

PIANO DI COMUNICAZIONE 2022 – 2024

SOMMARIO

PREMESSA

1. LO SCENARIO

2. LA STRATEGIA

3. GLI OBIETTIVI

4. I DESTINATARI

5. I SOGGETTI

6. GLI STRUMENTI

6.1. I SOCIAL NETWORK

7. I TEMI

PREMESSA

Amministrare una Regione, un territorio, significa inevitabilmente incidere sulla vita quotidiana delle persone. Per tale ragione è fondamentale che i cittadini siano informati e coinvolti.

Consapevolezza e partecipazione, ascolto, dialogo e interazione, ma anche semplificazione e trasparenza rispetto al contenuto delle informazioni veicolate, sono pilastri imprescindibili. Principi ai quali un'amministrazione moderna e attenta alle esigenze della propria comunità non può non guardare al fine di rendere il miglior servizio possibile, superare disfunzioni e inefficienze, soddisfare i bisogni dei cittadini e far comprendere loro il ruolo della P.A. sul territorio.

In quest'ottica la comunicazione istituzionale assume allora un ruolo fondamentale e strategico, essendo funzionale tanto alla corretta rappresentazione delle azioni svolte e dei risultati conseguiti dall'amministrazione, quanto alla partecipazione dei cittadini alla vita pubblica. Informare, infatti, significa anche coinvolgere e una buona comunicazione istituzionale, pertanto, non può non porre al centro il cittadino, con le sue istanze e le sue necessità. Si tratta, in altri termini, di creare un ponte tra l'amministrazione e il tessuto sociale e produttivo destinatario dell'attività di governo, sì da rafforzare la fiducia nelle istituzioni, promuovere comportamenti cooperativi, soddisfare il diritto della collettività ad essere informata e consentire al contempo alle persone di partecipare attivamente alla discussione, condividendo esperienze ed opinioni, fornendo *feedback* e proposte.

Il presente "Piano di Comunicazione 2022-2024", di cui la Giunta regionale ha scelto di dotarsi ai sensi della Legge n. 150 del 2000, muove proprio da questa rinnovata consapevolezza.

Strumento programmatico e dinamico, il Piano accompagnerà l'Amministrazione nel triennio a venire, definendone in un'ottica coordinata ed integrata la strategia comunicativa, tanto nell'interesse dell'organizzazione quanto dei destinatari dell'attività di governo.

1. LO SCENARIO

Le Marche: regione plurale ma unica. Città e piccoli borghi medievali, distretti industriali e antiche botteghe artigiane, università e poli di ricerca all'avanguardia, pesca e agricoltura biologica convivono in una regione che ha saputo fare della molteplicità la propria forza. Le Marche sono ormai sinonimo di qualità nella produzione manifatturiera ed enogastronomica, hanno una forte tradizione e cultura agricola e un'innata vocazione turistica. Dal mare all'Appennino, passando per dolci e verdeggianti colline, la nostra è senz'altro una terra sorprendente e meravigliosa, in cui tradizione e innovazione si fondono alla perfezione. Una regione tanto bella e ricca che, tuttavia, negli ultimi anni si è trovata ad affrontare eventi funesti ed emergenze che hanno messo a dura prova lo spirito dei marchigiani, la coesione sociale e il sistema economico-produttivo.

Il riferimento ovviamente è alla crisi economica, al fallimento del principale istituto di credito del territorio, al terremoto che nel 2016 ha colpito il centro Italia, danneggiando prevalentemente la nostra regione, alla pandemia da Covid-19 e alla crisi internazionale tutt'ora in corso.

Tutti questi eventi hanno posto nuove sfide, da affrontare anche sul fronte comunicativo.

Il sisma, in particolare, ha cambiato volto a molte realtà marchigiane e amplificato la tendenza allo spopolamento delle aree interne: 31.871 gli sfollati e 52 le vittime tra Arquata e Pescara del Tronto; il 40% del territorio regionale è stato coinvolto da questo evento imprevedibile; 3 province e 86 comuni sono stati inseriti nel cratere. Nonostante siano passati ormai sei anni, il tema della ricostruzione dei luoghi colpiti è al centro dell'agenda regionale. L'accelerata impresa alla stessa sotto il profilo materiale, infatti, non cancella la necessità di rilanciare il tessuto socio-economico dell'entroterra, riaggregare nei luoghi di origine le comunità, attrarre giovani e investimenti. Fondamentale, dunque, sarà continuare a raccontare quei luoghi e le aree interne in generale, comunicare un'idea di futuro, informare i cittadini e le imprese in merito alle opportunità offerte e alle misure di rilancio del territorio.

All'emergenza rappresentata dal terremoto, poi, nel 2020 si è aggiunta quella legata alla pandemia da Covid-19. L'Italia è stata tra i paesi più colpiti e la nostra regione non è stata purtroppo esente da perdite di vite umane. Ad oggi sono oltre 4.000 i marchigiani deceduti a causa del nuovo coronavirus e oltre 500.000 coloro che hanno contratto la malattia. Con l'avvio della vaccinazione di massa la situazione è indubbiamente migliorata. In detta fase, in particolare, il sistema sanitario marchigiano ha dato prova di grande capacità di reazione e le Marche – secondo le stime del Governo – sono state sin da subito tra le regioni con le migliori performance e per mesi ai primi posti nei report nazionali per efficienza della campagna vaccinale. Anche se l'emergenza non può dirsi ancora conclusa, non può che essere salutato con favore il fatto che nelle Marche, ad oggi, sono stati somministrati più di 3 milioni di vaccini e oltre l'87% della popolazione risulta immunizzata.

