



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° XI / 1173

Seduta del 28/01/2019

Presidente

ATTILIO FONTANA

Assessori regionali

FABRIZIO SALA *Vice Presidente*
STEFANO BOLOGNINI
MARTINA CAMBIAGHI
DAVIDE CARLO CAPARINI
RAFFAELE CATTANEO
RICCARDO DE CORATO
MELANIA DE NICHILLO RIZZOLI
PIETRO FORONI

GIULIO GALLERA
STEFANO BRUNO GALLI
LARA MAGONI
ALESSANDRO MATTINZOLI
SILVIA PIANI
FABIO ROLFI
MASSIMO SERTORI
CLAUDIA MARIA TERZI

Con l'assistenza del Segretario Fabrizio De Vecchi

Su proposta del Presidente Attilio Fontana

Oggetto

D.G.R. N. XI/1150 DEL 21/01/2019 "PIANO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE 2019". SOSTITUZIONE DELL'ALLEGATO - (ATTO DA TRASMETTERE AL CONSIGLIO REGIONALE)

Il Segretario Generale Antonello Turturiello

Si esprime parere di regolarità amministrativa ai sensi dell'art.4, comma 1, l.r. n.17/2014:

Il Vice Segretario Generale Pier Attilio Superti

Il Dirigente Giuseppe Costa

L'atto si compone di 65 pagine

di cui 63 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

VISTA la legge regionale n. 9 del 13 febbraio 1990 “Disciplina delle pubblicazioni e delle iniziative di comunicazione ed informazione della Regione Lombardia” ed in particolare l’art. 2 che stabilisce che la Giunta Regionale debba formulare il Piano annuale delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale;

RICHIAMATA la D.G.R. n. XI/1150 del 21 gennaio 2019 “Piano di comunicazione e promozione 2019” che approva il Piano delle iniziative di comunicazione di Regione Lombardia per l’anno 2019 di cui all’allegato che costituisce parte integrante e sostanziale del provvedimento;

DATO ATTO che il comma 3 dell’art. 2 della l.r. 9/1990 prevede che il Piano di comunicazione venga trasmesso immediatamente al Consiglio Regionale che, entro 20 giorni dalla data di trasmissione, può formulare osservazioni al fine di ottenere dalla Giunta chiarimenti e concordare modifiche;

RILEVATO che è stato inserito a sistema l’allegato non corrispondente alla versione definitiva;

CONSIDERATA pertanto la necessità di riapprovare il Piano di Comunicazione comprendente l’allegato corretto;

All'unanimità dei voti espressi nelle forme di legge;

DELIBERA

1. di approvare per le motivazioni indicate in premessa il Piano delle iniziative di comunicazione per l’anno 2019 di cui all’allegato “Piano di Comunicazione e Promozione 2019” parte integrante e sostanziale del presente provvedimento che sostituisce quello di cui alla D.G.R. n. XI/1150 del 21/01/2019;
2. di inviare il Piano di cui al punto 1) al Consiglio regionale, ai sensi del comma 3 dell’art. 2 della legge regionale 9 del 1990, per gli adempimenti di competenza.

IL SEGRETARIO
FABRIZIO DE VECCHI

Regione Lombardia

PIANO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE 2019

INDICE

1.	IL CONTESTO.....	3
1.1.	Introduzione – Una Lombardia al lavoro.....	3
1.2.	La Regione Lombardia oggi.....	3
1.3.	Analisi sulla fruizione dei mezzi di comunicazione in Italia e in Lombardia.....	5
2.	POSIZIONAMENTO, STRATEGIA E PRIORITA' DI LEGISLATURA.....	14
2.1.	Posizionamento e asset strategici.....	14
2.2.	La strategia di comunicazione.....	16
3.	LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.....	18
3.1.	La comunicazione diretta con il cittadino.....	18
3.2.	La comunicazione con la stampa e i media.....	20
3.3.	La comunicazione dei risultati.....	21
3.4.	La comunicazione interna.....	21
3.5.	Eventi, manifestazioni e mostre.....	23
3.6.	La rappresentanza istituzionale.....	24
4.	UNO SGUARDO ALL'EUROPA.....	25
4.1.	Programmazione europea: strategie e obiettivi.....	25
4.2.	Macroregione Alpina EUSALP.....	26
4.3.	Relazioni Internazionali - Missioni e 4 Motori.....	26
5.	L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLE DIREZIONI GENERALI E DELLE SOCIETÀ ED ENTI DEL SISTEMA REGIONALE.....	28
6.	LA RENDICONTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE 2018.....	29
6.1.	La comunicazione diretta con il cittadino.....	29
6.2.	La comunicazione dei risultati.....	35
6.3.	La comunicazione interna.....	35
6.4.	Eventi, manifestazioni e mostre.....	37
6.5.	La rappresentanza istituzionale.....	38
6.6.	La Commissione Comunicazione.....	38
6.7.	Le spese di comunicazione 2018.....	39

Allegato – DETTAGLIO STRATEGIE E OBIETTIVI DIREZIONI GENERALI DELLA GIUNTA DI REGIONE LOMBARDIA, SOCIETA' ED ENTI DEL SISTEMA REGIONALE	1
1. DG Ricerca, innovazione, università, export e internazionalizzazione	1
2. DG Agricoltura, alimentazione e sistemi verdi	1
3. DG Ambiente e clima	2
4. DG Autonomia e cultura	4
5. DG Enti locali, montagna e piccoli comuni	5
6. DG Infrastrutture, trasporti e mobilità sostenibile.....	6
7. DG Istruzione, formazione e lavoro	7
8. DG Politiche per la famiglia, genitorialità e pari opportunità	9
9. DG Politiche sociali, abitative e disabilità	10
10. DG Sicurezza	12
11. DG Sport e giovani	13
12. DG Sviluppo economico.....	14
13. DG Territorio e protezione civile	15
14. DG Turismo, marketing territoriale e moda	16
15. DG Welfare	17
16. ARCA – Azienda Regionale Centrale Acquisti S.p.a.	18
17. ARPA LOMBARDIA – Agenzia Regionale Protezione Ambiente.....	18
18. ERSAF – Ente Regionale Servizi Agricoltura e Foreste	19
19. EXPLORA S.c.p.a.....	20
20. FINLOMBARDA S.p.a.....	21
21. LISPA – Lombardia Informatica S.p.a.....	21
22. POLIS Lombardia.....	22

1. IL CONTESTO

1.1. Introduzione – Una Lombardia al lavoro

La comunicazione della Regione Lombardia negli anni si è sempre connotata sottolineando il carattere concreto e l'operosità dei suoi abitanti: diversi "claim" si sono succeduti negli anni, da "Lombardia. La Regione del fare", a "Lombardia. Cresciamola insieme", a "Dal programma ai fatti".

Queste caratteristiche della nostra regione e dei suoi abitanti sono ancora presenti e vengono ben riassunte nell'editoriale di Aldo Cazzullo "Un Paese in bilico e la fiducia che si può ritrovare" apparso sul Corriere della Sera del 15 dicembre 2018, che recita: *"Girando l'Italia, si trovano in ogni città, soprattutto in Lombardia, centinaia di storie di uomini e donne che resistono e ripartono. Artigiani e piccoli imprenditori che hanno intaccato il proprio patrimonio personale per non chiudere l'azienda e non lasciare a casa gli operai, che spesso sono la loro famiglia. Insegnanti e funzionari che hanno continuato a fare il proprio dovere, anche quando pareva che la scuola e la pubblica amministrazione fossero sul punto di lasciarli andare. Grandi vecchi che a ottant'anni continuano a innovare e giovani pieni di idee"*.

La comunicazione della XI Legislatura regionale si inserirà in questo filone, sintetizzato dal claim "**Lombardia al lavoro**" che ha caratterizzato e caratterizzerà sempre di più la linea comunicativa della Regione, avendo sullo sfondo la richiesta di maggiore autonomia della Regione ai sensi dell'art. 116 della Costituzione.

Spesso la comunicazione regionale è stata parcellizzata, settoriale e non ha aiutato i lombardi a fare sintesi e a percepire chiaramente l'impatto complessivo delle politiche e dell'azione regionale sulla vita delle loro famiglie e delle loro imprese.

Nel 2019 cercheremo innanzitutto di **coordinare maggiormente le diverse iniziative di comunicazione** al fine di **aumentare la conoscenza da parte dei cittadini lombardi di quello che fa per loro la Regione**, delle misure e delle agevolazioni che mette in campo per essere sempre più vicina a loro, utilizzando in particolare i **canali di comunicazione diretta** – che dovranno avere sempre più un ruolo prioritario e strategico tra gli strumenti utilizzati – il **servizio radiotelevisivo pubblico**, i **media locali** e i **social network**, oltre a valorizzare i **grandi eventi internazionali** – a partire dalla candidatura alle Olimpiadi invernali 2026 – le ricorrenze più significative e le **sedie e gli spazi istituzionali** in maniera sempre più adeguata, anche mediante la pubblicazione di apposite manifestazioni di interesse.

1.2. La Regione Lombardia oggi

La Lombardia, dati e numeri alla mano, continua ad essere la regione più **efficiente e meno costosa** d'Italia. In questi anni ha infatti confermato la sua virtuosità proseguendo sulla strada di una *spending review* che ha visto la costante **riduzione dei costi** (sia quelli della politica che all'interno della macchina amministrativa), la **razionalizzazione** della dotazione organica **del personale**, la **diminuzione della spesa improduttiva**, **l'efficientamento dei tempi di pagamento** dei fornitori, la **razionalizzazione della rete di partecipate** lombarde, senza perdere in qualità ed efficienza e liberando contestualmente risorse da investire soprattutto nello sviluppo, nella crescita e negli investimenti.

E tutto ciò **mantenendo inalterata la politica fiscale esistente**, che non ha visto nessun aumento ed ha assicurato la continuità nelle agevolazioni fiscali esistenti (come ad esempio l'esenzione triennale del bollo per l'acquisto di auto ibride), ma soprattutto **continuando a garantire la spesa per le politiche di maggior impatto per i cittadini**, con particolare attenzione alle fasce più fragili e più esposte alle difficoltà economiche e sociali.

Anche nel 2019 la **manovra di bilancio** della Regione Lombardia, che vale 25 miliardi 448 milioni di Euro, di cui 19 miliardi 413 milioni destinati alla sanità, oltre a prevedere un contributo al risanamento della finanza pubblica pari a 296 milioni, continuerà ad assicurare la continuità delle principali politiche regionali e contemporaneamente andrà a programmare investimenti per 2 miliardi nel quinquennio, cui si aggiungerà un ulteriore miliardo per l'edilizia sanitaria.

All'interno di questi investimenti oltre 565 milioni di Euro saranno utilizzati per alcune **linee di intervento prioritarie** come: opere di messa in sicurezza degli edifici, prevenzione del rischio idrogeologico e di tutela

ambientale; interventi nel settore viabilità e trasporti; edilizia sanitaria; edilizia pubblica residenziale; interventi a favore delle imprese; ricerca e innovazione.

Va poi sottolineato che [la leadership di Regione Lombardia è andata consolidandosi sia in ambito nazionale sia nel contesto internazionale](#): per un territorio il cui PIL è pari a quello del Belgio, il benchmark di riferimento non può che essere sempre più costituito dalle regioni più dinamiche ed innovative dell'Europa e del mondo.

Un'autorevolezza e un peso specifico che anche nel 2019 la Lombardia giocherà non solo sul fronte economico – dall'export delle imprese lombarde in tutto il mondo all'incoming turistico sempre crescente – e sul piano della ricerca scientifica e dell'innovazione, ma anche proponendosi come soggetto istituzionale affidabile e capace di raccogliere una grande sfida come quella della candidatura per le Olimpiadi Invernali del 2026.

In questo scenario è certamente utile anche un **affondo sulla percezione che i cittadini lombardi hanno del proprio contesto socio-economico e sulla loro conoscenza dell'attività istituzionale, dei servizi e delle misure attuati dell'istituzione regionale**.

Nel 2018 sono state realizzate da Polis Lombardia e SWG diverse rilevazioni LombardiaMonitoring, che hanno fornito significativi elementi di analisi e messo in luce sia i fattori riconosciuti e qualificanti in senso positivo, sia gli ambiti di intervento su cui focalizzare l'attenzione in un'ottica di auspicabile miglioramento.

Per quanto riguarda il **contesto** possono essere ricordati ad esempio questi dati:

- due terzi dei Lombardi (67%) si considerano soddisfatti dell'**andamento della propria vita**: su questo tema il voto medio (su scala 1-10) è di 6,9 e indica una situazione generale tendenzialmente positiva, con un'area del disagio che copre il 14% della popolazione (quota molto ridotta se paragonata al resto del Paese);
- il **clima sociale** in Lombardia risulta decisamente più positivo rispetto al resto d'Italia: si riduce infatti notevolmente, rispetto agli anni scorsi, il gap tra coloro che ritengono di aver vissuto un peggioramento della propria condizione sociale negli ultimi anni e chi invece ha visto un miglioramento, e cresce la quota di chi si vede stabile;
- nel **guardare al futuro** rimangono però diverse incertezze riguardo alla situazione economica del paese: la quota di coloro che ritengono che la propria situazione personale migliorerà supera quella di chi ritiene che invece peggiorerà (in particolare tra i giovani e gli studenti), ma la gran parte non prevede particolari evoluzioni, e nonostante si riduca sensibilmente la paura di perdere il lavoro, questa preoccupazione rimane per i lombardi ad un livello piuttosto elevato (40%).

Sul fronte invece della **conoscenza** e della **percezione** dei cittadini lombardi **sulle politiche regionali**, possono essere sottolineate a titolo di esempio alcune evidenze:

- **l'efficienza dei servizi erogati**, in particolare nell'ambito sanitario, è un tratto consolidato e diffuso della percezione dell'attività istituzionale della Regione Lombardia;
- oltre alla **sanità**, tra le priorità richieste rimangono ai primi posti il **lavoro** e **l'occupazione**, con un aumento dell'importanza attribuita al contrasto della disoccupazione giovanile, la **semplificazione** e la **sicurezza**;
- è sempre crescente la consapevolezza della Lombardia come luogo, oltre che molto vivibile a livello ambientale, **ricco di bellezza e attrattivo** anche sotto il profilo culturale e turistico;
- particolare attenzione rivestono per i cittadini i temi del **trasporto ferroviario**, rispetto al quale i giudizi sono divisi ma certamente emerge un grado di insoddisfazione significativo e una richiesta altrettanto forte di intervento; e quello dell'**inquinamento** e della **qualità dell'aria**, la cui importanza cresce costantemente nella percezione dei cittadini (4 lombardi su 10 ritengono troppo inquinata l'aria nella propria zona di residenza) parallelamente ad una certa insoddisfazione per le misure attuate per contrastarla;
- il percorso avviato da Regione Lombardia con la richiesta di maggiore **autonomia** al Governo riscontra un apprezzamento da parte dei lombardi, cautamente ottimisti sul fatto che possa essere un'occasione per far correre la Lombardia e innalzare ulteriormente i servizi pubblici offerti.

Questi elementi si rivelano di grande interesse non solo per una lettura più profonda e integrata del contesto, ma anche per **definire il posizionamento e orientare le scelte strategiche nella comunicazione istituzionale** di Regione Lombardia, che si muoverà da un lato per **consolidare la fiducia nell'istituzione e il protagonismo della società lombarda**, dall'altro esercitando una **funzione di servizio e informazione** sulle misure e i servizi messi in campo per cittadini, imprese e stakeholders, utilizzando e valorizzando anche le **nuove tecnologie in ambito comunicativo e di servizio**.

1.3. Analisi sulla fruizione dei mezzi di comunicazione in Italia e in Lombardia

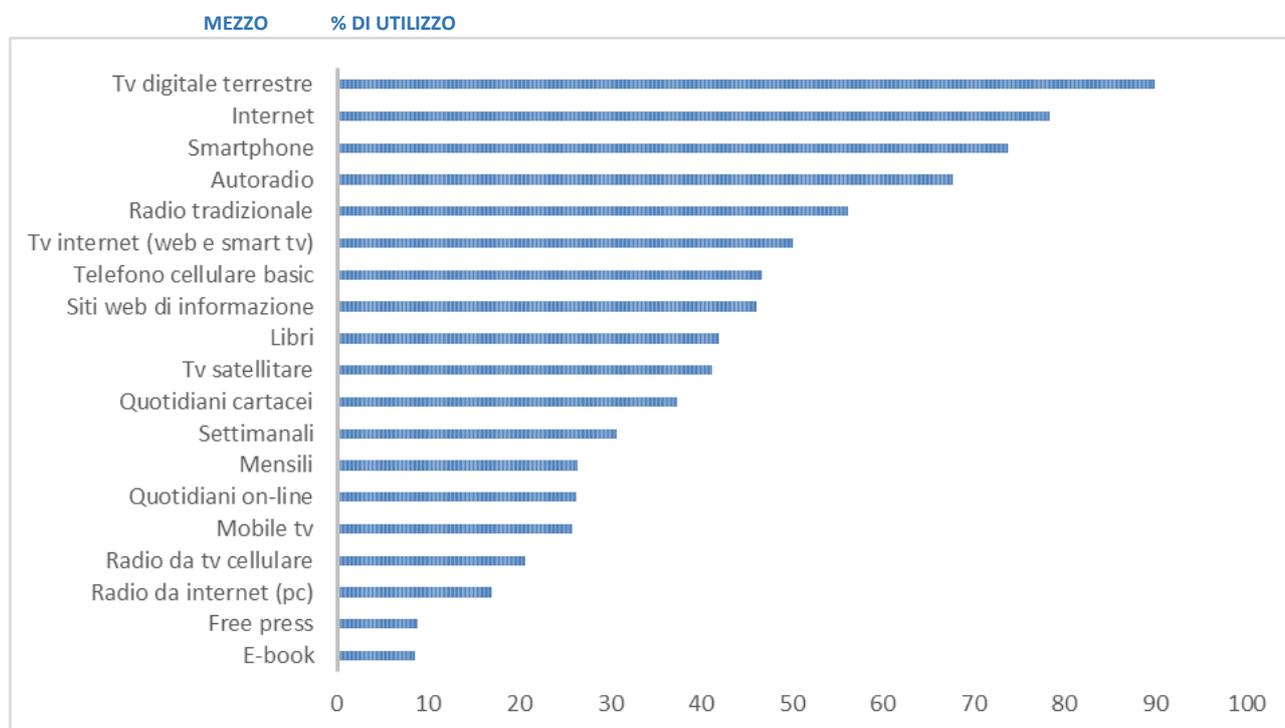
Nell'ottica del **contenimento delle risorse destinate alla comunicazione**, la nuova strategia della Giunta regionale si fonda su una **analisi sempre più approfondita della fruizione dei media in Italia e in Lombardia**. Questo permette, infatti, di stimare meglio i vincoli e le opportunità e di programmare più efficacemente ciascuna azione, con l'obiettivo ultimo di intercettare in modo mirato i cittadini destinatari delle diverse politiche regionali e di misurare gli impatti e i risultati raggiunti.

Di seguito, un riepilogo dello scenario della fruizione dei mezzi di comunicazione in Italia e in Lombardia, con la descrizione del consumo mediatico in generale, seguita da un dettaglio di fruizione per ciascun media. L'analisi è stata fondata sui dati emergenti dal [15° Rapporto sulla comunicazione del Censis](#), relativo al 2018, per quanto riguarda l'Italia e su elaborazioni di Publicis Media su dati Gfk TSSP, Auditel Nielsen TAM, Audipress, TER, Audiweb, Cintel/Audiomovie, per quanto riguarda la Lombardia.

✓ Consumi mediatici degli italiani e dei lombardi

Si conferma un dato molto alto: la televisione è ancora il mezzo più fruito dagli italiani. A seguire Internet, un ambiente ormai abituale per la maggior parte degli italiani, e lo smartphone, come mostrato in Figura 1, che riporta la percentuale di fruizione dei diversi media nel 2018¹.

Figura 1 - Utenza complessiva media in Italia nel 2018

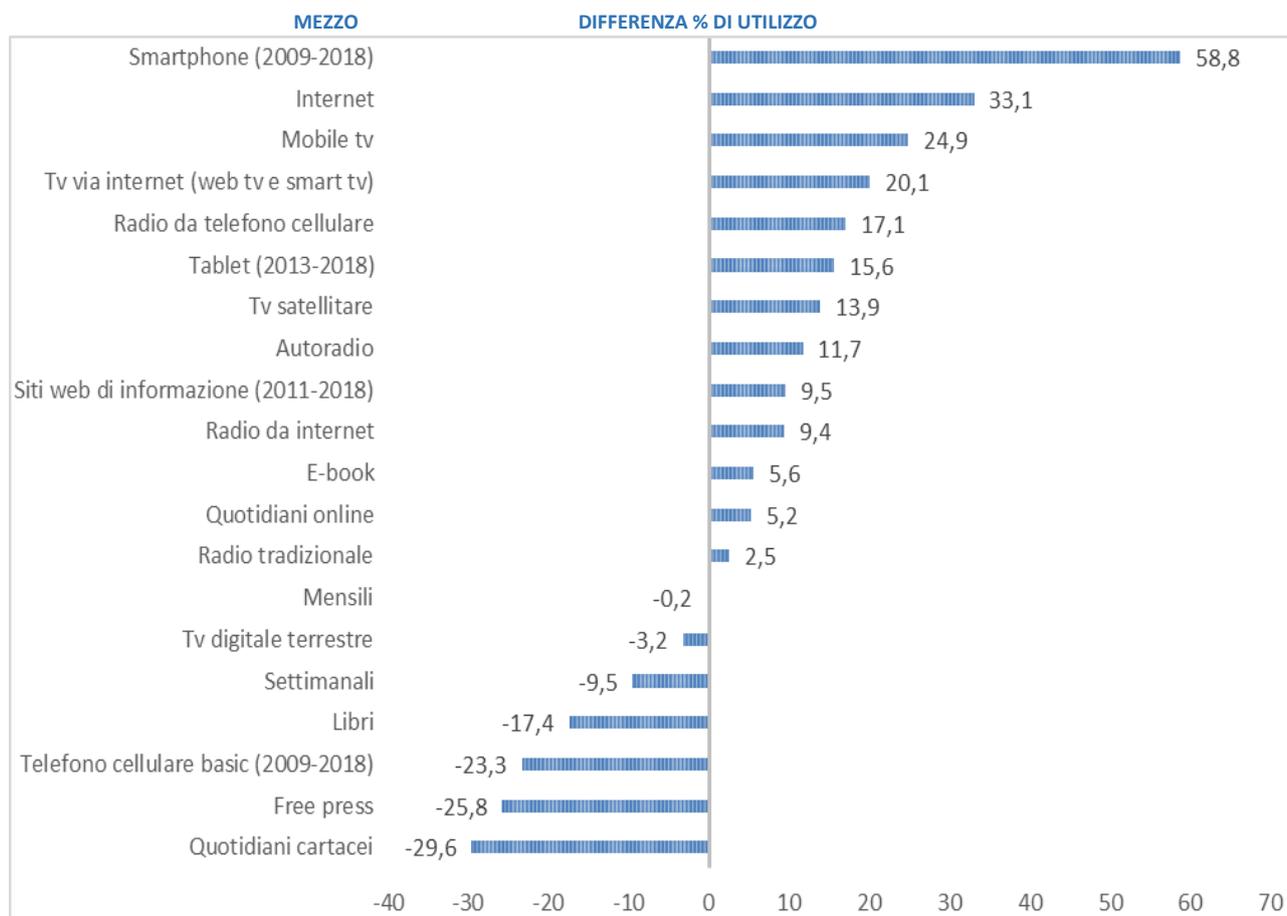


(Fonte: rielaborazione dati 15° Rapporto sulla comunicazione del Censis).

¹ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

Anche in Italia, si registra un **consolidamento della fruizione di media digitali**, diretti e immediati, in grado di offrire un'ampia scelta di contenuti e di modalità di fruizione sempre più personalizzabili, come mostrato in Figura 2, che evidenzia le variazioni percentuali dell'utenza dei diversi media dal 2007 al 2018. Di pari passo, aumenta anche la consapevolezza dell'importanza della privacy dei dati relativi all'utilizzo di dispositivi on-line, tanto che il 64% degli italiani si dichiara sensibile a questo tema².

Figura 2 - Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media in Italia dal 2007-2018.



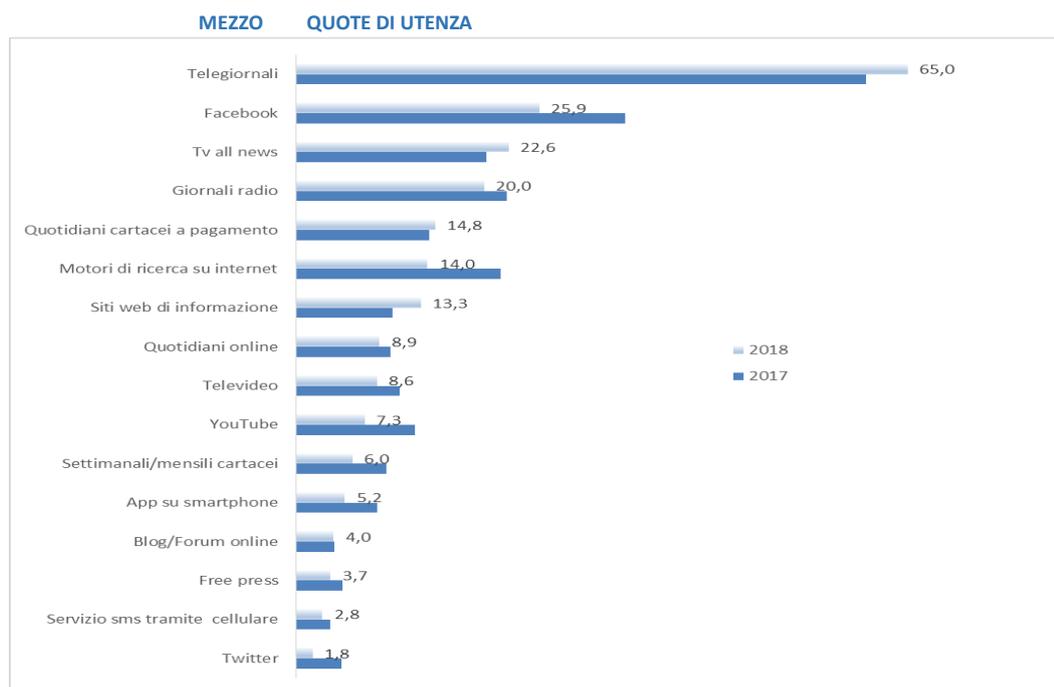
(Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018).

Passando alla panoramica dei **media che gli italiani usano per informarsi**, i telegiornali risultano in vetta alla graduatoria, usati dal 65% della popolazione. A seguire, Facebook, Tv all news e giornali radio, utilizzati rispettivamente dal 25,9%, 22,6% e 20% degli italiani. Rispetto al 2017, emerge un dato significativo: telegiornali e siti web di informazione recuperano terreno a discapito di Social network, Youtube e motori di ricerca, come mostrato in Figura 3³.

² Fonte: Publicis Media on Audiweb powered by Nielsen, Audiweb View, marzo 2018.

³ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

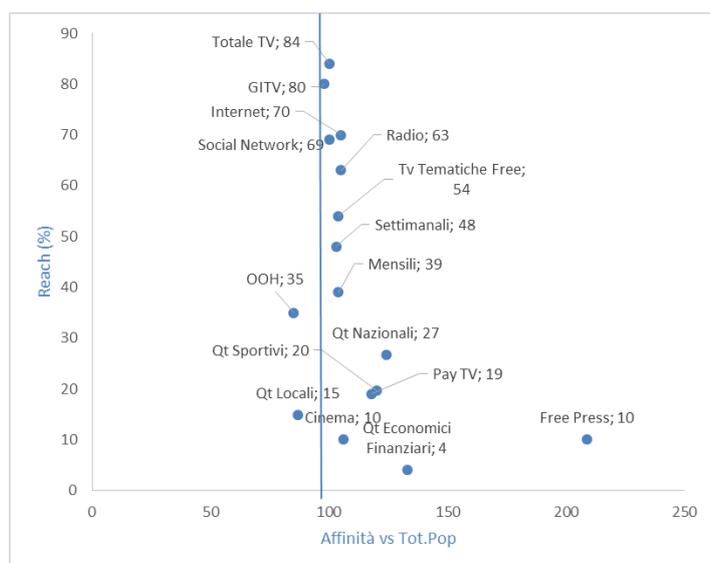
Figura 3 - Quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione 2018 in % in Italia.



(Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018).

Venendo alla **Lombardia**, fatta 100 la media di fruizione in Italia, la mappa di esposizione ai singoli mezzi ricalca la situazione nazionale per quanto riguarda televisione, internet e radio, come mostrato in Figura 4⁴. Tuttavia, anche e soprattutto in considerazione di un contesto maggiormente dinamico e attivo, si rilevano picchi di fruizione dei quotidiani economici e finanziari, di quotidiani free press e Pay Tv, mezzi sicuramente più usati rispetto alla media nazionale; viceversa, affissioni (Out Of Home) e quotidiani locali e sportivi, sono al di sotto della media nazionale. A proposito di pubblicità outdoor, un dato da sottolineare è che Milano ha il primato in Italia per presenza di affissioni digitali, che costituiscono il 25% di tutte le affissioni in città⁵.

Figura 4 - Mappa fruizione mezzi in Lombardia.



(Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Gfk TSSP).

⁴ Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Gfk TSSP.

⁵ Fonte: Publicis Media 2018.

Quanto alla percezione della **credibilità dei mezzi di informazione** consultati, la radio è ritenuta un mezzo affidabile dal 69,7% degli italiani, seguita dalla televisione (69,1%) e dalla stampa (64,3%, compresa la versione dei quotidiani online); mentre solo il 42,8% degli italiani considera credibili i siti web di informazione e i social network (33,6%). Si registra, peraltro, una polarizzazione tra giovani e anziani rispetto ai social: per i primi questa diffidenza è minore (45,8%), per i secondi è ai massimi livelli (78,2%).⁶

Di seguito, un affondo sui singoli mezzi, con trend e target di fruizione.

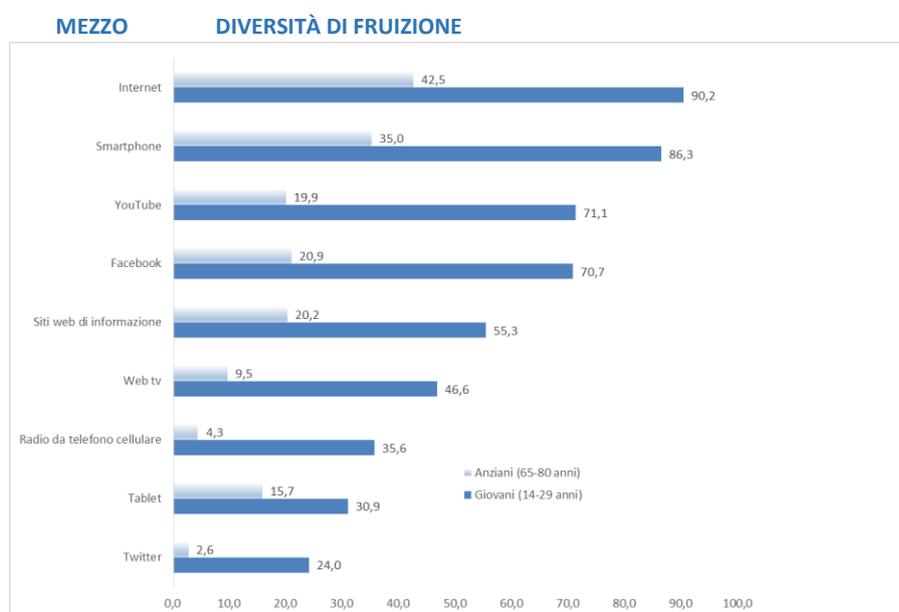
✓ Internet e mezzi di comunicazione on-line

Viene confermato il trend di crescita della fruizione di Internet, usato dal 78,4% degli italiani. Da evidenziare che la fruizione riguarda il 90% degli under 30 e solo il 42,5% degli over 65, dato stabile rispetto al 2017⁷.

Aumentano anche i fruitori di smartphone e social network, usati rispettivamente dal 73,8% e dal 72,5% della popolazione. Tra i social network, continuano ad aumentare gli utenti di WhatsApp (67,5%) e di Instagram (26,7%) e più della metà della popolazione è su Facebook (56%) e YouTube (51,8%), mentre diminuiscono gli utenti di Twitter (12,3%).

Anche in questo caso, i dati di fruizione degli utenti under 30 e degli over 65 presentano un grande gap, come mostrato in Figura 5: gli smartphone sono usati dall'86% dei giovani e dal 35% degli anziani; Facebook e Youtube raggiungono il 70% dei giovani e solo il 20% degli anziani e, tra i social, WhatsApp ed Instagram raggiungono rispettivamente l'81,6% e il 55,2% dei giovani, dati ben superiori alla media⁸. On-line, complessivamente gli italiani usano i motori di ricerca (nel 58% dei casi) e i social (nel 53% dei casi), guardano video (nel 51% dei casi), fanno acquisti (nel 50% dei casi) e si informano (nel 40% dei casi)⁹.

Figura 5 - Diversità fra giovani e anziani nella fruizione dei mezzi di comunicazione on-line, in %, in Italia



(Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018)

⁶ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

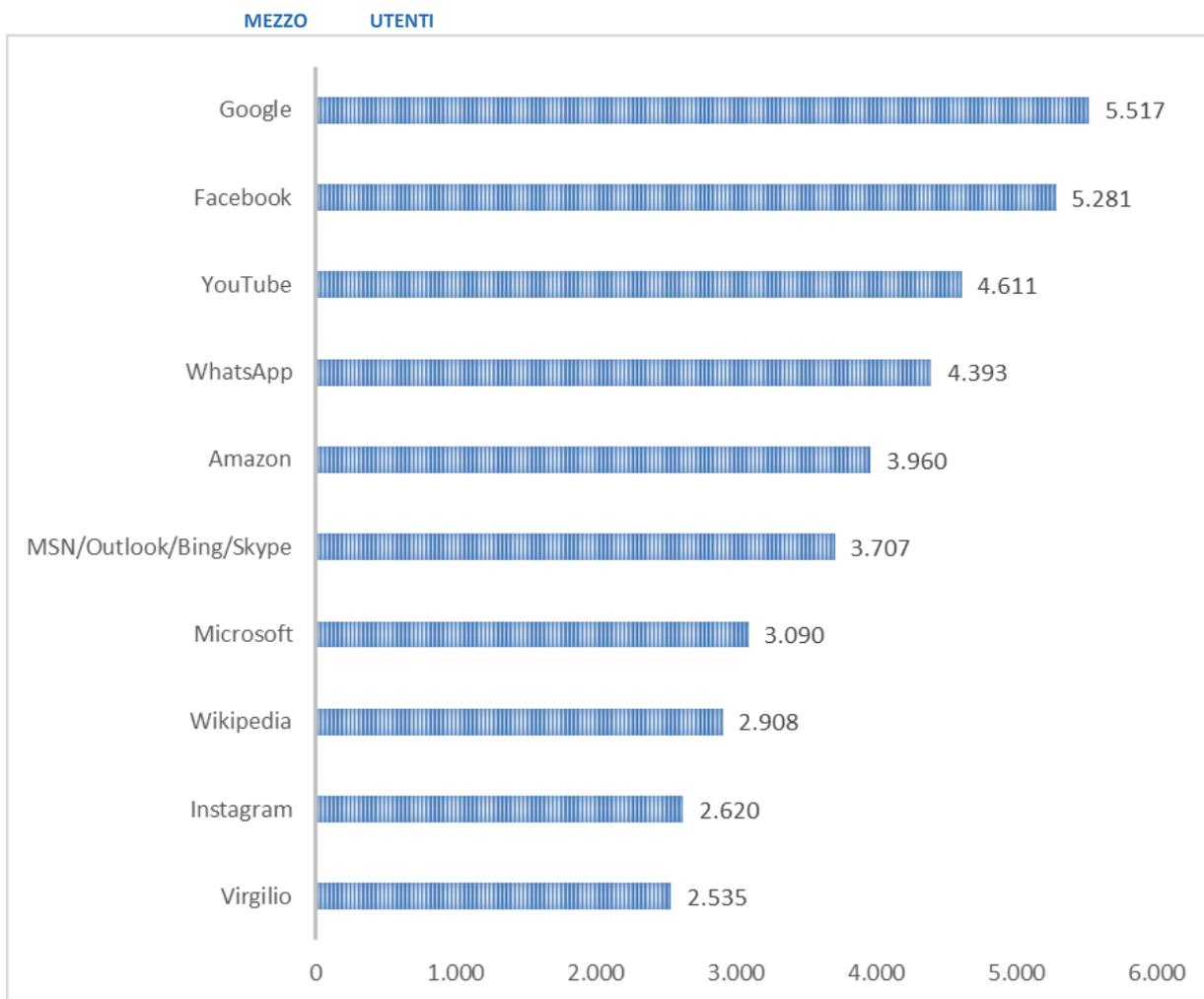
⁷ Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

⁸ Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

⁹ Fonte: Publicis Media on Audiweb data powered by Nielsen -Audiweb View -March 2018. Digital total audience, monthly values. Unique users .000 and time spent per person/month, universe reach %.

Per quanto riguarda la **Lombardia**, la total digital audience, che comprende l'insieme degli individui dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta tramite computer e degli individui con più di 18 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet, è di 5.517.000 utenti unici al mese, pari al 71,7% della popolazione¹⁰. In Figura 6, la classifica dei siti più consultati, con Google, Facebook e Youtube ai primi posti.

Figura 6 - Top siti per utenti unici mensili in Lombardia (.000).



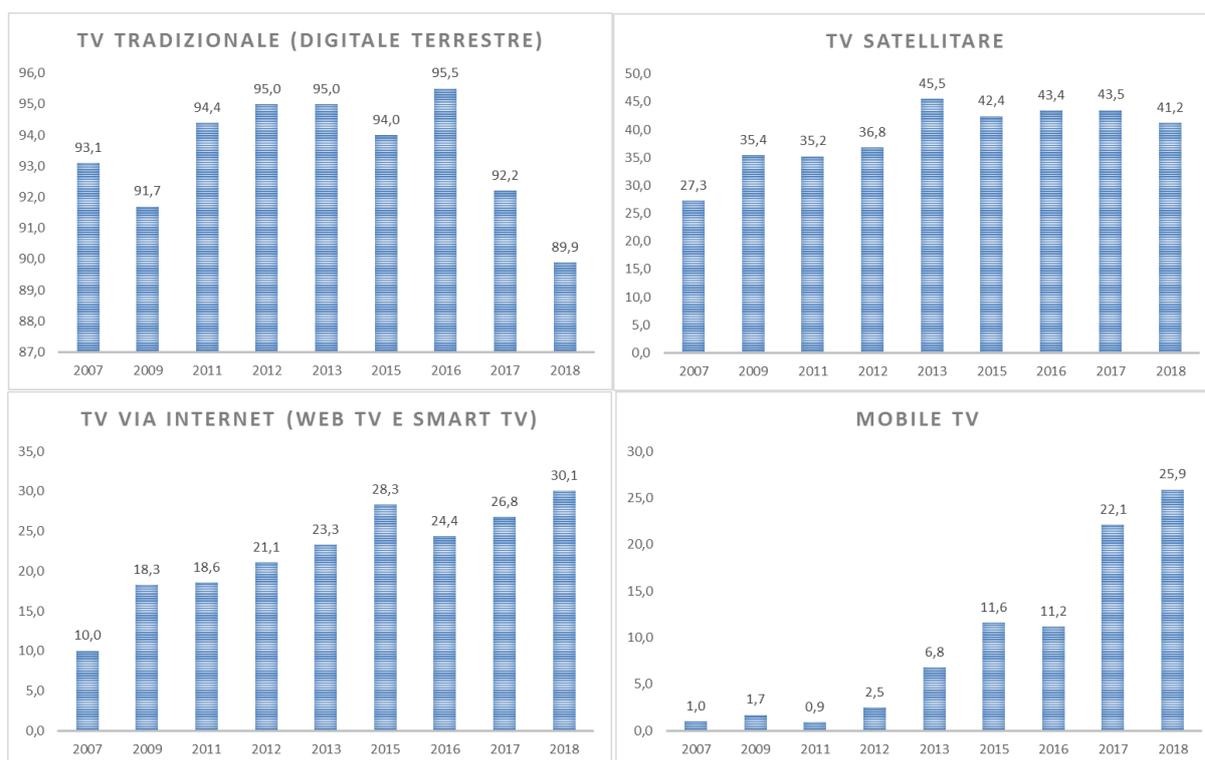
(Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Audiweb powered by Nielsen - Audiweb View, marzo 2018)

¹⁰ Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Audiweb powered by Nielsen - Audiweb View, Marzo 2018.

✓ Televisione

L'89% degli italiani guarda la televisione digitale terrestre e il 41,2% la televisione satellitare. Nell'ultimo anno, tuttavia, si registra una leggera flessione dei telespettatori delle forme più tradizionali (2,3% in meno per digitale terrestre e tv satellitare), mentre continuano a crescere la televisione via internet (web Tv e smart Tv registrano un aumento del 3,3%) e la mobile tv (con un aumento del 3,8% in un anno), come mostrato in Figura 7. La fruizione della web tv riguarda il 46,6% degli under 30 e il 9,5% degli over 60¹¹.

Figura 7 - Telespettatori dal 2007 al 2018 in Italia.



(Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018)

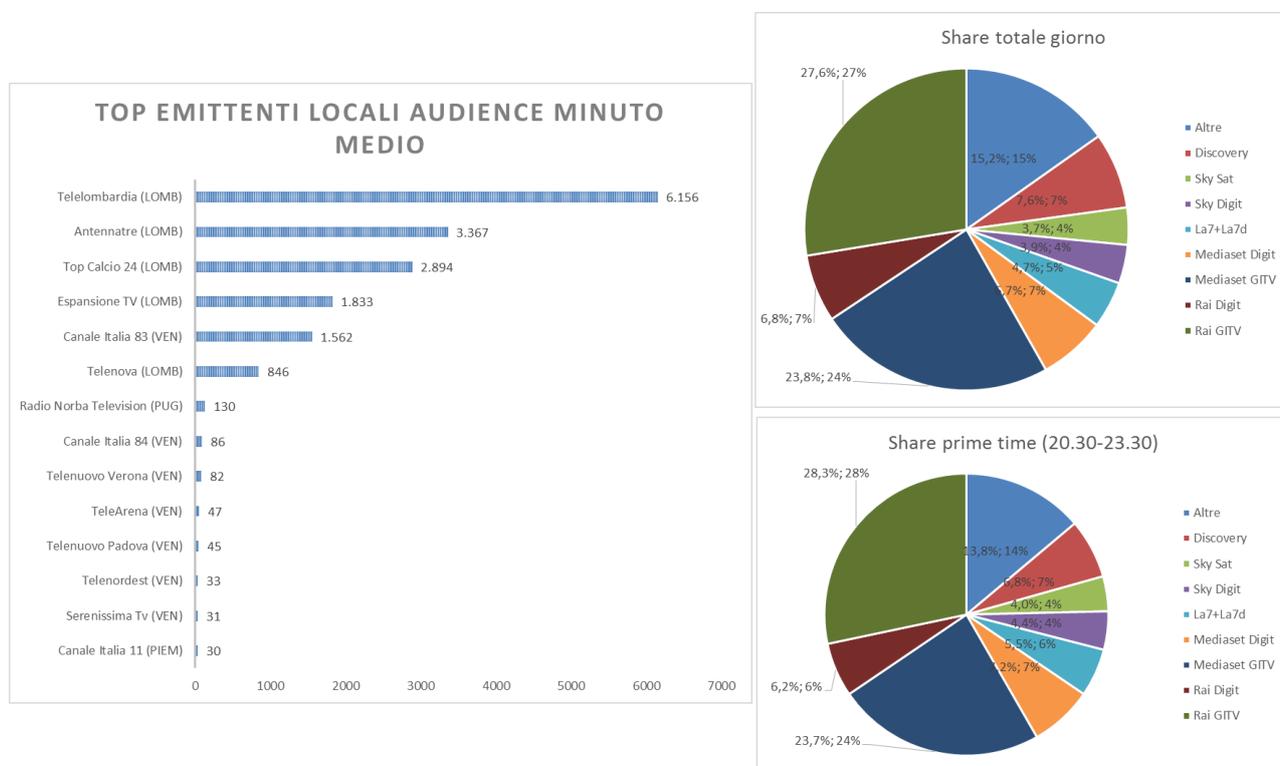
Connesso alla fruizione di televisiva in Italia, nel 2018 risulta evidente l'incremento di utenti dei servizi video digitali come Netflix, Infinity, Now Tv, Tim Vision e le altre piattaforme di televisione on-demand, aumentate dall'11,1% al 17,9%, un valore significativo ma ancora lontano da quello di Paesi come l'Inghilterra, dove nel 2018 gli abbonati a queste piattaforme (15,4 milioni) hanno superato quelli delle Pay-TV tradizionali (15,1 milioni). In questo ambiente, è in diminuzione anche il gap tra giovani e adulti; infatti, gli utenti di servizi digitali sono il 29,1% dei giovani under 30 e il 26,6% degli adulti tra i 30 e i 44 anni¹².

¹¹ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

¹² Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

In **Lombardia**, l'audience TV per minuto medio è di 1.456.853 telespettatori. In Figura 8, lo share totale del giorno medio, che vede le fette di pubblico più grandi catturate rispettivamente da RAI e Mediaset, e Telelombardia e Antennatre¹³ in testa nell'audience per minuto medio delle emittenti locali.

Figura 8 - Share televisivo totale per giorno medio in Lombardia.



(Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Auditel Nielsen TAM -1 gennaio 2018 - 7 novembre 2018)

✓ Radio

Anche sul mezzo radio, fruito dal 79,3% degli italiani, rispetto al 2017 perdono utenza le forme più tradizionali (radio e autoradio calano rispettivamente del 2,9% e del 2,5%) e aumenta l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet tramite pc e smartphone, che riguarda il 17% e il 20,7% degli italiani (di cui il 35,6% degli under 30)¹⁴.

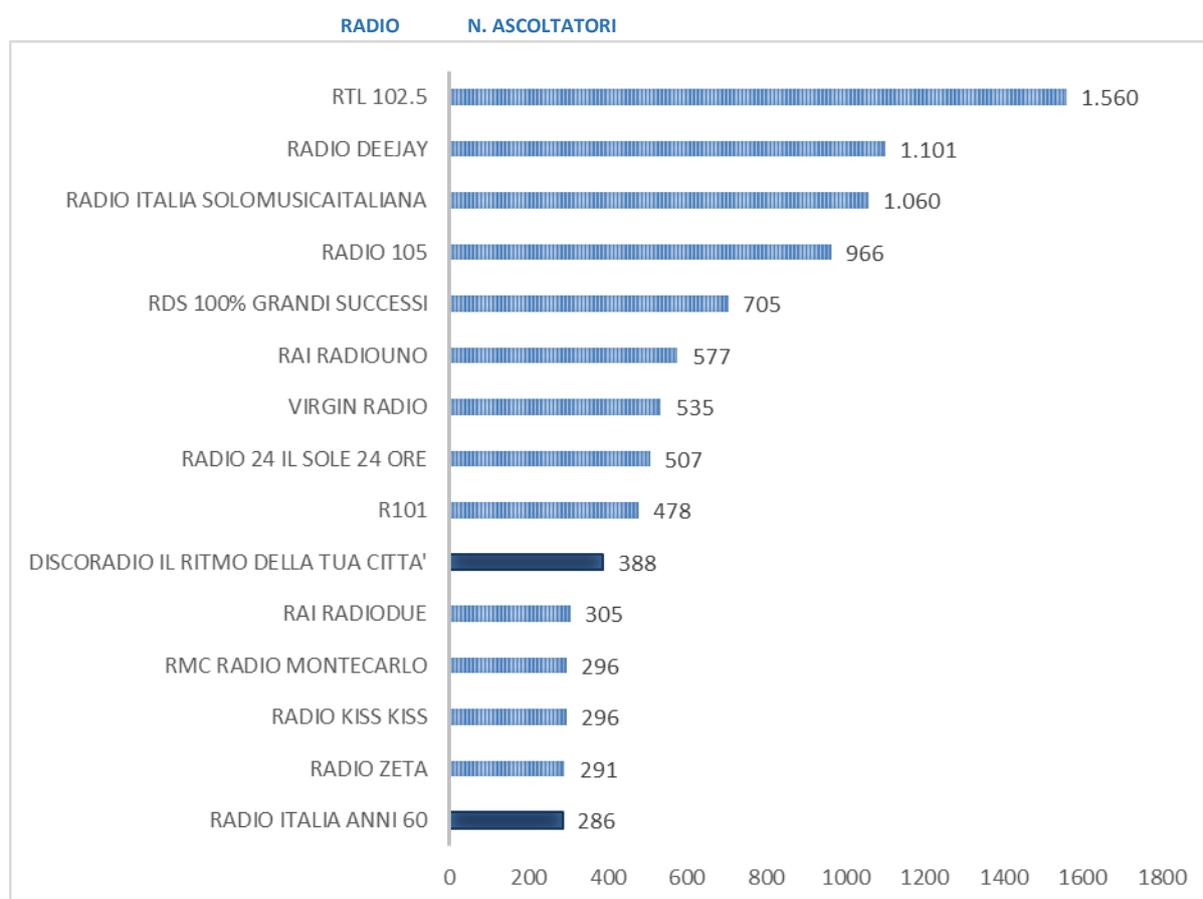
In **Lombardia**, si registrano 6.022.000 ascoltatori nel giorno medio, con una reach pari al 69,1% del totale della popolazione, come mostrato in Figura 9 ¹⁵; le emittenti nazionali più seguite sono RTL 102.5, Radio DeeJay e Radio Italia.

¹³ Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Auditel Nielsen.

¹⁴ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

¹⁵ Fonte: 2018 PROV Sem1 1W Radio TER DEVICE.

Figura 9 - Radio ascoltatori nel giorno medio in Lombardia (.000; evidenziati con colore più scuro i veicoli locali).



(Fonte: 2018 PROV Sem1 1W Radio TER DEVICE)

✓ Quotidiani, periodici e libri

Il numero dei lettori dei quotidiani cartacei, corrispondente al 37,4% degli italiani, è in leggero aumento rispetto al 2017 (+ 1,6%), ma è comunque inserita in un trend in calo. È da evidenziare che questo calo non è compensato dai giornali online, che raggiungono il 26,3% degli italiani, mentre gli aggregatori di notizie online e i portali web di informazione sono consultati dal 46,1% della popolazione. Anche in questo caso, si registra un divario nella fruizione da parte dei giovani ed anziani, con più della metà degli under 30 che consulta siti web di informazione, contro solo un quinto degli over 65. Rispetto al 2017, rimane, invece, pressoché stabile la fruizione dei settimanali (il 30,8%) e di mensili (il 26,5%) cartacei¹⁶.

Rispecchiando quanto accade per i quotidiani, anche il trend di diminuzione dei lettori di libri in Italia non è compensato dai lettori di e-book; infatti, solo il 42% degli italiani ha letto almeno un libro nel 2018 e i lettori di e-book sono l'8,5% degli italiani (in calo dell'1,1% nell'ultimo anno)¹⁷.

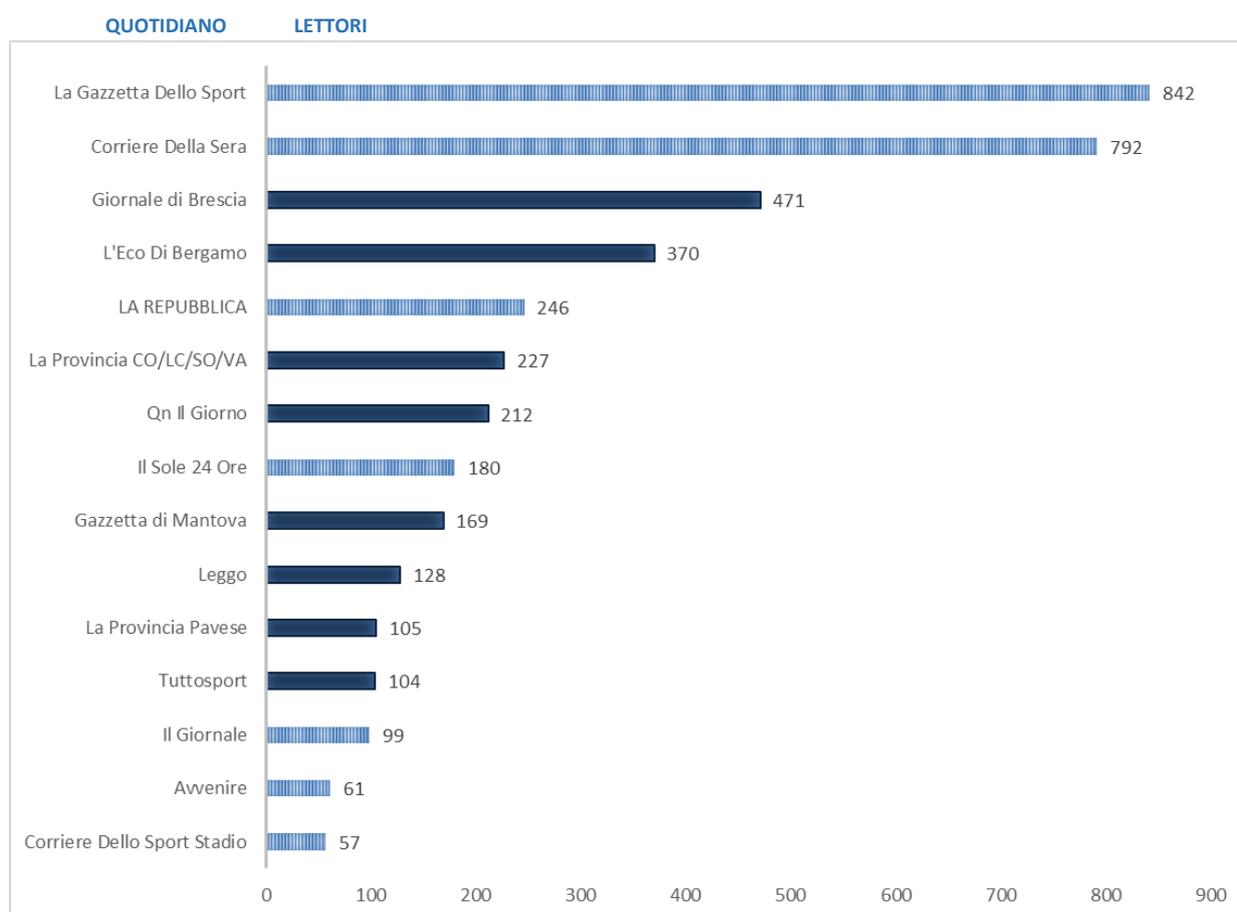
Nella nostra regione si registrano 2.999.000 lettori di quotidiani nel giorno medio, che corrisponde ad una copertura del 34,4% della popolazione. I quotidiani nazionali più letti sono "La Gazzetta dello Sport" e il "Corriere della sera", mentre i quotidiani locali più letti sono il "Giornale di Brescia" e "L'Eco di Bergamo"¹⁸, come evidenziato in Figura 10.

¹⁶ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

¹⁷ Fonte: Censis, 15° Rapporto sulla comunicazione, 2018.

¹⁸ Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Audipress 2018/Il carta e/o replica elab. Galileo su dati Audipress ('Set 17 - Lug 18).

Figura 10 - Top quotidiani - lettori giorno medio in Lombardia (.000; evidenziati con colore più scuro i veicoli locali).



(Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Audipress 2018).

