REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA
CONSIGLIO REGIONALE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2026

Aprile 2026

Sommario

PIANO DI COMUNICAZIONE 2026 1

Premessa – sintesi 4

Inquadramento normativo 6

Obiettivo di mandato 8

Analisi di scenario 9

Rendicontazione degli obiettivi di comunicazione, delle azioni strategiche e delle attività svolte nel 2025 10

Schede di sintesi - risultati 2025 16

Servizi ai consiglieri: predisposizione cartelle foto personali 25

Sito internet: analisi dei principali risultati del 2025 26

Dati di realizzazione 26

Dati di risultato 29

Sito istituzionale e domini 31

Rendicontazione indicatori 2025 34

Social Media: analisi dei principali risultati del 2025 36

Premessa sintetica 36

Indicatori chiave di performance 2025 36

Lo sviluppo della community 37

Visualizzazioni e portata generale dei contenuti 39

Analisi della performance dei singoli contenuti 41

Attività di sponsorizzazione social 45

Analisi delle performance Facebook: considerazioni finali 49

Social Media Policy 51

Oltre Facebook: nuove attività e format video introdotti 52

Gusti di Frontiera 2025 53

La strategia video 2025: obiettivi e metodo 54
Obiettivi di comunicazione, azioni strategiche, attività 2026 58
Schede di sintesi 2026 di definizione dei target, della tempistica, dei canali di comunicazione legati agli obiettivi, alle azioni strategiche e alle attività 61
Proposta indicatori 2026: sito internet e social media 68
Sito internet 68
Social media 69
Comunicazione interna: schede di sintesi di definizione dei target, della tempistica, delle azioni di comunicazione interna 70
Target di riferimento delle attività di comunicazione istituzionale 71
Proposte di attività 2026 73
Apertura canale Youtube istituzionale 73
Attività di video-podcast 74
Apertura canale Linkedin 76
Cronoprogramma delle attività 78
Risorse finanziarie – budget per attività di comunicazione 82
La struttura di comunicazione del Consiglio regionale 85

Consiglio regionale della Regione Friuli Venezia Giulia

Servizio Comunicazione e informazione

Piano di comunicazione 2026

Premessa – sintesi

La dotazione di un Piano di comunicazione da parte del Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia continua a rappresentare non solo uno strumento di piena attuazione delle disposizioni normative in materia di comunicazione istituzionale, ma anche un elemento qualificante del rapporto tra amministrazione pubblica, cittadini, stakeholder e personale interno. In tale prospettiva, il Piano si configura come un "patto" orientato alla trasparenza, alla responsabilità e alla condivisione degli obiettivi.

L'attività di comunicazione del Consiglio regionale, considerato nel suo complesso, vede quali principali protagonisti l'Ufficio di Gabinetto, l'Agenzia di stampa ACON e il Servizio Comunicazione e informazione, che include la Posizione organizzativa "Comunicazione istituzionale e social media" e la Posizione organizzativa "Biblioteca del Consiglio regionale FVG "Livio Paladin".

Se da un lato i primi due soggetti hanno una propria programmazione consolidata, dall'altro il Piano rappresenta uno strumento attraverso cui il Servizio Comunicazione e informazione pianifica e coordina, in particolare, le attività di comunicazione istituzionale e digitale, contribuendo a una visione sempre più integrata e sistemica.

In continuità con l'impostazione avviata nel precedente ciclo di programmazione, il presente documento intende rafforzare il percorso volto a favorire un maggiore allineamento tra le diverse pianificazioni, al fine di assicurare una comunicazione coerente, efficace e pienamente riconducibile all'identità istituzionale del Consiglio regionale.
In tale ambito, si evidenzia, a titolo esemplificativo, che il Servizio Comunicazione e informazione cura la redazione e la diffusione delle comunicazioni relative agli eventi organizzati dall'Ufficio di Gabinetto, nonché alle giornate e alle iniziative da esso selezionate cui il Consiglio aderisce, definendone contenuti e modalità di divulgazione al pubblico.

L'elaborazione del Piano 2026 si fonda sull'analisi delle attività realizzate nel corso del 2025, anno in cui è stato possibile applicare in modo sistematico un set di indicatori di realizzazione, risultato e impatto, costruiti a partire dall'analisi delle attività svolte nel 2024 e assunti quale baseline di riferimento. Tale impianto metodologico ha consentito di avviare una prima fase strutturata di misurazione e valutazione delle performance comunicative, permettendo di verificare il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati e di individuare, in un'ottica di miglioramento continuo, elementi di forza e ambiti di ottimizzazione.

Gli esiti dell'analisi evidenziano come una parte significativa delle azioni programmate sia stata realizzata secondo le tempistiche e le modalità previste, contribuendo al rafforzamento della comunicazione istituzionale, in particolare nei canali digitali. Alcune attività, invece, non hanno trovato piena attuazione o sono state realizzate solo parzialmente. Ciò è riconducibile, da un lato, alla necessità di ridefinire nel corso dell'anno le priorità operative in funzione delle risorse disponibili e delle esigenze emergenti, dall'altro al carattere sperimentale di alcune linee di intervento.

In tale contesto, la mancata realizzazione di alcune azioni non rappresenta un elemento critico, bensì un fisiologico esito del processo di pianificazione strategica, che implica la capacità di selezionare e focalizzare gli interventi maggiormente rilevanti. La definizione delle priorità costituisce, infatti, parte integrante dell'azione amministrativa e consente di concentrare gli sforzi sulle iniziative a più alto valore aggiunto.

Alla luce di tali considerazioni, alcune delle attività non realizzate vengono riproposte nel presente Piano, in quanto ritenute ancora coerenti con gli obiettivi strategici e suscettibili di sviluppo in un orizzonte temporale più ampio; altre, invece, vengono superate o riformulate, in funzione delle evidenze emerse e del mutato contesto di riferimento.

Il Piano 2026 si pone pertanto in una logica di continuità evolutiva: da un lato conferma gli obiettivi e le azioni che hanno dimostrato efficacia, dall'altro introduce nuovi interventi e ambiti di sviluppo, anche alla luce dei dati raccolti e delle esigenze emerse nel corso del 2025.

Rimane centrale l'impianto metodologico fondato sull'individuazione di obiettivi strategici, azioni operative e relativi indicatori, nonché sull'analisi dei target di riferimento, al fine di garantire una comunicazione sempre più mirata, accessibile ed efficace.

Il Piano si completa, come nella precedente edizione, con il cronoprogramma delle attività e con la sezione dedicata al budget finanziario, nella quale sono indicate le risorse allocate per la realizzazione delle singole azioni, in coerenza con le priorità individuate.

Inquadramento normativo

La conoscenza del quadro normativo di riferimento della comunicazione istituzionale costituisce il presupposto giuridico per la redazione del presente Piano; di seguito se ne riporta una sintesi, al fine di esplicitare le principali fonti che ne orientano contenuti, obiettivi e strumenti.

L'introduzione - per la prima volta e in maniera strutturata nell'ordinamento italiano - dei principi, delle modalità e degli strumenti attraverso i quali le pubbliche amministrazioni dialogano con i cittadini, promuovendo trasparenza, partecipazione e accesso ai servizi si deve alla **Legge n.150/2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni).**

L'art.1, comma 5, stabilisce che le attività di comunicazione sono in particolare volte, tra gli altri aspetti, a "illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione", nonché a "illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento" e a "favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza".

Altresì l'articolo 11 della suddetta legge (programmi di comunicazione), proprio in attuazione dei suddetti principi, dispone in capo alle pubbliche amministrazioni l'obbligo di elaborare annualmente il programma delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo.

Il contesto normativo è stato integrato e aggiornato per rispondere alle esigenze poste dall'innovazione tecnologica e dal digitale. In particolare, la **Legge n. 82/2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale)** all'art.9 recita: le pubbliche amministrazioni "favoriscono ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini (…) al processo democratico e per facilitare l'esercizio dei diritti politici e civili e migliorare la qualità dei propri atti".

La direttiva Funzione Pubblica n. 8/2009 **"Linee guida per l'organizzazione, la gestione e la diffusione della comunicazione pubblica digitale"** ha stabilito i criteri e le buone pratiche per la presenza istituzionale delle PA su siti web e social media.