Il Covid-19, ad ogni modo, non ha impattato soltanto sul sistema sanitario. Ha avuto anche notevoli conseguenze sul piano economico e cambiato profondamente le abitudini delle persone. Il che ha posto inevitabilmente nuove esigenze sul fronte comunicativo.

Il racconto quotidiano dell'evolversi della pandemia e le nuove regole del vivere sociale imposte dall'emergenza, in particolare, hanno fatto sì che i cittadini riscoprissero il ruolo delle istituzioni come fonti primarie e rilevanti di informazione e comunicazione di pubblica utilità.

La Regione – benché la situazione fosse in continuo e rapido divenire – si è trovata a svolgere un ruolo fondamentale nel veicolare dati e messaggi corretti e verificati, nel contrastare le *fake news* e nel rassicurare una popolazione disorientata e, quindi, bisognosa di sapere, informarsi, partecipare al dibattito pubblico, a causa del momento di incertezza legato alla pandemia.

D'altra parte, il periodo di forzato isolamento ha inciso notevolmente sul processo di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione. Il web e i social network, in particolare, sono diventati luoghi di incontro privilegiato. La crescente richiesta di informazioni accessibili e fruibili da tutti, da un lato, e l'esigenza di guidare la collettività in un momento di profonda crisi, dall'altro lato, hanno cambiato i ritmi e i formati della comunicazione istituzionale.

Paradossalmente, in uno scenario pandemico e di stallo, quando tutto si è dovuto fermare, i processi comunicativi tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini si sono inevitabilmente dovuti mettere in moto e velocizzare. È diventato strategico rafforzare le occasioni di partecipazione e dialogo con la società civile, sfruttare l'immediatezza dei media digitali, porre al centro l'utente, tanto come fruitore della relazione comunicativa quanto come fonte, in grado di fornire *feedback* e proposte.

L'emergenza Codiv-19, in sostanza, ha cambiato le abitudini, i bisogni e il rapporto tra le persone e le Pubbliche Amministrazioni, le quali ormai non possono che ottimizzare la propria comunicazione, adattandola al nuovo contesto. Un contesto che esige una relazione sempre più immediata e diretta con cittadini e stakeholder.

In quest'ottica, in particolare, sarà fondamentale continuare ad informare i cittadini sull'evoluzione della situazione pandemica, raccontare tutte le misure messe in campo e tenere alta l'attenzione sulla campagna di vaccinazione. Al contempo, però, sarà indispensabile guardare anche al futuro e raccontare la ripartenza, per ridare fiducia e speranza alla collettività, rilanciare le attività produttive, il turismo, l'identità marchigiana e ritrovare la coesione sociale. Il tutto senza perdere di vista il rinnovato e primario bisogno comunicativo di tutti gli attori coinvolti, affinché ciascuno si senta consapevolmente parte di un progetto e di una rinascita collettiva.

2. LA STRATEGIA

Reagire, ricostruire, ripartire. In breve: tornare a splendere, nel segno della crescita e del benessere. Queste le sfide che attendono la comunità marchigiana e che rendono quanto mai cogente una nuova strategia comunicativa, che sappia stare al passo, più dinamica e inclusiva, in linea con le trasformazioni in atto. Affinché nessuno resti solo, affinché tutti siano informati e coinvolti.

Come già rilevato, con la crisi pandemica iniziata nel 2020 il processo di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione ha subito una brusca – e fortunata – accelerazione, si è affermata una modalità di comunicazione sempre più diretta nel rapporto con cittadini e stakeholder, i social network sono diventati canali di informazione di primaria importanza, sono cambiati tempi, ritmi e modalità di partecipazione.

Il percorso, in sostanza, è ormai tracciato: i paradigmi della comunicazione si stanno evolvendo e le istituzioni pubbliche non possono non prenderne atto, adeguandosi strategicamente al cambiamento. Solo così, in un mondo spesso sovraccarico di informazioni e di canali, le Pubbliche Amministrazioni potranno continuare a rappresentare un autorevole e attendibile punto di riferimento per cittadini, imprese e gruppi organizzati.

Per tali ragioni, la nuova strategia comunicativa che la Regione Marche intende adottare nel triennio a venire sarà caratterizzata da:

Innovazione: gli strumenti di comunicazione saranno innovati e adeguati alle esigenze di una collettività sempre più avveza all'uso delle nuove tecnologie digitali. In particolare, saranno ottimizzati tutti i vantaggi che il *digital* comporta in termini di diffusione, targettizzazione e contenimento dei costi ed implementate nuove soluzioni a supporto della comunicazione diretta con il cittadino. All'insegna di una nuova cultura della comunicazione, che potremmo definire *smart* ma di qualità, saranno quindi potenziati i canali social attivi e attivati nuovi canali. Detti strumenti, infatti, sono ormai un imprescindibile mezzo di interazione con i cittadini e di semplificazione del linguaggio, facilitano la comprensione delle iniziative intraprese dall'Amministrazione e, benché non possano dirsi sostitutivi rispetto al sito web istituzionale, valgono senz'altro ad

amplificare il patrimonio informativo in esso contenuto.

