'Insiel e all'Azienda sanitaria universitaria integrata di Trieste, per la messa a punto, l'avvio e l'illustrazione all'utenza del Fascicolo sanitario elettronico (progetto Sesamo) che rappresenta lo strumento con cui si può ricostruire la storia clinica del paziente e raccogliere l'insieme dei dati e documenti digitali sanitari relativi a eventi clinici, anche del passato, che riguardano il singolo cittadino;
- gestire i reclami anche attraverso i *social network* della Regione (sia Facebook che Twitter);
- rafforzare la dotazione organica delle sedi URP di Trieste e Gorizia, al fine di migliorare la qualità del servizio offerto all'Utenza e l'eventuale aumento delle ore di apertura al pubblico.

Si propone inoltre l'evoluzione di una banca dati "Utenza URP" in relazione ai seguenti dati:

- numero degli utenti che quotidianamente si rivolgono all'URP;
- tipologia di utenti suddivisi in utenza interna ed esterna;
- numero di contatti telefonici e *on line*.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

SERVIZI WEB: SITO ISTITUZIONALE E RETE INTRANET

Attività e organizzazione

Il sito istituzionale della Regione www.regione.fvg.it rappresenta il mezzo primario e più accessibile di comunicazione attraverso cui l'Amministrazione garantisce un'informazione trasparente ed esauriente sul suo operato.

Promuove nuove relazioni con i cittadini, le imprese e le altre PA, pubblicizza e consente l'accesso ai propri servizi, contribuisce al consolidamento dell'immagine della Regione stessa.

Per questi motivi, il suo obiettivo è offrire all'utenza, insieme a tutti i siti tematici che fanno capo alla Regione, servizi e informazioni caratterizzati da funzioni di utilità, usabilità, di facile reperibilità e fruibilità dei contenuti, di costante aggiornamento, di semplificazione dell'interazione tra amministrazione e utenza e di trasparenza dell'azione amministrativa.

Il sito è completamente *responsive*, per permettere la sua fruizione attraverso tutti i dispositivi, strutturato secondo una logica *user oriented* e presenta un'architettura informativa semplice e organizzata per sezioni tematiche.

Oltre al sito istituzionale, particolare attenzione è riservata alla rete intranet della Regione.

Realizzato nel 2005, il Portale intranet - a disposizione dei dipendenti dell'Amministrazione e degli Enti regionali - è lo strumento principale della comunicazione interna.

Attualmente nella intranet regionale il dipendente:

- trova le informazioni e gli strumenti necessari per compiere al meglio il proprio lavoro;
- accede alle novità di rilevante interesse regionale e ai relativi approfondimenti tematici. Trova tutti gli elementi per la gestione della propria posizione di dipendente dell'amministrazione regionale;
- ha a disposizione un ambiente per la condivisione di dati e documenti (*share point*).

Partendo dal presupposto che la comunicazione interna deve essere ispirata a principi di circolarità delle informazioni, condivisione di esperienze e di saperi, di partecipazione al fine di far convergere verso un obiettivo comune i segmenti di una struttura complessa quale l'Amministrazione regionale, è rilevante investire sulla comunicazione interna con strumenti adeguati a favorire le connessioni e le relazioni tra i dipendenti e l'organizzazione, per far crescere la conoscenza degli obiettivi strategici dell'Ente e il senso di appartenenza.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati: sito istituzionale

L'attuale architettura del sito istituzionale è frutto di costante rinnovamento negli anni per renderne la fruibilità, l'usabilità e l'accessibilità al passo con le modalità contemporanee relative all'utilizzo crescente di dispositivi mobili, in particolar modo degli *smartphone*.

Il sito continua a registrare risultati positivi, in termini di visite e di visualizzazioni, attestandosi come uno degli strumenti maggiormente utilizzati dai cittadini e dalle realtà economiche della regione.

	2017	2018
Visualizzazioni	16.837.240	17.296.812
Visite	5.266.711	5.606.085
Visitatori unici	1.681.618	1.741.902

L'aumento di visitatori unici è determinato sia dall'architettura molto fruibile e ben strutturata del sito, sia dalle visite che vengono assicurate grazie alle campagne e ai *post* prodotti dai *canali social* della Regione, in un armonico e coerente piano editoriale di comunicazione.