Per concludere, l'analisi dello scenario di fruizione mediatica degli Italiani fotografa **una società in cui è sempre più diffuso l'utilizzo ibrido di media tradizionali e new media con un crescente ricorso a questi ultimi**, sia per l'aumentata offerta, semplificazione d'uso e possibilità di sincronizzazione delle tecnologie digitali, sia per la crescente domanda di una relazione personalizzata e rapida.

In questo contesto, **la nostra regione si mostra particolarmente ricettiva sia per la diffusione delle tecnologie, sia per la fruizione di media digitali**. Tutte le fasi della strategia di comunicazione della Giunta Regionale dovranno obbligatoriamente tenere conto di questa **ibridazione dei media** e della **spinta verso la digitalizzazione**, considerandone gli indubbi aspetti positivi e prevenendo al contempo i potenziali rischi, in termini di sovraesposizione, virtualizzazione delle relazioni e privacy. Per informare e comunicare il valore dei servizi offerti e rafforzare il dialogo con i lombardi, Regione Lombardia si impegnerà a **valorizzare le forme di comunicazione tradizionali** – con una particolare attenzione al servizio pubblico radiotelevisivo e ai media locali, sia cartacei che radiotelevisivi – ma anche a **stimolare e indirizzare le strategie di comunicazione, marketing e racconto dei servizi con strumenti digitali**, in connessione e raccordo con i media e le piattaforme tecnologiche più avanzate.

2. POSIZIONAMENTO, STRATEGIA E PRIORITA' DI LEGISLATURA

2.1. Posizionamento e asset strategici

Le priorità della legislatura

Una Lombardia più **autonoma, competitiva, attrattiva, solidale, sicura e veloce**.

Così si apre il [Programma Regionale di Sviluppo](#) della XI legislatura, documento programmatico di riferimento per tutta l'amministrazione regionale ed espressione della visione strategica e delle priorità individuate nel programma di governo.

Sono **cinque** le **priorità tematiche** declinate nel PRS per l'intera legislatura: di fatto rappresentano le linee programmatiche e le parole chiave che guideranno la comunicazione istituzionale della Regione Lombardia.

Più autonomia per una stagione costituente

La prima priorità trasversale è l'**autonomia**, tema intorno al quale ruoterà tutta l'azione del governo regionale e condizione essenziale perché la Regione Lombardia possa consolidare a livello nazionale e internazionale la propria leadership e le proprie riconosciute eccellenze.

Proseguirà la trattativa con il Governo ex articolo 116, c.3 della Costituzione, per dar corso alle legittime aspirazioni di una più estesa autonomia politica e amministrativa, liberando così le potenzialità e consentendo di rispondere più efficacemente alle esigenze delle comunità lombarda, escludendo ogni onere burocratico aggiuntivo e qualsiasi nuova forma diretta e indiretta di prelievo fiscale.

[L'Accordo preliminare del 28 febbraio 2018](#) costituisce il punto di partenza per la trattativa su tutte le **23 materie negoziabili**: da un lato saranno definiti i più ampi margini di autonomia riguardanti le cinque materie indicate nell'Accordo preliminare (tutela dell'ambiente e dell'ecosistema, tutela della salute, istruzione, tutela del lavoro, rapporti internazionali e con l'Unione europea) e le relative risorse; dall'altro si lavorerà contestualmente per allargare la trattativa a tutte le materie costituzionalmente previste.

Si sta aprendo una **stagione costituente**, caratterizzata dallo sforzo comune per ottenere "*maggiori forme e condizioni particolari di autonomia*" – come recita il testo costituzionale – a partire dal coordinamento della finanza pubblica e dal governo del territorio, con l'obiettivo di rendere più flessibili gli investimenti e costruire un sistema territoriale favorevole allo sviluppo di imprese innovative e competitive, ma anche di promuovere un riordino territoriale dell'articolazione istituzionale così da renderla più vicina e più efficace per i cittadini.

Semplificazione, innovazione e trasformazione digitale

Si tratta di parole chiave, **motori e leve di sviluppo** che vanno oltre la sfera strettamente economica e incidono nella profondità di gran parte delle politiche regionali, dall'efficienza della macchina amministrativa alla cultura, dalla salute all'alimentazione, dalla mobilità all'ambiente.

L'impegno di Regione Lombardia è una strategia di medio-lungo periodo, che metta a fuoco queste **priorità trasversali intese sia nel rapporto con l'esterno**, per sostenere la competitività delle imprese lombarde o rendere più efficienti i servizi destinati ai cittadini (si pensi alla semplificazione dei bandi o alla razionalizzazione degli adempimenti amministrativi), che relativamente a **tutte le attività svolte all'interno dell'ente**.

Il **Programma Strategico per la semplificazione** e la trasformazione digitale è lo strumento programmatico finalizzato a definire in modo sistematico tutte le iniziative integrate attuate da Regione Lombardia, discusse e condivise nell'ambito di **un dialogo continuo con i principali stakeholder** coinvolti nei diversi tavoli regionali di confronto.

Attenzione alle fragilità, soprattutto in ambito sociale e socio-sanitario

L'**ambito sociale e socio-sanitario**, riconosciuta eccellenza tra le politiche lombarde, continua a rivestire **un'importanza strategica** nel programma di governo: la comunicazione svolgerà un'azione di accompagnamento e supporto sia alla piena attuazione della riforma del sistema socio sanitario avviata nella X legislatura, sia alla promozione di tutte le politiche sociali, per la famiglia e per il **sostegno alle diverse forme di fragilità, incluse le tematiche legate al fenomeno del bullismo e della violenza sulle donne**.

L'attuazione della riforma avverrà con il **coinvolgimento di tutti gli attori istituzionali e sociali** del sistema socio sanitario, prestando particolare attenzione **all'accompagnamento del cittadino-paziente**, specialmente quello cronico, nel suo cammino di cura basato sull'integrazione tra ospedale e territorio.

Sostenibilità

Migliorare la qualità della vita dei lombardi, conciliando le esigenze di crescita produttiva e coinvolgendo tutti gli attori del territorio, dalle imprese ai cittadini, dalle scuole alle pubbliche amministrazioni: la sostenibilità è certamente un altro obiettivo di governo trasversale e di ampio respiro.

Diverse le azioni prioritarie previste su questo fronte: la graduale transizione ad una economia a basse emissioni di carbonio (green economy e economia circolare); il **miglioramento della qualità dell'aria**, attraverso misure integrate e la responsabilizzazione dei vari soggetti pubblici e privati attivi nella regione; il potenziamento del sistema dei trasporti, attraverso lo sviluppo di una mobilità a basso impatto ambientale, integrata, sicura, e un sistema infrastrutturale efficiente in grado di rispondere alle esigenze del territorio; lo sviluppo della infrastruttura verde regionale; la Strategia regionale dello Sviluppo Sostenibile in attuazione dell'Agenda ONU 2030.

Sicurezza

Infine la quinta priorità, la sicurezza.

Tema particolarmente sentito dai cittadini, la parola sicurezza è presente nel PRS in varie accezioni e sfaccettature e va intesa davvero a 360°: personale, pubblica, digitale, infrastrutturale, del territorio e delle condizioni dell'ambiente, alimentare, reale o percepita, condizione sempre necessaria e indispensabile per un sereno svolgersi della vita di ciascuno.

Temî strategici e trasversali

Entrando nell'analisi più approfondita delle priorità strategiche fissate nel PRS, vanno evidenziati i **temi più sfidanti** che vedranno l'istituzione regionale intensamente impegnata nel 2019 sul fronte della comunicazione:

- la **ricerca e l'innovazione**: la Lombardia è oggi un territorio ricco di eccellenze, capace di essere sempre più competitivo e attrattivo a livello nazionale e internazionale attirando imprese da tutto il mondo e sviluppando investimenti per creare infrastrutture materiali, virtuali, di conoscenza, di ricerca, della salute; su questo fronte la Regione ha già nella precedente legislatura messo in campo interventi di grande impatto (a partire dalla legge regionale n.29 del 23/11/2016 "*Lombardia è Ricerca*"), che proseguiranno con l'avvio del Piano Strategico Triennale per l'Innovazione, la Ricerca e il Trasferimento tecnologico, le cui analisi e le cui proposte / azioni si focalizzano in particolare sui macro trends che incidono in modo più riconosciuto e rilevante sui bisogni dei cittadini (invecchiamento della popolazione, crescita demografica, crescita della popolazione urbana, flussi migratori, cambiamenti climatici, quarta rivoluzione industriale);
- la **rigenerazione urbana**: si tratta di una grande sfida, per ricreare nell'ambito urbano un tessuto vivibile e capace di generare coesione sociale, che la Regione può governare attraverso un insieme coordinato di interventi urbanistico-edilizi e di iniziative sociali che includono la riqualificazione dell'ambiente costruito, la riorganizzazione dell'assetto urbano attraverso la realizzazione di attrezzature e infrastrutture, spazi verdi e servizi, il recupero o il potenziamento di quelli esistenti, il risanamento del costruito mediante la previsione di infrastrutture ecologiche finalizzate all'incremento della biodiversità nell'ambiente urbano;
- **alcuni importanti interventi urbanistici e opere pubbliche** (e in generale gli Accordi di Programma territoriali) che andranno ad incidere in modo significativo sul territorio regionale: in particolare possono essere ricordati, a titolo di esempio, la Città della Salute, i nuovi ospedali di Busto e Gallarate e la fusione di San Carlo e San Paolo a Milano, il progetto MIND (Milano Innovation District) nell'area post Expo, il progetto relativo alla Villa Reale di Monza;
- la **Programmazione Europea**: è attualmente in fase di chiusura e di rendicontazione la programmazione 2014 – 2020, rispetto alla quale Regione Lombardia ha dato prova di grande virtuosità nell'utilizzo delle relative risorse, e contestualmente sarà a breve avviata la progettazione di quella per il periodo 2021 –

2027, che rappresenterà un asset determinante nella programmazione delle politiche per l'intero arco della legislatura;

- il **trasporto pubblico locale**, che vedrà un particolare sforzo per rispondere in modo più efficiente ai bisogni e alle aspettative delle migliaia di cittadini e pendolari che utilizzano quotidianamente i mezzi pubblici, con un occhio però che non vuole fermarsi alle soluzioni per l'emergenza del presente, ma che allarga lo sguardo anche al futuro (ad esempio con un grande concorso internazionale di idee per immaginare il TPL nel 2050);
- infine la **candidatura alle Olimpiadi Invernali del 2026**, presentata ufficialmente al CONI l'11 gennaio, che nel 2019 vedrà Regione Lombardia impegnata in modo intenso e trasversale per competere, in stretto raccordo con le altre istituzioni regionali e comunali coinvolte, nella sfida per aggiudicarsi l'organizzazione di questo straordinario evento planetario, che certamente rappresenta un volano di sviluppo ed un'occasione di crescita per i nostri territori dal punto economico, imprenditoriale, infrastrutturale, turistico, ecc.

2.2. La strategia di comunicazione

Con particolare attenzione a queste priorità tematiche, la comunicazione istituzionale svolgerà principalmente un compito, cioè **informare i cittadini delle principali politiche e azioni** messe in campo da Regione Lombardia, con un occhio sempre attento a coniugare la massima efficacia degli interventi con una riduzione complessiva delle risorse destinate alle attività di comunicazione.

Anche per il 2019 è stato infatti confermato l'intervento di riduzione sul budget della comunicazione, che consentirà un **risparmio complessivo di 6 milioni di euro** destinato come nel 2018 a **finanziare** specifici interventi nell'ambito delle **politiche regionali in ambito sociale**, in particolare sul fronte del sostegno alla disabilità.

Anche in considerazione di questo ridimensionamento delle risorse, la Regione Lombardia è chiamata a **ripensare il suo modello di comunicazione**, partendo dall'assunto che nel contesto attuale la **disintermediazione nel rapporto con l'utente**, che chiede di essere coinvolto in un modo sempre più immediato e diretto, necessita di una rivisitazione nell'approccio complessivo e di un cambiamento di paradigma nella strategia.

Nel clima odierno una P.A. oggi può essere riconosciuta e apprezzata solo se è in grado di **rispondere** in modo **veloce** ed **efficace** alle istanze dei cittadini, delle imprese e degli stakeholder, non certo se rappresenta un interlocutore lento, frammentato, distante, che complica invece che facilitare.

Comunicazione, trasparenza e semplificazione rappresentano perciò le diverse sfaccettature di un unico tema: la **relazione con gli utenti**, che sempre di più si muovono sui canali digitali e sui social media alla ricerca di soluzioni chiare, trasparenti e soprattutto rapide ai propri bisogni specifici.

I modelli della comunicazione digitale si estendono infatti progressivamente a tutte le fasce della popolazione: la velocità d'accesso, la flessibilità nell'impiego dei diversi mezzi e devices a disposizione, la connessione alle reti locali e globali, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, la personalizzazione dei servizi, sono elementi avvertiti come essenziali nel mondo contemporaneo.

Quale può essere dunque la **strada da percorrere**?

In sintesi la **strategia da attuare** potrebbe essere così definita: una **efficace e virtuosa sinergia tra gli strumenti on line e off line**, nel quadro di una **equilibrata gestione delle risorse** pubbliche disponibili.

E' evidente che, in termini generali, occorre esplorare fino in fondo le potenzialità offerte oggi dai **canali digitali** e dai **social media**, nuova frontiera della **trasparenza** e del **dialogo** con una Pubblica Amministrazione chiamata ad adattarsi alle forme e ai linguaggi più diffusi nel contesto attuale.

Ma allo stesso tempo i **media tradizionali**, specie i quotidiani e le tv di riferimento a livello territoriale e locale, gli **strumenti off line** propri delle campagne per i cittadini (dalle affissioni ai materiali BTL), gli **eventi**, da quelli istituzionali di respiro più ampio alle occasioni più pop che vedono **l'amministrazione aprire le porte** di palazzi e spazi istituzionali, non possono che rappresentare il giusto complemento di una strategia unitaria volta a promuovere Regione Lombardia, le sue politiche, il suo brand, i valori che incarna.

Tutti i punti di contatto fisici e digitali, i canali di dialogo, i luoghi di incontro, gli strumenti di informazione sono funzionali a massimizzare l'effetto e le ricadute comunicative: le grandi campagne, il call center, le risposte dirette ai cittadini, gli spazioRegione, il portale istituzionale, i social media, la comunicazione dei

risultati, Lombardia Speciale, gli eventi nazionali e internazionali, le iniziative realizzate negli spazi istituzionali o nei territori, rappresentano tutti i tasselli di un unico mosaico.

Anche **l'apertura e la valorizzazione delle sedi e degli spazi istituzionali di Regione Lombardia** si inseriranno in questa linea di comunicazione diretta con il cittadino.

La comunicazione istituzionale lavorerà **quindi** per **rendere** sempre **più diretto, semplice ed immediato il rapporto** con i **cittadini**, per rilanciare le relazioni con i **territori**, le **istituzioni locali** e le **comunità lombarde** e rafforzare il confronto con gli **stakeholder**, traducendo operativamente un **metodo** fatto di **concretezza, coinvolgimento, responsabilità e velocità**, che il Presidente ha **efficacemente sintetizzato** usando l'espressione "**Sindaco della Lombardia**" e connotando il suo mandato con il claim "**Lombardia al Lavoro**".

Questo claim sarà progressivamente dispiegato attraverso l'utilizzo di strumenti di comunicazione tradizionali – media locali in primis – e mediante canali e strumenti di comunicazione digitali e social.

Verrà inoltre monitorato l'utilizzo e il gradimento dei diversi media e strumenti utilizzati, per massimizzare l'efficacia degli investimenti e ridurre sovrapposizioni e dispersione del messaggio.

3. LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

3.1. La comunicazione diretta con il cittadino

La strategia di sviluppo degli strumenti di comunicazione integrata digitali sarà guidata prioritariamente dal **principio di semplificazione** in modo da perseguire una comunicazione al cittadino diretta, comprensibile e utile.

Nella comunicazione, per **semplificare è necessario innanzitutto mettersi nei panni dell'altro, dunque "ascoltare"**. Per questo saranno intensificate tutte le attività di *data analysis* dei contatti Regione/cittadino sui canali digitali, sviluppando anche l'analisi del *sentiment* e delle interazioni sul web e sui canali social. Anche per le campagne si individuerà una mappa degli indicatori di performance più significativi (KPI) da utilizzare per la valutazione dell'impatto e per riorientare la pianificazione. Si proseguirà, inoltre, nella raccolta delle segnalazioni fatte dai cittadini sulle pagine del portale, che si è dimostrato un efficace strumento per migliorare la qualità dei contenuti pubblicati (oltre 14.000 segnalazioni smistate alle direzioni nel 2018). Nel 2019 si realizzerà, inoltre, una mappatura dei servizi erogati da Regione Lombardia sui quali sono già state attivate **indagini di customer satisfaction** per misurarne la qualità e si avvieranno indagini sui servizi on line prioritari. L'obiettivo è quello di definire, in collaborazione con Polis e Lispa, una road map per garantire un monitoraggio della qualità percepita dai cittadini su tutti i principali servizi erogati da Regione Lombardia, rivedendo e standardizzando metodologie e questionari in modo da consentire un *benchmarking* tra servizi e l'affidabilità dei risultati.

Grazie all'analisi dei dati, si potrà sviluppare **una strategia di comunicazione data driven** che orienterà la definizione di contenuti, canali e mezzi in funzione delle esperienze d'uso, dei diversi profili sociodemografici e delle esigenze realmente espresse dai cittadini. Nel contesto dell'innovazione digitale, una comunicazione efficace deve avere come obiettivo non tanto quello predisporre manuali per "spiegare" i servizi, ma piuttosto offrire un valido contributo derivato dall'attività di ascolto affinché i servizi nascano semplici e accessibili. Un buon servizio on line deve essere fruibile dal cittadino senza supporto esterno se è stato progettato in base ai principi di accessibilità, usabilità e sburocratizzazione.

Nell'ambito di questo approccio si incrementeranno e si sperimenteranno anche nuove forme di **comunicazione push**, cioè azioni di comunicazione diretta verso i cittadini, come le notifiche inviate tramite mail o sms su dispositivi anche mobile, attivate in funzione delle esigenze espresse dai cittadini. Questo approccio potrà semplificare in modo significativo la vita del cittadino in relazione ai servizi informativi più rilevanti (ad esempio, con le notifiche sulle misure antismog o sui bandi di interesse via via attivati).

Per supportare la nuova strategia data driven e l'innovazione nell'approccio comunicativo sui canali digitali, sarà riconfermato il **Gruppo di Lavoro per la comunicazione digitale**, nella composizione già sperimentata a fine 2018 (con la partecipazione innanzitutto dei responsabili della comunicazione, dei sistemi informativi, della semplificazione e dell'agenda digitale, di Lombardia informatica), in modo da garantire la presenza dei centri di responsabilità e di competenza trasversali necessari per guidare il complesso processo di innovazione. L'innovazione richiede approcci "agili" più che una rigida pianificazione tradizionale, pertanto sarà data priorità a progetti velocemente cantierabili che consentano di sperimentare sul campo le innovazioni, attivando cicli veloci di feedback e redesign.

Grazie agli investimenti realizzati negli scorsi anni, nel 2019 si potranno valorizzare ulteriormente gli strumenti di comunicazione digitale attivati per consentire una comunicazione diretta, personalizzata e tempestiva al cittadino.

Tramite il **Contact center**, i cittadini possono contattare Regione Lombardia attraverso il tradizionale canale telefonico, potendo inoltre scegliere di essere richiamati via telefono, via social media (Facebook e Twitter) o web chat. Questi ultimi canali registrano significativi trend di crescita, a dimostrazione della ricerca di

modalità di contatto semplificate da parte dei cittadini. Nel 2019 sarà valutata l'estensione della piattaforma multicanale del Contact center anche a WhatsApp. A fine 2018 sono inoltre state avviate indagini di customer satisfaction sui servizi di contact center che consentiranno di monitorare costantemente la qualità percepita dai cittadini e intervenire, se necessario, per migliorare il servizio.

Sul fronte dei **canali social** si proseguirà ad investire soprattutto su Facebook, Youtube e Twitter aggiornando la strategia comunicativa per definire un presidio dei temi e uno storytelling più coerente e coordinato in considerazione anche delle attività social curate dall'Agenzia di stampa e da Lombardia Speciale. Sarà inoltre approfondita l'opportunità di avviare una presenza istituzionale su LinkedIn al fine di intercettare più efficacemente il target imprese, professionisti e stakeholder. Considerate le modifiche degli algoritmi sulle piattaforme social, che penalizzano la visualizzazione dei contenuti non sponsorizzati, andrà posta particolare attenzione alla pianificazione di campagne sponsorizzate continuative sui temi di maggior impatto.

La [newsletter spazioREGIONEinform@](#), che vanta il maggior numero di iscritti (16.543) tra tutte le newsletter regionali attive e che registra tassi costanti di aumento, sarà rivista per consentire una fruizione semplificata in base agli interessi dei diversi target (enti, imprese, cittadini, associazioni).

Il [Portale web istituzionale](#) ha registrato nel 2018 una crescita consistente con un aumento dei visitatori unici del 67% rispetto al 2017 (7.252.983), a dimostrazione sia dell'utilità del patrimonio informativo e di servizio offerto, sia dell'efficacia delle strategie di comunicazione integrate attivate. Nel 2019 si consolideranno le funzionalità sviluppate e, in particolare, si continuerà a sperimentare l'utilizzo delle **landing page tematiche** che consentono di attivare pagine vetrina con focus su tematiche specifiche e con un dominio web dedicato, rendendo più semplice ai cittadini il percorso di navigazione e l'orientamento tra i contenuti. Inoltre, nel 2019 sarà attivata una **nuova sezione che consentirà di accedere ai testi integrali delle delibere approvate** dalla Giunta attraverso un motore di ricerca per parole chiave e per data della seduta. Sul fronte **dell'organizzazione redazionale**, che prevede una responsabilità distribuita tra tutte le direzioni in base alle deleghe assessorili e alle correlate tematiche, saranno erogate nuove **attività di formazione** con format innovativi rivolte ai referenti della comunicazione e agli oltre 180 redattori web attivi, sia per migliorare le competenze tecniche di utilizzo della piattaforma sia per accrescere le conoscenze in merito agli aspetti più strategici della comunicazione digitale. Si attiverà, inoltre, una specifica formazione e saranno predisposte nuove linee guida per la **semplificazione del linguaggio dei bandi regionali**, che rappresentano la modalità principale per l'erogazione di benefici a cittadini e imprese. Un linguaggio comprensibile è, infatti, il presupposto per garantire equità e pari opportunità nell'accesso ai benefici.

Nel 2018 si è conclusa la migrazione di **tutti i 24 siti tematici** dalla vecchia piattaforma Fatwire alla piattaforma IBM, garantendo un'immagine coordinata omogenea e ottimizzando le risorse attraverso l'utilizzo dei tre modelli di sito predisposti centralmente con un bouquet di funzionalità da attivare in base agli obiettivi specifici di comunicazione. Su tutti i modelli sono state inoltre effettuate le verifiche di accessibilità e di usabilità. Il 2019 sarà quindi un anno di consolidamento e sarà realizzato materiale informativo, **catalogo dei format e delle funzionalità**, a supporto delle direzioni per una più efficace gestione dei minisiti.

Per facilitare la riconoscibilità dei servizi on line, nel 2019 si procederà alla definizione delle **linee guida di identità visiva anche per tutti gli applicativi** sviluppati da Lombardia Informatica, in raccordo con i Sistemi Informativi.

Per un'efficace *governance* del portale e dei siti web, nel 2019 saranno inoltre definite **le linee guida per la gestione dei domini**, definendo i livelli di responsabilità in base alle norme vigenti (rispetto a contenuti, accessibilità, usabilità, privacy, diritto d'autore) e uniformando le regole di attivazione, mantenimento e disattivazione. Inoltre, per rendere più efficiente il coordinamento della comunicazione web, sarà richiesto a Lombardia Informatica di attivare un proprio **coordinamento interno per la verifica centralizzata dei progetti web sviluppati da Lispa per la Giunta e per gli enti Sireg sotto i profili dell'accessibilità, dell'usabilità,**

dell'immagine coordinata, in coerenza con quanto previsto anche dal Codice per l'amministrazione digitale (decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 e successive integrazioni). Questo consentirà alle diverse filiere interne a Lispa di impostare correttamente i progetti web già in fase di ideazione, offrendo un servizio qualificato alle direzioni della Giunta e agli enti Sireg. Sarà di conseguenza adottato in modo definitivo il nuovo format integrativo alla scheda di progetto da presentare alla Commissione comunicazione, già sperimentato nel 2018.

3.2. La comunicazione con la stampa e i media

[Lombardia Notizie](#), nel rispetto della legge 150/2000 "Disciplina delle attività di comunicazione e informazione nella P.A." e soprattutto della l.r. 20/2008 (che ha recepito la l.r. 33/1990), fin dalla sua creazione è impegnata a produrre e diffondere al sistema dei media informazioni attendibili e fruibili. L'Agenzia stampa di Regione Lombardia è oggi in grado di generare e di divulgare quotidianamente all'esterno dell'ente, 365 giorni all'anno, attraverso un ampio ventaglio di strumenti e di canali comunicativi, tutte le principali notizie istituzionali che riguardano la Giunta regionale e il suo Presidente, sfruttando un consolidato sistema di relazioni.

Lombardia Notizie - inserita nel complesso ecosistema regionale - informa direttamente tutte le più importanti testate, anche digitali, raggiungendo redazioni centrali, corrispondenti e collaboratori sui territori con i propri 'lanci', con le news pubblicate sul portale regionale e con i 'rilanci' divulgati sul profilo Twitter, le pagine Instagram e Facebook e il canale YouTube. Un'azione informativa che implica, non ultimo, la promozione dell'immagine istituzionale e degli eventi regionali.

Rispetto al proprio ruolo di 'fonte d'informazione istituzionale' ormai autorevole e riconosciuto, la prossima strategia di Lombardia Notizie aspira soprattutto a 'mettere a sistema' strumenti e processi già rodati. Il posizionamento di Lombardia Notizie nel 2019 sarà quindi l'occasione per:

- accrescere la qualità e l'accuratezza della produzione giornalistica, sia nei contenuti sia nella forma, per assicurare una rinnovata uniformità editoriale e stilistica – anche adottando un 'manuale editoriale' interno - veicolata su più mezzi di informazione (eventualmente limando la quantità dei prodotti realizzati);
- affinare il coordinamento dell'agenzia con le funzioni di comunicazione della Presidenza, il Portavoce, le direzioni generali, le segreterie degli assessori e i vari enti e aziende del sistema regionale, così da garantire un accompagnamento 'strategico' delle principali azioni comunicative regionali, potenziare ogni sinergia possibile e contribuire infine a evitare incoerenze, 'duplicati' e affollamenti di notizie;
- potenziare - sempre 'in rete' con i vari organi dell'Istituzione e del sistema regionale - la produzione di eventuali approfondimenti giornalistici per target di stampa 'specializzati', e declinare localmente le notizie che più interessano ai media legati a specifici territori; ugualmente, in caso di eventi di ampio respiro, Lombardia Notizie contribuirà alla promozione internazionale dell'ente.

In sintesi l'obiettivo di Lombardia Notizie sarà quello di accompagnare e coordinare i principali flussi della programmazione e della comunicazione regionale, aumentando così la coerenza e l'attendibilità delle informazioni divulgate all'esterno.