L'innovazione, poi, passerà anche attraverso un miglioramento della veste grafica dei vari profili digitali, in modo da valorizzare adeguatamente i contenuti multimediali. Inoltre, al fine di favorire la più ampia partecipazione dei cittadini ad eventi e iniziative pubbliche, sarà incrementato anche l'utilizzo degli strumenti da remoto, come le dirette streaming.

Accessibilità e Inclusività: saranno fornite informazioni e contenuti accessibili a tutte le persone, anche con diverse abilità, e messi a punto modelli di comunicazione adeguati e funzionali ai reali bisogni di una popolazione sempre più eterogenea. Sarà fondamentale, in quest'ottica, superare i gap informativi e fare i conti con il fenomeno del *digital divide*, che purtroppo penalizza ancora alcune fasce di utenza, nonché attuare un profondo *restyling* del sito web istituzionale.

Multicanalità: verranno utilizzati tutti gli strumenti di comunicazione istituzionale, sia digitali che analogici tradizionali. Sito web istituzionale, siti tematici, eventi e social network saranno impiegati in maniera sinergica e integrata. E al fine di raggiungere target diversi, di ogni mezzo saranno sviluppate e sfruttate a pieno specificità e potenzialità anche con l'importante ausilio sui territori dalla libera attività della stampa, tv, radio e emittenti locali. Il crescente bisogno informativo, dovuto alla crisi pandemica, si è reso evidente in modo particolare sulla pagina Facebook della Regione Marche, che ha registrato un incremento di *followers* e interazioni. Il ricorso ai social da parte dell'utenza per il reperimento di informazioni di carattere istituzionale ha determinato la necessità di potenziare la presenza della Regione in diverse piattaforme e aprire canali caratterizzati da pubblici differenti, per veicolare messaggi e prodotti di comunicazione in modo diversificato e mirato. È emersa, inoltre, l'esigenza di una gestione strutturata della comunicazione social attraverso un apposito piano che delinei la strategia sui canali attivi e che definisca le linee editoriali unitamente a regole d'uso e comportamento rivolte all'utenza (social media policy esterna) e ai dipendenti dell'Amministrazione (social media policy interna).

Chiarezza: la Regione lavorerà sulla piena comprensibilità dei messaggi veicolati, in modo da ridurre le disuguaglianze e contrastare l'isolamento sociale. Un ruolo cardine, al fine di rendere i contenuti davvero fruibili, sarà svolto dall'uso di un linguaggio che sappia semplificare la comunicazione della complessità dell'azione istituzionale, senza mai banalizzarla.

Condivisione e Partecipazione: sarà incrementata la capacità di condivisione di dati e informazioni, così da creare un ponte, una relazione diretta tra amministrazione e cittadini. È fondamentale che le persone e tutti i territori siano coinvolti, forniscano *feedback* e proposte, nel rispetto dei principi del pluralismo informativo. A tal fine, quindi, sarà strategico ridefinire la Social Media Policy e mettere a punto procedure atte ad agevolare le interazioni, specie sui social network, con gli utenti. Sarà, inoltre, compito della comunicazione istituzionale intensificare le occasioni di confronto con i principali portatori di interesse.

Velocità e Immediatezza: saranno potenziati i flussi comunicativi e la velocità nella diffusione delle informazioni, nonché forniti aggiornamenti costanti, tanto attraverso i canali di comunicazione e gli strumenti istituzionali digitali quanto mediante le tradizionali conferenze stampa. Saranno, inoltre, implementati nuovi servizi a supporto della gestione della comunicazione diretta con il cittadino. Un'amministrazione, infatti, può dirsi efficiente anche quando è in grado di rispondere velocemente ed efficacemente alle istanze della comunità di riferimento.

Continuità: le informazioni sulle attività svolte, le iniziative e i servizi attivi saranno fornite in modo costante e continuativo per non generare vuoti informativi.

Omogeneità e Coerenza: l'azione comunicativa della Regione sarà improntata a garantire una narrazione omogenea e coerente, attraverso una pianificazione editoriale coordinata e condivisa tra le varie strutture.

3. GLI OBIETTIVI

Il principale obiettivo che mediante la nuova strategia comunicativa la Regione si propone di conseguire è senz'altro quello di far conoscere a cittadini e stakeholder le azioni intraprese e le politiche realizzate, senza però dimenticare, da un lato, che le persone devono essere agevolate nella comprensione chiara dell'azione amministrativa e, dall'altro lato, che comunicare significa anche ascoltare. Sicché, ai fini di una buona comunicazione, è indispensabile instaurare un dialogo con la propria comunità.