Inoltre, tra le disposizioni che hanno ulteriormente rafforzato l'obbligo di una comunicazione tempestiva, trasparente e accessibile vi sono: le **Linee guida AgID (Agenzia per l'Italia Digitale)**, che definiscono i criteri di accessibilità dei siti web, le modalità di gestione della comunicazione digitale e le regole per la trasparenza digitale; il **d.lgs n. 33/2013**, legato alla **trasparenza amministrativa** e **al diritto dei cittadini di conoscere l'attività pubblica**, obbligando la PA a comunicare atti e procedimenti, incarichi e compensi e dati di interesse pubblico attraverso i propri canali istituzionali e,

infine, il **d.lgs. 97/2016**, noto come correttivo del "Freedom of Information Act (FOIA)" italiano che ha modificato profondamente il d.lgs. 33/2013 con l'obiettivo di riordinare la disciplina in materia di accesso civico, pubblicità e diffusione delle informazioni, trasformando il concetto di trasparenza. Si è passati, così, da un approccio focalizzato solo sulla pubblicazione obbligatoria a uno incentrato sul diritto del cittadino di accedere a quasi tutti i dati detenuti dalla Pubblica Amministrazione.

Ancora, il **d.lgs. 26 agosto 2016, n. 179 "Modifiche e integrazioni al Codice dell'amministrazione digitale, di cui al decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, ai sensi dell'articolo 1 della legge 7 agosto 2015, n. 124, in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche"** prevede tra i suoi obiettivi quello di attuare tutte le possibili iniziative volte a inserire le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nei rapporti tra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni, allo scopo di promuovere un processo di radicale riorganizzazione dell'amministrazione dello Stato, in un'ottica di valorizzazione di cultura digitale, anche ai sensi dell'art. 4 del decreto legge 25/2025, convertito nella legge n. 69 del 14 maggio 2025, che riconosce il ruolo strategico della comunicazione digitale negli enti pubblici.

Obiettivo di mandato

Con deliberazione n.51, adottata il 2 ottobre 2023 dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio, sono state approvate le linee programmatiche della XIII Legislatura, quali linee strategiche di indirizzo del mandato.

In coerenza con i contenuti delle sopra citate linee programmatiche, con deliberazione n. 190, adottata nella seduta n. 39 del 26 giugno 2025, è stato approvato il Documento di pianificazione strategica, e all'interno della **Linea strategica 2 – Comunicazione e partecipazione** è individuato il seguente **Obiettivo strategico 2.1 Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca** con le sotto riportate **finalità**:

a) Potenziare l'informazione e la comunicazione istituzionale

b) Sviluppare e consolidare i rapporti con la comunità

c) Valorizzare il patrimonio informativo del Consiglio regionale, favorendo l'accesso dell'utenza

d) Potenziare gli strumenti e migliorare i metodi di comunicazione attraverso l'uso dei social media e l'innovazione

e) Integrare e coordinare gli strumenti di informazione e gli strumenti di comunicazione istituzionale

Gli obiettivi e le finalità si raggiungono tramite la declinazione degli stessi in tre **Azioni strategiche**:

1) **Azione strategica 2.1.1**: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale e alle attività di indirizzo, controllo e valutazione;

2) **Azione strategica 2.1.3**: sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale;

3) **Azione strategica 2.1.5**: promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale.

Nel presente Piano, all'interno del capitolo Obiettivi di comunicazione, azioni, attività e interventi 2026, per ciascuna Azione strategica sono stati individuati specifici interventi operativi, finalizzati a garantire l'effettiva attuazione degli obiettivi prefissati e il monitoraggio dei risultati conseguiti. **(cfr capitolo Obiettivi di comunicazione, azioni, attività e interventi 2026).**

Analisi di scenario

La presente sezione offre una panoramica delle attività di comunicazione realizzate dal Consiglio regionale, con riferimento ai principali canali ufficiali, ovvero il sito internet istituzionale e i profili social media. L'analisi di scenario costituisce una fase propedeutica fondamentale per la definizione e l'applicazione degli strumenti di misurazione della comunicazione, in quanto consente di individuare elementi di forza, criticità e opportunità di miglioramento.

Nell'ambito del presente Piano, l'analisi si basa sulle misurazioni effettuate nei primi mesi del 2026, prendendo come riferimento il set di indicatori e le baseline definite nell'anno precedente. Tali indicatori – relativi alla realizzazione, al risultato e all'impatto delle attività comunicative – hanno consentito di valutare in maniera sistematica l'andamento della comunicazione istituzionale rispetto agli obiettivi di mandato, di identificare eventuali scostamenti rispetto alle previsioni e di ricavare informazioni utili per orientare le azioni future.

L'analisi non si limita a una semplice misurazione quantitativa, ma include anche un'osservazione qualitativa dei contenuti e dei canali utilizzati, valutando coerenza dei messaggi, frequenza di pubblicazione, engagement del pubblico e capacità dei canali di promuovere trasparenza, partecipazione e accesso ai servizi. In questo modo, la sezione fornisce un quadro completo e aggiornato del contesto comunicativo del Consiglio regionale, permettendo di calibrare le azioni operative del Piano 2026 in funzione dei dati raccolti, delle best practice e delle esigenze emerse dagli utenti.

L'analisi di scenario rappresenta quindi un punto di partenza imprescindibile per il monitoraggio degli indicatori e per la definizione delle priorità strategiche e operative, assicurando che le attività di comunicazione siano costantemente orientate a efficacia, coerenza e rilevanza istituzionale.

Rendicontazione degli obiettivi di comunicazione, delle azioni strategiche e delle attività svolte nel 2025

Nel quadro del Piano di comunicazione, gli obiettivi definiti per l'annualità 2025 si collocano in stretta coerenza con gli indirizzi strategici delineati nell'Allegato A del Documento di pianificazione strategica del Consiglio regionale relativo al triennio 2025–2026–2027, approvato con deliberazione UP n. 131 del 15 ottobre 2024.

La rendicontazione che segue intende offrire una sintesi organica dei risultati conseguiti, mettendo in relazione gli obiettivi di comunicazione con le finalità istituzionali, le azioni strategiche e le attività programmate. Per ciascun ambito vengono pertanto evidenziati gli esiti più rilevanti, al fine di restituire un quadro complessivo del livello di attuazione e dell'efficacia delle iniziative intraprese.

Tale analisi rappresenta non solo un momento di verifica, ma anche uno strumento utile per orientare in modo consapevole la definizione degli obiettivi per l'anno 2026, in un'ottica di continuità, miglioramento e progressivo allineamento alle priorità strategiche del Consiglio regionale.

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

- **Azione strategica 2.1.1** Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale e alle attività di indirizzo, controllo e valutazione.
  - **Attività** di potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale

    a. **Introduzione di format "agili" (infografiche e contenuti audio-video)**
    L'obiettivo è stato pienamente raggiunto. Sono stati realizzati contenuti video sintetici dedicati alla divulgazione dell'attività d'aula. In fase iniziale era prevista una durata di circa 2 minuti; tuttavia, a seguito delle prime pubblicazioni e dell'analisi dei comportamenti di fruizione, si è ritenuto più efficace ridurre la durata a 60 secondi. Questo formato ha consentito una comunicazione più immediata, limitando il tasso di abbandono e migliorando l'engagement complessivo. L'attività proseguirà nel 2026 in un'ottica di consolidamento.

b. **Progettazione e realizzazione di rubriche di divulgazione**

L'attività è stata parzialmente realizzata. In particolare, sono stati prodotti contenuti video in cui gli organi hanno illustrato le proprie funzioni, i valori di riferimento e le modalità di contatto, contribuendo a rafforzare la conoscenza istituzionale. Non sono state invece sviluppate, nel corso del 2025, le rubriche dedicate alla divulgazione dell'attività legislativa (es. glossari e "dizionari" tematici). Tale scelta è riconducibile a:

- l'esigenza di evitare la sovrapposizione di rubriche diverse nella fase iniziale;
- la volontà di privilegiare, in prima battuta, contenuti di valorizzazione territoriale, ritenuti più attrattivi e funzionali a costruire una base di pubblico;
- la temporanea indisponibilità di un adeguato supporto tecnico-professionale per la produzione audiovisiva, colmata solo con l'affidamento del servizio audio-video formalizzato nell'ottobre 2025.

L'obiettivo viene pertanto riprogrammato e proseguirà nel 2026.

c. Creazione di un canale WhatsApp CR Fvg

L'attività non è stata posta in essere per le seguenti motivazioni:

- **Focus su altri strumenti comunicativi**: si è scelto di privilegiare la produzione di contenuti audio-video, ritenuti maggiormente idonei a favorire il coinvolgimento e la partecipazione, anche attraverso il diretto coinvolgimento dei consiglieri nelle attività di comunicazione.
- **Limitazioni organizzative e di risorse**: la mancata disponibilità di una risorsa dedicata alla progettazione e produzione continuativa di contenuti ad hoc per il canale WhatsApp non ha consentito di garantire, in questa fase, una gestione efficace e sostenibile dello stesso.

Alla luce delle valutazioni effettuate, l'attivazione del canale WhatsApp non è considerata strategica per il 2026.