L'analisi dei dati del 2018 evidenzia che le pagine più viste del sito sono:

1. *Home page*
2. Concorsi
3. Notizie dalla Giunta
4. Ricerca
5. Bandi e avvisi

A livello di aree o sezioni del sito, quelle che contano maggiori visualizzazioni sono:

1. Concorsi
2. Formazione lavoro
3. Economia imprese
4. Ambiente territorio
5. Organigramma
6. Infrastrutture lavori pubblici
7. Famiglia casa
8. Notizie della Giunta

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

9. Istruzione ricerca
10. Delibere di Giunta

Dall'analisi dei primi 7 dati, appare evidente come il sito istituzionale risponda alle esigenze informative del cittadino e del settore economico ed imprenditoriale. Segue la lettura dei dati riferiti alle attività di governo, così come il tema legato all'istruzione e alla ricerca. Con finalità di utilità si trova di seguito la ricerca delle delibere di Giunta regionale che sono argomento di interesse per un *target* di utenza più specialistica.

Interessante anche il dato 2018 relativo agli argomenti più cercati e letti:

1. Lavori pubblici
2. Interventi per il lavoro
3. Servizi per i lavoratori
4. Il bene casa
5. Politiche per la famiglia
6. Tutela dell'ambiente, sostenibilità e gestione delle risorse naturali
7. Agricoltura e foreste
8. Studiare
9. Servizi per i datori di lavoro e la formazione

La lettura dei dati conferma l'utilità pratica degli argomenti del sito istituzionale che viene fruito con chiarezza dalle famiglie (punti 4 e 5), dalle aziende (punti 1, 2, 6, 7, 9), dai lavoratori (punti 2, 3, 9), dagli studenti (punti 8, 9).

Un dato in particolare attesta come l'aver reso il sito *responsive* abbia fatto aumentare in percentuale la fruibilità sui telefoni cellulari:

UTILIZZO DA APPARECCHIATURE MOBILI	2017	2018
PC <i>desktop</i> o portatili	63,8 %	59,6 %
Telefoni cellulari	30,6 %	35,7 %

Oltre al sito internet, particolare ruolo svolge la rete informativa interna all'Amministrazione.

Dalla data della sua creazione nel 2005, la piattaforma intranet della Regione Friuli Venezia Giulia dispone attualmente di 209 applicativi collegati dalla intranet per circa 4.100 utenti abilitati in totale.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Lo strumento è tra quelli più utilizzati dall'Amministrazione poiché contenitore di una grande massa critica di informazioni e di applicazioni utili per l'attività lavorativa quotidiana.

Per quanto concerne, in particolare, le attività dell'Ufficio stampa e comunicazione, vi sono più applicativi dedicati, nello specifico:

- la richiesta di organizzazione eventi
- la richiesta per il supporto grafico
- l'applicativo per l'inserimento *on line* sul sito istituzionale di un evento
- un contenitore dedicato all'immagine coordinata della Regione
- un contenitore dedicato alla *Netiquette*
- uno spazio dedicato alla FVG TV
- la rassegna stampa regionale

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Obiettivi strategici

Strumento comunicativo per eccellenza, il sito istituzionale, deve essere oggetto di costante miglioramento al fine di offrire un prodotto editoriale in sintonia con le esigenze dei suoi pubblici di riferimento. I *focus* di intervento mireranno in particolare a:

- migliorare la qualità dei contenuti proposti, anche attraverso la definizione di un piano editoriale che definisca linee guida per la pubblicazione di notizie, immagini e *banner* nella *home page* del sito e che sia coordinato con i piani editoriali dei *canali social* della Regione (piano editoriale multicanale);
- realizzare un rapporto più diretto con gli utenti aumentando gli strumenti di comunicazione diretta, di ascolto e di partecipazione attiva;
- migliorare la visibilità, la qualità e l'accessibilità dei servizi *on line*, in particolar modo di quelli più importanti per il cittadino (ad esempio i servizi sanitari);
- revisione della *web tv* regionale in modo da assecondare una politica editoriale che vuole incrementare i contenuti video, contemporaneamente garantendo uno strumento tecnologicamente adeguato;
- promuovere le *newsletter* istituzionali, attraverso la definizione delle regole comuni di produzione e pubblicazione da parte delle Direzioni centrali e la ricognizione di quelle esistenti;
- favorire la creazione di una cultura aziendale favorevole alla comunicazione *user oriented*;
- revisionare costantemente le pagine del portale istituzionale della Regione al fine di garantire ai cittadini informazioni aggiornate e facilmente fruibili. La redazione analizzerà i contenuti delle pagine informative intervenendo sulle parti di testo in contrasto con il principio di sinteticità tipico della fruizione *web*. Questo lavoro è propedeutico a un'attività continuativa - da parte delle singole strutture - di monitoraggio delle pagine di competenza, finalizzata a garantire la qualità dei servizi informativi resi agli utenti.

Strumento per eccellenza della comunicazione interna, anche la intranet necessita di un costante adeguamento per rispondere in tempo reale alle esigenze della comunicazione *in house* della Regione. Le linee di intervento che si prevedono sono:

- definizione di nuove linee per la comunicazione interna, finalizzate alla riprogettazione dei suoi strumenti, attraverso un gruppo di lavoro interdirezionale che coinvolga Direzione generale, Direzione centrale funzione pubblica e semplificazione e l'Ufficio stampa e comunicazione;
- produzione della "rassegna stampa" che, quotidianamente, viene inserita sulla intranet della Regione Friuli Venezia Giulia, al fine di rendere disponibile una selezione di articoli di stampa cartacea e *on line* all'Amministrazione;
- revisione del portale intranet attraverso le seguenti principali attività:
 - sostituzione della piattaforma informatica obsoleta;
 - revisione dell'offerta informativa con l'obiettivo di aggiornare, ampliare i contenuti e gli strumenti a disposizione e di semplificarli al fine di renderli più fruibili;
- realizzazione di strumenti finalizzati alla valorizzazione, condivisione e messa a sistema dei contenuti e delle buone pratiche proposti dagli uffici;

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- realizzazione di strumenti dedicati all'ascolto del dipendente e al dialogo tra dipendente e organizzazione;
- definizione di nuovi modelli organizzativi per l'esercizio del ruolo di regia del portale da parte dei soggetti di riferimento:
 - la cassetta dei suggerimenti quale punto di ascolto virtuale, al fine di monitorare il grado di soddisfazione interno, le criticità, le idee e le proposte migliorative portate dal personale regionale per stimolare la partecipazione condivisa, al fine di creare una rete di comunicazione interna.
- definizione di nuovi flussi per l'aggiornamento e la gestione del portale;
- coinvolgimento delle Direzioni centrali per la comunicazione delle attività e delle buone pratiche e definizione dei flussi informativi conseguenti.

Il gruppo che si occupa del sito istituzionale e della intranet regionale è formato sulla comunicazione *web* ed è in possesso di conoscenze trasversali su tutte le attività dell'Ente. Per fronteggiare la costante necessità degli aggiornamenti contenutistici degli strumenti *web* della Regione, si rende necessario potenziare la dotazione organica.

Come per gli URP anche in questo caso la collaborazione con le Direzioni centrali, in termini di comunicazione di attività e di novità, risulta piuttosto complessa.

Considerato l'indice di crescita costante del numero degli utenti connesso al *web* e la tendenza nazionale al superamento dell'ostacolo anagrafico dell'utilizzo del mezzo, la Regione ha l'opportunità di penetrare in modo significativo nuovi segmenti di pubblico.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

CANALI SOCIAL

Attività e organizzazione

La Regione Friuli Venezia Giulia ha aperto i canali *social* Facebook e Twitter a febbraio 2017 e Instagram a maggio dello stesso anno. La presenza sui canali *social* permette all'Amministrazione di posizionarsi in modo diverso rispetto all'utilizzo dei *media* tradizionali, consentendo di rafforzare, integrare, sostenere ed espandere la comunicazione verso *target* più ampi e diversificati.