Fatta questa premessa di carattere generale, in particolare, in linea con il Programma di Governo 2020 – 2025 "Ricostruiamo le Marche", nel triennio 2022 – 2024 le varie azioni e campagne di comunicazione dell'Amministrazione saranno preordinate a:

- Far conoscere le iniziative e le attività organizzate e attuate dalla Regione;
- Promuovere la conoscenza dei provvedimenti della Giunta e rendere più semplice ed immediata la comprensione dei testi normativi;
- Agevolare la fruizione dei servizi da parte degli utenti;
- Promuovere un'immagine coordinata ed unitaria della Regione e delle sue politiche;
- Raggiungere tutti i marchigiani e coinvolgere i diversi target interessati, nonché rendere la comunicazione più capillare a livello territoriale, avendo particolare riguardo alle aree interne già provate dal sisma;
- Incrementare la fiducia nell'istituzione Regione. L'intento è quello di porre in essere una comunicazione istituzionale affidabile ed unitaria, immediata ma al contempo rigorosa, che sappia offrire una rappresentazione corretta ed esaustiva delle politiche messe in campo e dei risultati conseguiti, nonché dare risposte concrete alle domande dei cittadini;
- Valorizzare le eccellenze marchigiane e promuovere l'immagine della Regione in Italia e nel mondo;

- Coinvolgere i giovani affinché non scappino altrove. È necessario raccontare la nostra regione, al fine di renderla più attrattiva e accogliente ed attirare così nel nostro tessuto formativo e produttivo talenti ed eccellenze;
- Incrementare le occasioni di confronto con gli stakeholder;
- Incentivare la partecipazione di cittadini e operatori economici alla transizione ecologica.

4. I DESTINATARI

Conoscere i propri destinatari è fondamentale, tanto per intercettare – a monte – i bisogni dei cittadini, quanto per veicolare – a valle – più efficacemente i messaggi. Una buona comunicazione istituzionale, al giorno d'oggi, non può prescindere dall'attivazione di flussi e strumenti differenziati e diversificati tra loro a seconda delle caratteristiche del target di riferimento, nel rispetto di tutte quelle differenze anagrafiche, sociali e culturali che connotano le persone e che finiscono con l'arricchire una comunità.

A tal fine le piattaforme social e i mezzi digitali assumono senz'altro un ruolo strategico, in quanto consentono di comprendere chi sono gli interlocutori della Pubblica Amministrazione e conoscere i diversi destinatari della comunicazione in maniera approfondita. Fondamentali si rivelano poi anche la presenza capillare sul territorio e la collaborazione con le formazioni sociali.

Per essere realmente efficace, in particolare, l'azione di comunicazione deve rivolgersi a gruppi specifici di destinatari, ben definiti ancorché ampi, in modo tale da individuare e utilizzare di volta in volta lo strumento più idoneo a raggiungerli.

Di conseguenza, se da un lato l'azione di comunicazione della Regione sarà indirizzata alla popolazione marchigiana nel suo complesso, dall'altro lato, all'interno di questa vasta platea, è fin d'ora possibile individuare alcune categorie più circoscritte di destinatari, alle quali saranno rivolte azioni e campagne mirate, in linea con gli obiettivi di comunicazione definiti nel presente Piano.

Innanzitutto, la Regione si rivolge agli altri Enti e Istituzioni operanti sul territorio, ed in particolare ai Comuni, i quali saranno sempre più coinvolti nelle politiche di rilancio e sviluppo economico. Precipua attenzione sarà riservata alle aree dell'entroterra colpite dal sisma: cittadini e operatori economici saranno costantemente informati circa i progressi della ricostruzione e le opportunità offerte.

Specifico interesse sarà poi dedicato alla comunicazione rivolta ai giovani – i quali saranno informati in merito a tutte le opportunità di formazione e lavoro,

nell'ottica di valorizzarne le capacità ed evitare che migrino altrove –, alle famiglie, destinatarie di misure di sostegno e servizi, nonché agli anziani, perché non siano esposti al rischio di *digital divide*.

La Regione comunicherà, inoltre, con le imprese, i lavoratori e coloro che sono in cerca di occupazione, le associazioni di categoria e gli ordini professionali.

Nell'ottica di assicurare la massima copertura mediatica alle iniziative e alle attività svolte dall'Amministrazione, anche la comunicazione attraverso i mass media svolgerà un ruolo fondamentale.

L'azione di comunicazione e di promozione turistica, infine, sarà indirizzata anche ai cittadini delle altre regioni e dei Paesi esteri, per far conoscere le Marche in Italia e nel mondo e sostenere contestualmente lo sviluppo del patrimonio storico-culturale, sociale ed economico-produttivo.

5. I SOGGETTI

Le attività di informazione e comunicazione pubblica si esplicano e concretizzano attraverso il lavoro quotidiano e coordinato di diversi uffici e figure professionali. Nell'ambito della Regione Marche, in particolare, i soggetti preposti alla comunicazione sono: l'Ufficio Informazione e Comunicazione Istituzionale, l'Ufficio Stampa, l'Ufficio per la Concessione dei patrocini e contributi; l'Ufficio del Cerimoniale e il Portavoce del Presidente della Giunta regionale.

PORTAVOCE, ai sensi della Legge regionale n. 18 del 2021, coadiuva il Presidente della Regione, curandone i rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione e con i soggetti esterni.

UFFICIO INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE, strutturato nell'ambito della Segreteria Generale, cura e coordina le attività di informazione e comunicazione istituzionale, perseguendone una realizzazione ottimale e omogenea. In particolare, garantisce l'attuazione del Piano di comunicazione e il coordinamento dei contenuti prodotti, nonché il controllo del rispetto del documento di Social media policy e il raccordo con il Comitato regionale per le comunicazioni. Coordina, altresì, l'attività dell'Ufficio Stampa e garantisce il raccordo tra i vari attori della comunicazione. All'Ufficio in discorso, in sostanza, fanno capo tutte le attività concernenti la realizzazione e la diffusione delle campagne di comunicazione.