Le principali attività dell'Agenzia di stampa saranno:

- garantire e implementare le relazioni con i media locali e nazionali;
- convocare, organizzare e gestire conferenze stampa post Giunta tematiche (valutandone ovviamente l'opportunità), offrendo supporto alle dirette streaming;
- redigere, lanciare e rilanciare – aggiornandoli - comunicati stampa, appuntamenti, eventi, schede di approfondimento, foto notizie, infografiche ecc. coordinando e filtrando tempi, modi, canali, spazi e opportunità delle numerose notizie divulgate;

- realizzare video-news release pillole video;
- effettuare servizi video e fotografici a supporto degli eventi più rilevanti;
- pubblicare news e photogallery on-line (in home page sul portale regionale);
- ricevere, monitorare e diffondere le agenzie stampa e i principali media, attivandosi per eventuali repliche e precisazioni (coinvolgendo gli organi istituzionali interessati);
- realizzare e diffondere la rassegna stampa quotidiana e rassegne ad hoc per eventi e temi particolari;
- coordinare la partecipazione dei rappresentanti istituzionali alle trasmissioni radio-televisive locali che collaborano con l'ente;
- gestire un archivio fotografico a uso interno;
- gestire il profilo Twitter, le pagine Instagram e Facebook e il canale YouTube;
- far evolvere l'attuale sezione dedicata sul portale istituzionale in un vero e proprio magazine online;
- rafforzare le relazioni professionali con gli uffici stampa di altre regioni e istituzioni in occasione di grandi eventi o temi 'macroregionali';
- collaborare con il 'Personale' per eventuali notizie (ri)pubblicate sulla intranet.

3.3. La comunicazione dei risultati

Nel 2019 verrà garantita l'attività di diffusione e comunicazione dei risultati e delle azioni della Giunta regionale mediante la predisposizione di slides, schede o altri materiali di comunicazione a supporto di:

- Conferenze stampa post Giunta
- Eventi istituzionali di particolare rilevanza
- Newsletter del Presidente della Giunta regionale
- Trasmissione "Orario Continuato" e altre trasmissioni televisive.

Posizionamento della Lombardia:

- **Lombardia Monitoring:** continueranno le **rilevazioni di tipo generale** sulla percezione della situazione socio-economica e sulla conoscenza delle principali politiche regionali e quelle di **approfondimento su target e temi specifici** quali ad esempio welfare, ambiente, infrastrutture, ecc.);
- **Lombardia Speciale:** strumento di comunicazione web nato per **valorizzare in modo terzo i dati e le performance di eccellenza della Lombardia**, in rapporto ad altre regioni italiane ed europee.

3.4. La comunicazione interna

I dipendenti e i collaboratori di Regione Lombardia e delle diverse società ed enti del sistema regionale, con i loro familiari sono insieme i primi stakeholders e i primi testimonials dell'azione regionale.

La Comunicazione interna di Regione Lombardia è stata impegnata nel 2018 nella riprogettazione complessiva dei suoi strumenti in un'ottica di miglioramento del servizio ai dipendenti, di semplificazione e di razionalizzazione. Oggetto di profonda revisione è stato in particolare il portale Intranet, ma anche l'house organ aziendale è stato ripensato nella sua funzione e nella sua veste al fine di renderlo più "agile" e più facilmente aggiornabile, iniziando un percorso di digitalizzazione. Nel percorso della Comunicazione interna di questi anni si sono confermati alcuni obiettivi fondamentali al fine di consolidare:

- il dialogo diretto con le persone ed il loro ascolto attraverso gli strumenti disponibili
- il modello fondato su condivisione e scambio di buone pratiche di organizzazione del lavoro
- la semplificazione procedurale.

Il portale intranet

Nel 2018 è stata portata a compimento la riprogettazione del portale intranet, in linea con lo sviluppo del Sistema Portali di Regione Lombardia. I contenuti sono stati sottoposti a revisione con l'obiettivo di ridurre il numero, semplificarli e renderli più facilmente raggiungibili, anche attraverso la creazione di cluster per quelli più consultati (es. referenti, manualistica, moduli, ecc.). L'architettura delle informazioni e la grafica sono state sottoposte ai test di usabilità e accessibilità con ottimi risultati. È stato, inoltre, effettuato un apposito percorso di formazione e addestramento rivolto ai redattori finalizzato all'uso della nova piattaforma.

Il portale è stato messo on line il 13 novembre 2018 e, sulla base dei feedback ricevuti tramite i commenti postati dai colleghi, si deduce che il nuovo prodotto è stato ben recepito ed apprezzato: si potrà valutare in seguito se fare una indagine conoscitiva sulla percezione dei dipendenti utilizzando gli strumenti che la piattaforma collaborativa del portale consente. Per quanto riguarda l'anno 2019, sono previste:

- una nuova sezione dedicata ai "referenti" al fine di raggrupparli in un'unica area per facilitare la fruizione e la ricerca;
- una nuova sezione dedicata alla modulistica più utilizzata.

NoiRegione@

Già a partire dagli ultimi numeri del 2018, il giornale cartaceo è stato sostituito da una versione online con la realizzazione di un formato .pdf da pubblicare sul portale intranet. Al fine di valorizzare il contenuto del giornale, sul portale verrà attivata una apposita landing page che proporrà i contenuti con una visualizzazione grafica più accattivante. Questo rappresenta il primo step per il superamento definitivo del formato cartaceo che porterà nei primi mesi del 2019 ad un nuovo prodotto editoriale interamente digitale senza più la necessità di impaginazione grafica e stampa. Il nuovo house organ si ispirerà alla veste grafica dell'attuale formato cartaceo (al fine di non perdere una identità visiva ormai riconosciuta) e sarà coerente con il contesto del portale intranet. Una tale impostazione consentirà anche il superamento dell'invio tramite posta elettronica della newsletter, poiché la periodicità del giornale on line potrà essere più funzionale alle esigenze di comunicazione dell'ente

Attività di sostegno e sensibilizzazione

Nel corso del 2018 è stata realizzata una campagna di sensibilizzazione rivolta ai dipendenti regionali sul tema della Cybersecurity. Ogni anno sempre più organizzazioni subiscono attacchi di phishing finalizzati al furto di dati o identità e poiché i dati di Regione Lombardia (indirizzi di posta, dati aziendali o di soggetti terzi) possono essere utilizzati per commettere dei crimini informatici è stato fatto un investimento in termini di formazione e comunicazione – con un approccio integrato - sulla opportunità di elevare il livello di sicurezza a cominciare dai comportamenti individuali (**La nostra miglior arma di difesa è la prevenzione**). Tali azioni verranno riprese e potenziate anche nel 2019, riprendendo la campagna informativa.

Per il 2019, inoltre, saranno attuate le azioni di comunicazione necessarie per sostenere eventuali innovazioni tecnologiche per le loro implicazioni di natura organizzativa, prestando attenzione nell'accompagnamento e nella formazione dei colleghi con azioni mirate ai vari target di utenza.

La comunicazione interna mediante i propri strumenti, come già avvenuto nel 2018, accompagnerà i dipendenti regionali anche nel percorso di completa attuazione del nuovo Sistema Informativo dell'Organizzazione e del Personale, con particolare riferimento ad alcuni rilasci di funzionalità relative alla gestione delle provvidenze a favore del personale.

Eventi di comunicazione interna

Così come negli anni passati verranno mantenuti i tradizionali appuntamenti con *Bimbi in Ufficio* ed il *Saluto ai pensionati* che rappresentano un momento di aggregazione e sviluppano senso di appartenenza.

Nel 2018 Bimbi in ufficio ha visto la partecipazione di oltre 160 bambini accompagnati dai loro familiari; anche il Saluto ai pensionati aveva fatto registrare una notevole partecipazione. Entrambi gli eventi sono stati organizzati in collaborazione con il Cral di Regione Lombardia.

3.5. Eventi, manifestazioni e mostre

Nel 2019 continuerà il percorso avviato a inizio della XI legislatura, la comunicazione si uniformerà alle linee programmatiche del Piano Regionale di Sviluppo.

Regione Lombardia proseguirà quindi il percorso di promozione della propria immagine attraverso l'organizzazione e la partecipazione ad eventi di rilievo. L'obiettivo principale è di comunicare ai cittadini e alle imprese i servizi e le politiche realizzate dall'ente e valorizzare il territorio lombardo.

In un mondo sempre più caratterizzato da una moltitudine di stimoli digitali e da un generale rumore comunicativo diffuso che disorienta la capacità di discernere le informazioni buone da quelle cattive, **la rilevanza degli eventi ha assunto un ruolo di efficacia crescente**, riuscendo a coniugare la capacità di rafforzare la comunicazione *faccia a faccia*, con la possibilità di estendere, proprio attraverso i canali digitali, la portata dei messaggi oltre l'*audience* dei presenti.

La conferma arriva dal recente rapporto di UFI, Associazione mondiale degli organizzatori di Fiere, che ha evidenziato come in 6 anni, **l'estensione degli spazi espositivi di natura fieristica sia aumentato del 7,2%** a fronte di un calo significativo degli investimenti pubblicitari.

Ma se l'evento rappresenta per il settore business un efficace strumento di posizionamento del prodotto e del brand aziendale, è innegabile che **anche gli istituti pubblici stiano riscoprendo la possibilità di agire, proprio attraverso l'evento, su superfici comunicative differenziate**, fisiche e virtuali, in grado di potenziare la capacità di dialogo e confronto diretto con i cittadini e le imprese. Così l'evento, da semplice strumento di comunicazione diretta amplifica la propria portata comunicativa se coniugato in una logica di lancio pre-evento, monitoraggio live durante l'iniziativa e resoconto ex-post andando a colpire aree differenziate di target.

Rafforzare la logica di prossimità e la vicinanza al territorio rappresenta poi la nuova matrice comunicativa pubblica, che deve riuscire a coniugare la complessità della comunicazione globale portata dal digitale con le istanze territoriali e locali espressione dei bisogni reali di interlocuzione diretta dei propri cittadini. Anche in questo aspetto l'evento rappresenta il canale di maggior efficacia comunicativa in termini di capacità di riduzione delle distanze relazionali con il proprio pubblico di riferimento ma garantendo al contempo la possibilità di un allargamento della sfera comunicativa oltre i confini fisici dell'evento.

Per tali motivi l'azione di Regione Lombardia punterà a intervenire nei seguenti ambiti:

- **Eventi istituzionali**, saranno organizzati eventi di natura istituzionale con l'obiettivo di promuovere l'immagine regionale, dei servizi e delle opportunità sviluppate a favore dei cittadini oltre che con quello di valorizzare il territorio lombardo. Verrà rafforzata la rappresentanza istituzionale e l'immagine del brand Regione Lombardia.
Particolare attenzione sarà posta alla programmazione delle iniziative celebrative per l'anniversario dei 50 anni dell'istituzione della **Regione Lombardia (2020)** prevedendo azioni rivolte ai cittadini e agli stakeholder in grado di accrescere il senso di appartenenza e di vicinanza alle istituzioni; verranno anche programmate iniziative di valorizzazione di Palazzo Pirelli a 60 anni dalla sua costruzione; nel corso del 2019 sarà inoltre valorizzata la partecipazione di Regione Lombardia al **progetto Leonardo 500** che prevede delle grandi celebrazioni per l'anniversario della morte di Leonardo Da Vinci.
Saranno infine organizzati eventi interni rivolti ai dipendenti per accrescere il senso di appartenenza, d'identità e l'orgoglio di far parte di un'istituzione virtuosa com'è Regione Lombardia.
- **Grandi eventi internazionali** di concerto con la DG Relazioni Internazionali vorrà sostenuta la presenza di Regione Lombardia negli **ambiti comunitari** e più in generale nel contesto dei **grandi eventi internazionali**, come: preparazione a **Dubai 2020**, saranno coordinati gli eventi relativi alla **Presidenza italiana di Eusalp** per promuovere la macroregione alpina e le iniziative a sostegno alla **candidatura olimpica** di Milano- Cortina per il 2026;
- **Grandi eventi**, sarà coordinata e promossa la presenza di Regione Lombardia nell'ambito dei Grandi Eventi, non solo sportivi, del territorio come:
 - manifestazioni fieristiche sia nazionali che internazionali;
 - grandi eventi sportivi e non su tutto il territorio lombardo;

- **Coordinamento degli eventi tematici delle DDGG**, in ottica di supporto e raccordo delle iniziative promosse dagli Assessorati, mantenendo comunque un costante presidio sui contenuti informativi dei servizi e delle politiche attuate.

Per rendere più efficace la comunicazione realizzata attraverso gli eventi saranno implementate le seguenti azioni:

- rafforzare l'azione di coordinamento con le DDGG al fine di rendere più fluido e coerente il processo di sviluppo degli eventi promossi da Regione Lombardia;
- intensificare la **collaborazione con gli Enti del Sistema regionale** per promuovere gli eventi di Regione Lombardia;
- sviluppare **sinergie con realtà del territorio partecipate da Regione Lombardia** – come la Villa Reale di Monza, la Fondazione Triennale, il Museo della Scienza e della Tecnologia, la Fondazione Bagatti Valsecchi – ed altre di particolare rilevanza come il Museo Interattivo del Cinema, per promuovere gli eventi e le iniziative di Regione Lombardia.

Continuerà infine il lavoro di **promozione delle Sedi Istituzionali** attraverso la realizzazione di progetti espositivi in grado di valorizzare gli spazi, i nuovi talenti artistici del territorio e gli esponenti affermati dell'arte contemporanea e non. Particolare attenzione sarà data alla valorizzazione identitaria di Palazzo Lombardia attraverso progetti legati al tema dell'innovazione, architettura e design. Le iniziative saranno aperte al pubblico e la loro fruizione sarà gratuita.

3.6. La rappresentanza istituzionale

Proseguirà la cura delle iniziative istituzionali e della partecipazione di Regione Lombardia alle cerimonie regionali con particolare attenzione alle grandi iniziative programmate quali l'adunata degli Alpini nel mese di maggio, il programma annuale di [presidenza lombarda di EUSALP](#), gli eventi di conferimento dei Premi Rosa Camuna 2019 e Lombardia è Ricerca come anche le tradizionali cerimonie dedicate alla polizia locale e alla sicurezza stradale.

Verrà sperimentata una nuova e semplificata modalità per il sostegno a iniziative e manifestazioni di rilievo regionale con particolare attenzione alla valorizzazione di quegli eventi che si propongono di attivare relazioni nelle comunità, costruire legami sociali e partecipazione civica, espressione di tradizioni locali caratteristiche, proposte da organizzazioni della società civile, in stretto raccordo con i referenti dei diversi assessorati coinvolti.

Proseguirà il confronto con tutti gli stakeholder aderenti al Patto per lo Sviluppo, anche per la condivisione di posizioni pubbliche e istanze dedicate alle priorità per lo sviluppo del tessuto economico e sociale della Lombardia, con una particolare attenzione al percorso per l'ottenimento di maggiori margini di autonomia per l'amministrazione della regione, in accordo con il Governo.

4. UNO SGUARDO ALL'EUROPA

4.1. Programmazione europea: strategie e obiettivi

La comunicazione rappresenta un elemento strategico della programmazione europea e persegue il duplice obiettivo di promuovere, da un lato, la **conoscenza delle politiche di sviluppo dell'Unione europea** e, dall'altro, di **sensibilizzare i potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento** offerte dai Fondi Strutturali e di Investimento Europei (Fondi SIE) e dai Programmi a Gestione Diretta della Commissione europea (PGD).

In questa ottica, le attività di comunicazione dedicate alla programmazione europea sono orientate a:

- **mostrare il valore aggiunto degli interventi** finanziati dai fondi europei;
- **evidenziare la complementarità con le politiche regionali** declinate nel Programma Regionale di Sviluppo XI Legislatura;
- **ridurre le distanze tra l'Unione e i cittadini**, promuovendo la comprensione dei benefici aggiuntivi generati dall'utilizzo delle risorse europee anche attraverso il coinvolgimento diretto dei destinatari dei fondi;
- **garantire la diffusione delle iniziative e delle buone pratiche realizzate** da Regione Lombardia con i fondi europei a livello nazionale ed europeo.

Nel 2019, in linea con le strategie di comunicazione dei Programmi sostenuti dai Fondi SIE e gestiti da Regione Lombardia (POR FESR, POR FSE, PSR FEASR e Programma di cooperazione Interreg V-A Italia-Svizzera), le attività di comunicazione si fonderanno su **principi guida comuni**:

- **rafforzamento dell'utilizzo dei social network e dello storytelling**;
- **promozione di strategie digitali**, passando dal concetto di multimedialità a quello di crossmedialità e di transmedialità.

Le scelte legate alla progettazione delle singole iniziative di comunicazione terranno conto di questi principi e troveranno puntuale declinazione all'interno dei piani annuali di comunicazione, che sono definiti dall'Autorità di Gestione coerentemente con la fase di attuazione dei singoli Programmi.

Nel corso del 2019 proseguirà l'impegno di Regione Lombardia anche in questi ambiti prioritari:

- **aggiornamento del portale dedicato alla Programmazione europea** (www.ue.regione.lombardia.it), che costituisce il punto di accesso unitario alle informazioni riguardanti sia i Programmi cofinanziati dai Fondi SIE sia i PGD. In particolare proseguirà l'attività di implementazione dei singoli canali tematici come, ad esempio, il canale dedicato ai finanziamenti diretti (www.fondidirettiue.regione.lombardia.it);
- **valorizzazione delle piattaforme regionali** dedicate alla ricerca (Open Innovation)¹⁹ e alla formazione (Cruscotto Lavoro)²⁰ al fine di massimizzare la diffusione delle informazioni e di interagire in modo semplificato con i soggetti lombardi potenziali beneficiari dei fondi europei;
- **organizzazione dell'evento annuale di comunicazione** di ciascun Programma cofinanziato dai Fondi SIE. Si tratta di un momento informativo destinato al vasto pubblico per sensibilizzarlo sui temi della politica di coesione, dello sviluppo rurale e della cooperazione fra territori europei nell'ottica di rafforzare la visibilità dei risultati raggiunti e dei benefici per i cittadini;
- **attività di comunicazione dei progetti** finanziati dai PGD e dai Programmi di Cooperazione Territoriale Europea a cui partecipano le strutture regionali. Tra questi, particolare rilevanza e impatto territoriale ha il progetto "Lombardia Europa 2020", a cui Regione Lombardia partecipa insieme alla Provincia di Brescia e ad ANCI Lombardia, che ha lo scopo di modellizzare e implementare il "Servizio Europea Area Vasta" come modalità organizzativa degli Enti Locali lombardi per la partecipazione a progetti europei;

¹⁹ <http://www.openinnovation.regione.lombardia.it/>

²⁰ <http://cruscottolavoro.servizirl.it/it/auth>

- **partecipazione ad iniziative promosse da Istituzioni nazionali ed europee** che coordinano la gestione dei fondi europei, quali ad esempio la “Settimana Europea delle Città e delle Regioni”²¹ e la “Giornata Europea della Cooperazione”²², al fine di valorizzare e diffondere buone pratiche lombarde.

4.2. Macroregione Alpina EUSALP

La Strategia dell’Unione Europea per la regione Alpina – EUSALP – è la quarta Strategia Macroregionale europea che ha avuto l’*endorsement* del Consiglio Europeo (novembre 2015). Una Strategia Macroregionale è un quadro integrato di azioni con lo scopo di affrontare sfide comuni che caratterizzano una determinata area geografica, attraverso una cooperazione rafforzata per raggiungere comuni obiettivi di sviluppo e coesione territoriale. Ciò avviene attraverso il coordinamento delle politiche e dei fondi (UE, nazionali e locali) relativi all’area, su temi specifici e nel rispetto di una rigorosa quanto innovativa *governance* multi-livello in cui viene **valorizzato il ruolo delle Regioni**.

EUSALP coinvolge 7 Stati alpini: Italia con le Regioni Lombardia, Piemonte, Veneto, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Valle d’Aosta e le Province Autonome di Trento e di Bolzano, Francia, Germania, Austria e Slovenia, a cui afferiscono 22 regioni/laender, la Svizzera con i suoi 26 cantoni, ed il Liechtenstein.

Dal 2016, anno dell’avvio formale della Strategia, lavorano i 9 gruppi di azione corrispondenti alle azioni dell’Action Plan. Parallelamente è stato avviato un lavoro di diffusione della conoscenza attraverso seminari, workshop ed eventi sia sul territorio lombardo e nazionale, sia presso le istituzioni europee.

Il 2019 vedrà il momento più significativo per le Regioni italiane, cioè **la presidenza di turno EUSALP da parte dell’Italia, e per essa della Lombardia** come leader delle Regioni e Province autonome italiane. L’anno di presidenza costituirà l’occasione per ribadire l’interesse speciale delle Regioni italiane per il primo pilastro della Strategia, cioè lo Sviluppo economico, in un’ottica di “Green Economy”, con tutto quello che significa per i diversi settori produttivi, la formazione, il mercato del lavoro, l’innovazione e la ricerca (questi ultimi oggetto dell’Action Group 1, a guida lombarda).

Si punterà a un sempre maggiore coinvolgimento degli stakeholder in momenti di lavoro pubblici e grandi eventi, dove approfondire i temi di lavoro degli Action Groups. In quest’ottica sarà rafforzato il rapporto tra il territorio lombardo e le istituzioni europee affinché Eusalp diventi un processo sempre più partecipato e con risultati tangibili. La Lombardia potrà quindi fare da traino per iniziative di grande impatto sui cittadini.

Verrà inoltre data ulteriore visibilità e funzionalità agli strumenti di comunicazione sul Web, in particolare il portale ufficiale – www.alpine-region.eu gestito da ERSAF – con ulteriori implementazioni e raccordi sempre maggiori con i siti delle altre Regioni e con il sito tematico dedicato (www.eusalp.regione.lombardia.it)

Ulteriore attenzione sarà data ad iniziative che favoriscano il coordinamento delle politiche e dei fondi (UE, nazionali e locali) relativi alle regioni alpine, affinché venga sempre più **valorizzato il ruolo delle regioni e dei territori all’interno della governance multi-livello** che caratterizza la strategia.

4.3. Relazioni Internazionali - Missioni e 4 Motori

Candidatura Milano-Cortina ai Giochi Olimpici e Paralimpici invernali del 2026

Durante il primo semestre del 2019, a seguito della presentazione della proposta di Milano-Cortina per ospitare i Giochi Olimpici Invernali del 2026, avranno luogo iniziative di promozione della candidatura a livello nazionale e internazionale, che si concluderanno con l’assegnazione dell’Olimpiade durante la Sessione CIO di Losanna, a giugno 2019.

²¹ <https://cor.europa.eu/it/events/Pages/European-week-of-regions-and-cities-EWRC.aspx>

²² <https://www.ecday.eu/web/>

Tali attività, da condividere tra gli enti del comitato di promozione della candidatura (Milano, Cortina, Regione Lombardia, Regione Veneto, CONI) e in coerenza con quanto concordato nel Protocollo d'Intesa (DGR 702 del 24 ottobre 2018 e DGR 753 del 5 novembre 2018), dovranno sottostare al regolamento del CIO e del suo comitato etico.

Presidenza di turno dei “Quattro Motori per l’Europa”

Da aprile 2019 Regione Lombardia assumerà la presidenza di turno della rete “Quattro Motori per l’Europa” - della quale la Lombardia insieme a Baden-Wurttemberg, Catalogna, Auvergne Rhone Alpes.

Il tema dell'innovazione sarà centrale nel programma di lavoro che Regione Lombardia proporrà alle regioni partner. Saranno prossimamente messi a fuoco e definiti gli appuntamenti istituzionali e le iniziative tematiche che, in qualità di presidente di turno dell'associazione, la Lombardia organizzerà per il periodo 2019-2020 (come di consueto, la presidenza di turno si estenderà per 12-18 mesi).

In raccordo con le Direzioni Generali, saranno individuati eventi e appuntamenti di rilievo internazionale cui invitare le regioni partner e saranno ricercate sinergie con le attività della presidenza italiana di EUSALP.

5. L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLE DIREZIONI GENERALI E DELLE SOCIETÀ ED ENTI DEL SISTEMA REGIONALE

Le azioni di comunicazione delle Direzioni Generali avranno come primo punto di riferimento e di indirizzo il **Programma Regionale di Sviluppo della XI Legislatura**.

I focus principali saranno quindi relativi ai seguenti temi:

autonomia e riordino territoriale, innovazione, internazionalizzazione, sostenibilità, promozione dei territori e dei loro prodotti, promozione dell'attrattività – al fine di fare della Lombardia la prima regione turistica italiana –programmazione culturale su base territoriale e tematica, tutela dell'ambiente e del territorio, green economy e dell'economia circolare, qualità ed efficienza delle infrastrutture e del trasporto pubblico, valorizzazione del capitale umano, promozione e tutela della famiglia, integrazione delle politiche abitative, urbane e sociali, sicurezza, promozione della pratica sportiva, sostegno al sistema imprenditoriale in tutte le sue fasi e i suoi aspetti, riduzione del consumo di suolo, rigenerazione urbana, prevenzione e gestione dei rischi naturali e delle emergenze, potenziamento dei servizi sociosanitari e della loro comunicazione, promozione di stili di vita salutari.

Punto chiave dell'attività della Direzione Comunicazione per il 2019 sarà quello di un **maggior coordinamento** e di una **maggiore sinergia tra le azioni e le iniziative di comunicazione delle singole Direzioni Generali**, al fine di massimizzare la comunicazione complessiva dell'ente e di evitare sovrapposizioni, duplicazioni e dispersioni del messaggio, ottimizzando l'utilizzo delle risorse.

Anche il **coordinamento delle azioni di comunicazione degli enti e delle società del Sistema regionale** proseguirà con l'aggiornamento delle convenzioni che in particolare richiederanno che - laddove le attività contenute nel Programma pluriennale delle attività prevedano lo svolgimento di Progetti specifici di comunicazione – gli stessi vengano precedentemente concordati e sottoposti alla Commissione tecnica per la comunicazione, editoria ed immagine e le spese relative ai progetti di comunicazione siano rendicontate autonomamente.

I dettagli degli obiettivi di comunicazione delle singole Direzioni Generali, di enti e società del sistema regionale sono riportati in allegato al presente Piano [[Allegato](#)].

6. LA RENDICONTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE 2018

6.1. La comunicazione diretta con il cittadino

Panoramica dei principali indicatori 2018				
Canale di comunicazione	Principali indicatori	2017	2018	Variazione %
Portale	Visite	6.792.820	11.635.383	+71%
	Visitatori unici	4.335.418	7.252.983	+67%
	Pagine viste	22.012.968	33.892.709	+54%
Facebook	Fan	100.819	113.514	+13%
	Visualizzazioni post	34.260.636	40.968.397	+20%
Twitter	Follower	59.841	63.279	+6%
	Visualizzazioni tweet	16.555.000	7.103.000	-57% ⁽¹⁾
Youtube	Iscritti	1.212	1.695	+40%
	Visualizzazioni video	317.875	203.359	-36% ⁽²⁾
Call Center 800.318.318	Telefonate gestite	140.309	128.555	-8%
	Telefonate su contratto "Altri Servizi"	42.786	62.369	+46%
	Email	9.483	12.446	+31%
Web Call Center	Chat	3.816	5.881	+54%
	Call Back	209	339	+62%
Risposte via social net.	Commenti pubblici e privati FB e Tw	2.937	5.354	+82%
Richieste al Presidente	Lettere	372	466	+25%
Newsletter	Iscritti	15.415	16.543	+7%
SpazioRegione	Contatti gestiti	253.000	251.000	-1% ⁽³⁾

(1) Il calo di visualizzazioni dei tweet è dovuto a una diminuzione globale degli utilizzatori di Twitter (cfr. cap. 1.3) e al minor numero di tweet pubblicati nel corso del 2018 da parte dell'agenzia di stampa Lombardia Notizie.

(2) Il calo di visualizzazioni su Youtube è dovuto alle elevate performance di visualizzazione dei messaggi di informazione istituzionale in occasione del Referendum per l'autonomia nel 2017.

(3) Ai contatti indicati ne vanno aggiunti circa 20.000 non contabilizzati dal sistema informatico in quanto derivanti dalle funzioni ex provinciali di "caccia e pesca".