- **<u>Attività</u>** di individuazione e promozione di tematiche che rispecchino i valori del Consiglio regionale

a. **Creazione di piani mirati per argomenti: ambiente, digitale, inclusività, cultura**

L'attività è stata realizzata attraverso un'attività tematica mirata: una giornata dedicata alla promozione dei valori dell'inclusività e della cultura.

In tale occasione è stato realizzato un audiolibro della Pimpa, reso accessibile anche attraverso l'inserimento di sottotitoli, al fine di garantire una fruizione inclusiva. L'iniziativa ha rappresentato un esempio concreto di integrazione tra contenuti culturali e attenzione all'accessibilità, in linea con i valori istituzionali del Consiglio.

L'obiettivo può considerarsi raggiunto, con una declinazione operativa focalizzata su iniziative puntuali ad alto impatto comunicativo. L'attività proseguirà nel 2026 con un ulteriore sviluppo e sistematizzazione della pianificazione tematica.

b. **Coinvolgimento di testimonial istituzionali o partner esterni (università, enti di ricerca)**

L'attività è stata realizzata attraverso il coinvolgimento diretto dei consiglieri regionali, che hanno partecipato in qualità di testimonial istituzionali alla realizzazione dei contenuti, contribuendo a rafforzare l'autenticità e la riconoscibilità della comunicazione.

In particolare, nell'ambito della giornata sopra descritta al punto a, i consiglieri hanno preso parte attiva alla produzione dell'audiolibro, configurandosi come protagonisti dell'iniziativa.

Il coinvolgimento di partner esterni (quali università ed enti di ricerca) non è stato invece sviluppato nel corso del 2025. Tale componente potrà essere implementata nel 2026, al fine di ampliare ulteriormente il valore divulgativo e scientifico delle iniziative.

Azione strategica 2.1.3 Sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale

- **Attività** di partecipazione sul territorio del Consiglio Regionale al fine di promuovere la conoscenza dell'attività e dei servizi resi. Presenza del Consiglio regionale a eventi di grande partecipazione, di alto profilo e valore culturale in linea con l'attività del Consiglio

L'attività è stata realizzata attraverso la partecipazione del Consiglio regionale all'evento Gusti di Frontiera (Gorizia) nelle giornate del 25 e 26 settembre 2025, con un focus specifico sulla valorizzazione dell'attività istituzionale e dei servizi offerti ai cittadini.

In un'ottica di sostenibilità e ottimizzazione delle risorse, i materiali informativi e i gadget prodotti non riportavano riferimenti diretti all'evento, consentendone il riutilizzo in contesti successivi. Parte dei materiali è stata infatti impiegata anche nell'ambito della rassegna letteraria Pordenonelegge (19 settembre 2025), in occasione della presentazione del volume *Captivi*.

I gadget sono stati inoltre progettati per un utilizzo trasversale in ulteriori attività di comunicazione diretta (visite istituzionali, presentazioni editoriali, rassegne culturali), rafforzando la continuità e la riconoscibilità dell'azione comunicativa. I gadget sono stati selezionati in base a criteri di utilità e riusabilità, favorendone l'impiego nella quotidianità. Su ciascun materiale è stato inserito un QR code collegato alla pagina istituzionale del Consiglio regionale, al fine di facilitare l'accesso alle informazioni e consentire il monitoraggio degli accessi come indicatore dell'efficacia dell'azione comunicativa.

L'obiettivo di comunicazione motore dell'evento era promuovere la conoscenza delle attività e dei servizi del Consiglio regionale, rafforzandone l'identità istituzionale attraverso il messaggio "Informare, assistere e tutelare il cittadino", e favorire l'interazione con un pubblico ampio e diversificato.
L'attività è stata realizzata mediante:

- predisposizione di materiali informativi (brochure, roll-up, contenuti video) dedicati alla presentazione delle funzioni e dei servizi del Consiglio regionale;
- creazione di contenuti per i canali social istituzionali, finalizzati a diffondere informazioni sulle attività degli uffici e degli organi consiliari;
- produzione e diffusione di video istituzionali, con focus su:
    - i servizi offerti ai cittadini;
    - i valori e la mission del Consiglio regionale, anche attraverso il coinvolgimento diretto del Presidente e il racconto dell'Aula;
- utilizzo di elementi grafici e visivi distintivi, volti a rappresentare l'attività legislativa e a differenziare la comunicazione istituzionale da quella della Giunta regionale.

Lo stand istituzionale ha rappresentato uno spazio di contatto diretto con i cittadini, garantendo attività di informazione e assistenza grazie alla presenza di personale e funzionari del Consiglio regionale. Tale modalità ha favorito un'interazione immediata e qualificata con il pubblico.

Azione strategica 2.1.5 Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale

- **Attività** di valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale

  Nel periodo di riferimento sono state integralmente realizzate e portate a compimento tutte le attività previste dalla lettera a) alla e) dell'azione 1.3.1 "Attività di valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale", di seguito riportate:

  a) Progettazione e realizzazione rubriche: realizzazione di mini video con i consiglieri regionali come guide del territorio, presentare anche le attività patrocinate con il logo del CR FVG.
  b) Intervento sullo storytelling per aumentare la partecipazione, creando engagement;
  c) Potenziamento dei contenuti sui social media, con una efficace e ingaggiante moderazione dei post;
  d) Individuazione di una risorsa qualificata ed esperta in redazione e moderazione di contenuti digitali; nel mese di marzo 2026 è entrata a far parte del gruppo di lavoro della Posizione organizzativa Comunicazione istituzionale e social media una risorsa qualificata in somministrazione;
  e) Promozione dell'attività della biblioteca quale luogo di dialogo con i cittadini in occasione di presentazione di libri e autori ovvero di presenza sul territorio in occasione di eventi.

  Si è contribuito così in maniera significativa al rafforzamento della comunicazione istituzionale e alla promozione del territorio regionale.

  Parallelamente, è stato impostato e consolidato un approccio strategico allo storytelling, finalizzato ad aumentare il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini, attraverso contenuti più narrativi, accessibili e orientati all'engagement. Tale attività è stata supportata da un significativo potenziamento della presenza sui social media, sia

in termini di qualità e varietà dei contenuti pubblicati, sia attraverso un'attenta ed efficace moderazione dei post, che ha favorito l'interazione con il pubblico e una gestione più dinamica delle community digitali.

Un ulteriore elemento qualificante è stato il rafforzamento del gruppo di lavoro, avvenuto nel mese di marzo 2026 con l'inserimento di una risorsa qualificata in somministrazione, dotata di competenze specifiche nella redazione e nella gestione dei contenuti digitali. Questo apporto ha contribuito a migliorare l'efficacia complessiva delle attività di comunicazione, garantendo maggiore continuità, qualità editoriale e presidio dei canali.

Infine, è stata promossa con continuità e attenzione l'attività della biblioteca quale luogo di dialogo e incontro con i cittadini, in particolare: presentazioni di libri, incontri con autori, iniziative sul territorio. Tali attività sono state adeguatamente valorizzate sia sul sito istituzionale sia sui canali social, contribuendo a rafforzare il ruolo della biblioteca come presidio culturale aperto e partecipato.

Schede di sintesi - risultati 2025

Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca.

Azione strategica: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale.

Realizzazione infografiche

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Realizzazione infografiche
Dettagli	Formato agile
Tempistica	Settembre - dicembre 2025
Canale di comunicazione	Sito istituzionale, social media, report riepilogativi (anche a uso interno)
Target	1 infografica mensile
Risultati	Sono state elaborate presentazioni ppt con i risultati dell'attività istituzionale del CR a supporto anche della conferenza stampa di fine anno, infografiche dedicate all'assestamento di bilancio 2025, infografiche relative ai risultati delle campagne social. Target raggiunto nella tempistica prefissata.

Progettazione di 2 rubriche di divulgazione

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Progettazione 2 rubriche di divulgazione
Dettagli	Dizionario inerente all'attività degli organi; glossario termini legislativi
Tempistica	Ottobre – dicembre 2025
Canale di comunicazione	Social media
Target	4 rubriche/mese
Risultati	Sono stati realizzati e pubblicati sei contenuti video relativi all'attività degli Organi, altrettanti "caroselli" informativi sono stati pubblicati sui canali social per comunicare in maniera diretta con il cittadino. Un tanto rappresenta il presupposto per lo sviluppo del glossario che verrà effettuato nel 2026.

"Il Consiglio in 180 secondi"

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	"Il Consiglio in 180 secondi"
Dettagli	Video mensile con sintesi dell'attività. Edizioni straordinarie in caso di eventi importanti.
Tempistica	Settembre - dicembre 2025
Canale di comunicazione	Social media/sito istituzionale
Target	1 video/mese
Risultati	Ogni seduta d'aula da settembre a dicembre è stata "coperta" con contenuti video.