UFFICIO STAMPA, inserito all'interno della PO Informazione e Comunicazione Istituzionale e composto da sei giornalisti, un fotografo e un cineoperatore, cura i comunicati stampa e si relaziona con i mass media. Risponde, in particolare, al fondamentale compito di fornire informazioni alle redazioni giornalistiche e selezionare, filtrare e veicolare le notizie provenienti dall'Ente, assolvendo quindi i compiti istituzionali di informazione come unica fonte ufficiale delle notizie provenienti dalla Regione e rivolte ai mezzi di informazione di massa.

UFFICIO PER LA CONCESSIONE DEI PATROCINI E CONTRIBUTI, sempre collocato nell'ambito della Segreteria generale, garantisce l'adeguata gestione

dell'immagine della Regione in eventi e iniziative che si svolgono all'interno del territorio regionale. Si occupa della concessione dei patrocini e dei contributi da parte della Regione Marche, per iniziative e manifestazioni di carattere rilevante, compresa l'autorizzazione all'uso dei segni distintivi e l'adesione ai comitati d'onore nel rispetto dei criteri stabiliti dalle Delibere di Giunta n. 920 e 921 del 2018. Il patrocinio, concesso dal Presidente, rappresenta una forma di adesione simbolica e una manifestazione di apprezzamento della Regione a iniziative di significativo prestigio e meritevoli per le loro finalità.

UFFICIO DEL CERIMONIALE, istituito anche esso nell'ambito della Segreteria generale, garantisce l'appropriata divulgazione dell'immagine della Regione in eventi e iniziative pubbliche.

6. GLI STRUMENTI

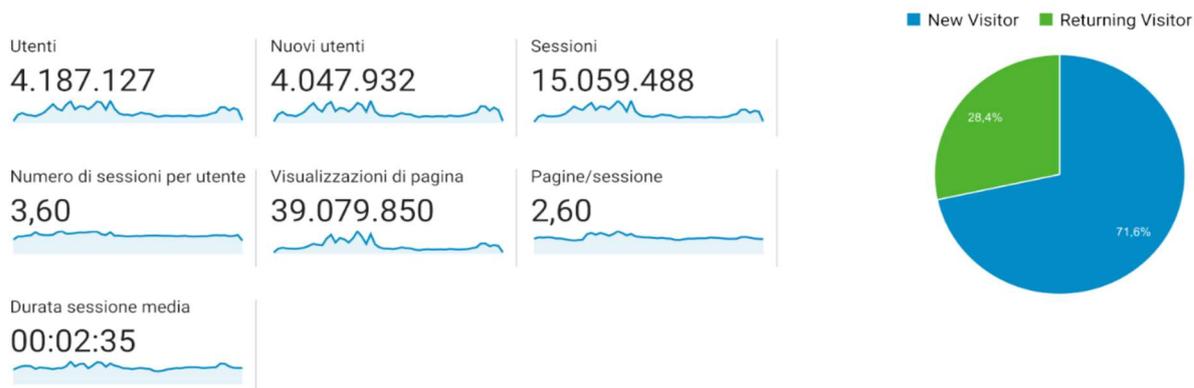
Ai fini di una buona comunicazione istituzionale è fondamentale saper scegliere e sfruttare di volta in volta lo strumento atto a garantire la massima efficacia nella diffusione e comprensione dei contenuti prodotti. La strategia vincente, in sostanza, è senz'altro la multicanalità, da praticare secondo un approccio *through the line*. Di conseguenza, per veicolare le politiche regionali e far conoscere ad una platea vasta ed eterogena di destinatari gli interventi, le iniziative e i risultati conseguiti dalla Giunta, nel triennio a venire verranno utilizzati in maniera sinergica ed integrata tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione, dai digitali agli analogici tradizionali. Con un obiettivo: sviluppare e sfruttare a pieno le specificità e potenzialità di ciascun mezzo, in modo tale da valorizzare i contenuti prodotti e raggiungere target diversi.

Tanto premesso, i principali mezzi e strumenti di comunicazione istituzionale a disposizione sia dell'Ente che del cittadino sono:

Il SITO WEB ISTITUZIONALE www.regione.marche.it.

Costantemente aggiornato, assolve importanti obblighi di pubblicità e trasparenza ed è preordinato a fornire all'utenza tutte le informazioni concernenti le attività, i servizi e l'organizzazione amministrativa. Il sito istituzionale rappresenta senz'altro il mezzo di comunicazione più accessibile, primo luogo di incontro tra l'Amministrazione e l'utenza.

Come evidenziato nella tabella sotto riportata, il 2021 ha visto il sito istituzionale in crescita, con oltre 4 milioni di utenti, 39 milioni di visualizzazioni ed oltre il 70% di nuovi visitatori rispetto all'anno precedente.