I canali *social* della Regione, in particolare, promuovono i servizi erogati dall'Amministrazione, creando dei *focus* specifici per richiamare l'attenzione e informare i cittadini. Aumentano la visibilità delle campagne di comunicazione, sostengono eventi e iniziative di particolare interesse, rafforzano tutte le attività di informazione sulle politiche e sugli interventi regionali, danno maggiore visibilità al territorio sotto il profilo culturale, turistico, strategico ed economico e, non meno importante, creano identità.

Raccontano l'Ente in modo nuovo e innovativo favorendo l'avvicinamento dei cittadini della regione e non solo dando visibilità al territorio.

I canali *social* della Regione creano nuovi spazi di ascolto e di dialogo che servono a raccogliere opinioni, segnalazioni, secondo una logica moderna di risposta in tempi ridottissimi.

La fruizione di questi canali avviene, di norma, su dispositivi mobili, pertanto il contatto con il cittadino è potenzialmente costante e continuativo nel tempo. Questa moderna modalità di fruizione favorisce il rapporto con il destinatario dei messaggi dell'Amministrazione, creando un legame duraturo nel tempo, di fiducia e ascolto.

La struttura deputata alla gestione dei canali *social* è in costante contatto con le altre strutture interne all'Ufficio stampa e comunicazione, predispone un suo piano editoriale di attività che viene quotidianamente integrato per rispondere alle esigenze comunicative che si presentano.

Una grande parte dell'attività dell'ufficio è dedicata a coinvolgere le Direzioni regionali per individuare i contenuti e i temi che possono essere comunicati via *social* anche alla luce delle priorità definite dal Programma di governo e dal Piano strategico della Regione.

Una estesa azione di monitoraggio viene inoltre riservata a quanto accade nel territorio regionale al fine di garantire una informazione e una comunicazione a 360 gradi.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati

La Regione Friuli Venezia Giulia è tra le ultime ad avere attivato profili *social* ma, nel rapporto tra utenti iscritti e popolazione, si attesta meglio di altre Regioni attive da molti più anni.

L'indice di crescita maggiore, così come traspare dai dati raccolti, è rilevato per il canale Facebook che, solo negli ultimi sei mesi del 2018, ha registrato una crescita di *follower* del 26,4%.

In generale tutte le metriche dei *canali social* sono in crescita: dimensione del pubblico, visibilità dei contenuti, interazioni. Il risultato è dato da una crescente base di *fan* fidelizzata grazie alla proposta di contenuti interessanti e ai *post* pubblicati, proposti in modo semplice e piacevole da fruire.

Ogni canale ha un suo piano editoriale che ne differenzia contenuti e tono di voce adattandosi al linguaggio del *target* di riferimento (pubblico più giovane su Instagram, età più elevata su Facebook, prevalenza di pubblico maschile e specialistico su Twitter ecc.).

Tutta la comunicazione *social* è orientata a pubblicizzare e promuovere opportunità per i cittadini e per il territorio, diffondendo messaggi utili e interessanti per chi vive in regione e non solo.

Una tabella di dati da cui emerge il *trend* di crescita dei *follower* dal primo anno:

	Novembre 2017	Novembre 2018
Facebook	9.000	18.000
Twitter	1.949	4.000
Instagram	1.000	5.000

Dalla rilevazione del 15 giugno 2018, relativa alla classifica per numero di *follower* in rapporto percentuale alla popolazione, il canale Facebook della Regione Friuli Venezia Giulia si situa a metà classifica nazionale, ma il dato deve tenere in considerazione che altre Regioni italiane hanno aperto i loro canali *social* da più tempo.

Nelle tabelle seguenti si possono apprezzare i risultati ottenuti dalla Regione a confronto con le altre Regioni italiane.

In particolare la seconda tabella riporta i dati delle due Regioni, Toscana e Sicilia, che hanno aperto i loro profili sui canali *social* a pochi mesi di distanza rispetto al Friuli Venezia Giulia.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

CLASSIFICA PER NUMERO DI FOLLOWER FACEBOOK IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (%)

Rilevazione 15 giugno 2018

Nella colonna *FOLLOWER* tra parentesi il dato del 2015.