"Il Consiglio in 180 secondi"

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	"Il Consiglio in 180 secondi"
Dettagli	Edizioni straordinarie: DDL Casa (test), assestamento (test), nuove nomine.
Tempistica	Luglio 2025
Canale di comunicazione	Social media/sito istituzionale
Target	1 video
Risultati	Realizzato video con i contributi dei consiglieri regionali e pubblicato sulla pagina FB del CR. Target raggiunto nei termini.

Canale WhatsApp CR Fvg

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Canale WhatsApp CR Fvg
Dettagli	Tutto il materiale anche via broadcast WhatsApp (con supporto del social media manager)
Tempistica	Settembre - dicembre 2025
Canale di comunicazione	WhatsApp
Target	Creazione canale WhatsApp
Risultati	Non effettuato.

Monitoraggio e valutazione

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Monitoraggio e valutazione
Dettagli	Ricognizione attività poste in essere.
Tempistica	al 31 12 2025
Canale di comunicazione	Report Excel + grafici
Target	Confronti target
Risultati	Analisi effettuate a supporto del presente Piano di comunicazione.

Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica: promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale

"Dove batte il cuore dei Consiglieri del Friuli Venezia Giulia"

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Dove batte il cuore dei Consiglieri del Friuli Venezia Giulia
Dettagli	Realizzazione di mini video con i consiglieri regionali come guide del territorio.
Tempistica	Novembre 2025 Diffusione: giugno 2026 (e fino al completamento delle interviste a tutti i consiglieri)
Canale di comunicazione	Social media/sito istituzionale
Target	1 video/settimana
Risultati	È stata realizzata la strategia di comunicazione del format, è stata girata la puntata "pilota" presentata in Ufficio di Presidenza.

Attività patrocinate con il logo del CR FVG

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Attività patrocinate con il logo del CR FVG
Dettagli	Ricognizione e realizzazione di contenuti dedicati alle principali attività patrocinate.
Tempistica	Ottobre - dicembre2025
Canale di comunicazione	Social media
Target	Comunicazione del 100% delle attività patrocinate
Risultati	100% reactions alle attività patrocinate che hanno citato/ menzionato il Consiglio regionale

Monitoraggio e valutazione

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Monitoraggio e valutazione
Dettagli	Ricognizione attività poste in essere.
Tempistica	Al 31 12 2025
Canale di comunicazione	Report Excel + grafici
Target	Confronti target
Risultati	Analisi effettuate a supporto del presente Piano di comunicazione.

Presenza a eventi di grande partecipazione sul territorio

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Presenza a eventi di grande partecipazione sul territorio
Dettagli	Gusti di Frontiera e Pordenonelegge
Tempistica	Settembre 2025
Canale di comunicazione	Evento sul territorio e diffusione attraverso social media/sito istituzionale
Target	Realizzazione 2 eventi
Risultati	Gusti di Frontiera e Pordenonelegge realizzati entro il mese di settembre (19 settembre Pordenone; il 24 e il 25 settembre Gorizia).

Potenziare i contenuti sui social media

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Potenziare i contenuti sui social media
Dettagli	Articolazione delle tematiche (istituzionali e di promozione del territorio e di divulgazione) da veicolare sui social media.
Tempistica	Giugno - dicembre 2025
Canale di comunicazione	Social media
Target	Predisposizione piani editoriali social media condivisi a cadenza settimanale
Risultati	Implementazione Piani editoriali condivisi con team di lavoro.

Monitoraggio e valutazione

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Monitoraggio e valutazione
Dettagli	Ricognizioni poste in essere
Tempistica	Al 31 12 2025
Canale di comunicazione	Report Excel + grafici
Target	Confronti target
Risultati	Analisi effettuate a supporto del presente Piano di comunicazione.

Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica: Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale

Creare piani mirati per argomenti

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Creare piani mirati per argomenti
Dettagli	Individuazione tematiche: a titolo esemplificativo, ambiente, digitale, inclusività, cultura.
Tempistica	Ottobre - dicembre 2025
Canale di comunicazione	Sito istituzionale, social media
Target	1 contenuto di approfondimento tematico/mese, creazione di FAQ con il supporto dei Servizi/Uffici competenti.
Risultati	Sono stati realizzati video tematici relativi ai servizi che offre il Consiglio regionale.

Monitoraggio e valutazione

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Monitoraggio e valutazione
Dettagli	Ricognizioni poste in essere
Tempistica	Al 31 12 2025
Canale di comunicazione	Report Excel + grafici
Target	Confronto target
Risultati	Analisi effettuate a supporto del presente Piano di comunicazione.

Servizi ai consiglieri: predisposizione cartelle foto personali

Al termine di ogni seduta d'aula, commissione ed evento promosso dal Consiglio regionale, il Servizio comunicazione ha predisposto per ciascun consigliere una cartella contenente foto dedicate . Si è data quindi la possibilità di avere un archivio a supporto della comunicazione istituzionale ed individuale.

Le cartelle sono facilmente reperibili in SharePoint, accessibili sia da desktop che da mobile.

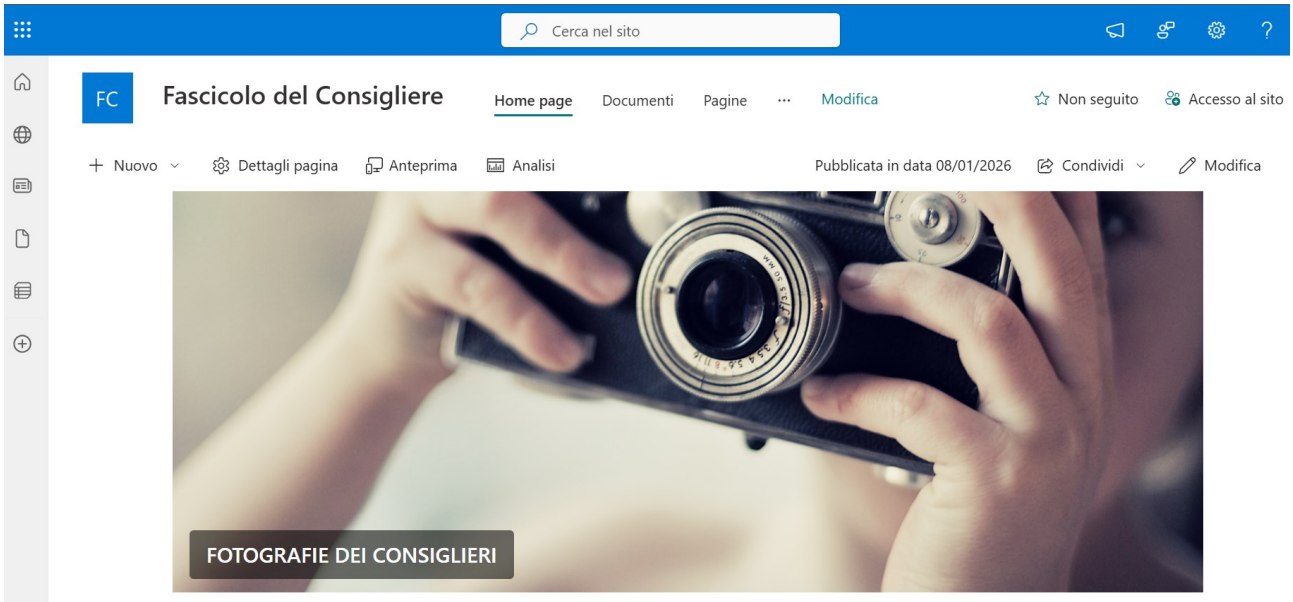

Figura 1 - Immagine che raffigura la pagina iniziale di SharePoint.