Ovviamente per poter esprimere tutte le sue potenzialità e assolvere a pieno la sua funzione di pubblica utilità, un buon sito istituzionale deve soddisfare precisi requisiti in termini di facilità di utilizzo, chiarezza grafica ed espositiva, velocità, sicurezza e rispetto della privacy. Ed è proprio nell'ottica di migliorarne le prestazioni ed incrementarne la fruibilità dei contenuti che nel triennio a venire il sito web www.regione.marche.it sarà profondamente innovato. Il trend sopra evidenziato è infatti senz'altro positivo, tuttavia evolvono le soluzioni tecnologiche a disposizione, cambiano obiettivi e priorità dell'Amministrazione, mutano le esigenze e le abitudini dei cittadini. Di conseguenza, sarà importante intervenire al fine di rendere la navigazione ancora più intuitiva, la grafica più chiara e i percorsi più rapidi, affinché sempre più persone possano utilizzare il sito istituzionale per orientarsi nei rapporti con l'Amministrazione e trovare le informazioni di cui hanno bisogno.

I SITI TEMATICI che fanno capo alla Regione.

Il sito www.scoprilemarche.it dedicato alla promozione turistica, racconta le Marche in tutta la loro bellezza e attrattività.

Il sito www.norme.marche.it dedicato alla comunicazione della normativa, mediante il quale è possibile cercare, consultare e scaricare gli atti amministrativi e normativi prodotti dalla Regione.

I SOCIAL NETWORK.

Luogo di incontro e partecipazione, consentono di diffondere rapidamente messaggi rilevanti e raggiungere target eterogenei. I social network sono ormai un imprescindibile mezzo di comunicazione istituzionale. Proprio in ragione della loro importanza detti strumenti meritano un focus particolare: il paragrafo 6.1. del presente Piano delinea la presenza social dell'amministrazione, definendone la nuova strategia di azione sui propri profili istituzionali.

La RASSEGNA STAMPA.

La rassegna stampa costituisce uno strumento di informazione sia interna che esterna.

Il nuovo PERIODICO "LE MARCHE".

Testata giornalistica trimestrale registrata in Tribunale in data 01/12/2021, "Le Marche", adottato in un primo momento in via sperimentale, rappresenta ormai un valido e apprezzato strumento per far conoscere ad un pubblico eterogeneo i principali progetti e provvedimenti avviati e adottati.

Nel triennio a venire, pertanto, il periodico istituzionale – disponibile in formato sia digitale che cartaceo e curato dall'Ufficio Stampa – continuerà ad essere il luogo dell'appuntamento fisso con i cittadini, gli enti locali, i corpi intermedi e gli stakeholder, per raccontare, numero dopo numero, il percorso e soprattutto la nuova visione dell'Amministrazione regionale: sfide, progettualità e obiettivi.

L'UFFICIO PER LE RELAZIONI CON IL PUBBLICO.

Previsto dall'art. 8 della Legge n. 150 del 2000, nonché dal Decreto legislativo n. 165 del 2001, l'Ufficio in discorso risponde all'esigenza di garantire la trasparenza e la qualità dei servizi, nonché l'ascolto e la partecipazione dei cittadini.

Nel triennio 2022-2024, in particolare, l'URP sarà riorganizzato in chiave digitale, implementandovi all'interno anche lo Sportello telematico per la semplificazione di cui alla Legge regionale n. 3 del 2015.

Nell'ambito del servizio sarà realizzata una sezione dedicata alle Faq divise per aree tematiche e saranno, inoltre, realizzati strumenti informativi e promozionali multimediali, privilegiando infografiche e brevi video, così da rendere più accessibili ai cittadini le informazioni sulle opportunità a loro riservate. Nell'ottica di dar vita ad una Regione semplice, vicina e amica.

Gli EVENTI.

Nell'ottica di favorire il dialogo, l'incontro e il confronto con il pubblico di riferimento, la comunicazione istituzionale si esplicherà anche attraverso l'organizzazione di eventi.

Vi rientrano innanzitutto le conferenze stampa, che continueranno ad essere organizzate ogniqualvolta sarà opportuno fornire informazioni particolarmente importanti per l'opinione pubblica, che meritano dunque

un approfondimento e un dibattito con la stampa.

Saranno poi organizzate manifestazioni e celebrazioni di natura istituzionale, in modo da promuovere l'immagine della Regione e valorizzare il territorio, nonché realizzati eventi tematici in raccordo con le varie strutture, al fine di far conoscere ai cittadini opportunità e servizi.

La NEWSLETTER.

Aggiornamento informativo periodico inviato tramite posta elettronica, consente di promuovere opportunità e iniziative, nonché trasmettere notizie e informazioni rilevanti ad una pluralità di soggetti, in modo semplice, rapido ed economico. Nel triennio a venire, pertanto, sarà attivato un servizio di newsletter, che consentirà all'Ente anche di creare e mantenere un rapporto continuo con cittadini e stakeholder.

Nel veicolare le iniziative e le attività svolte dall'Amministrazione svolgono, inoltre, un'azione cruciale anche:

Le AGENZIE DI STAMPA NAZIONALI.

Tradizionali fornitori di servizi giornalistici e informativi, le agenzie di stampa assicurano a tutti i livelli la massima e puntuale diffusione degli accadimenti più rilevanti. Nell'ottica di fornire informazioni tempestive, puntuali e dettagliate in tutti i settori di interesse dell'Ente, pertanto, nel triennio a venire la Regione Marche continuerà a stipulare convenzioni con detti soggetti, nel rispetto del Decreto legislativo n. 50 del 2016.

I QUOTIDIANI e le EMITTENTI RADIOTELEVISIVE LOCALI.