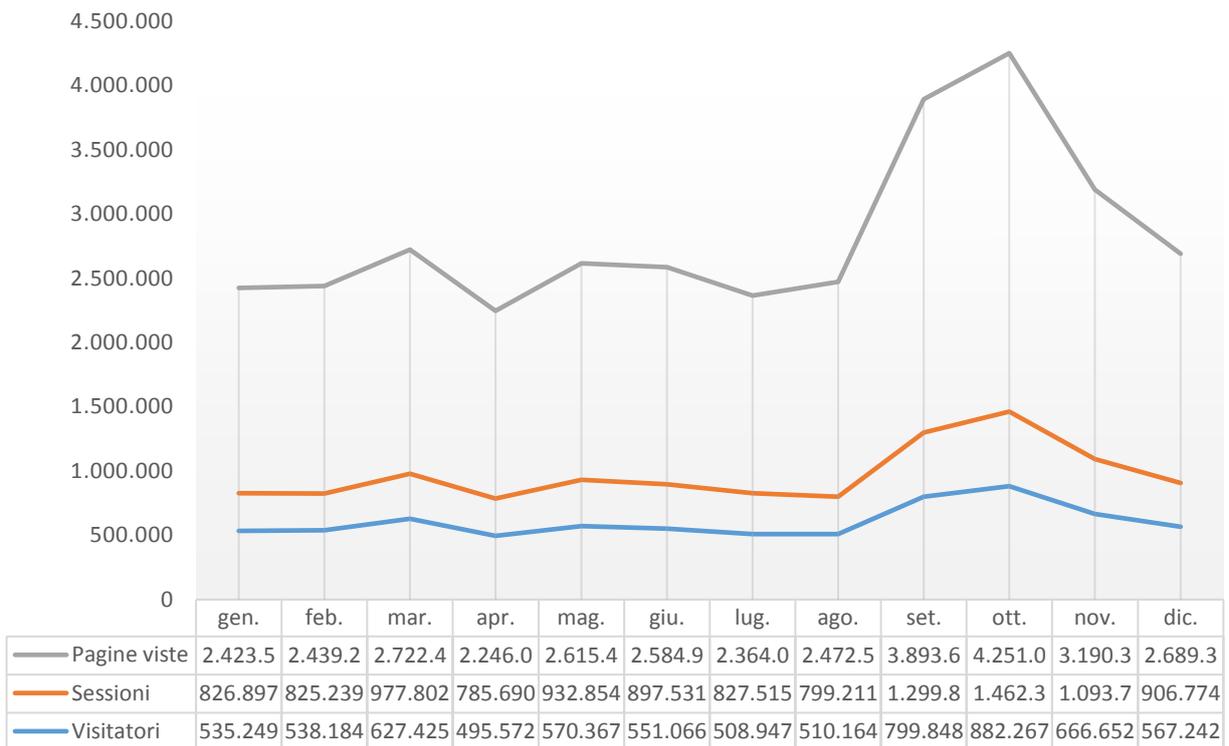
Il Portale istituzionale

Da gennaio i dati sono stati in costante crescita, fino a toccare il dato record di ottobre, con 882.267 visitatori unici. Nel corso dell'anno sono state attivate **landing page tematiche** con uno specifico indirizzo web, in modo da semplificare l'accesso e la navigazione dei cittadini. Questa soluzione è stata sperimentata con successo per i tributi in sostituzione del vecchio sito tematico (www.tributi.regione.lombardia.it), per i bandi regionali (www.bandi.regione.lombardia.it) per la campagna sulla qualità dell'aria (www.aria.regione.lombardia.it), per la revisione della pagine di Lombardia Notizie (lombardianotizie.regione.lombardia.it), per i dati sul recupero degli alloggi ALER (zerosfittialer.regione.lombardia.it), per la delegazione di Bruxelles (www.bruxelles.regione.lombardia.it).

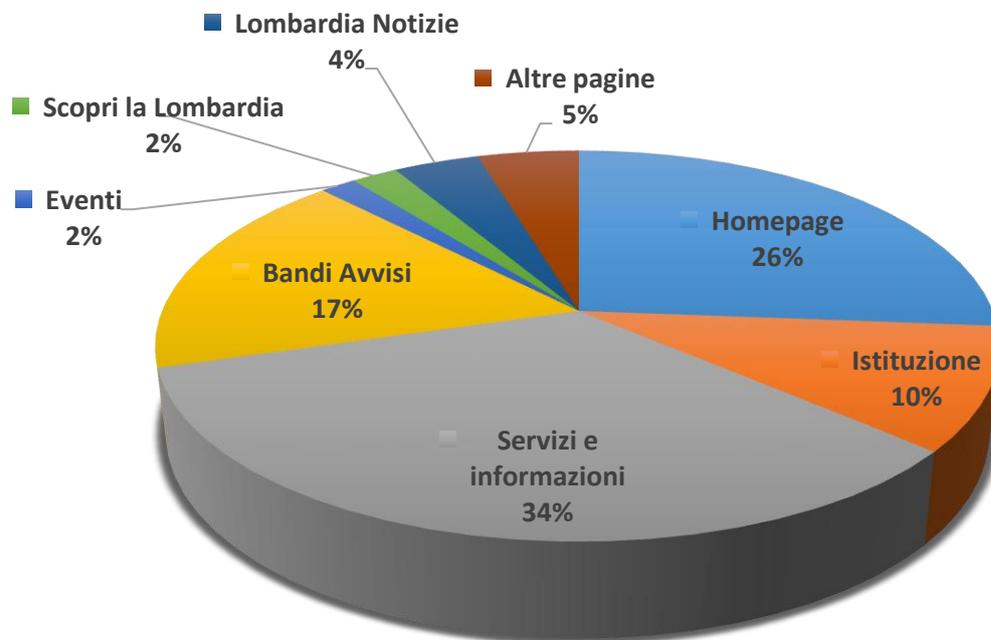
Tra le nuove funzionalità attivate, si ricordano la **timeline** (utilizzata per la prima volta per la descrizione dei risultati di legislatura) e la possibilità di consultare in modalità sfogliabile le **pubblicazioni** (applicata per la prima volta al nuovo PRS). Sul lato dei contenuti, si segnala in particolare il **controllo di tutte le 271 schede procedimento pubblicate dalle direzioni sul portale** per verificare la correttezza e l'aggiornamento dei contenuti, del linguaggio e dei format, che ha comportato la revisione di 77 schede.

Sul fronte delle redazioni web, è stata attivata una specifica **formazione** di accompagnamento articolata in **11 giornate** e con la partecipazione di circa **100 redattori**.

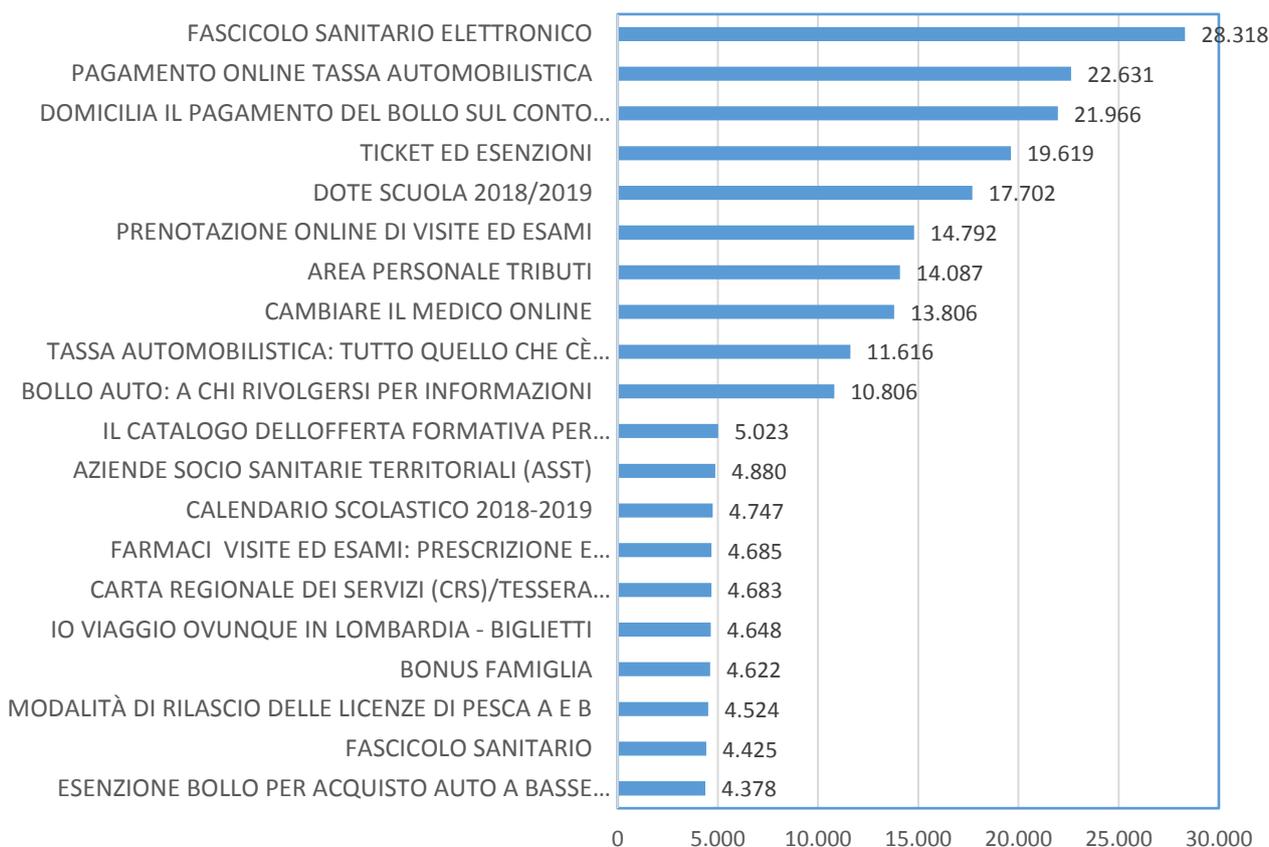
Portale - DATI PRINCIPALI 2018



Portale - SEZIONI PIU' VISTE



Portale - TOP 20 CONTENUTI PIU' RICERCATI



Social media

Nel 2018 si confermano i trend di crescita dell'attenzione del pubblico nei confronti dei social media.

Il numero di fan **Facebook** è cresciuto arrivando a superare i 110.000 fan, con una crescita rispetto al 2017 di oltre 10.000 unità, anche su **Twitter** i follower sono in crescita (oltre 63.000).

Per quanto riguarda **YouTube**, il canale istituzionale è stato vivacizzato e costantemente aggiornato con i video prodotti dall'agenzia di stampa sui principali provvedimenti della Giunta e sulle iniziative promosse. Non si tratta più di un semplice repository ma di un vero strumento di comunicazione.

Nel corso dell'anno si è proceduto a sistematizzare e programmare con attenzione il lancio dei post sui vari social media (individuazione del *best time to post* e piano editoriale settimanale), curando particolarmente le campagne di comunicazione sulle politiche regionali e sui principali servizi (doti, nonseidasola, eventi e convegni ecc.). In linea con gli orientamenti attuali del social media marketing si è posta una particolare attenzione nei confronti della produzione di materiali multimediali di qualità: video, immagini "social", facendo uso anche dello strumento innovativo delle *stories*. Si è avviato nel 2018 anche un lavoro di social e web monitoring per sviluppare attività di *data analysis* oggi fondamentali per un corretto approccio alla comunicazione social.

Contact Center regionale

Il 2018 è stato l'anno di consolidamento dei servizi di Contact Center gestiti attraverso Lombardia Informatica (800.318.318). In particolare è stata attivata la piattaforma per la gestione multicanale dei contatti e sono stati migliorati i livelli minimi di servizio (SLA) per la risposta sugli account social istituzionali e tramite web call center (chat e richiamata/call back).



Telefonate



email



Chat



Call Back



Facebook



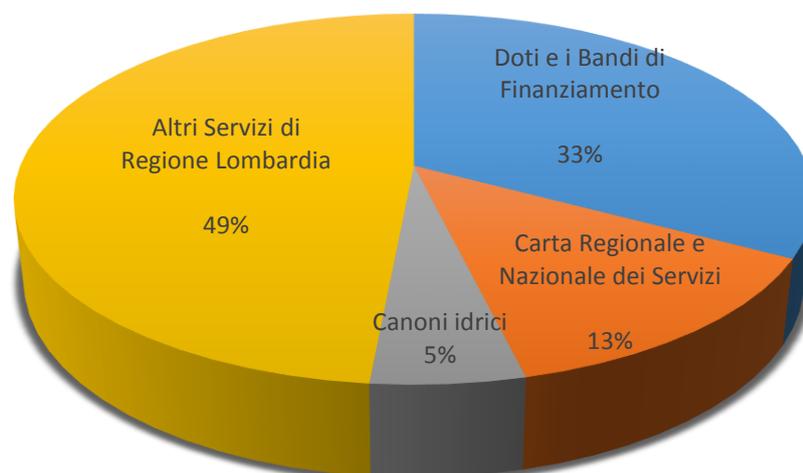
Twitter

Servizio	Parametro	Livello di servizio
Telefonate	Tempo massimo globale di attesa nelle code	90% risposte entro 40 secondi. Livello da rispettare su base mensile
Email	Tempo di presa in carico delle email	< 2 gg. nel 98% dei casi < 5 gg. nel 100% dei casi Livelli da rispettare su base mensile
Chat	Percentuale dei contatti presi in carico entro la soglia predefinita	90% dei contatti presi in carico entro 40 sec (presa in carico della richiesta e risposta interlocutoria o definitiva). Livello da rispettare su base mensile
Call back	Percentuale di richiamate effettuate entro la soglia temporale predefinita	Tre richiamate entro 3 giorni lavorativi (la prima entro le prime 12 ore lavorative)
Facebook e Twitter	Percentuale di presa in carico dei contatti social entro la soglia temporale predefinita	90% dei contatti presi in carico (presa visione del post e risposta interlocutoria o definitiva) entro 1 ora dalla data di ricezione Livello da rispettare su base mensile

I **contatti** gestiti sul canale telefonico 800.318.318 sono stati **128.555**, con un calo dell'8% rispetto al 2017. Nel 2018 infatti il servizio informativo su ticket e servizi sanitari, che nel 2017 aveva rappresentato il 14% dei contatti, è confluito sul numero verde della sanità 800 638 638, in modo da consentire al cittadino un servizio completo per area tematica. Un'altra motivazione del calo dei contatti è derivata dal passaggio della gestione delle informazioni sul bollo auto, che aveva fatto registrare nel 2017 il 6% dei contatti, a un call center specialistico (Call Center 02 2332.7892 - gestito da ACI).

Le email in entrata dal form Scrivici del portale regionale sono aumentate in modo significativo (da 9.000 a oltre 12.000).

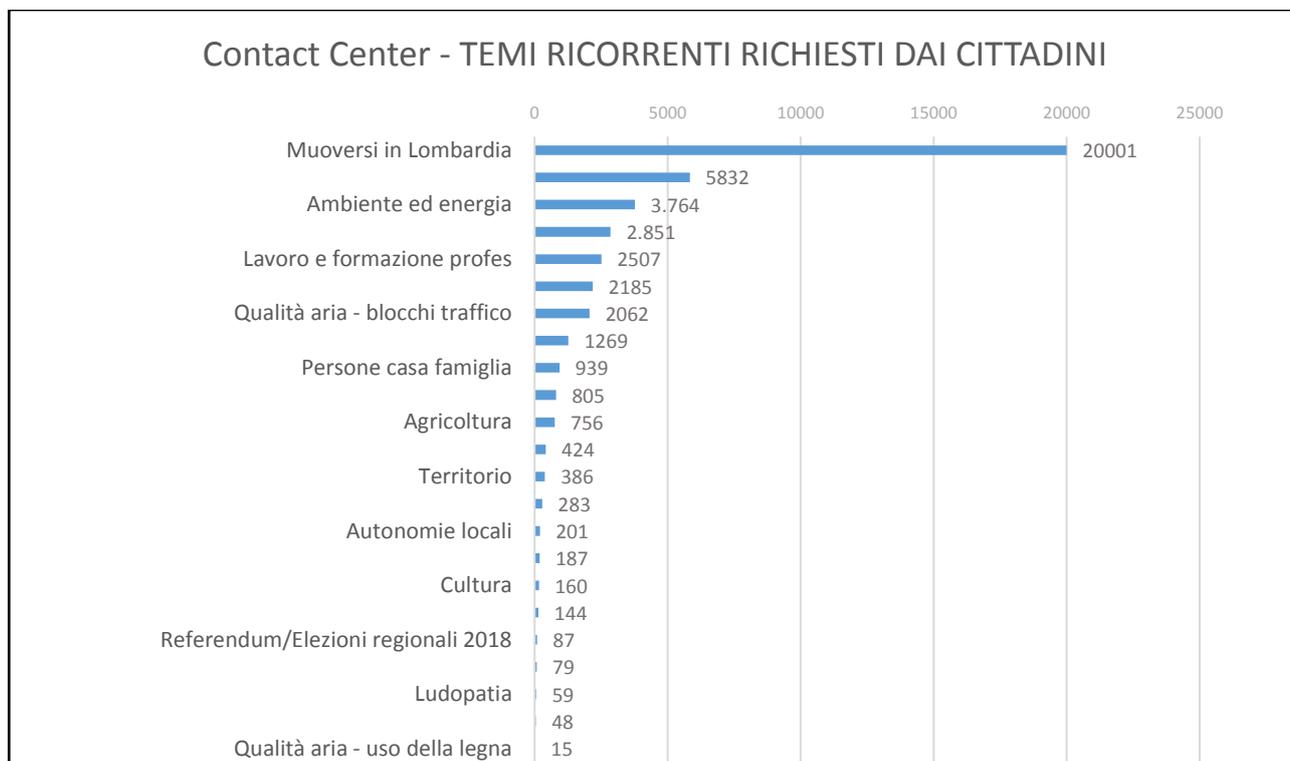
Contact Center - DISTRIBUZIONE DELLE CHIAMATE SUI TASTI DEDICATI



Molto significativo è stato, rispetto al 2017, l'incremento dei contatti sugli altri canali web:

- web chat: + 54% (da 3.816 a 5.881),
- call back: + 62% (da 209 a 339),
- commenti pubblici e messaggi privati su Facebook e Twitter: + 82% (da 2.937 a 5.354).

Nell'ambito di "Altri Servizi" le tematiche di maggior interesse per i cittadini sono state: il trasporto pubblico, l'ambiente e la qualità dell'aria, il lavoro e la formazione professionale, ma anche gli eventi presso le sedi istituzionali.



Diverse iniziative sono state attivate sia sul fronte tecnologico che organizzativo interno, soprattutto con il call center specialistico bandi, per semplificare l'accesso all'800 318 318, ridurre il margine di errore nella selezione dei tasti e potenziare la capacità di risposta al 1° livello degli operatori.

L'attenzione alla qualità del servizio è sempre alta e a tal fine è stata avviata da ottobre una customer satisfaction a campione per rilevare il livello di soddisfazione rispetto a: tempi di attesa, chiarezza del messaggio di accoglienza, esaustività e comprensibilità delle informazioni, cortesia degli operatori. Sono in corso le analisi sui primi risultati ottenuti, al fine di rendere sempre più efficace il metodo di rilevazione.

Newsletter spazioRegione inform@

Relativamente alla **newsletter spazioRegione inform@** si è registrato anche nel 2018 un **incremento degli iscritti pari al 7%**.

Sono attualmente attive le seguenti newsletter istituzionali:

Titolo	Numeri pubblicati nel 2018	Iscritti
spazioREGIONE inform@	49	16.543
Newsletter del Presidente	39 di cui: 8 "Speciale Lombardia" 31 "Lombardia al lavoro!"	10.214
Agrifolium	24	4.762
Infrastrutture e Mobilità	3	6.361

Risposte ai cittadini su temi di competenza della Presidenza

Nel 2018 è proseguita l'attività ordinaria di gestione di lettere ed email inviate direttamente al Presidente: complessivamente sono state gestite dalla redazione centrale in collaborazione con le Direzioni Generali **466 richieste**, con **tempi medi di risposta di 7,2 gg** (a fronte del limite massimo concordato di 15 giorni).

In raccordo con il Portavoce sono state inoltre gestiti **142 commenti/messaggi privati** inviati dai cittadini sui profili Facebook e Twitter del Presidente.

La redazione centrale ha inoltre fornito il supporto di 2° livello al contact center per la gestione di **443 contatti** su tematiche complesse della Presidenza: 219 email, 123 telefonate, 29 webchat e 72 commenti pubblici e messaggi privati su Facebook e Twitter.

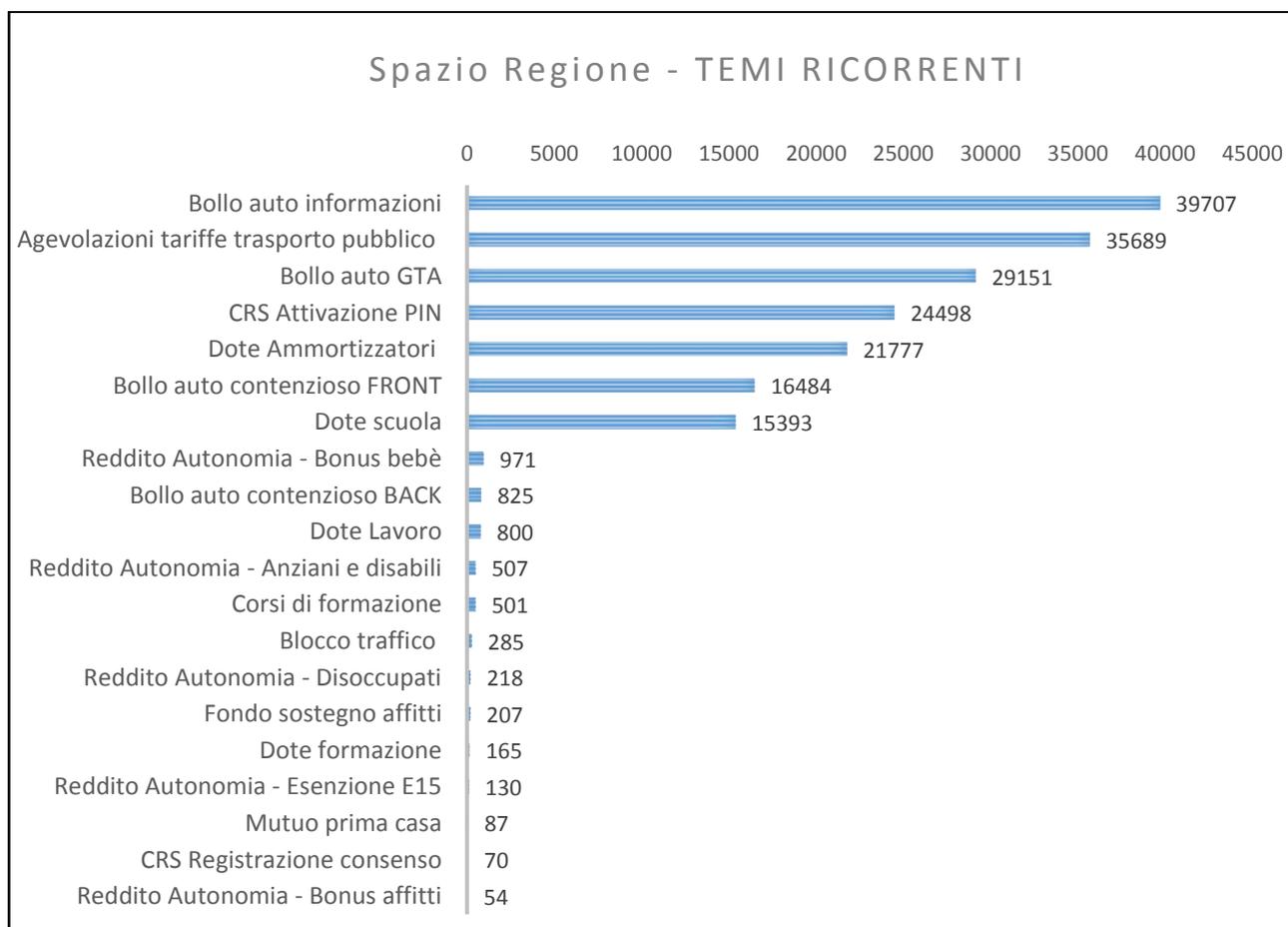
Le richieste dei cittadini riguardano principalmente le seguenti tematiche: sostegno a famiglie economicamente svantaggiate, aiuto nelle situazioni di fragilità (anziani e disabili), qualità delle prestazioni sanitarie e tempi di attesa, qualità dell'aria, qualità del servizio ferroviario e della rete stradale, sicurezza nel contesto urbano.

SpazioRegione

La rete degli SpazioRegione ha garantito anche per il 2018 il **presidio dell'attività informativa sul territorio**, la **gestione di sportelli specialistici** a supporto delle politiche regionali di maggiore impatto, l'accompagnamento dell'utenza fragile nell'utilizzo di misure e servizi.

Inoltre, le nuove modalità di accesso esclusivo ai servizi online attraverso il Sistema Pubblico di Identità Digitale o CNS/CRS, le istruttorie di bandi a forte impatto (dote sport, dote scuola, nidi Gratis) e le campagne accertative della tassa auto hanno fatto registrare un incremento dei rapporti con il pubblico, sia in termini quantitativi che sotto il profilo qualitativo.

Infatti, tenendo conto dei dati registrati dal sistema di rilevazione e del suddetto supporto aggiuntivo all'utenza, nel 2018 risultano complessivamente oltre **250.000 contatti**.



6.2. La comunicazione dei risultati

Nel corso del 2018 le **attività di rendicontazione delle politiche attuate** si sono declinate e articolate in una **serie di attività** quali:

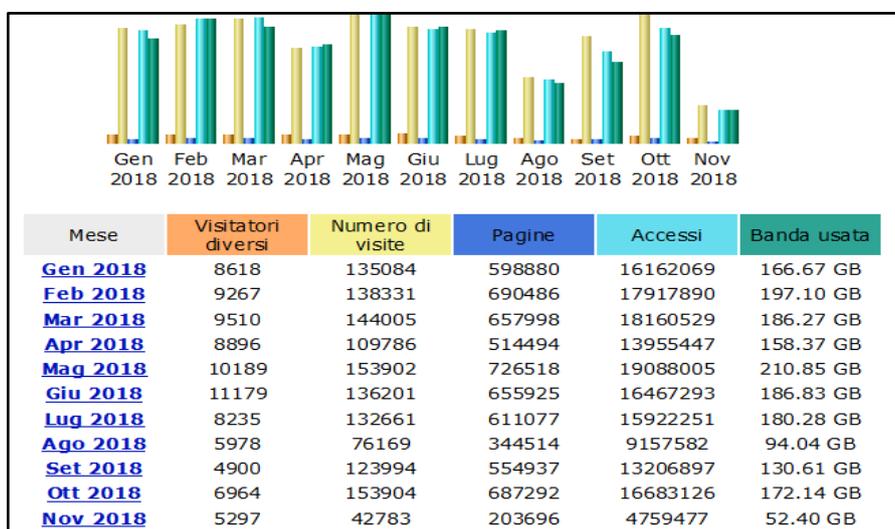
- **Conferenza stampa post Giunta:** realizzazione dei contenuti per slide dei principali provvedimenti della Giunta Regionale finalizzati alla diffusione attraverso i media; ne sono state realizzate **30**.
- **Conferenze stampa su temi specifici:** realizzazione dei contenuti per slide in occasione di iniziative da parte di singoli assessori o in occasione di eventi particolari; ne sono state realizzate **25**.
- **Trasmissione “Orario Continuato”:** realizzazione dei contenuti per slide in occasione della partecipazione del Presidente o degli Assessori alla diretta ogni lunedì alle ore 13; ne sono state realizzate **10** puntate.
- **Evento “Dillo alla Lombardia” 2018:** realizzazione materiale comunicativo in occasione del Rapporto di fine legislatura, in particolare **4** Dossier “La Lombardia ieri e oggi”, “La Lombardia per il territorio”, “Lombardia le politiche” e “Scopri perché la Lombardia è Speciale, vol. II”; sono state realizzate inoltre **100 schede sulle politiche** delle Direzioni Generali. Tutti questi prodotti editoriali sono pubblicati sul sito “Lombardia Speciale”.
- **Newsletter del Presidente**
 - **Speciale Lombardia:** sono stati realizzati **7** numeri
 - **Lombardia al lavoro:** sono stati realizzati **47** numeri

Posizionamento della Lombardia

- **Lombardia Speciale:** strumento di comunicazione web nato per valorizzare in modo terzo i dati e le performance di eccellenza della Lombardia, in rapporto ad altre regioni italiane ed europee; pubblicate **61 schede settimanali di approfondimento** e oltre **1.000 news**.
- Da segnalare infine numerosi **articoli online e sulla stampa** che hanno ripreso gli approfondimenti settimanali.
- Nel 2018 i **visitatori unici del sito sono stati 122.000**, mentre sui social è proseguita l’attività sulla propria pagina Facebook e Instagram e sul canale regionale di Twitter con #LombardiaSpeciale con ottime performance in tutti e 3 i canali. **Su Facebook in particolare 5,2 milioni di utenti hanno visualizzato almeno un post e 980mila utenti hanno interagito** con commenti, mi piace, condivisione o clic.
- **Lombardia Monitoring:** sono stati realizzati **6 monitoraggi**, con domande di approfondimento sulla percezione della situazione socio-economica attuale e sulla conoscenza delle principali politiche regionali e affondi tematici su sistema ferroviario regionale, ambiente, imprese, mezzi di informazione.