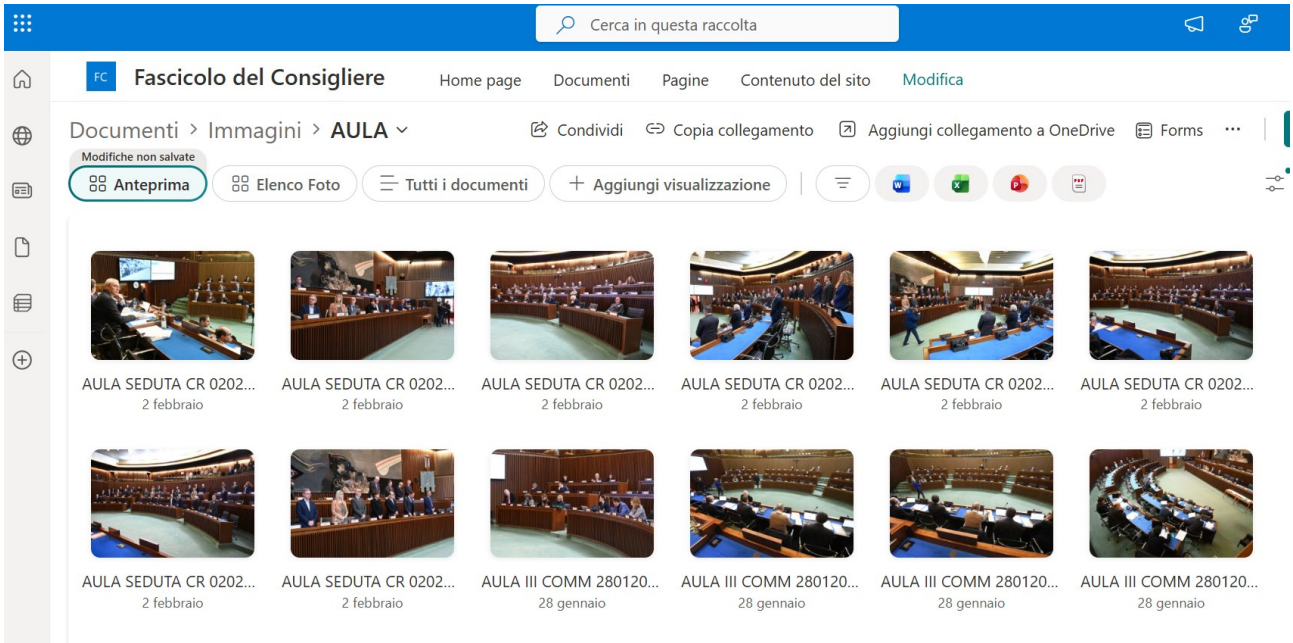

Figura 2 - Immagine che raffigura la sezione dedicata alle immagini, all'interno di SharePoint.

.

Sito internet: analisi dei principali risultati del 2025

Dati di realizzazione

Nel periodo di riferimento (anno 2025), il sito internet ha trasmesso, nella sezione **"Informazioni ed Eventi"**, un totale di **183 notizie**, suddivise nella maniera seguente:

- **82 notizie** relative ai lavori degli **Organi consiliari**, articolate in:
  - **38 notizie** nella rubrica **"La settimana in Consiglio"**
  - **14 notizie** sull'**attività dei Capigruppo**
  - **16 notizie** sulle **convocazioni delle sedute d'Aula**
  - **14 notizie** sugli **esiti delle sedute d'Aula**
- **19 notizie** relative all'**attività legislativa**, con la pubblicazione degli abstract delle Leggi Regionali approvate
- **4 notizie** relative ad **attività amministrativa**, come indagini esplorative di mercato, avviso di manifestazione di interesse, contributi e tirocini
- **47 notizie** dedicate a **"Giornate e Ricorrenze"**
- **17 notizie** su eventi di **"Arte e Cultura"**, di cui:
  - **10 dedicate a mostre**
  - **7 a presentazioni di volumi e pubblicazioni**
- **7 notizie** su **convegni, seminari e incontri formativi**
- **7 notizie** relative alle attività promosse dagli **Organi di Garanzia**

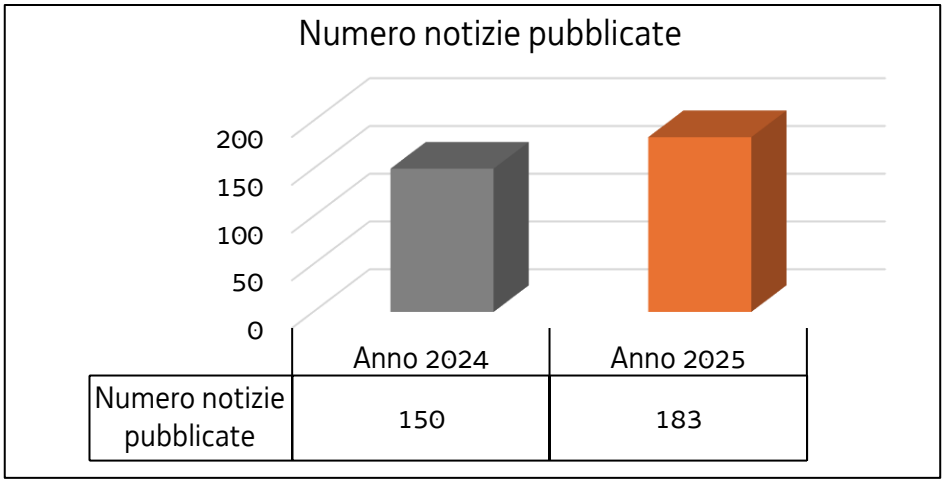

Figura 3 - Grafico che rappresenta un confronto tra il numero di notizie pubblicate nel 2024 e 2025, rispettivamente 150 e 183.

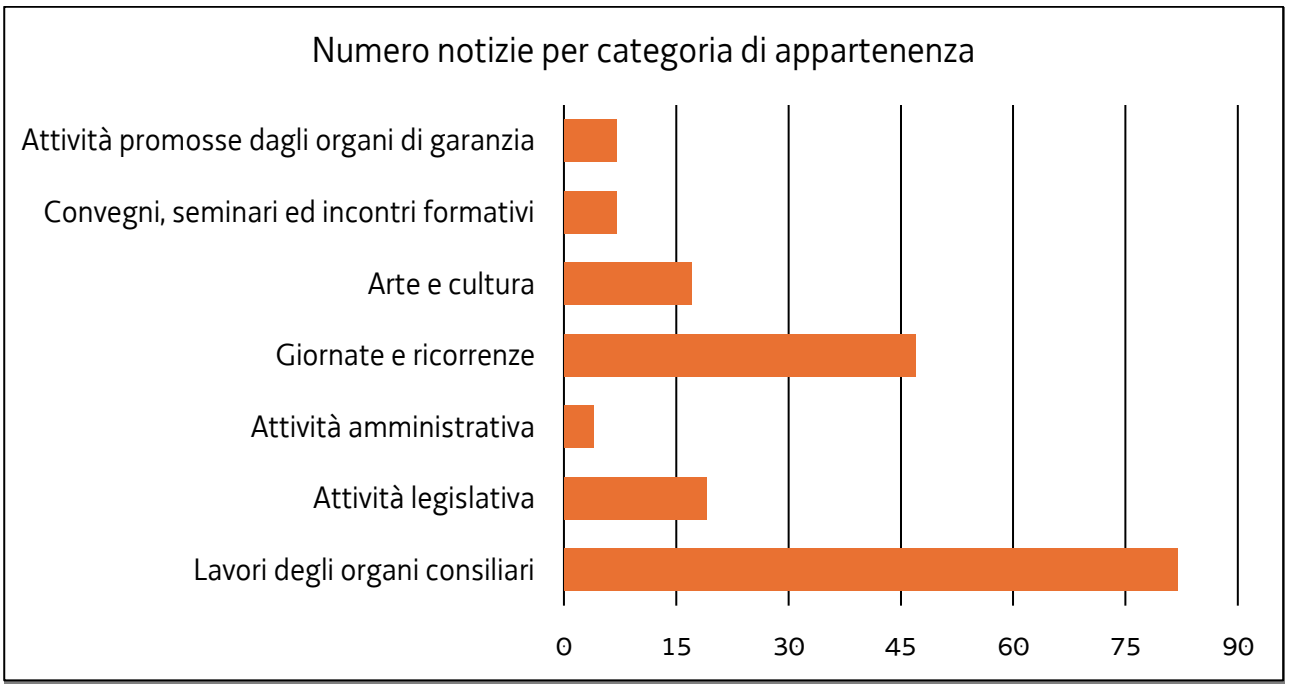

Figura 4 - Grafico che rappresenta il numero di notizie pubblicate nel 2025 per categoria di appartenenza.

Le attività relative ai lavori delle Commissioni, del Comitato e dell'Ufficio di Presidenza non sono state oggetto di specifica comunicazione dedicata, ma sono state incluse all'interno della rubrica "La settimana in Consiglio".

Questa scelta editoriale e organizzativa è stata sinora adottata, privilegiando un'informazione riassuntiva settimanale piuttosto che singole comunicazioni per ciascun organismo.

Le comunicazioni sono state poi suddivise per mese, al fine di individuare i periodi di maggiore attività informativa.

L'analisi ha evidenziato i seguenti picchi:

- **Maggio** con **23 notizie pubblicate pari al 12,57% di tutte le notizie**
- **Marzo** con **20 notizie pubblicate pari al 10,93% di tutte le notizie**
- **Ottobre** con **20 notizie pubblicate pari al 10,93% di tutte le notizie**
- **Novembre** con **20 notizie pubblicate pari al 10,93% di tutte le notizie**
- **(insieme rappresentano il 45,36% di tutte le notizie)**

Maggio, in particolare, si caratterizza per il maggior numero di ricorrenze durante il corso dell'anno, ben nove.