	DATA PUBBLICAZIONE	FOLLOWER	POPOLAZIONE	PERCENTUALE
Valle d'Aosta @visitdaosta	luglio 2013	66.223 (43.000)	126.883	52,19
Provincia autonoma Trento	settembre 2010	33.946	538.604	6,30
Umbria	ottobre 2014	25.041 (13.000)	888.908	2,81
Abruzzo	maggio 2012	34.676 (5.000)	1.322.247	2,62
Sardegna	agosto 2014	39.999 (10.000)	1.653.135	2,41
Molise	gennaio 2014	6.325 (3.000)	310.449	2,03
Campania	dicembre 2012	102.191 (4.000)	5.839.084	1,75
Puglia	aprile 2009	69.400 (50.000)	4.063.888	1,70
Lazio	luglio 2014	73.950 (17.000)	5.898.124	1,25
Liguria	ottobre 2015	19.314	1.565.307	1,23
Marche	gennaio 2013	19.069 (5.000)	1.538.055	1,23
Emilia-Romagna	agosto 2009	52.642 (21.000)	4.448.841	1,18
Friuli Venezia Giulia	febbraio 2017	13.583	1.217.872	1,11
Lombardia	febbraio 2011	106.803 (32.000)	10.019.166	1,06
Provincia autonoma Bolzano	ottobre 2010	4.002	524.256	0,76
Toscana	aprile 2016	26.086	3.742.437	0,69
Piemonte	giugno 2010	19.572 (11.000)	4.392.526	0,44
Trentino-Alto Adige	gennaio 2013	2.715 (2.000)	1.062.860	0,25
Veneto	gennaio 2016	9.438	4.907.529	0,19
Basilicata	gennaio 2018	486 (31.000)	570.365	0,08

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Sicilia	novembre 2016	4.076	5.056.641	0,08
Calabria			1.965.128	

REGIONI CHE HANNO APERTO IL PROFILO FACEBOOK NELLO STESSO PERIODO DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA

Numero di *follower* in rapporto alla popolazione (%)

	FOLLOWER	POPOLAZIONE	PERCENTUALE
Friuli Venezia Giulia (febbraio 2017)	13.583	1.217.872	1,11
Toscana (aprile 2016)	26.086	3.742.437	0,69
Sicilia (novembre 2016)	4.076	5.056.641	0,08

Il *team* che si occupa dei canali *social* della Regione è anch'esso formato sui temi di comunicazione specifici e possiede le necessarie conoscenze relative a tutte le attività trasversali dell'Ente.

I dati dimostrano che le linee editoriali sono premianti considerato il costante aumento dei *follower* di tutti i canali e i dati positivi di *engagement*, ovvero il coinvolgimento degli utenti per uno specifico *post* o campagna di promozione.

Anche per i canali *social* va sfruttato il costante aumento di popolazione che li utilizza. A tutto questo, si aggiunge una promozione del territorio regionale ben strutturata, affiancata da una vasta offerta culturale.

Anche per il *team* che segue i canali *social* della Regione, valgono le stesse criticità emerse in precedenza per l'ufficio che si occupa del sito istituzionale e della intranet, ovvero, la scarsità di personale a disposizione con le professionalità tecniche necessarie e la contenuta propensione delle Direzioni centrali a comunicare novità e cambiamenti in tempo utile.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Obiettivi strategici

L'Ufficio si propone di promuovere l'ulteriore sviluppo dei 3 canali *social* della Regione attraverso una maggiore diversificazione della proposta editoriale attuale e un ampliamento della varietà dei contenuti. Le attività che verranno sviluppate risultano le seguenti:

- maggior coinvolgimento del pubblico e aumento delle interazioni anche attraverso campagne di *advertising* mirate a favorire una migliore conoscenza su interventi e attività regionali;
- informazione tempestiva sulle novità istituzionali e sulle attività di governo della Regione, in particolar modo attraverso Twitter, che può diventare il mezzo attraverso cui anticipare notizie in grado di coinvolgere ed interessare i cittadini in quanto esclusive, in tempo "reale", con ricadute concrete e proposte da un punto di vista inedito;
- potenziare l'uso dei video nativi, anche grazie a supporto specialistico esterno, sfruttando a favore della Regione i *trend* attuali dei *canali social*, che prediligono l'utilizzo di materiale multimediale, ad esempio:
 - realizzazione di dirette *streaming* su tematiche di grande impatto o su eventi importanti in cui la Regione è direttamente coinvolta;
 - *videoclip* mirati a dimostrare le *performance* migliori del Friuli Venezia Giulia e illustrare i migliori indicatori e posizionamenti del Friuli Venezia Giulia nello scenario italiano o europeo;
 - produzione di pillole informative su servizi e contributi per i cittadini e le imprese;
 - mini video promozionali su enti e organismi finanziati o partecipati dalla Regione;
 - interviste a chi ha fruito dei contributi regionali per evidenziare risultati raggiunti quali ad esempio giovani imprenditori e agricoltori, *start up*, etc.;
 - *tutorial* su come accedere ai servizi, come presentare domande di contributo;
 - *micronews* su argomenti di attualità (provvedimenti importanti adottati in Giunta regionale, *focus* su argomenti di interesse.
- revisione della presenza sul canale Youtube;
- istituzione del *social media manager*, figura professionale che gestisce i contenuti e le piattaforme *social media* dell'ente, delineando la strategia, il tono di voce, la calendarizzazione e analizzando le *performance* numeriche.

Spesso i *social network* sono vissuti come luoghi dove chiedere informazioni, dove ricevere delle risposte. Riesce a realizzare un dialogo continuativo con i *follower*;

- Integrazione delle azioni coordinate tra i servizi *web*, i *canali social* e la redazione ARC per potenziare l'efficacia comunicativa dei messaggi, differenziare i *target*, aumentare la portata della *reach*, uniformare e rendere coerente la comunicazione;
- Questo principio di integrazioni tra canali e comunicati va promosso ed esteso a tutte le realtà dell'Amministrazione regionale che, per loro attività, fanno uso di multicanalità. E' necessario promuovere la massima condivisione dei contenuti per uniformità, coerenza ed efficacia comunicativa;

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- Creare una rete e rafforzare la sinergia con PromoturismoFVG, rilanciando reciprocamente i contenuti proposti da entrambi i canali, creando un effetto rimbalzo sui contenuti trasmessi.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

AGENZIA REGIONE CRONACHE - ARC

Attività e organizzazione

La comunicazione istituzionale delle attività di Giunta è affidata all'agenzia di stampa quotidiana "Regione Cronache" (ARC), la cui redazione è composta da giornalisti professionisti organici all'Amministrazione e da un direttore nominato dal Governatore, nelle vesti - quest'ultimo - di editore.

A essa fanno capo la stesura e la diffusione dei comunicati, la convocazione delle conferenze stampa, la realizzazione di foto e video e, più in generale, la divulgazione – attraverso i canali ritenuti più idonei - dell'operato dei vertici dell'Amministrazione regionale.

I lanci di ARC sono indirizzati alle testate giornalistiche del Friuli Venezia Giulia e a quelle che, nel corso degli anni, hanno inteso accreditarsi per ricevere gli aggiornamenti sulle attività dell'Esecutivo e vengono raccolte, in ottemperanza al principio di trasparenza, sulla home page del portale web istituzionale in un'apposita sezione denominata "Notizie dalla Giunta".

Analogamente, le fotografie vengono rese disponibili sulla pagina "Foto Fvg" e i video su "Fvg.tv" e sul canale Youtube della Regione.

Il centro Produzioni televisive, anch'esso organico ad ARC, realizza inoltre – in collaborazione con le Direzioni e con qualsiasi altro soggetto interno o esterno all'Amministrazione che, di volta in volta, risulti interessato – documentari utili a promuovere mostre, eventi, iniziative di interesse collettivo e ricorrenze di particolare significato per la comunità regionale.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Contesto e dati

Al fine di poter disporre di tutti gli elementi utili al miglior svolgimento del mandato, l'Amministrazione stipula – a beneficio di ARC – contratti di fornitura con agenzie di stampa nazionali e internazionali, con un provider di rassegna stampa grezza – cui fa seguito la postproduzione curata in sinergia da Ufficio Stampa e comunicazione e ARC - e con quotidiani e periodici nazionali e locali.