Detti strumenti consentono di raggiungere pubblici ampi e generalisti, garantendo altresì prossimità e capillarità nella diffusione dei messaggi sul territorio.

Nelle Marche, in particolare, sono presenti due quotidiani con redazioni provinciali, ventuno emittenti televisive locali, cui va aggiunta la Rai con l'edizione regionale del Tg3, e ventinove radio.

Nel triennio a venire, la Regione continuerà a guardare alle testate giornalistiche, alle tv e alle radio locali come imprescindibili mezzi di comunicazione per raggiungere anche le persone meno avvezze all'uso

delle nuove tecnologie digitali e, in ossequio alla Legge regionale n. 51 del 1997, sosterrà con specifici provvedimenti i soggetti operanti nel settore dell'informazione televisiva, radiofonica ed editoriale, contribuendo così alla divulgazione delle notizie di rilevanza regionale, nel rispetto del pluralismo sociale, culturale e politico.

La PUBBLICITA'.

L'acquisizione di spazi pubblicitari sui principali quotidiani locali e nazionali e l'ideazione di spot-tv consentono sia di informare i cittadini in merito alle iniziative più rilevanti, che di promuovere efficacemente l'immagine della Regione e la cultura marchigiana.

6.1. I SOCIAL NETWORK

Un focus particolare meritano i social network. Attesa la loro importanza nel favorire i processi di interazione con i cittadini e diffondere rapidamente informazioni rilevanti, detti canali sono ormai un imprescindibile mezzo di comunicazione istituzionale.

Molteplici i vantaggi che l'Amministrazione, sfruttando a pieno le specificità e potenzialità di ciascuna piattaforma, può trarre.

I social network sono, innanzitutto, un ottimo strumento di semplificazione del linguaggio. Un linguaggio che si fa più diretto ed immediato, senza essere però approssimativo e incompleto. Di conseguenza, un loro accorto utilizzo consente all'Amministrazione di comunicare correttamente anche tematiche complesse e agevola l'utenza nella comprensione degli interventi posti in essere dal governo regionale.

I social network sono poi luogo di incontro, spazio di dialogo e partecipazione. Consentono alle persone di fornire *feedback* e proposte, segnalare disfunzioni e porre quesiti all'Amministrazione. La Regione è così posta nella condizione di comprendere al meglio le esigenze dei cittadini, analizzare i punti di forza e di debolezza dell'azione politica e trarre spunti e segnalazioni direttamente dai cittadini che possono entrare in contatto con l'Amministrazione regionale.

Una presenza attiva della Regione sui social network ne restituisce un'immagine

più vicina ai cittadini: di ente non già meramente burocratico, ma fatto di persone che lavorano al servizio della collettività.

I social network, inoltre, consentono di coinvolgere anche il target più giovane, storicamente difficile da raggiungere per le Pubbliche Amministrazioni.

La pandemia da Covid-19 è valsa senz'altro a mettere in luce tutto ciò. Il ruolo strategico di questi strumenti nell'ultimo periodo si è fatto ancora più evidente e i canali social regionali si sono rivelati importanti nella gestione della crisi, in quanto hanno permesso di informare rapidamente l'utenza in merito all'evolversi della situazione pandemica, fornire fondamentali indicazioni di comportamento e comunicare in tempo reale le misure di contrasto adottate.

Negli ultimi due anni i cittadini hanno dimostrato di considerare i profili social della Regione un valido canale di informazione e comunicazione. Su tutti i profili attivi sono aumentate interazioni e reazioni e si è registrata una considerevole crescita della *fanbase*.

La pagina Facebook della Regione Marche, in particolare, conta attualmente più di 87.000 *followers* e oltre 75.000 *like*, con un incremento rispetto all'inizio del 2020 del 59% per quanto concerne i *followers* e del 54% per quanto riguarda i *like*. Su Twitter i *followers*, ad oggi, sono oltre 19.000, con un tasso di interazione triplicato rispetto al 2019. Inoltre, anche gli iscritti al canale Telegram sono aumentati, arrivando a 30.000 unità, con un incremento rispetto a marzo 2020 di circa il 16%.

Nel triennio a venire la Regione conta di accrescere ulteriormente la platea di *followers* e le interazioni con gli utenti, sì da accorciare le distanze, migliorare i rapporti con la collettività e raggiungere il maggior numero di persone. L'intento, in sostanza, è quello di potenziare i flussi comunicativi e diffondere informazioni ufficiali e autorevoli nel modo più efficace e veloce possibile.

Per questa ragione, attraverso un'accurata pianificazione, la presenza social dell'Amministrazione sarà ridefinita e potenziata.