Dati di risultato

Il secondo passo è stato quello di esaminare i dati relativi alle visualizzazioni delle 183 notizie, le cosiddette *performance*, al fine di comprendere *trend* e interessi e, soprattutto, per avere un parametro da cui partire per modificare o confermare le future azioni da predisporre.

Premessa: le visualizzazioni di pagina indicano il numero di volte in cui una pagina è stata visualizzata, mentre le visite indicano quante volte la pagina è stata vista e una visita può essere composta da diverse pagine.

Nel 2025 vi sono state complessivamente:

- Visualizzazioni di pagina: 52.882;
- Visite: 46.824.

Nel prospetto seguente sono riportate, per ragioni di sintesi, le prime quindici notizie più lette nell'anno 2025, pubblicate nella sezione Informazioni ed eventi del sito istituzionale, ma l'analisi delle metriche è stata effettuata su tutte le notizie:

ORDINE	TITOLO ARTICOLO	VISUALIZZAZIONI DI PAGINA	VISITE
1	Giorno del Ricordo	6.855,00	6.438,00
2	Patroni d'Italia: San Francesco d'Assisi e Santa Caterina da Siena	4.711,00	4.537,00
3	Legge di stabilità 2025, Legge collegata e Bilancio di previsione per gli anni 2025-2027	3.512,00	3.165,00
4	La settimana in Consiglio (non si tratta di un singolo articolo, ma dalla somma delle informazioni che a cadenza settimanale vengono pubblicate sul sito relativamente all'attività istituzione del CR)	2.228,00	1.924,00
5	58 anni fa la tragedia della diga del Vajont	1.317,00	1.257,00
6	Giornata mondiale dell'Alzheimer	1.143,00	1.052,00
7	Giorno della Memoria	1.106,00	1.041,00

ORDINE	TITOLO ARTICOLO	VISUALIZZAZIONI DI PAGINA	VISITE
8	Elezioni regionali 2023 - I Consiglieri della XIII legislatura	993,00	918,00
9	1976. Il terremoto in Friuli	889,00	838,00
10	Giornata internazionale contro la violenza sulle donne	853,00	793,00
11	Giornata mondiale dell'infanzia	676,00	634,00
12	1a Giornata regionale della restituzione dell'Onore: la fucilazione di Cercivento (1916)	652,00	615,00
13	Contributi per la promozione e la valorizzazione del territorio	680,00	604,00
14	Legge di stabilità 2024, Legge collegata e bilancio di previsione per gli anni 2024-2026	591,00	551,00
15	Sedute del Consiglio e assestamento del bilancio 2024-2026	578,00	537,00

L' analisi ha rilevato maggior interesse per temi sociali e commemorativi.

Le tematiche quali **Giorno del Ricordo**, la **tragedia della diga del Vajont** e **Giornata mondiale dell'Alzheimer** indicano che c'è attenzione e partecipazione significativa su temi e notizie legate al sociale, alla memoria collettiva e alle celebrazioni istituzionali.

Per quanto riguarda le notizie a valenza più strettamente istituzionale, la più letta nel 2025 è quella relativa alla legge di stabilità 2025 e bilancio di previsione per gli anni 2025-2027 (3.512 visualizzazioni di pagina e 3.165 visite). Si segnala anche quella relativa alle elezioni regionali del 2023, che continua ad aver seguito nel 2025 (993 visualizzazioni di pagina e 918 visite).

Sito istituzionale e domini

Nell'anno 2025 il sito istituzionale ha conseguito un totale di 1.630.090 visualizzazioni di pagina e 559.955 visite.

Di seguito la suddivisione dei dati per dominio:

DOMINIO	VISUALIZZAZIONI DI PAGINA	VISITE
lexview-int.regione.fvg.it (leggi e regolamenti)	935.851	253.363
www.consiglio.regione.fvg.it	688.392	303.736
presidenteconsiglio.regione.fvg.it	5.847	2.886

Sezione "Informazione ed eventi": confronto dati con il 2024

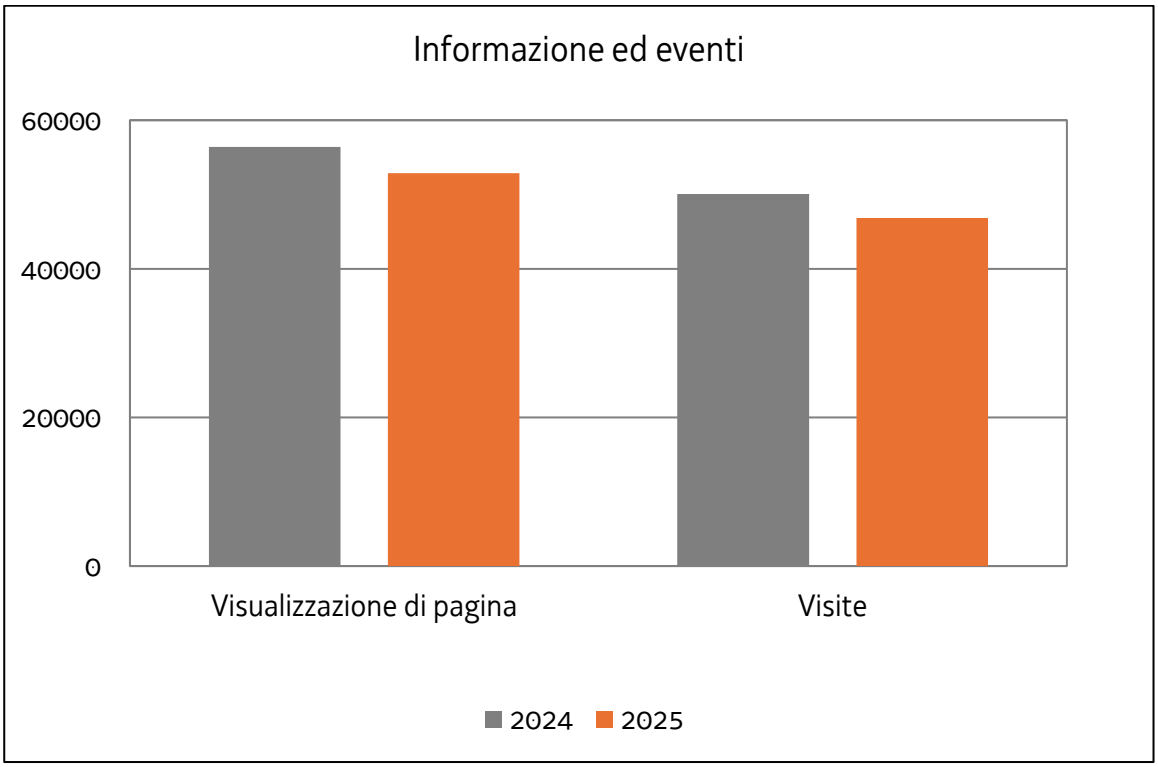

Figura 5 - Grafico che raffigura un confronto tra i dati del 2024 e del 2025, per quanto riguarda le visualizzazioni di pagina e le visite della sezione "Informazioni ed eventi" del sito del Consiglio regionale.

INFORMAZIONI ED EVENTI	2024	2025
Visualizzazione di pagina	56.412	52.882
Visite	50.062	46.824

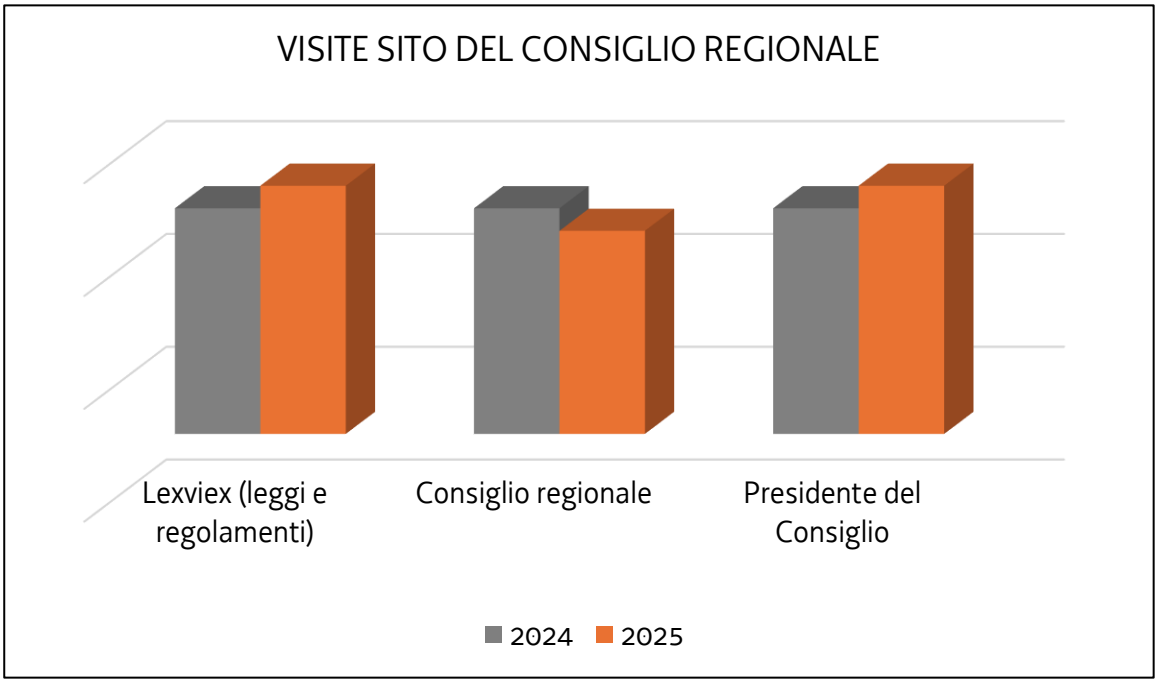

Figura 6 - Grafico che raffigura un confronto tra i dati del 2024 e del 2025, per quanto riguarda le visite dei diversi domini del sito del Consiglio regionale.