6.3. La comunicazione interna

Portale Intranet: accessi 2018*



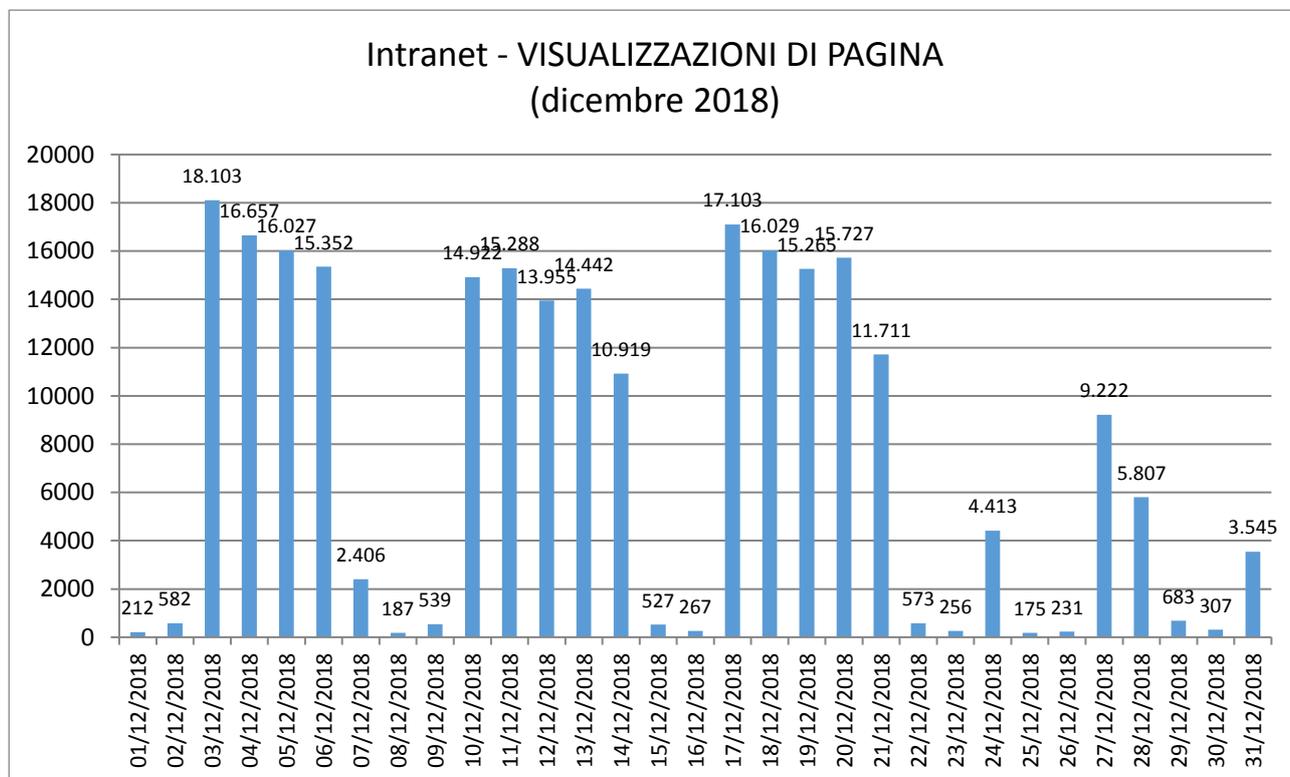
*Il nuovo portale intranet è stato messo online il 13 novembre 2018 ed ha comportato, oltre al cambio di piattaforma tecnologica, anche uno diverso strumento di rilevazioni dei dati (analytics) pertanto i dati di accesso si riferiscono solo al periodo rilevato con gli strumenti precedenti.

Primi dati di accesso al nuovo portale intranet

La tabella riporta la classifica delle 10 pagine che, dal giorno 13/11/2018 (go-live intranet) al giorno 31/12/2018, hanno ottenuto più visualizzazioni e accessi.

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Accessi
TOTALE	241.432	78.842
/wps/myportal/IntranetRL/Home/	166.380	72.281
/wps/myportal/IntranetRL/Home/?c=Page&childpagename=Intranet_Personale/INTRALayout&cid=1213335504664&pagename=INTRA_Wrapper&rendermode=previewnoinsite	3.667	1.868
/wps/myportal/IntranetRL/Home/organizzazione	2.893	87
/wps/myportal/IntranetRL/Home/organizzazione/posizioni-organizzative	2.781	30
/wps/myportal/IntranetRL/Home	2.683	170
/wps/myportal/IntranetRL/Home/io-dipendente	2.602	71
/wps/myportal/IntranetRL/Home/?c=Page&childpagename=Intranet_Personale/INTRALayout&cid=1213335606099&pagename=INTRA_Wrapper	2.592	1.223
/wps/myportal/IntranetRL/Home/dettaglio-redazionale/organizzazione/provedimenti-organizzativi/provedimenti-organizzativi-2018-xi-legislatura	2.499	49
/wps/myportal/IntranetRL/Home/dettaglio-notizia/organizzazione/istituzione-contingente-po-xilegislatura	2.307	82
/wps/myportal/IntranetRL/Home/?c=Page&childpagename=Intranet_Personale/INTRALayout&cid=1213335504664&pagename=INTRA_Wrapper	1.849	873

Il seguente grafico riporta il trend giornaliero sul totale delle visualizzazioni:



Dal monitoraggio dell'orario degli accessi è risultato che gli utenti si collegano alla intranet prevalentemente dalle ore 10:00 alle ore 14:00.

6.4. Eventi, manifestazioni e mostre

Le iniziative di comunicazione istituzionale di Regione Lombardia nel 2018 si sono sviluppate attraverso azioni volte a promuovere opportunità e servizi concreti a favore dei cittadini, delle istituzioni, del mondo imprenditoriale, grazie a un processo di comunicazione integrata che ha responsabilizzato e coinvolto sempre più i cittadini.

Regione Lombardia ha realizzato eventi e iniziative di presentazione delle politiche di governo con l'obiettivo di assicurare un coinvolgimento sempre maggiore dei cittadini e stakeholder.

Tra le principali iniziative organizzate, alcune delle quali in collaborazione con le Direzioni Generali, si segnalano in particolare:

- **Eventi istituzionali:** presentazione de **Il Rapporto di fine legislatura** con il quale si è fatto un bilancio dei cinque anni di legislatura e delle azioni messe in atto con particolare riferimento al confronto con il Governo sul tema dell'Autonomia – la manifestazione **Regione Lombardia nel cuore del Design** con la quale Palazzo Lombardia è divenuto uno dei luoghi d'incontro dell'Isola Design District durante il Fuori Salone, intercettando un pubblico di appassionati del Design con installazioni e mostre a tema come *Milan col Coeur in man* e la Mostra sul Compasso d'oro al Belvedere di Palazzo Lombardia *Design Answers - la Festa della Lombardia* con la cerimonia di consegna del **Premio Rosa Camuna**, il concerto di musica sinfonica e gli **Stati Generali del Patto per lo sviluppo**- le aperture straordinarie di **Palazzo Lombardia** in concomitanza di eventi particolari come la mostra "Potere ai Piccoli" con LEGO, Festa Nonni e Festa del Torrone – **Milk Village** e la realizzazione di un **programma di eventi**, concordato con quattro Direzioni Generali, in occasione del **periodo natalizio** (pista di pattinaggio, concerti, esposizioni, villaggio natalizio, iniziative sociali e solidali, ecc.);
- **Eventi sportivi:** partecipazione al **Gran Premio di Monza** e ai diversi eventi collaterali organizzati sul territorio in particolare Milan Fun Festival in Darsena - partecipazione al **75° Open di Golf** evento annuale di rilevanza internazionale che ha avuto un articolato programma di tornei. Organizzazione della manifestazione **Golf in Piazza** per avvicinare i cittadini alla pratica del golf. Regione Lombardia conclude inoltre il 2018 confermando il suo impegno nel sostenere direttamente le grandi manifestazioni sportive di rilievo internazionale che si svolgono sul territorio lombardo e che contribuiscono in maniera significativa a generare indotto e presenze nei territori che li ospitano, come l'**Audi Fis Ski World Cup** che si è svolta a **Bormio**.
- **Iniziative di sensibilizzazione:** diversi sono stati gli screening realizzati gratuitamente a Palazzo Lombardia rivolti ai cittadini per promuovere la prevenzione (Progetto Donna e Salute, Truck La Banca del Cuore, Truck ANIA) - diverse le iniziative di raccolta fondi in Piazza Città di Lombardia a sostegno della ricerca AIRC, AIL e del Comitato Letizia Verga e altre associazioni; inoltre si sono supportate le Direzioni Generali nell'organizzazione di diversi eventi come **La Festa della Croce Rossa**, la **Giornata della Celiachia**, il premio **Mai Soli**, diverse iniziative in occasione della **giornata** internazionale per **l'eliminazione della violenza sulle donne** e della giornata sulla **lotta all'AIDS**.
- **Manifestazioni fieristiche:** L'attività del 2018 ha privilegiato la partecipazione a manifestazioni fieristiche rivolte al grande pubblico come **Tempo di libri** e il **Meeting di Rimini**. Le iniziative fieristiche hanno suscitato l'interesse dei partecipanti che hanno ottenuto informazioni e approfondimenti sui servizi e sulle iniziative promosse da Regione Lombardia. È stato inoltre intensificato il rapporto di collaborazione con le DD.GG. e gli enti del sistema attraverso un lavoro di condivisione e supporto delle attività.

- **Mostre e progetti culturali** Anche per il 2018 Regione Lombardia ha realizzato diversi progetti espositivi e culturali con l'obiettivo di valorizzare gli spazi istituzionali e i talenti artistici del territorio.

Lo **Spazio espositivo di Palazzo Lombardia** ha infatti ospitato come prima mostra il **"Premio Richo per giovani artisti contemporanei"** (8 - 28 marzo), successivamente i cittadini hanno potuto visitare l'esposizione internazionale di arte contemporanea **"Darsi"** (9 aprile - 30 maggio), a seguire sono state ospitate una mostra per promuovere lo sport, in particolare il gioco del calcio **"I Grandi successi del Milan"** (19 giugno - 5 luglio), l'esposizione **"Un dialogo sul Mito"** (dal 5 al 26 ottobre 2018), una mostra di sensibilizzazione sulla lotta alla violenza in genere **"NOI NO. NOI NO. NOI!"** (9 novembre - 25 novembre) e un progetto espositivo di sensibilizzazione dei giovani dal titolo **"Motomorphosis - L'educazione si fa strada"** (12 dicembre - 13 febbraio 2019).

Anche lo spazio mostre del **Nucleo 3 di Palazzo Lombardia** ho ospitato diverse progetti espositivi, come **"Architecture of Optimism - The Kaunas phenomenon 1918-1940"** (12 - 24 aprile) **"Donne a perdere - piccole storie ordinaria quotidianità"** (10 - 30 settembre) **"La loro vita non è un gioco in collaborazione"** (26 ottobre - 14 novembre)

Lo **Spazio Eventi di Palazzo Pirelli** ha inoltre ospitato le mostre **"Arte e Memoria opere di Antonio Galbiati"** (18 aprile - 4 maggio), **"La battaglia nel corpo"** (5 - 26 ottobre), **"I sette di Gottinga nella contemporaneità"** (7 - 28 novembre).

6.5. La rappresentanza istituzionale

In attuazione della Legge Regionale 50/86 nel 2018 si è proceduto ad aggiornare le Linee Guida per la concessione di contributi per iniziative e manifestazioni di rilievo regionale, in base alle priorità segnalate dalla Giunta e in un'ottica di semplificazione a favore dei possibili beneficiari e soggetti proponenti. In particolare verranno privilegiate le iniziative che hanno il fine di attivare relazioni e coesione nelle comunità locali e di quartiere, costruire legami sociali e partecipazione civica, promuovere l'identità e le tradizioni locali caratteristiche, sostenendo la libera iniziativa e la propositività della società civile.

Inoltre sono stati concessi contributi ordinari e straordinari, patronati e adesioni per un totale di 232 soggetti.

Associazioni	52
Enti Pubblici	11
Contributi straordinari	22
Patronati	98
Adesioni	49
TOTALE	232

6.6. La Commissione Comunicazione

La Commissione tecnica in materia di comunicazione, editoria e immagine, ha interrotto la propria attività con il cambio di Legislatura ed è stata rinominata il 2 agosto 2018. Nel corso del 2018 si è riunita in 14 sedute (di cui 1 in via telematica) valutando 268 progetti iscritti all'ordine del giorno sia da parte delle Direzioni sia degli enti del SIREG, secondo quanto previsto dalla l.r. 9/1990.

La segreteria a supporto della Commissione ha inoltre curato il monitoraggio delle soglie previste dall'art. 41 del D.Lgs. 177/2005 in merito all'acquisto di spazi per la comunicazione istituzionale e nel corso del 2018 ha provveduto alle comunicazioni obbligatorie ad AGCOM per l'esercizio 2017 e sono stati adempiuti gli obblighi di deposito legale delle pubblicazioni ai sensi della l. 106/2004.

Il servizio grafico ha fornito supporto per circa 140 progetti richiesti da tutte le Direzioni (campagne BTL, eventi, pubblicazioni, loghi, banner ecc.) contribuendo a una migliore e più uniforme visibilità della comunicazione regionale.

6.7. Le spese di comunicazione 2018

Le spese delle iniziative di comunicazione realizzate durante l'anno 2018 dalla Giunta regionale ed esaminate dalla Commissione Comunicazione ammontano a 5.875.158 euro (i.v.a. incl.) e includono attività svolte tramite risorse autonome, fondi statali ed europei (Fse, Fesr, ecc.) o attraverso trasferimenti al Sireg (ad es. Explora, Ersaf ecc.) o tramite convenzioni con soggetti esterni come il sistema camerale. Nella figura si riporta la ripartizione per Direzione secondo il criterio della competenza per soggetto esecutore.



Allegato – DETTAGLIO STRATEGIE E OBIETTIVI DIREZIONI GENERALI DELLA GIUNTA DI REGIONE LOMBARDIA, SOCIETA' ED ENTI DEL SISTEMA REGIONALE

1. DG Ricerca, innovazione, università, export e internazionalizzazione

Strategia e obiettivi prioritari per il 2019

Sostenere la propensione alla ricerca e all'innovazione e favorire il posizionamento internazionale dell'ecosistema lombardo, attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori pubblici e privati secondo il modello dell'Open Innovation e attraverso l'adozione di tecnologie innovative che semplifichino il rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione, al fine di incrementare la crescita socio-economica del territorio e la qualità della vita dei singoli e della collettività.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

Accompagnare l'attuazione della l.r 29/2016 “Lombardia è ricerca e innovazione” e promuoverne gli esiti: implementazione del Programma Strategico Triennale; valorizzazione e diffusione delle misure innovative introdotte in ambito ricerca e innovazione e dei relativi esiti (Accordi per la Ricerca, Call Hub R&I); supporto alla ricerca e innovazione responsabile anche attraverso il Foro di esperti internazionali; promozione della cultura della ricerca attraverso i Premi assegnati in occasione della Giornata della Ricerca e attraverso attività di comunicazione e diffusione presso i diversi target (es. giovani innovatori), con particolare attenzione all'utilizzo dei social e mediante il ricorso a influencer e testimonial (“ambasciatore della ricerca”).

Consolidare e diffondere il modello lombardo di Open Innovation: promuovere un sempre maggior coinvolgimento di tutti gli attori del sistema economico e sociale e dei singoli cittadini nella definizione e nella valutazione delle politiche e degli interventi, anche attraverso il ricorso a tecnologie innovative che favoriscano la disintermediazione del rapporto cittadini e pubblica amministrazione (sistemi di intelligenza artificiale e machine learning per la valorizzazione dei big data, tecnologie di blockchain per una maggior trasparenza e semplificazione).

Promuovere il posizionamento internazionale del sistema lombardo: valorizzazione e diffusione della strategia regionale di sostegno alle imprese nel loro percorso di internazionalizzazione e consolidamento su nuovi mercati esteri; presidio delle reti internazionali e piattaforme europee a vantaggio della competitività degli ecosistemi lombardi della ricerca e dell'innovazione.

Valorizzare e promuovere i risultati del Programma Operativo Regionale FESR 2014-2020 e accompagnare l'impostazione strategica della programmazione post 2020 di Regione Lombardia, anche attraverso metodologie innovative di analisi e confronto basate su sistemi di intelligenza artificiale.

Link a fonti bibliografiche di approfondimento:

- [Programma strategico triennale](#)
- [Giornata della ricerca](#)
- [Open Innovation](#)
- [Accordi per la Ricerca e L'innovazione](#)
- [Strategia POR FESR 2014 - 2020](#)

2. DG Agricoltura, alimentazione e sistemi verdi

Le priorità di comunicazione della Direzione per il 2019 sono relative a:

- Promozione dei prodotti agroalimentari: Regione Lombardia conferma il proprio ruolo di programmazione e coordinamento di un programma di attività per sostenere il comparto agro-alimentare lombardo attraverso la valorizzazione del territorio e delle produzioni tipiche e di qualità, con azioni di informazione e promozione

sul mercato interno ed estero anche con il coinvolgimento del sistema produttivo locale e dei soggetti pubblici e privati rappresentativi del comparto agroalimentare e degli interessi del territorio. Si prevede la partecipazione a fiere e manifestazioni in Italia e all'estero, secondo un programma di promozione che sarà stilato in collaborazione con Unioncamere e Ersaf, e la realizzazione di prodotti promozionali.

- Promozione del Programma di Sviluppo Rurale: il PSR Lombardia 2014-20 si trova nella delicata fase di metà programmazione, pertanto è opportuno da una parte continuare a promuovere le misure a sostegno delle aziende agricole e degli altri potenziali beneficiari e dall'altra, come richiesto anche dalla Commissione Europea, comunicare i risultati già ottenuti e il valore aggiunto del PSR per lo sviluppo delle imprese e del territorio. Si prevede la realizzazione di campagne di comunicazione, eventi, strumenti BTL, partecipazione a fiere.

- Iniziative di educazione alimentare: proseguirà la collaborazione con Ersaf e Ufficio Scolastico Regionale per la realizzazione di progetti per scuole e ragazzi con l'obiettivo di diffondere la conoscenza sul valore nutrizionale degli alimenti.

- Promozione della cultura ambientale: sviluppo di un programma articolato di offerte di educazione e informazione ambientale nelle aree protette e di attività collegate (eventi, concorso, workshop, fiere), in collaborazione con Ufficio Scolastico Regionale, Aree protette, ARPA, FLA, ERSAF. Promozione di eventi di coinvolgimento della cittadinanza in azioni di citizen science e di sviluppo di atteggiamenti responsabili e partecipativi, con l'obiettivo di promuovere la conoscenza delle aree protette e della loro funzione a tutela del territorio e per la salvaguardia della natura.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Promozione dei prodotti agroalimentari
2) Promozione del PSR (Programma di Sviluppo Rurale) – comunicazione relativa alle misure e ai risultati raggiunti
3) Iniziative di educazione alimentare
4) Promozione della cultura ambientale in collaborazione con le Aree Protette

3. DG Ambiente e clima

Il piano di comunicazione della DG Ambiente e Clima per il 2019 svilupperà un insieme coordinato di azioni di informazione, sensibilizzazione ed educazione per dare ampia visibilità alle tematiche ambientali evidenziando e promuovendo i risultati raggiunti e i nuovi obiettivi.

Elemento centrale delle attività di comunicazione sarà quindi dare rilievo all'impegno e alle azioni di Regione Lombardia per un futuro sostenibile sottolineando la centralità del coinvolgimento in un dialogo continuo dei cittadini, delle imprese, del mondo della scuola e di tutti i soggetti impegnati nelle tematiche ambientali.

Il fine infatti è quello di promuovere una cultura che porti una reale e concreta informazione e quindi al cambiamento informando sui reali benefici generati da comportamenti corretti e virtuosi da parte di cittadini e imprese aumentandone la loro consapevolezza sulle potenzialità di un'alleanza fra Istituzioni e Società.

I dati scientifici, gli studi e la maggiore consapevolezza del rischio di compromettere in maniera irreversibile l'ambiente, la qualità della vita attuale e delle generazioni future, ha evidenziato la necessità di adottare politiche e strategie, sia a livello globale che locale, volte all'educazione ambientale e allo sviluppo sostenibile. La politica ambientale, a fronte di questa consapevolezza, deve essere impostata e integrata con tutti gli altri ambiti di interesse (agricoltura, trasporti, industria, turismo, tutela della salute, ecc.) per promuovere lo sviluppo sostenibile.

Le attività di comunicazione della DG Ambiente e Clima saranno di conseguenza realizzate in sinergia con le attività utili a creare una maggiore consapevolezza con l'obiettivo di adottare una strategia di dialogo e

coinvolgimento diretto di tutta la società invitandola a diventare protagonista attiva del cambiamento e a concorrere attivamente per favorire uno sviluppo economico-sociale ispirato ai criteri della sostenibilità. Particolare rilievo sarà dato all'informazione e divulgazione dei Piani strategici su cui la Direzione continua a impegnarsi e sui nuovi Piani in via di approvazione, sulle reali opportunità di una graduale transizione ad una economia a basse emissioni, alla *green economy* e all'economia circolare come fattore di sviluppo dei territori, rinnovata competitività per le imprese e per la mitigazione dei cambiamenti climatici. Infatti si possono considerare due le sfide destinate a cambiare nei prossimi decenni le strategie istituzionali, le organizzazioni industriali e i modelli economici e comportamentali: la lotta ai cambiamenti climatici e l'affermarsi del nuovo modello di economia circolare.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

<p>1) Accompagnamento all'attuazione dei Piani regionali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le misure previste nel PRIA (Programma Regionale degli Interventi per la Qualità dell'Aria). Il Piano delinea il quadro conoscitivo e di intervento utile a prevenire l'inquinamento atmosferico, ridurre le emissioni, tutelare l'ambiente e la salute e individua tre macro aree d'intervento: "trasporti su strada e mobilità", "sorgenti stazionarie e uso razionale dell'energia", "attività agricole e forestali". Lancio delle due campagne di comunicazione: lotta all'inquinamento aria e PREPAIR. • i contenuti del PRGR (Programma Regionale Gestione Rifiuti, comprensivo del PRB Piano Regione Bonifiche). Sarà affrontato il tema dei rifiuti con la diffusione e la promozione delle azioni per la loro riduzione, al fine di creare una cultura e una conoscenza sull'argomento. • approvazione del Piano Clima-Energia in attuazione del Pacchetto della commissione Europea "Energia pulita per tutti gli Europei" e in coerenza con gli obiettivi di riduzione dei gas climalteranti assunti da Regione Lombardia.
<p>2) Diffusione della conoscenza delle opportunità dell'economia circolare e della decarbonizzazione nei diversi settori produttivi mettendo in evidenza anche le economie di scala e i vantaggi nell'ambito di nuove filiere intersettoriali, sia dal punto di vista ambientale che economico e sociale. Il Pacchetto Economia Circolare (Direttive Rifiuti, Imballaggi, Discariche, RAEE, veicoli, batterie, strategia per le plastiche) pone nuovi e più stringenti obiettivi per l'efficienza dell'uso delle risorse e della gestione dei rifiuti, il riciclo e riuso, lo smaltimento in discarica</p>
<p>3) Attenzione e attività riguardanti il tema del cambiamento climatico, nei suoi aspetti di mitigazione e adattamento. La strategia per contrastare il cambiamento climatico e i suoi effetti sulla società umana e sull'ambiente si sviluppa lungo due fronti: quello della mitigazione, rivolto a ridurre gradualmente le emissioni di gas ad effetto serra responsabili del riscaldamento globale, e quello dell'adattamento cioè dell'aumento della capacità di risposta (resilienza) del sistema antropico e naturale alle pressioni su di esso esercitate dalla deriva climatica.</p>
<p>4) La Strategia regionale dello Sviluppo Sostenibile in attuazione dell'Agenda ONU 2030. I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile OSS (Sustainable Development Goals SDGs) e i 169 sotto-obiettivi ad essi associati costituiscono il nucleo vitale dell'Agenda 2030. Tengono conto in maniera equilibrata delle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile, ossia economica, sociale ed ecologica.</p>
<p>5) Azioni di informazione e formazione per la tutela del valore del capitale naturale come tema centrale per la competitività di un territorio, a partire dalla conservazione della biodiversità, anche a fronte degli impegni internazionali assunti. La Strategia, elaborata a livello nazionale e comunitario in attuazione della Convenzione per la Biodiversità (CBD), fa riferimento a obiettivi al 2020 di conservazione e ripristino della biodiversità con l'integrazione nelle politiche settoriali, in una logica corresponsabilità e promozione di una maggiore consapevolezza sul tema, anche in funzione delle politiche di adattamento al cambiamento climatico.</p>
<p>6) Attività conseguenti a rapporti internazionali in particolare riguardanti i progetti comunitari in cui la Direzione è coinvolta: LIFE PREPAIR, LIFE Master Adapt, LIFE GESTIRE 2020, AMIIGA, Circe, YOURALPS, EUSALP.</p>

- 7) Educazione ambientale. Proseguire le attività del Tavolo permanente per l'educazione ambientale finalizzato a creare un terreno di confronto tra sistemi istituzionali, scolastici, produttivi e associativi e a fornire indicazioni utili di carattere informativo, teorico, metodologico e organizzativo per favorire la partecipazione alle politiche di sostenibilità di tutti i soggetti coinvolti (cittadini e sistemi istituzionali, imprenditoriali e associativi). Il concetto di educazione ambientale si è andato evolvendo in relazione al mutamento degli scenari globali e locali a livello economico, sociale, culturale, delle nuove prospettive professionali, dello sviluppo delle tecnologie, della maggiore consapevolezza della necessità e opportunità di coinvolgere i cittadini nelle politiche di governo del territorio.