In particolare:

- sarà ottimizzata la gestione dei canali social attivi, ovvero: Facebook,

Twitter, LinkedIn, Youtube e Telegram;

- sarà implementato il profilo ufficiale Instagram, nato recentemente. Social network dedicato ad una comunicazione principalmente visiva, sarà strategico ai fini della valorizzazione del territorio, nonché ai fini della promozione delle iniziative rivolte al target più giovane;
- di ciascun mezzo saranno utilizzate tutte le funzioni, anche quelle non ancora pienamente sfruttate. In particolare, saranno impiegate anche le Facebook ed Instagram Stories, in quanto valido strumento di *storytelling*, efficace ai fini di un racconto più coinvolgente di eventi e progetti dell'Amministrazione regionale. Sarà, inoltre, potenziato l'uso dei contenuti video da diffondere tramite Youtube, Facebook e il sito istituzionale, sì da veicolare informazioni anche complesse velocemente e in modo più diretto e fruibile rispetto ai lunghi testi web. Su Twitter si avrà particolare riguardo alla gestione degli hashtag, dal momento che questi non solo agevolano gli utenti nella ricerca delle informazioni, ma consentono all'Ente di incrementare anche le interazioni e la visibilità;
- su tutti i canali social saranno pubblicati contenuti di carattere generale e informazioni rilevanti per l'intera collettività, così come contenuti afferenti specifiche opportunità o tematiche di settore. Tutti i contenuti troveranno poi riscontro e approfondimento sul sito istituzionale. Nella gestione si terrà comunque conto delle specificità di ciascun canale, inserendo se opportuno post diversi e progettando grafiche *ad hoc*, avuto riguardo al target di riferimento;
- i canali saranno gestiti in maniera integrata dall'Ufficio Informazione e Comunicazione Istituzionale, in collaborazione con l'Ufficio Stampa;
- le attività di pubblicazione saranno attuate sulla base di un calendario editoriale predisposto avuto riguardo alle rilevazioni sul traffico dati e sulle interazioni. Sarà in ogni caso garantita un'informazione tempestiva e continuativa, in modo tale che i cittadini siano posti nella condizione di conoscere in tempo reale i principali accadimenti e le novità istituzionali;
- saranno ideate rubriche tematiche, sì da creare affezione, far conoscere

l'Amministrazione e le tradizioni marchigiane;

- l'attività di *community management*, specie su Facebook e Twitter, sarà incrementata, all'insegna del rispetto reciproco e della trasparenza;
- sarà valorizzata l'attività di monitoraggio. Il monitoraggio si conferma infatti uno strumento essenziale nel ciclo di vita della strategia e dei piani di comunicazione, per verificare puntualmente quanto realizzato. Iniziative di valutazione esterna indipendente sono essenziali per apportare eventuali azioni correttive e progettare le nuove azioni di comunicazione nell'ottica di un continuo miglioramento.

7. I TEMI

Molteplici i temi che stanno a cuore all'Amministrazione, le sfide da raccontare e i progetti da far conoscere alla comunità marchigiana mediante la strategia e gli strumenti di comunicazione sin qui descritti.

Nel breve periodo sarà ovviamente importante continuare ad informare i cittadini sull'evoluzione della situazione pandemica, raccontare tutte le misure messe in campo e tenere alta l'attenzione sulla campagna di vaccinazione.

Resta poi di stretta attualità il tema della ricostruzione post-sisma, materiale ma anche sociale ed economica. Fondamentale, dunque, sarà continuare a raccontare quei luoghi, comunicare un'idea di futuro, informare i cittadini e le imprese in merito alle opportunità offerte e alle misure di rilancio del territorio. Particolare attenzione, inoltre, non potrà non prestarsi anche alla recente drammatica crisi internazionale. L'accoglienza, il soccorso e l'assistenza della popolazione in fuga dalla guerra sono tematiche che dovranno inevitabilmente essere affrontate anche sul fronte comunicativo, atteso il ruolo centrale che le regioni sono chiamate a svolgere al riguardo.

Benché il periodo storico che stiamo attraversando non sia facile, tuttavia, sarà indispensabile guardare anche al futuro e raccontare la ripartenza della nostra regione, per ridare fiducia e speranza alla collettività, rilanciare le attività produttive, il turismo, l'identità marchigiana e ritrovare la coesione sociale.

Volendo schematizzare, in particolare, è possibile individuare alcuni temi ai quali, nel triennio a venire, saranno riconducibili le principali azioni di comunicazione, in linea con il Programma di Governo 2020 – 2025 "Ricostruiamo le Marche".

Saranno realizzate azioni e campagne di comunicazione preordinate a far conoscere la cultura e le tradizioni marchigiane, valorizzare le nostre eccellenze e il nostro territorio – dall'agroalimentare alla moda, dalle zone costiere ai borghi medievali –, rilanciare il turismo (anche mediante il nuovo marchio di promozione turistica "Scopri le Marche") e promuovere il brand "Marche" in Italia, in Europa e nel mondo.

Anche il tema salute e benessere sarà affrontato a trecentosessanta gradi, secondo l'accezione costituzionale del termine. Al centro dell'azione di informazione e comunicazione istituzionale vi saranno, pertanto, la riforma della sanità e il nuovo piano socio-sanitario, ma anche la tutela dell'ambiente, le politiche sociali, lo sport e più in generale la promozione della qualità della vita.

Molteplici poi i fronti aperti sul tema dello sviluppo economico e infrastrutturale sui quali sarà necessario informare la popolazione, anche mediante campagne di comunicazione mirate. La sfida occupazionale, gli interventi a favore di lavoratori e imprese, il rilancio delle aree interne, l'utilizzo dei fondi comunitari e del PNRR, il potenziamento della rete infrastrutturale e dei collegamenti, le politiche agricole e l'innovazione tecnologica sono soltanto alcuni dei temi che saranno senz'altro al centro dell'azione di comunicazione istituzionale.