VISITE SITO DEL CONSIGLIO REGIONALE	2024	2025
Lexview (leggi e regolamenti)	249.092	253.363
Consiglio regionale	309.173	303.736
Presidente del Consiglio	2.827	2.886

Nel confronto tra il 2024 e il 2025, l'area **Informazioni ed eventi** evidenzia una lieve flessione, con le visualizzazioni di pagina che passano **da 56.412 a 52.882 (-6,3%) e le visite da 50.062 a 46.824 (-6,5%)**. Questo dato suggerisce una contrazione contenuta, che può essere interpretata come un fisiologico assestamento dopo i livelli dell'anno precedente, più che come un calo strutturale.

Allo stesso tempo, emergono segnali incoraggianti se si osservano le altre sezioni del sito del Consiglio regionale. In particolare, **Lexview** (leggi e regolamenti) registra una crescita (da 249.092 a 253.363,

+1,7%), confermando un interesse in aumento verso i contenuti normativi e specialistici. Anche la sezione **Presidente del Consiglio** mostra un leggero incremento (+2,1%), indice di una buona attenzione verso le attività istituzionali. La sezione generale del **Consiglio regionale** resta sostanzialmente stabile (-1,8%), segnale di una base di utenti consolidata.

In risposta alla lieve flessione nelle visualizzazioni delle notizie nella sezione "Informazioni ed eventi" della home page, il Piano di comunicazione propone le seguenti azioni migliorative:

- **rafforzare la visibilità dei contenuti "Informazioni ed eventi"**, valorizzandoli attraverso una maggiore integrazione con i canali social, al fine di amplificarne la diffusione e intercettare un pubblico più ampio;
- **raffinare il tono di voce**, mantenendo un approccio istituzionale ma adottando, ove possibile, un linguaggio più accessibile e meno tecnico, in linea con le esigenze del pubblico di riferimento.

In sintesi, il 2025 mostra una lieve contrazione in un'area specifica, ma il quadro complessivo resta solido.

Rendicontazione indicatori 2025

Indicatore di realizzazione anno 2025

La sezione "Informazioni ed eventi" del sito è fortemente influenzata dai lavori d'aula, pertanto il numero dei contenuti varia in base alle attività proposte da Consiglio e Commissioni. All'interno della sezione vi sono anche comunicazioni relative a Ufficio di Gabinetto, Organi di Garanzia e Biblioteca.

Il numero di notizie del 2025 corrisponde a quanto posto in essere e comunicato dagli uffici sopracitati.

Baseline (2024): 150 notizie.

Target prefissato per il 2025: copertura eventi e attività del Consiglio comunicati al Servizio Comunicazione e informazione: 100% (la rendicontazione avviene attraverso il piano editoriale stilato settimanalmente in base a quanto pervenuto).

Risultato raggiunto nel 2025: 183 notizie, la copertura di eventi e attività del Consiglio comunicati al Servizio Comunicazione e informazione è stato del 100%.

Indicatore di risultato anno 2025

Baseline (2024): 50.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"

Target prefissato per il 2025: 60.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"

Risultato raggiunto nel 2025: 46.824 visite

Indicatore di impatto anno 2025

Baseline: 0

Target prefissati per il 2025:

1) % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa dopo la consultazione del sito (creazione banner informativi, a chiusura della pagina web in cui si chiede all'utente se la visita è stata utile e se ci sono eventuali suggerimenti). Indicatore di impatto: 60%
   Risultato raggiunto nel 2025: non è stato possibile raggiungere il target prefissato in quanto è subordinato all'implementazione del banner di rilevazione della soddisfazione dell'utente attualmente in fase di progettazione da parte del Servizio Sistemi informativi e affari generali, e la società in house Insiel SpA.
2) % notizie legate a eventi che hanno ottenuto il patrocinio del Consiglio regionale 80%

   Risultato raggiunto nel 2025: per quanto riguarda le notizie relative agli eventi che hanno ottenuto il patrocinio del Consiglio regionale, si evidenzia che, considerato l'elevato numero di iniziative — spesso di dimensioni contenute e con limitata rilevanza economica — non è stato possibile garantire visibilità diretta a tutte attraverso la pubblicazione sui canali istituzionali.

   Si è pertanto adottata una modalità alternativa di valorizzazione: nei casi in cui il Consiglio regionale veniva esplicitamente menzionato o taggato nei contenuti pubblicati dagli enti organizzatori o promotori, si è provveduto a manifestare l'interazione istituzionale mediante l'apposizione di "like" o altre reazioni, in funzione del contesto.

Social Media: analisi dei principali risultati del 2025

Premessa sintetica

Il 2025 ha rappresentato un anno di svolta per la presenza digitale del Consiglio regionale su Facebook. I dati raccolti nel periodo 1 gennaio - 31 dicembre 2025 evidenziano una **marcata crescita** su **tutti i principali indicatori di performance**: dalla visibilità all'ampliamento del pubblico e all'engagement con i contenuti, testimoniando un apprezzabile **consolidamento dell'efficacia** comunicativa del Consiglio.

L'attività editoriale **non si è limitata al presidio dell'utenza già acquisita** (follower), **ma ha agito come vettore di informazione verso la cittadinanza** non ancora iscritta alla pagina. Si registra un incremento strutturale sia nei **volumi di fruizione dei contenuti** sia nella **partecipazione attiva** dell'utenza, a riprova di un crescente interesse verso l'attività dell'Istituzione.

Il risultato più rilevante è la **crescita della community: con 9.139 follower** totali e un incremento **netto** annuo di 2.779 **nuovi seguaci (+43,6%),** la pagina ha consolidato il proprio ruolo come punto di riferimento informativo.

Indicatori chiave di performance 2025

VISUALIZZAZIONI TOTALI	FOLLOWER TOTALI	PUBBLICO NON FOLLOWER
3.070.564	**9.139** **+43,6% | +2.779 nuovi netti**	**89,3%** **Ampliamento platea**

Nota

Si è scelto di riportare i dati così come estratti il 7 aprile 2026: eventuali lievi scostamenti rispetto all'anno 2025 non alterano la validità dell'analisi né la rappresentatività dei risultati.

Lo sviluppo della community

La community del Consiglio regionale su Facebook ha registrato nel 2025 una **crescita solida e costante**, confermando il trend positivo già avviato negli anni precedenti e accelerandolo in modo significativo.

Follower: evoluzione e crescita

FOLLOWER AL 31/12/2024	FOLLOWER AL 31/12/2025	FOLLOWER NETTI ACQUISITI	CRESCITA PERCENTUALE ANNUA
6.360	**9.139**	**+2.779** **nel solo anno 2025**	**+43,6%**

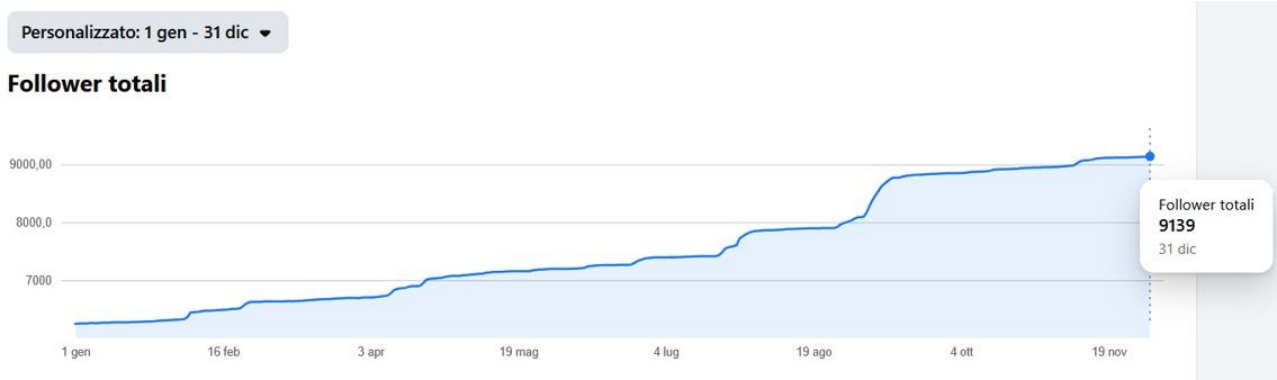

Figura 7 - Immagine relativa all'andamento nel 2025 dei follower totali.