4. DG Autonomia e cultura

1. Sarà data **evidenza al percorso intrapreso da Regione Lombardia in tema di autonomia**, sia in relazione ai contenuti evidenziati nel documento presentato al Ministro degli Affari regionali e relativo a tutte le 23 materie previste dal dettato costituzionale, sia in ambito culturale dove si auspica una governance regionale sugli indirizzi dei sistemi museali e una gestione più diretta dei beni culturali statali in Lombardia e del Fondo Unico per lo Spettacolo.
2. Prioritario sarà anche promuovere la **programmazione a base territoriale e tematica che vede i *Piani Integrati della Cultura*** come motore di sviluppo delle comunità e delle economie locali, con il concorso di enti territoriali, soggetti no profit e imprese culturali e creative. I percorsi di integrazione rappresenteranno il modello per la creazione di network culturali come le reti museali, i sistemi bibliotecari e la rete dei Siti UNESCO
3. In occasione della Presidenza Italiana **EUSALP 2019**, saranno presentati i risultati del **Progetto Alpfoodway**, anche con l'obiettivo di predisporre la **candidatura del Patrimonio alimentare alpino nelle Liste del Patrimonio Immateriale Unesco**. Un ruolo importante avrà la **valorizzazione dei principali attrattori culturali, il sostegno alle nuove candidature**, gli itinerari culturali religiosi, il sistema dei borghi lombardi.
4. Proseguirà la promozione **dell'Abbonamento Musei Lombardia Milano**, strumento per incentivare la fruizione degli istituti e dei luoghi della cultura, anche tramite nuove forme di collaborazione e co-marketing.
5. **Saranno promossi eventi, festival, rassegne, celebrazioni storiche e progetti di promozione dello spettacolo dal vivo e del cinema, realizzati o finanziati da Regione Lombardia**. Tra questi anche le attività del circuito OperaLombardia, progetti per la **produzione e la distribuzione degli spettacoli dal vivo (NEXT)**, per sostenere la domanda di spettacolo (**Invito a Teatro**) e per avvicinare i giovani alla **cultura cinematografica (Schermi di classe)**. Attraverso convegni e **mostre saranno valorizzati gli spazi istituzionali di Palazzo Lombardia**.
6. I dati statistici forniti dal Rapporto annuale del sistema culturale lombardo, prodotto dall'**Osservatorio culturale** in via di riattivazione, saranno la base per la progettazione di policy culturali sempre più adeguate alla relazione tra domanda e offerta culturale.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Autonomia
2) PIC e imprese culturali e creative come leva di sviluppo del territorio
3) Reti culturali tematiche anche connesse alla valorizzazione della strategia macroregionale alpina
4) Abbonamento musei e altre forme di sostegno alla fruizione culturale

5) iniziative di sostegno alla produzione e distribuzione di spettacoli di prosa e danza e di promozione del cinema di qualità e dell'opera lirica

Link a fonti bibliografiche di approfondimento:

- [PIC](#)
- [OperaLombardia](#)
- [Invito a Teatro](#)
- [Next](#)
- [Schermi di classe](#)
- [Abbonamento Musei Lombardia Milano](#)

5. DG Enti locali, montagna e piccoli comuni

Nel corso del 2019 la **Direzione Generale Enti locali, Montagna e Piccoli Comuni** rivolgerà la propria attenzione ad alcuni temi principali, sui quali convergeranno anche gli obiettivi prioritari di comunicazione. Tali indirizzi strategici possono essere schematizzati in tre ambiti:

1. Il tema delle **grandi derivazioni idroelettriche**, rispetto al quale si prospetta una revisione della legislazione statale e la conseguente necessità di una riforma anche della normativa regionale di settore. Un'operazione che vedrebbe assegnare a Regione Lombardia e alla Provincia di Sondrio un ruolo da protagoniste in tale ambito, con l'assegnazione della titolarità dei beni funzionali alle grandi derivazioni. Se il nuovo assetto delle competenze e delle responsabilità rispetto a tali funzioni fosse attuato, si renderebbe necessaria un'adeguata campagna di comunicazione sia per favorire la conoscenza rispetto alle importanti novità introdotte sia in relazione ai benefici generati da tale revisione.

2. Il tema della **montagna**, a partire dall'impostazione di un percorso strutturato che dovrà portare all'emanazione di una nuova legge dedicata, capace di valorizzare il lavoro già svolto da Regione in tale ambito, ma con uno sguardo anche alle più significative esperienze maturate da altre realtà europee, sullo scenario della previsione di un nuovo Fondo sulla Montagna, della rivisitazione dei contributi a favore dei territori montani e dei finanziamenti a favore degli impianti di risalita, con attenzione anche al tema dei **sentieri e rifugi** e all'implementazione della rete escursionistica lombarda. La realizzazione di politiche efficaci per i territori montani che ne consentano lo sviluppo, ne contrastino lo spopolamento e, al contempo, ne incrementino l'attrattività, dovrà necessariamente essere supportata da un'adeguata strategia di comunicazione, a partire da strumenti di ascolto e iniziative di coinvolgimento dei principali attori e soggetti interessati.

3. Il **riordino delle Province**, con l'ipotesi di rivisitazione della legge Delrio, non finalizzata ad un'azione di ripristino dello scenario precedente, ma con l'obiettivo strategico di un rilancio del ruolo di tali Enti, da concepire non solo come vera e propria "Casa dei Comuni", ma anche come centri unificanti di una serie di funzioni fondamentali per i territori e per la popolazione. Anche in tale ambito, sarà indispensabile accompagnare il percorso con una adeguata azione di comunicazione, finalizzata a promuovere la conoscenza dei nuovi assetti istituzionali, organizzativi e funzionali e a valorizzare i benefici di tale operazione di riordino, in termini di razionalizzazione delle risorse disponibili e qualità dei servizi erogati a vantaggio di cittadini, imprese, enti.

Si segnala, inoltre, che la Direzione Generale sarà impegnata a dare attuazione alla strategia di comunicazione del **Programma Interreg V-A Italia Svizzera 2014-2020**. In particolare, il Piano di Azione per il 2019 punterà a consolidare la divulgazione dei progetti approvati e dei risultati conseguiti nel primo anno di attuazione, attraverso l'implementazione di un portale dei siti web dei progetti e una pubblicazione di sintesi che consenta la consultazione dei materiali da parte dei portatori di interesse e dei cittadini.

Infine, si segnala l'attenzione della Direzione Generale, in stretto raccordo con gli uffici centrali della Comunicazione, ad affinare e consolidare il ruolo della **rete degli Spazio Regione**, presenti in tutti i territori provinciali nell'ambito del sistema degli Uffici Territoriali Regionali, tenendo conto del processo di trasformazione che ormai da alcuni anni caratterizza l'identità di tali sportelli, sempre più impegnati nell'erogazione di servizi specialistici rivolti ai cittadini.

6. DG Infrastrutture, trasporti e mobilità sostenibile

Gli obiettivi della Direzione per l'anno 2019 sono dare una risposta puntuale alla domanda di maggiore qualità del sistema di trasporti e aumentare l'efficienza, la manutenzione e la sicurezza delle reti infrastrutturali regionali.

Per quanto riguarda il trasporto ferroviario, gli sforzi si concentreranno sull'incremento dell'offerta, il miglioramento della qualità dei servizi ferroviari e il miglioramento delle condizioni di sicurezza e manutenzione della rete. Parallelamente verranno portate a conclusione le procedure di appalto per la fornitura di nuovi treni.

Continuerà inoltre il percorso di attuazione della riforma del trasporto pubblico (l.r. 6/2012) in sinergia con le Agenzie del Trasporto Pubblico Locale. Nel 2019 proseguirà l'implementazione dei sistemi di tariffazione integrata di bacino (STIBM) e lo sviluppo dei sistemi di bigliettazione intelligente per far viaggiare le persone su tutti i mezzi di trasporto pubblico con un'unica tariffa e titolo di viaggio.

In quest'ottica proseguirà il processo di diffusione del sistema delle Linee S, dei biglietti e abbonamenti integrati per muoversi in modo pratico, conveniente e sostenibile sui trasporti pubblici della Lombardia.

Continuerà inoltre il lavoro di revisione della riconoscibilità del sistema di trasporto pubblico di Regione Lombardia (livree dei mezzi, paline, orari).

A partire dal Programma Regionale della Mobilità e dei Trasporti vigente e dalle richieste del territorio, proseguirà l'impegno per il completamento delle opere viarie programmate (Sistema Viabilistico Pedemontano Lombardo, Tangenziale Nord di Milano/Rho-Monza, SP ex SS 415 Paullese, interventi per l'accessibilità alla Valtellina) - con particolare attenzione alla sicurezza e alla manutenzione della rete stradale - e per lo sviluppo delle infrastrutture al servizio della mobilità ciclistica.

Infine, anche nel 2019 proseguirà l'attività sull'intermodalità per rendere più competitiva e sostenibile la logistica, creando le condizioni per spostare traffico dalla strada al ferro e alle vie d'acqua.

Dalla fine del 2018, la Direzione Generale è inoltre impegnata nel progetto europeo Interreg SMISTO di cui è anche capofila che ha come obiettivo quello di migliorare la mobilità transfrontaliera tra Lombardia e Ticino. In particolare intende aumentare l'utilizzo del trasporto pubblico grazie ad una migliore accessibilità, integrazione e qualità dei servizi, riducendo il numero di spostamenti ad oggi effettuati con veicolo privato e ridurre l'impatto ambientale anche grazie ad iniziative a favore del car pooling, di navette aziendali e della mobilità elettrica. Nei primi mesi del 2019 verrà organizzato in collaborazione con il Canton Ticino il kick off meeting del progetto. Verranno inoltre comunicati attraverso i canali istituzionali di Regione Lombardia i principali obiettivi raggiunti.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Migliorare il Servizio ferroviario Regionale (puntualità, decoro, informazione, rinnovo materiale rotabile, accessibilità al servizio).
2) Portare a termine la conclusione delle opere infrastrutturali viarie e ferroviarie per migliorare la mobilità delle persone e delle merci e incrementare la sicurezza
3) Proseguire nell'attivazione della riforma del trasporto pubblico locale
4) Rendere più competitiva e sostenibile la logistica

7. DG Istruzione, formazione e lavoro

La Direzione Generale Istruzione, Formazione e Lavoro favorisce l'integrazione delle politiche dedicate alla scuola, all'attività formativa e al lavoro, assicurando una governance che qualifichi il capitale umano lombardo rendendolo competitivo e riconoscibile in termini di eccellenza.

Gli obiettivi strategici per il 2019 sono:

- Promuovere il Sistema Dotale e il Fondo Sociale Europeo
Valorizzare le componenti del "sistema Dotale": "
 - o Dote scuola", per sostenere il percorso scolastico degli studenti tutelando la libertà di scelta delle famiglie;
 - o "Dote Formazione", per sostenere il percorso di istruzione e formazione professionale dei giovani;
 - o "Dote Unica Lavoro", per attivare servizi di formazione e lavoro in relazione ai bisogni delle persone, e mira ad innalzare i livelli di occupazione e migliorare le reti sul territorio.
- Sostenere il Programma Europeo Garanzia Giovani in Lombardia
Confermare la qualità del modello lombardo nel creare un raccordo tra i giovani neet e il mondo della formazione e del lavoro, per la crescita del capitale umano e l'occupazione.
- Valorizzare la Filiera Professionalizzante e il Sistema Duale Lombardi puntando sullo sviluppo di competenze tecniche, costruendo reti tra scuole e imprese, e promuovendo l'apprendistato, come strumento permanente, per conseguire un titolo di studio o una qualifica professionale, durante un percorso di apprendimento in contesti lavorativi.
- Qualificare il sistema degli accreditati ai servizi di formazione ed ai servizi al lavoro, affinché come stakeholder vengano coinvolti nell'attuazione delle politiche e contribuiscano alla loro efficace realizzazione.
- Diversificare i canali di comunicazione, per arrivare ai destinatari delle diverse politiche utilizzando gli strumenti adeguati (social, digital, ecc.).

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Dote scuola: strumento consolidato e noto alla cittadinanza, fondato sul diritto allo studio e la libertà di scelta fino ai 18 anni.
2) Garanzia Giovani: strumento per favorire l'inserimento lavorativo dei ragazzi tra i 15 e i 29 anni, inoccupati o disoccupati, non iscritti a percorsi di istruzione e di formazione professionale, né in servizio civile né in tirocinio.
3) Dote Unica Lavoro: strumento di sostegno alle persone, per attivare servizi di orientamento, per far fronte a difficoltà economiche (componente PIL – reddito di autonomia), incrocio di domanda e offerta, accompagnamento al lavoro e di formazione; è aperto a tutte le categorie in relazione ai bisogni.
4) Filiera Professionalizzante e Sistema Duale Lombardo: promuovere con azioni di orientamento l'offerta formativa professionale collegata all'innovazione e alla tecnologia; garantire per i giovani una formazione on the job efficace e rispondente alle richieste del mondo del lavoro.
5) Qualificare il sistema degli accreditati ai servizi al lavoro e ai servizi di formazione, per garantire l'efficacia delle politiche finalizzate alla crescita del capitale umano e all'inserimento lavorativo.

Link a fonti bibliografiche di approfondimento:

1. DOTE SCUOLA

- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/cittadini/scuola-universita-e-ricerca/dote-scuola/dote-scuola-2018-2019>
redazionale Dote Scuola 2018/2019 su Portale Regione Lombardia

2. GARANZIA GIOVANI

- <http://www.garanzigiovani.regione.lombardia.it/wps/portal/site/garanzigiovani>
minisito dedicato
<http://www.ue.regione.lombardia.it/wps/portal/PROUE/UE/Bandi/DettaglioBando/Agevolazioni/garanzia-giovani-lombardia>
bando Garanzia Giovani – Fase I su Portale UE
<http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/servizi-e-informazioni/cittadini/lavoro-e-formazione-professionale/garanzia-giovani>
due schede servizio su Portale Regione Lombardia - Cittadini
- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioServizio/servizi-e-informazioni/imprese/gestione-risorse-umane/incentivi-alle-assunzioni/ser-garanzia-giovani-imprese-ifl>
scheda servizio su Portale Regione Lombardia – Imprese
- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/servizi-e-informazioni/enti-e-operatori/occupazione-e-formazione-professionale/garanzia-giovani>
tre schede servizio su Portale Regione Lombardia – Enti e Operatori

3. DOTE UNICA LAVORO

- <http://www.fse.regione.lombardia.it/wps/portal/PROUE/FSE/Bandi/DettaglioBando/agevolazioni/dote-unica-lavoro-2016>
Bando, redazionali con atti amministrativi e monitoraggi su Portale FSE
<http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/servizi-e-informazioni/cittadini/lavoro-e-formazione-professionale/dote-unica-lavoro>
due schede servizio su Portale Regione Lombardia – Cittadini
- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/servizi-e-informazioni/enti-e-operatori/occupazione-e-formazione-professionale/dote-unica-lavoro>
scheda servizio su Portale Regione Lombardia – Enti e Operatori

4. ITS – IFTS – ALTERNANZA SCUOLA LAVORO CON REGIONE LOMBARDIA – APPRENDISTATO

- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioServizio/servizi-e-informazioni/Cittadini/scuola-universita-e-ricerca/Istruzione-post-diploma/ser-percorsi-alta-formazione-istituti-tecnici-superiori-IFL/percorsi-istituti-tecnici-superiori>
Scheda servizio ITS su Portale Regione Lombardia – Cittadini
- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioServizio/servizi-e-informazioni/Cittadini/scuola-universita-e-ricerca/Istruzione-post-diploma/percorsi-istruzione-formazione-tecnica-superiore/percorsi-istruzione-formazione-tecnica-superiore>
Scheda servizio IFTS su Portale Regione Lombardia – Cittadini
- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/istituzione/direzioni-general/direzione-generale-istruzione-formazione-e-lavoro/alternanza-scuola-lavoro-regione-lombardia/alternanza-scuola-lavoro-regione-lombardia>

redazionale Alternanza Scuola Lavoro con Regione Lombardia su Portale Regione Lombardia – Istituzione – Direzione Generale Istruzione, Formazione e Lavoro

- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/istituzione/direzioni-general/direzione-generale-istruzione-formazione-e-lavoro/alternanza-scuola-lavoro-regione-lombardia/alternanza-scuola-lavoro-regione-lombardia>

redazionale Apprendistato su Portale Regione Lombardia – Istituzione – Direzione Generale Istruzione, Formazione e Lavoro

5. ACCREDITAMENTO

- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/servizi-e-informazioni/enti-e-operatori/occupazione-e-formazione-professionale/accreditamento-operatori>

Schede servizio e procedura Accredimento per i servizi al Lavoro su Portale Regione Lombardia – Enti e Operatori

- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/servizi-e-informazioni/enti-e-operatori/istruzione/accreditamento-operatori>

Schede servizio e procedura Accredimento per i servizi Istruzione e Formazione professionale su Portale Regione Lombardia – Enti e Operatori

- <http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioServizio/servizi-e-informazioni/Cittadini/Lavoro-e-formazione-professionale/Dote-Unica-Lavoro/elenco-operatori-dote-unica-garanzia-giovani/operatori-dote-unica-garanzia-giovani>

Schede servizio su Portale Regione Lombardia – Cittadini

8. DG Politiche per la famiglia, genitorialità e pari opportunità

Nell'attuale contesto socio-culturale, affrontare il tema dello sviluppo dei sistemi di promozione, protezione, e tutela della famiglia in tutte le sue componenti, risulta strategico.

La direzione scelta è orientata alla ricerca di soluzioni innovative, aderenti al sistema di bisogni difficilmente riconducibili a rigide categorie preordinate collocando al centro delle proprie politiche la persona e la famiglia, attraverso una rinnovata attenzione al suo ruolo sociale e ai bisogni dei suoi componenti, in particolare ai minori, anche vittime di bullismo e cyberbullismo. Lo stesso vale per tutte le componenti fragili di questo contesto sociale che potranno essere riorientate in ottica di integrazione e partecipazione attiva al contesto di riferimento.

In questo senso le azioni di comunicazione sono orientate a:

1. Valorizzare le iniziative di promozione e sostegno della famiglia
2. Sensibilizzare tutti i cittadini, primi responsabili di azioni di cambiamento, ad una maggior consapevolezza sui temi emergenti (es. quali azioni contro il bullismo, cyberbullismo, azioni contro la violenza di genere)
3. Rafforzare la community degli enti partner di Regione nelle azioni prioritarie di intervento per meglio integrare le misure proposte alle richieste delle famiglie e delle categorie fragili.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Valorizzare il ruolo attivo di Regione Lombardia nella realizzazione di azioni di valorizzazione della famiglia (Scheda Iniziative finanziate su fondi Por Fse 2014-2020)
2) Promuovere le politiche e le misure a sostegno della famiglia e dei minori, contro il bullismo e il cyberbullismo (Riferimento Scheda Bullismo e Cyberbullismo)
3) Promuovere tramite - l'informazione alle persone, alle famiglie e agli enti - le misure che favoriscono il sostegno e l'integrazione delle persone fragili (Riferimento Scheda Iniziative finanziate su fondi Por Fse 2014-2020)
4) Promuovere la cultura delle pari opportunità presso i cittadini lombardi, in particolar modo i giovani, e gli operatori di settore. Diffondere la conoscenza delle reti anti-violenza, a sostegno delle donne, presenti in Lombardia. (Riferimento Scheda Non sei da sola)
5) Valorizzare i Giovani, le Organizzazioni di Volontariato e le Associazioni che con gli Enti creano opportunità professionali e di volontariato per i giovani (Riferimento Scheda Servizio Civile Leva Civica Garanzia Giovani)

Link a fonti bibliografiche di approfondimento:

- Dgr 154/2018 PRS XI Legislatura (in particolare Area Sociale - missione 12 Diritti sociali, Politiche sociali, pari opportunità, famiglia)
- www.nonseidasola.regione.lombardia.it
- Piano Quadriennale antiviolenza (sempre in www.regione.lombardia.it)

9. DG Politiche sociali, abitative e disabilità

In linea con gli obiettivi prioritari dell'XI Legislatura, nel corso dell'anno 2019, l'azione di comunicazione dell'Assessorato sarà fortemente orientata a costruire uno stretto raccordo con la rete territoriale istituzionale e non, nel quadro di un approccio teso a sviluppare azioni e interventi caratterizzati da una logica ed un metodo di lavoro che integri le politiche abitative, urbane e sociali e di cooperazione consapevole e responsabile. Ciò con una forte attenzione collegata alla capacità di rispondere in modo adeguato ed appropriato alle peculiarità che caratterizzano l'attuale sistema dei bisogni delle persone e delle famiglie. Particolare attenzione e sensibilità sarà rivolta alle categorie più fragili come gli anziani, i soggetti con disabilità e vulnerabilità anche economica. Sarà potenziata la conoscenza dei sistemi di offerta, l'accessibilità ai servizi e alle prestazioni, anche attraverso azioni di ampio coinvolgimento pubblico, in una logica di prevenzione e di intervento concreto al disagio economico sociale. L'azione di comunicazione sarà fortemente improntata alla risposta al bisogno, al rafforzamento della relazione con il cittadino, al coinvolgimento partecipativo, alla promozione di strumenti per lo sviluppo dell'autonomia, dell'inclusione e della sostenibilità sociale.

In particolare si intendono perseguire i seguenti obiettivi:

- a) Diffondere la conoscenza delle politiche sociali a sostegno della comunità attraverso momenti di presentazione pubblica finalizzati ad aumentare la percezione generale sugli interventi e sui servizi offerti, aumentando la relazione fra Governo regionale e territorio, promuovendo l'approccio partecipativo e il dialogo con il territorio;
- b) Sensibilizzare l'opinione pubblica su temi e attività di carattere sociale di interesse collettivo, attraverso la presentazione di buone esperienze, orientando verso l'adozione di comportamenti corretti e consapevoli nell'interesse generale della collettività;
- c) Rafforzare l'azione di coinvolgimento dei vari Ambiti dei Piani di Zona ed il terzo settore in una logica di "rete qualificata integrata" per promuovere le iniziative sociali e i servizi alla persona offerti da Regione Lombardia e per aumentare la capacità di risposta.

Iniziative in programma

Politiche urbane e abitative

Interventi per il diritto al servizio abitativo

Promozione di Bandi, agevolazioni, e misure per il sostegno alla casa. Orientamento informativo per l'accesso agli strumenti finanziari messi a disposizione da Regione Lombardia per il tramite dei Comuni lombardi;

Sviluppo dell'offerta abitativa pubblica e sociale

Azione informativa pubblica sul nuovo regolamento sui servizi abitativi pubblici (SAP) e sulla nuova programmazione dell'offerta dei servizi abitativi, con il coinvolgimento dei Piani di zona (comuni, Aler ed operatori). Realizzazione di seminario sugli esiti della ricerca condotta da POLIS/Politecnico di Milano sugli Accordi locali sui contratti di affitto a canone concordato ex legge 431/98;

Sviluppo urbano sostenibile

Partecipazione all'evento annuale "Urbanpromo" quale occasione di presentazione delle politiche regionali innovative in materia di servizi abitativi pubblici integrati e di housing sociale. La manifestazione rappresenta un'occasione di confronto con esperienze e buone pratiche attuate a livello nazionale ed europeo.

Nuovi Ghetti urbani

Evento pubblico dedicato al caso lombardo di "Zingonia" quale modello di intervento istituzionale e di politiche integrate (urbane e sociali) per la rivitalizzazione della città e la restituzione di un'area nuova al territorio. Il caso rappresenta un importante intervento pubblico per il recupero urbano e di accompagnamento sociale verso la riqualificazione.

Promozione delle politiche sociali e della disabilità

Sostegno alla disabilità e all'inclusione

Percorsi di orientamento informativo per favorire il raccordo tra le famiglie e gli attori del sistema e facilitare l'accesso ai servizi e misure regionali: B1/misura B2/Dopo di Noi/LIS). Promozione dell'autonomia attraverso la realizzazione di parchi gioco inclusivi nelle province lombarde. Realizzazione di iniziative pubbliche di carattere laboratoriale e ricreativo a sostegno della disabilità sensoriale minorile, in collaborazione con le Associazioni di persone con disabilità, esperti in pedagogia e scienze psicomotorie. Realizzazione di giornate informative dedicate ai servizi offerti da Regione Lombardia sul tema dell'accessibilità e della disabilità.

Città accessibili e inclusive: le politiche integrate per lo sviluppo di città integrate e accessibili.

Convegno dedicato al tema della costruzione di un modello urbano integrato per conoscere esperienze e buone prassi attuate in Lombardia dalle realtà regionali sulle strategie e metodologie progettuali adottate nei vari contesti.

Strumenti e Tecnologie a sostegno della disabilità e dell'accessibilità: "Lombardia Facile e Spazio Disabilità"

Promozione della piattaforma Lombardia Facile e dello Sportello informativo regionale "Spazio Disabilità" quali strumenti regionali di informazione e orientamento pubblico sul turismo accessibile senza barriere e sui servizi offerti ai cittadini in materia di disabilità.

Giornata internazionale delle persone con disabilità (3 dicembre 2019)

Realizzazione di iniziative di comunicazione pubblica e di sensibilizzazione sociale sul tema della disabilità. Presentazione di attività attuate e buone pratiche realizzate in Lombardia nei diversi ambiti territoriali.

Contrasto al Gioco d'Azzardo Patologico e alla Ludopatia

Campagna di comunicazione sociale per la prevenzione ed il contrasto nell'ambito delle dipendenze patologiche, con particolare riguardo al Gioco d'Azzardo Patologico (G.A.P.) e alla Ludopatia. Presentazione delle azioni per la prevenzione e il contrasto del gioco d'azzardo patologico realizzate in collaborazione con l'Istituto Scolastico Regionale e le Aziende di Tutela alla persona (ATS) della Lombardia; realizzazione di evento pubblico per la presentazione delle buone pratiche regionali ed il lancio del concorso di idee per la nuova campagna di comunicazione sociale contro il Gioco d'Azzardo.

Contrasto alla povertà e alla vulnerabilità sociale

Promozione del Piano povertà e delle iniziative istituzionali a sostegno delle persone socialmente più vulnerabili. Sensibilizzazione pubblica sui temi legati agli stili di vita e allo spreco alimentare attraverso azioni coordinate di informazione sul valore del consumo consapevole. Sostegno istituzionale alle diverse iniziative pubbliche di raccolta e distribuzione di generi alimentari per le famiglie in difficoltà.

Riforma del Terzo Settore

Seminari informative e formativi di carattere pubblico per la promozione di attività a sostegno di enti, organizzazioni di volontariato e associazioni di promozione sociale (associazioni di volontariato e associazioni di promozione sociale).

Conferenza Europea dei Servizi Sociali (European Social Network 2019)

La Conferenza Europa sui servizi sociali rappresenta l'occasione di confronto con i principali attori preposti alla programmazione e realizzazione di politiche sociali a livello pubblico e di sviluppo di politiche e prassi di assistenza sociale efficaci, mediante azioni di confronto e scambio di buone pratiche ed il trasferimento di conoscenze ed esperienze a livello europeo;

10. DG Sicurezza

Con il piccolo budget per iniziative di comunicazione di cui potrà disporre la DG Sicurezza nel 2019 (30mila euro sul capitolo 8235) le iniziative di comunicazione istituzionale saranno dedicate ad una ristretta serie di attività, per lo più dovute per legge o per contratto e/o a costo nullo o sostenute da partner. Al fine di poter comunque svolgere comunicazione sui temi delicati della sicurezza urbana e della sicurezza stradale - dove buona parte della riduzione dell'insicurezza è legata al vissuto psicologico dei cittadini e al cambiamento dei comportamenti alla guida - si utilizzeranno con maggiore attenzione il portale regionale e i canali social per le iniziative e le informazioni rivolte ai cittadini e si cercherà di sperimentare nuove formule di collaborazione

e di comunicazione che coinvolgano il sistema scolastico e i giovani (sul tema del cyberbullismo, sul tema dell'educazione alla legalità, sul tema della sicurezza stradale, sulla produzione digitale).

Di seguito le principali iniziative di comunicazione che saranno curate dalla DG Sicurezza.