Tali servizi risultano funzionali a garantire flussi di informazione costanti tanto in entrata quanto in uscita che, a titolo meramente esemplificativo, si riassumono in una produzione ARC che supera i 3mila comunicati e i 400 servizi televisivi l'anno, a copertura delle esigenze comunicative dell'intera Giunta regionale.

Agenzia Regione Cronache raccoglie inoltre le proprie produzioni video in un apposito archivio, le cui immagini sono accessibili tramite un server connesso alle postazioni di lavoro o attraverso i supporti (Vhs e Dvd) indicizzati in un database.

In aggiunta ai servizi di cronaca, esso contiene un'ampia parte documentaristica che, tra il 2013 e il 2018, ha visto realizzate le seguenti produzioni:

- Friuli mandi Nepal namastè
- La città invisibile – frammenti di Trieste romana
- Essere educatori
- I magredi: ieri, oggi, domani
- Resurì
- Genti di Duino
- Siamo pietre e ombra
- La scienza buona da mangiare – energia per il pianeta
- Dal mare alle navi alle case – Panzano città giardino dei cantieri navali di Monfalcone
- Cercivento, una storia che va raccontata

Questi infine i servizi speciali prodotti nell'ultimo quinquennio:

- Legalità fiscale
- Spot sicurezza stradale "il mostro"
- Spot sicurezza stradale "tu puoi scegliere"
- Speciale Protezione Civile: anniversario alluvione 29 agosto 2003 - 29 agosto 2013
- La Filiera: foresta, legno in Friuli Venezia Giulia (per fiera MADE)
- Porto Monfalcone: accelerazione necessaria (per fiera MADE)
- Parchi e giardini storici del Friuli Venezia Giulia
- Spot elezioni comunali 2014
- Speciale Redipuglia per "Concerto Grande Guerra"
- Serracchiani 2014: il coraggio delle scelte
- Camminare insieme (orientamento scolastico)
- Progetto Helpsoil – agricoltura conservativa la semina diretta
- Progetto Helpsoil – agricoltura conservativa le colture di copertura
- Progetto Helpsoil – agricoltura conservativa applicazioni in zootecnia
- Spot Affidò 2016
- Spot campagna abbandono animali domestici

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

- Leggiamo 2018
- Barcolana 2018
- 5 storie di straordinario successo
- WEBINAR 1 – fare rete per creare valore
- Navigando 2018 – la rotta verso le professioni del mare
- Orientamento informativo (tot. N. 6 video)
- SAFEDRIVE – Spot sicurezza stradale
- Speciale “Giusto Gervasutti”
- Cyberbullismo 2018
- Spot “Gioco d’azzardo”
- Danni ai boschi ottobre 2018
- Emergenza alluvione ottobre 2018 (per la Giornata del Volontario di Protezione Civile)
- Spot “42 anni dal terremoto”
- Video per MIPIM 2018

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

Obiettivi strategici

Le linee guida che segnano la strada all'operato di Agenzia Regione Cronache vengono definite dal piano editoriale: un documento programmatico che, con cadenza annuale, il direttore sottopone all'approvazione del Governatore-editore.

Se nell'immediato si è ravvisata la necessità di consolidare il ruolo di ARC all'interno dell'Amministrazione regionale, valorizzando il personale giornalistico in servizio attraverso le opportune stabilizzazioni e proroghe, obiettivo nel medio periodo è il potenziamento dell'organico e la definizione di un nuovo Contratto di comparto per la categoria.

Particolare importanza è stata inoltre attribuita a quei processi la cui gestione richiede l'intervento di più Direzioni: nella prospettiva di garantire un'efficienza sempre maggiore nella gestione della comunicazione istituzionale, la definizione di nuovi protocolli operativi appare dunque una soluzione credibile per valorizzare le competenze degli Uffici e potenziare al contempo quella circolarità di informazioni che è base di ogni azione efficace e condivisa.