Appuntamenti previsti per legge:

- giornata della polizia locale (gennaio, non onerosa)
- giornata della sicurezza e fraternità della strada (novembre, non onerosa)
- giornata della sicurezza stradale (novembre, oneri già coperti contrattualmente)

Appuntamenti previsti contrattualmente:

- Stati Generali dell'Educazione alla Legalità (ottobre, oneri già coperti contrattualmente)

Appuntamenti interessanti per il pubblico cui si rivolgono:

- G! come giocare! (novembre, onerosa)

Altre possibili iniziative di comunicazione (onerose, risorse economiche da reperire):

- prosecuzione e sviluppo campagne per la sicurezza dei bambini in auto
- acquisto spazi pubblicitari per campagna contro abusivismo taxi
- campagna su progetto Aler

Altre possibili iniziative di comunicazione (non onerose):

- partecipazione a Milanow
- partecipazione a campagne di "pubblicità progresso" sulla sicurezza stradale
- collaborazione con Itsos Steiner per alternanza scuola-lavoro
- partecipazione ad altre occasioni espositive e/o convegnistiche (es: Reas)

Infine per evitare l'ingolfamento amministrativo dovuto alla pluralità di iniziative di comunicazione che si realizzano nei mesi di ottobre e novembre si valuterà la possibilità di una più omogenea distribuzione temporale degli appuntamenti dovuti per legge o per contratto.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) realizzare le iniziative obbligatorie per legge o contratto
2) realizzare le iniziative onerose, ma molto interessanti per il pubblico cui si rivolgono
3) sperimentare collaborazioni di comunicazione non onerose, e fare un maggiore utilizzo dei canali digitali (web e social)
4) migliorare la distribuzione temporale degli eventi cui partecipa la DG Sicurezza
5) reperire le risorse per le iniziative interessanti ma onerose

11. DG Sport e giovani

Nel 2019 verranno realizzati progetti integrati di filiera, orientati a mettere a fattore comune i punti di forza delle due anime della delega assessorile (lo sport e il target giovanile), con il coinvolgimento di Stakeholders e territori **nella promozione della pratica sportiva ad ogni livello, e avendo come spunto di lungo periodo la candidatura per le Olimpiadi Invernali 2026**, sia per quanto riguarda le attività di infrastrutturazione e mantenimento dell'impiantistica di risalita e la gestione e il coordinamento dei grandi eventi prodromici, sia nel **coinvolgimento del territorio e dei portatori di interesse sull'impostazione dell'evento olimpico**.

Questi gli **obiettivi prioritari**:

- § Riformulazione di un nuovo accordo con il CONI regionale per la realizzazione di **progetti di educazione in ambito sportivo** (in collaborazione con il sistema scolastico e gli stakeholders territoriali) finalizzati alla prevenzione e alla diffusione della cultura dello sport quale stile di vita, in raccordo con il Welfare e la rete sanitaria – e progetti dedicati all’accompagnamento della fragilità e della disabilità.
- § Sostegno al **sistema montano lombardo e alle sue infrastrutture: proseguiranno le** attività di consolidamento del **sistema dell’impiantistica sportiva e di risalita** (con particolare attenzione all’innervamento programmato), e si potenzieranno le attività di promozione delle professioni della montagna, anche attraverso la definizione di piani di comunicazione triennali con i Collegi regionali di Guide Alpine e Maestri di sci, che tengano conto di trasversalità con il mondo dei Grandi eventi sportivi e/o degli accordi di programma finalizzati alla riqualificazione delle infrastrutture montane (es. sistema delle falesie di Lombardia). Implementazione della app #sportdimontagna
- § **Promozione dei grandi eventi sportivi nazionali e internazionali**, fattori sempre più rilevanti di attrattività e competitività del territorio lombardo – quali “teaser” delle Olimpiadi 2026.
- § Con riferimento al target giovani, lo sport sarà inteso come volano per lo sviluppo della società: fattore chiave per la crescita, la competitività e la qualità della vita; fonte di valori positivi per favorire l’inclusione sociale e la partecipazione ed empowerment dei giovani; parte fondamentale e integrante dell’ecosistema della salute e delle life science inteso come possibilità di godere di uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Accordo RL – CONI - Dote Sport 2019 – A scuola di sport 2019
2) Implementazione del sistema infrastrutturale montano in chiave olimpica
3) Programmi triennali di promozione delle professioni della montagna
4) Grandi Eventi Sportivi
5) La Lombardia per i giovani

12. DG Sviluppo economico

Le politiche di Regione Lombardia nell’ambito dello sviluppo economico saranno finalizzate a creare un contesto di condizioni, infrastrutture e servizi che faciliti la nascita, la crescita e il consolidamento del sistema delle imprese - dalle grandi alle micro – e aumenti l’attrattività del territorio per nuovi investimenti di imprese nazionali e internazionali.

Verrà valorizzato il partenariato e la collaborazione strategica ed operativa con il sistema lombardo delle Camere di Commercio, attraverso l’Accordo di programma pluriennale per la competitività.

Per **favorire la crescita e la competitività**, la comunicazione punterà soprattutto a **promuovere azioni e misure volte a valorizzare, sostenere e stimolare**:

- la **piena attuazione della legge regionale 19 febbraio 2014, n. 11** (Impresa Lombardia: per la libertà di impresa, il lavoro e la competitività), con particolare riferimento allo sviluppo e alla diffusione degli **strumenti e istituti di semplificazione** finalizzati a migliorare e innovare il rapporto tra pubblica amministrazione e imprese;
- lo **sviluppo aziendale** e del settore manifatturiero, la contaminazione tra digitalizzazione e processi tradizionali, le **filiere di eccellenza**, gli **investimenti** e l’**innovazione di processo/prodotto**, i **partenariati**

pubblico-privati per sostenere la manifattura diffusa, il **rilancio delle aree dismesse o degli immobili sottoutilizzati**;

- l'**avvio di nuove imprese**, dando massima diffusione alle call internazionali a valere sui programmi comunitari;
- la **continuità di impresa**, anche attraverso premi e riconoscimenti dedicati;
- la disponibilità di **nuove modalità di accesso al credito** per le imprese, anche attraverso la nuova frontiera del Fintech;
- la **capacità di attrarre investimenti** in Lombardia, in particolare con il programma AttrACT;
- le **filiere e i settori del commercio e della distribuzione** (distretti del commercio, commercio equo e solidale, ecc.);
- il **sistema fieristico** come driver per l'attrattività del territorio;
- l'attuazione della l.r 36/2015 quale sostegno alla **cooperazione** in Lombardia;
- la promozione e valorizzazione della **responsabilità sociale di impresa** quale fattore di sostenibilità aziendale.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) promuovere le misure di agevolazione per le imprese, con particolare attenzione alle opportunità offerte dai Fondi e dagli strumenti europei e al loro utilizzo
2) semplificare il rapporto tra pubblica amministrazione e imprese
3) attrarre investimenti in Lombardia

13. DG Territorio e protezione civile

Il contenimento del consumo di suolo e la promozione della rigenerazione urbana e della semplificazione in campo edilizio sono obiettivi strategici, che si concretizzano nell'integrazione del Piano Territoriale Regionale (PTR), comprensivo del Piano Paesaggistico Regionale (PPR), e nell'approvazione del Regolamento edilizio tipo (RET), per i quali i principali stakeholder sono i Comuni.

Un altro importante obiettivo prioritario è la prevenzione dei rischi naturali, attraverso il Piano di Gestione Rischio Alluvioni (PGRA) e il Piano di Tutela e Uso delle Acque (PTUA), con particolare riferimento alla pianificazione comunale, anche rispetto alle infrastrutture strategiche e ai fenomeni sismici e idrogeologici, e al sistema di allertamento di Protezione Civile, di grande utilità per tutti i cittadini.

A supporto, diventano obiettivi fondamentali: la delle strategie di gestione delle acque meteoriche in ambito urbano; l'implementazione, la condivisione e la valorizzazione del sistema delle conoscenze (Sistema Informativo Territoriale); lo sviluppo delle azioni di monitoraggio del territorio.

Altri obiettivi prioritari sono il coinvolgimento di enti locali, cittadini e mondo della scuola per valorizzare le buone pratiche di Protezione Civile (allertamento, gestione delle emergenze, autoprotezione) e il consolidamento del ruolo del sistema di volontariato, per i quali Regione Lombardia collabora con il Dipartimento della Protezione Civile nella gestione delle attività a livello locale.

Infine, la collaborazione con i diversi partner territoriali, anche internazionali, è fondamentale per alimentare reti di conoscenza diffusa su diversi ambiti: prevenzione dei rischi naturali, gestione di emergenze e catastrofi naturali, sicurezza delle infrastrutture critiche, sviluppo territoriale e paesistico sostenibile.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Informazione e divulgazione delle azioni in tema di riduzione del consumo di suolo, di rigenerazione urbana e di semplificazione in campo edilizio
2) Coordinamento delle attività relative alla campagna nazionale di promozione della cultura di Protezione Civile nelle piazze (Io non rischio) e nei Centri di Promozione della Protezione Civile (Io non rischio Scuola)
3) Informazione e formazione agli enti locali per la redazione di Piani comunali di Protezione Civile online, anche in merito agli scenari di rischio sismico e di rischio dighe
4) Promozione degli strumenti di conoscenza del territorio regionali e sovraregionali e dei progetti europei per gli ambiti di competenza della Direzione
5) Informazione agli enti locali e ai professionisti sulle strategie di gestione delle acque meteoriche in ambito urbano

14. DG Turismo, marketing territoriale e moda

La Direzione Generale Turismo, Marketing territoriale e Moda intende sviluppare nel 2019 una strategia di **valorizzazione e promozione** del settore turistico e del marketing territoriale integrato, in una logica di sostegno all'**attrattività del territorio** e con l'obiettivo di fare della Lombardia **"la prima regione turistica italiana"**, promuovendone le potenzialità di destinazione turistica sui mercati di riferimento.

Verranno inoltre rafforzati i binomi **"turismo – moda"** e **"turismo-design"**, al fine di favorire lo sviluppo di **progettualità diffuse sul territorio** anche in occasione di particolari eventi di richiamo legati a tali ambiti, nella logica del **"fuori salone"**, garantendo il raccordo e la visibilità di tutti i territori, nonché la visibilità dal punto di vista della promozione turistica.

Tale strategia risulta coerente con il **Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività** (DCR 1457/2017 del 21 febbraio 2017) e con la relativa declinazione nel **Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019** (previsto in approvazione a gennaio p.v.), verrà sviluppata coerentemente con le evidenze legate alle dinamiche del settore turistico rilevate dall'**Osservatorio del Turismo** e sulla base del confronto con gli **stakeholder** di riferimento.

Operativamente, l'attuazione di alcuni degli ambiti strategici sopra richiamati verrà affidata ad **Explora**, nell'ambito della Convenzione Quadro vigente e degli incarichi di competenza della Direzione Generale Turismo, Marketing territoriale e Moda previsti dal Piano delle Attività 2019 della società (in fase di definizione a cura degli uffici della Presidenza/Programmazione e coordinamento SIREG).

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Promuovere il posizionamento della Lombardia quale "prima meta turistica italiana"
2) Favorire la promozione turistica del territorio attraverso la sinergia con alcuni driver di eccellenza (moda e design)
3) Promuovere iniziative di valorizzazione delle eccellenze del territorio e di ambiti tematici specifici (es. cineturismo)

Link a eventuali fonti bibliografiche di approfondimento:

- Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività (DCR 1457/2017 del 21 febbraio 2017)
- Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività 2019 (DGR in fase di predisposizione)
- Programma di promozione turistica 2019 – Partecipazione di RL alle manifestazioni fieristiche del settore turismo (DGR in fase di predisposizione)
- [Osservatorio del Turismo](#)

15. DG Welfare

L'attività di comunicazione della Direzione Generale Welfare per l'anno 2019 è orientata a favorire il sempre maggior *empowerment* del cittadino-utente, mettendo a disposizione dei diversi target piena e completa informazione sui servizi sanitari e sociosanitari disponibili e sulle specifiche modalità di utilizzo.

Rilevata la stretta correlazione tra l'insorgere delle patologie croniche e comportamenti individuali scorretti, saranno inoltre realizzate azioni informative per favorire l'adozione di stili di vita favorevoli alla salute.

Non mancheranno infine azioni di comunicazione e informazione tecnico-specialistica rivolta agli operatori, al fine di innalzare i livelli professionali verso standard sempre più elevati, ma anche di condividere le scelte di indirizzo in una logica di integrazione e partecipazione.

Per valorizzare in modo capillare sul territorio l'offerta di servizi l'istituzione regionale, gli enti sanitari territoriali, le reti delle cure primarie e delle farmacie agiranno in forma integrata per facilitare il cittadino nell'individuazione delle risposte ottimali ai bisogni di salute. Si prevede anche il coinvolgimento delle realtà associative del mondo sanitario e sociosanitario che grazie alla capillare presenza sul territorio e alla prossimità all'utenza, costituiscono stakeholder privilegiato e indispensabile.

Sarà sempre più utilizzato il ricorso alla digitalizzazione dell'informazione e ai new media, ormai affermati come efficaci strumenti di contatto e di accesso. Saranno tuttavia anche presenti mezzi di comunicazione tradizionali in quanto tuttora familiari con le fasce di utenza meno giovani.

Alla luce di questa premessa, e in coerenza con il Programma Regionale di Sviluppo, i temi prioritari per l'anno 2019 riguarderanno:

- 1) La comunicazione dei servizi e delle specifiche modalità di fruizione.
Saranno in particolare promossi gli strumenti di accesso digitale (online, app) con l'intento di rendere il cittadino autonomo e consapevole dei propri diritti e doveri, anche al fine del contenimento delle liste di attesa. Attenzione particolare sarà riservata ai sistemi di prenotazione di visite ed esami e alla gestione del Fascicolo Sanitario Elettronico individuale; sarà inoltre valorizzata la rete delle farmacie, anche in ragione della funzione di counseling e orientamento continuamente svolta da queste realtà che sono punto di riferimento di prossimità per il cittadino.
- 2) Azioni informative e di sensibilizzazione per la promozione di stili di vita salutari.
Proseguirà l'azione di informazione e sensibilizzazione dei cittadini sui comportamenti idonei alla prevenzione delle principali patologie croniche, al fine di responsabilizzare il singolo sulla necessità di essere attore primario e attivo nella tutela della propria salute.
Sarà inoltre incoraggiata l'adesione all'offerta vaccinale, anche in riferimento a target specifici, per il mantenimento/il raggiungimento dei target di copertura indicati a livello internazionale.

- 3) Promozione del confronto con gli operatori per l'individuazione di soluzioni condivise per la presa in carico dei bisogni della categoria di utenza più fragili.

Sarà dato spazio all'informazione rivolta agli operatori del sistema sanitario e sociosanitario al fine di creare condivisione e integrazione funzionale su nuovi modelli di gestione delle necessità di salute emergenti dalle categorie di utenza caratterizzate da condizioni di particolare fragilità (clinica, sociale, economica).

Oltre al tema della presa in carico delle cronicità, sarà riservata attenzione ai temi della salute mentale e delle dipendenze, con particolare riferimento all'infanzia e all'adolescenza. Si proseguirà inoltre con la valorizzazione dell'associazionismo sanitario e sociosanitario, ritenuto partner essenziale del servizio sanitario regionale nell'accogliere e assistere – in ospedale come sul territorio – i pazienti più bisognosi di attenzione.

16. ARCA – Azienda Regionale Centrale Acquisti S.p.a.

www.arca.regione.lombardia.it

Per il 2019 la strategia di comunicazione di ARCA sarà volta a promuovere e consolidare l'immagine della società a seguito della fusione per incorporazione di Lombardia Informatica in ARCA. Verranno pertanto uniformati gli strumenti di comunicazione di entrambe le società e implementate nuove azioni di promozione istituzionale e dei core business.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Realizzare un sito web unico
2) Realizzare una intranet unica
3) Uniformare la presenza sui social network
4) Realizzare un rebranding del logo e dell'immagine coordinata della società
5) Veicolare il messaggio della fusione verso utenti e stakeholders
6) Implementare contenuti, azioni e strumenti per la promozione dei core business tra cui eventi formativi e divulgativi, newsletter, video tutorial, infografiche

17. ARPA LOMBARDIA – Agenzia Regionale Protezione Ambiente

www.arpalombardia.it

La comunicazione e l'informazione rappresentano un compito di ARPA, ma anche un'opportunità strategica di servizio al cittadino considerato sia nella dimensione privata che pubblica, civile, sociale o economica.

La comunicazione pertanto rappresenta per ARPA una funzione strategica che dovrà, inoltre, affermare la sua identità regionale pur nella sua diffusa articolazione decentrata.

Obiettivi:

- potenziare costantemente la diffusione dei dati ambientali raccolti e organizzati da ARPA con particolare attenzione al miglioramento della loro fruibilità e trasparenza;
- promuovere l'immagine dell'Agenzia quale soggetto presente, attivo, competente e tempestivo;
- incrementare ed aggiornare politiche e attività informative di Educazione ambientale e di sviluppo sostenibile, soprattutto su temi specifici, complessi ed urgenti come quelli della qualità dell'aria e dei cambiamenti climatici;
- sviluppare la comunicazione istituzionale finalizzata a potenziare la conoscenza delle competenze e della mission dell'Agenzia con i diversi pubblici di riferimento e a favorire le relazioni con gli *stakeholder* rappresentati negli Organi istituzionali
- migliorare la preparazione del personale addetto all'URP con attività formative di aggiornamento sia tecniche che di tipo relazionale;
- supportare la realizzazione di seminari, workshop ed eventi sia territoriali che internazionali.

Azioni:

- finalizzazione delle attività progettuali, conclusione dello sviluppo del nuovo sito Web e gestione delle sezioni esistenti;
- implementazione delle sezioni mancanti:
 - a. sezione Educazione Ambientale,
 - b. sezione Inquinanti emergenti (es. PFAS),
 - c. sezione Amministrazione Trasparente,
 - d. sezione Bandi & Concorsi;
- finalizzazione, tuning e aggiornamento della APP Meteo e Qualità dell'aria, ad esempio con l'implementazione di previsioni su fasce orarie ridotte, dati geolocalizzati, ottimizzazione tempi di risposta e predisposizione di nuove funzionalità tecniche e widget;
- definizione di linee guida operative che dovranno essere seguite per realizzare le azioni necessarie all'adeguamento dei *social media* alle nuove *policy* dettate dal nuovo Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali
- riorganizzazione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) in ottica di "call center diffuso".

18. ERSAF – Ente Regionale Servizi Agricoltura e Foreste

www.ersaf.lombardia.it

Nel corso del 2019 la comunicazione di ERSAF proseguirà nella direzione di un approfondimento e articolazione della **strategia digital** che ha segnato gli ultimi anni, con l'obiettivo di puntare ad accrescere con i nuovi e più efficaci social media nei vecchi e nuovi target la conoscenza e la percezione del livello di servizi erogati e a consolidare le relazioni costruite con gli stakeholder regionali. Alle due pagine Facebook esistenti si è aggiunta nel 2018 la pagina Flickr e si sta lavorando per rilanciare nel 2019 la pagina Instagram. Sarà rilevante, al riguardo, la formazione del personale.

Si conferma pertanto la scelta di privilegiare un modello di **comunicazione di servizio**, finalizzato a informare i cittadini (singoli, associati, operatori, aziende...) su quanto l'amministrazione regionale tramite ERSAF offre concretamente per rispondere alle loro esigenze. Non a caso, oltre ai social, si stanno consolidando

esperienze di **app** dedicate a specifici target e il nuovo sito internet, che sarà testato e messo a punto da inizio 2019, punta fortemente sulla targettizzazione.

Si conferma la presenza in **eventi** ormai “tradizionali” (Fa’ la Cosa Giusta, Festival della Biodiversità, Alta Quota...) e la promozione delle iniziative di **Foreste da Vivere e CamminaForesteLombardia** per la miglior conoscenza del **demanio forestale regionale**. Continuerà la produzione di strumenti divulgativi e promozionali del patrimonio agroforestale regionale gestito, sulla scorta del nuovissimo Applicativo realizzato nel 2019; in particolare saranno realizzati video e brochure per le Riserve Regionali.

I numerosi **progetti a finanziamento europeo** o da altri fonti verranno supportati con specifici prodotti di comunicazione (siti internet, newsletter, pagine Facebook, pubblicazioni...).

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Promozione del nuovo sito istituzionale (pubblicato al 31.12.2018)
2) Radicamento e qualificazione della presenza ERSAF sui social (Facebook, Instagram, Flickr...)
3) Promozione dei servizi erogati e del demanio gestito
4) Promozione delle attività e finalità del Servizio Fitosanitario regionale
5) La valorizzazione delle Filiere Agricole Specialistiche
6) La comunicazione relativa al progetto ALP-GOV inerente EUSALP

19. EXPLORA S.c.p.a.

explora.in-lombardia.it

Explora, in qualità di Destination Marketing Organization di Regione Lombardia, ha come obiettivo primario la promozione della regione in chiave turistica, di valorizzare gli eventi e gli attrattori della destinazione a 360°.

La comunicazione 2019 sarà sempre sotto il cappello di #inLombardia, sarà costante e continuativa soprattutto attraverso i canali digitali del sito in-lombardia.it e dei social che prevedono un piano editoriale trasversale che dà spazio a tutti i territori e a tutte le tematiche esperienziali della destinazione.

Explora inoltre è presente con i propri materiali di comunicazione e con i totem digitali presso tutta la rete di infopoint lombardi e selezionerà iniziative e eventi di scala locale, nazionale e internazionale a cui partecipare con il fine di aumentare la brand destination awareness della regione sui mercati target. Le iniziative e le campagne verranno amplificate attraverso attività di ufficio stampa, di digital PR e campagne media con i seguenti obiettivi: awareness, visite al sito, lead e follower generation e engagement.

Il claim di comunicazione del 2019, sicuramente almeno per il primo semestre sarà NEXT STOP? #INLOMBARDIA così da portare avanti la campagna lanciata a fine novembre 2018 dando continuità alla comunicazione.

Explora sarà di supporto per le attività di promozione e attrattività turistica di tutte le direzioni di Regione Lombardia per valorizzare ed accogliere i loro contenuti sui canali di inLombardia, della task force Olimpiadi 2026 e della promozione del 500enario di Leonardo,

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) promozione turistico-attrattiva della regione in Italia e all'estero
2) promozione e emersione degli attrattori e degli eventi lombardi
3) lead generation per il DB inLombardia

4) follower generation sui social network in Lombardia
5) Partecipare e organizzare iniziative dal grande impatto comunicativo

20. FINLOMBARDA S.p.a.

www.finlombarda.it

Breve descrizione delle linee strategiche

- Implementazione della comunicazione di nuovi prodotti
- Brand identity – individuazione di brand ambassador
- Mantenimento canali social attivi (Linkedin, YouTube)
- Video interviste di 3' ad aziende beneficiarie nell'ambito di #cheimpresa!
- Consolidamento rapporti con Associazioni di Categorie e Ordini di Professionisti (Odcec, Ordine Avvocati, Ordine Giornalisti) con incontri formativi e informativi e invio di news
- Interviste ai vertici di FL, valorizzazione iniziative di punta, risultati e testimonianze di imprese beneficiarie, press kit, educazione finanziaria

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

1) Accreditare e consolidare FL come esperto tecnico nella finanza agevolata e nell'intermediazione finanziaria
2) Favorire il passaparola sulle opportunità agevolative
3) Promuovere la buona reputazione di FL
4) Implementare la notorietà di FL

21. LISPA – Lombardia Informatica S.p.a.

www.lispa.it

Nel corso del 2019 Lombardia Informatica sarà impegnata in un progetto di fusione per incorporazione in ARCA, per cui dovrà comunicare la mission del nuovo soggetto societario: migliorare il controllo e il governo della spesa regionale. Si intende operare per comunicare questo valore aggiunto per Regione Lombardia da questa operazione di fusione che va oltre la semplice somma degli obiettivi delle due società: LISPA acquista ed implementa Sistemi Informativi complessi e gestisce per il SIREG circa 600 servizi IT ad elevato contenuto specialistico mentre ARCA funge da Soggetto aggregatore nelle gare per l'approvvigionamento di beni e di commodity, in 20 categorie merceologiche, in un'ottica di razionalizzazione della spesa per il SIREG e per gli Enti Locali lombardi. Per comunicare questa mission si intendono utilizzare, in particolare, gli strumenti dell'ufficio stampa, dei social e dei dibattiti.

Nel corso del 2019 la società intende proseguire con le iniziative di comunicazione (stampa, convegnistiche e social) in affiancamento con membri della Giunta Regionale, per promuovere progetti/servizi innovativi sviluppati da Lispa per Regione. L'obiettivo è informare sulla capacità progettuale di Regione e sulla capacità realizzativa di Lispa.

Inoltre tra gli obiettivi prioritari vi sono le attività per uniformare gli strumenti di comunicazione con ARCA, in particolare il sito web, la intranet aziendale gli strumenti social nonché la necessaria rivisitazione della corporate image e del logo aziendale.

A livello di strumenti di comunicazione, si intende intensificare l'attività di ufficio stampa e di comunicazione social e organizzare tre eventi di carattere convegnistico (indicativamente uno sul controllo della spesa farmaceutica, uno sul tema del lavoro e uno sul tema Open Innovation con il presidente e gli assessori regionali di riferimento).

Si proseguirà, come iniziativa di marketing verso il Sistema SIREG, con la stampa e la distribuzione di calendarietti da tavolo.

Quale target di riferimento, oltre ai consiglieri regionali e locali, i nostri target intermedi di riferimento (medici, farmacisti, imprenditori, operatori agricoli, amministratori della sanità) e i Cittadini

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019:

1) comunicare la nuova mission del nuovo soggetto societario: migliorare il controllo e il governo della spesa regionale
2) informare sulla capacità progettuale di Regione e sulla capacità realizzativa di LISPA
3) realizzare l'uniformità degli strumenti di comunicazione (sito web, intranet, newsletter, strumenti social, corporate image) con ARCA
4) rafforzare la penetrazione della comunicazione social
5) intensificare l'attività di ufficio stampa

22. POLIS Lombardia

www.eupolis.regione.lombardia.it

PoliS-Lombardia sviluppa le linee strategiche per il prossimo triennio a partire dal Programma Regionale di Sviluppo in un'ottica di supporto a Regione Lombardia nella progettazione e attuazione delle politiche, adottando criteri in riferimento ai temi dello Sviluppo Sostenibile, valorizzando gli aspetti collegati alla territorializzazione che abbiano riflessi sulla programmazione regionale e in particolare: il coordinamento degli strumenti di programmazione, la governance e il coinvolgimento degli stakeholder, il sistema di monitoraggio e la costruzioni di indicatori che permettano di leggere in modo adeguato la Lombardia.

Le direttrici di questo lavoro – a partire dall'implementazione delle politiche supportata da tutte le attività dell'Ente (in primis Ricerca, Formazione, Supporto tecnico scientifico e Statistica) – operano attraverso un forte coinvolgimento del Sistema regionale nel suo complesso, che possa rendere le sinergie più strategiche ed efficaci per il raggiungimento di obiettivi comuni.

Strumenti privilegiati saranno la costruzione di ambiti di approfondimento e comunità di pratica, già sperimentati su alcune aree, e l'accesso a (ed elaborazione di) basi dati di origine statistica e amministrativa, per rendere disponibili in maniera aggregata informazioni utili ai diversi target.

L'obiettivo di rendere disponibile a committenti pubblici la ricchezza di conoscenza prodotta si svilupperà attraverso lo stretto coordinamento con le diverse attività formative, non più interpretate come adempimento che si conclude a fine corso, ma come azione strutturata finalizzata allo sviluppo di una conoscenza condivisa.

Indicazione sintetica degli obiettivi prioritari per il 2019

Rapporto Lombardia – edizione annuale (e relativa comunicazione attraverso la pubblicazione on line e un momento pubblico) del prodotto editoriale realizzato dall'Istituto come chiave di lettura della Lombardia, rivolto ai ai policy maker regionali in primis e, più in generale, ai decisori dei settori politici, economici e sociali della Lombardia.

Tavoli e comunità di pratica per la condivisione di contenuti e metodologie di lavoro condiviso
Seminari tecnici volti ad approfondimenti puntuali e allo sviluppo di sinergie
Pubblicazioni, studi e documenti per la valorizzazione e la diffusione della produzione scientifica dell'Istituto
Utilizzo dei luoghi fisici dell'Istituto per sviluppare strumenti di comunicazione e informazione sulle attività istituzionali regionali così come sulle iniziative dell'ente.