Un modus operandi che, sia in fase di pianificazione delle attività che di risposta alle specifiche sollecitazioni, risulta utile estendere a tutte quelle realtà che rispondono, in via diretta o indiretta, alle logiche d'insieme dell'Amministrazione regionale.

L'integrazione delle risorse umane e professionali non diventa così solo fonte di efficientamento interno ma, ben di più, ponte verso un nuovo, più proficuo, dialogo tra la pubblica amministrazione e i cittadini.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

LA COMMISSIONE COMUNICAZIONE E LA FORMAZIONE

Introduzione

Il Piano di comunicazione oltre ad aver delineato lo scenario in cui la Regione Friuli Venezia Giulia si muove, evidenziando gli strumenti a disposizione per creare un dialogo costruttivo con i suoi cittadini, deve affrontare le sfide che l'attuale Governo regionale si è dato.

La complessità dello scenario in cui vengono utilizzati gli strumenti di comunicazione delineati nei capitoli precedenti, richiede una visione innovativa, snella e flessibile delle strutture preposte alla comunicazione.

Nei paragrafi seguenti si delineano delle proposte utili a rendere più efficace l'operatività di tutti gli attori coinvolti nel processo comunicativo della Regione Friuli Venezia Giulia.

La Commissione comunicazione

Viene istituita la Commissione comunicazione, quale organo interno. E' presieduta dal direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione, e composta dal direttore dell'Agenzia Regione Cronache, dal Segretario particolare del Governatore, dai funzionari indicati dalle segreterie degli Assessori e dai responsabili dei settori di attività corrispondenti alla comunicazione istituzionale, agli eventi, ai servizi web e ai canali *social*.

La Commissione comunicazione coordina la strategia della comunicazione, con particolare riguardo al Piano di Comunicazione, e raccoglie gli interventi, le necessità, le iniziative e le attività di comunicazione che fanno capo al Governatore, alla Giunta, alle Direzioni centrali e alle Strutture della Presidenza.

In particolare monitora e garantisce la coerenza con la pianificazione e la programmazione strategica; la scelta del *target* e dei *media*; l'integrazione dei soggetti coinvolti nella definizione e realizzazione della comunicazione istituzionale, degli eventi, delle *news* sul sito internet istituzionale, dei *post social*.

La Commissione comunicazione si riunirà a cadenza mensile presso le sedi dell'Ufficio stampa e comunicazione della Presidenza della Regione.

Percorsi formativi mirati

Ogni Direzione dell'Amministrazione regionale comunica verso l'esterno.

Per farlo utilizza numerosi mezzi: dal contenitore dedicato sul sito *web* istituzionale, alle *newsletter*, all'organizzazione di eventi, all'utilizzo dei *canali social* dell'Amministrazione, all'invio di comunicazioni mail quando non cartacee, ai comunicati stampa, alle campagne istituzionali ecc.

Uno dei temi più complessi da risolvere è la mancata comunicazione delle attività in progetto a capo delle singole Direzioni e la tempistica di ricevimento delle richieste da parte delle Direzioni, spesso troppo a ridosso dell'attività da comunicare.

Risulta obiettivo istituzionale, oltre alla Commissione comunicazione e delle iniziative volte a pubblicare i processi e i *vademecum* di condivisione delle singole attività, anche proporre percorsi formativi mirati alla specializzazione di tutti gli addetti dell'Ufficio stampa e comunicazione e delle Direzioni che si occupano di comunicazione.

Piano di Comunicazione 2019 - 2023

I benefici superano decisamente i costi:

- la specializzazione del personale regionale crea le basi per poter rendere solida la rete di comunicazione *inter* Direzioni e lo scambio virtuoso di esperienze;
- personale formato e aggiornato ha gli strumenti per rispondere ai cambiamenti della comunicazione moderna. Si veda la necessità di possedere sempre maggiori competenze in materiali di produzione, gestione dei video da postare su canali *social* e siti, ad esempio. Conoscere la segmentazione di pubblici di riferimento per confezionare una comunicazione mirata al *target*;
- personale formato, motivato e consapevole diventa strumento primario per l'ideazione di una comunicazione efficace, empatica e di impatto.