Un incremento di quasi 2.800 nuovi follower netti in dodici mesi equivale a una media di circa 231 nuovi iscritti al mese, ovvero più di 7 al giorno: un ritmo di crescita notevole per un profilo istituzionale a carattere regionale.

Distribuzione geografica del pubblico

Come presumibile, l'analisi geografica del pubblico vede il 97% degli utenti localizzati in Italia e in particolare in **Friuli Venezia Giulia** confermando la perfetta **coerenza tra il mandato istituzionale del Consiglio regionale e il suo pubblico di riferimento effettivo**.

Distribuzione per città (stima)

La localizzazione dei follower riflette fedelmente la distribuzione demografica della regione, con le principali città – e in particolar modo i capoluoghi di provincia - che coprono la maggioranza del pubblico:

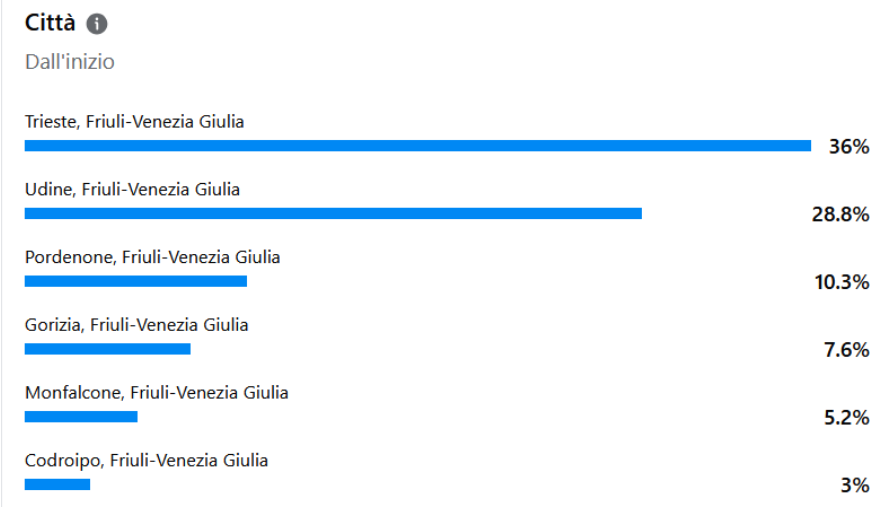

Figura 8 - Suddivione dei follower per città.

Distribuzione demografica

L'analisi demografica per fasce d'età offre indicazioni preziose sulla composizione del pubblico della pagina. La platea è prevalentemente adulta e matura: le **fasce 35–64 anni** rappresentano complessivamente il **71,6%** del totale: si tratta di una composizione del tutto **coerente con il profilo degli utenti più attivi** su Facebook a livello nazionale e con il pubblico naturalmente **interessato all'informazione istituzionale** e legislativa.

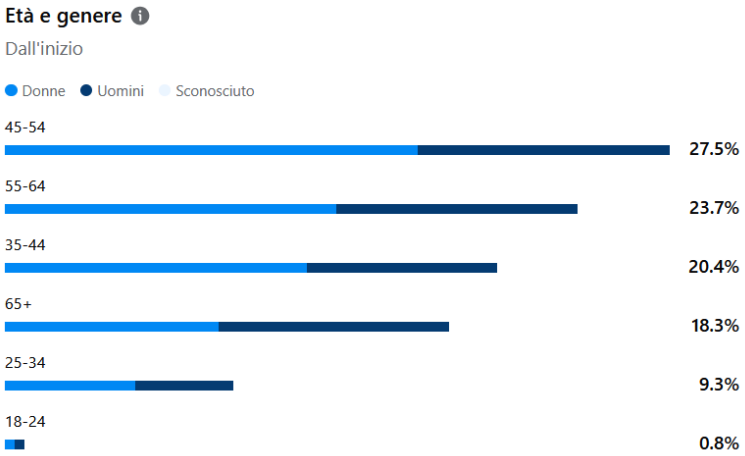

Figura 9 - Suddivisione dei follower per fasce di età.

Visualizzazioni e portata generale dei contenuti

Nel corso del 2025 i contenuti pubblicati dal Consiglio regionale hanno totalizzato **oltre 3 milioni di visualizzazioni**, registrando rispetto al 2024 (visualizzazioni pari a 353.642) un aumento di circa 748%, dovuto anche all'avvio di una strategia di promozione della pagina tramite sponsorizzazione (ads). Tale dato attesta la capacità della pagina di raggiungere un **pubblico ampio**, **ben al di là del perimetro dei soli follower**.

Distribuzione delle visualizzazioni: follower vs non follower

La ripartizione delle visualizzazioni per tipologia di pubblico conferma la **forte capacità di penetrazione dei contenuti**.

Da evidenziare che **l'89,3%** delle visualizzazioni proviene da **utenti non follower**. Questo significa che i contenuti del Consiglio regionale raggiungono un **bacino di utenti molto più vasto rispetto alla sola community consolidata**, **ampliando concretamente la platea dei cittadini informati.**

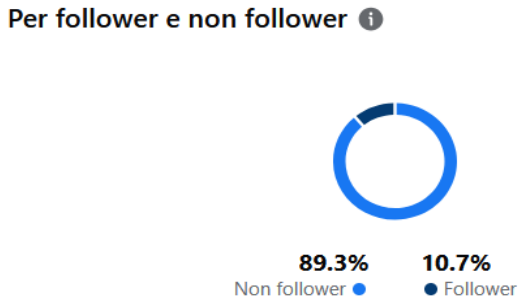

Figura 10 – Visualizzazioni, confronto tra pubblico follower e non follower.

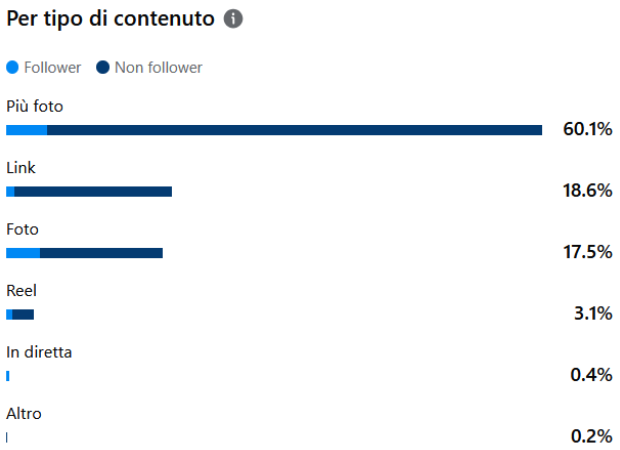

Figura 11 - Tipo di contenuto visualizzato, con il confronto tra pubblico follower e non follower.

Questo dato - ancor più se affiancato alle metriche che indicano una crescita costante dei follower - è particolarmente positivo: indica **che l'algoritmo di Facebook premia la qualità e la rilevanza dei contenuti del Consiglio**, distribuendoli ben oltre il nucleo dei seguaci abituali.

Analisi della performance dei singoli contenuti

L'analisi dei singoli contenuti pubblicati nel 2025 permette di identificare con chiarezza le tipologie di post più efficaci e di trarre indicazioni strategiche per la pianificazione editoriale futura.

Post organici: visualizzazioni e interazioni

Il contenuto in assoluto **più visto** dell'anno - con **45.418 visualizzazioni e 6.516 interazioni** - è il post dedicato alla conferenza stampa del Presidente relativamente ai contributi attraverso i quali il Consiglio sostiene iniziative, manifestazioni, eventi o progetti, in grado di promuovere e valorizzare anche a livello locale il Friuli Venezia Giulia sotto il profilo storico, culturale, scientifico, sociale, artistico, sportivo, ambientale, turistico, del folklore e delle tradizioni popolari.

Si tratta di numeri significativi, che testimoniano l'interesse dei cittadini all'attività del Consiglio, in particolar modo quando viene comunicata in modo chiaro, semplice e diretto.

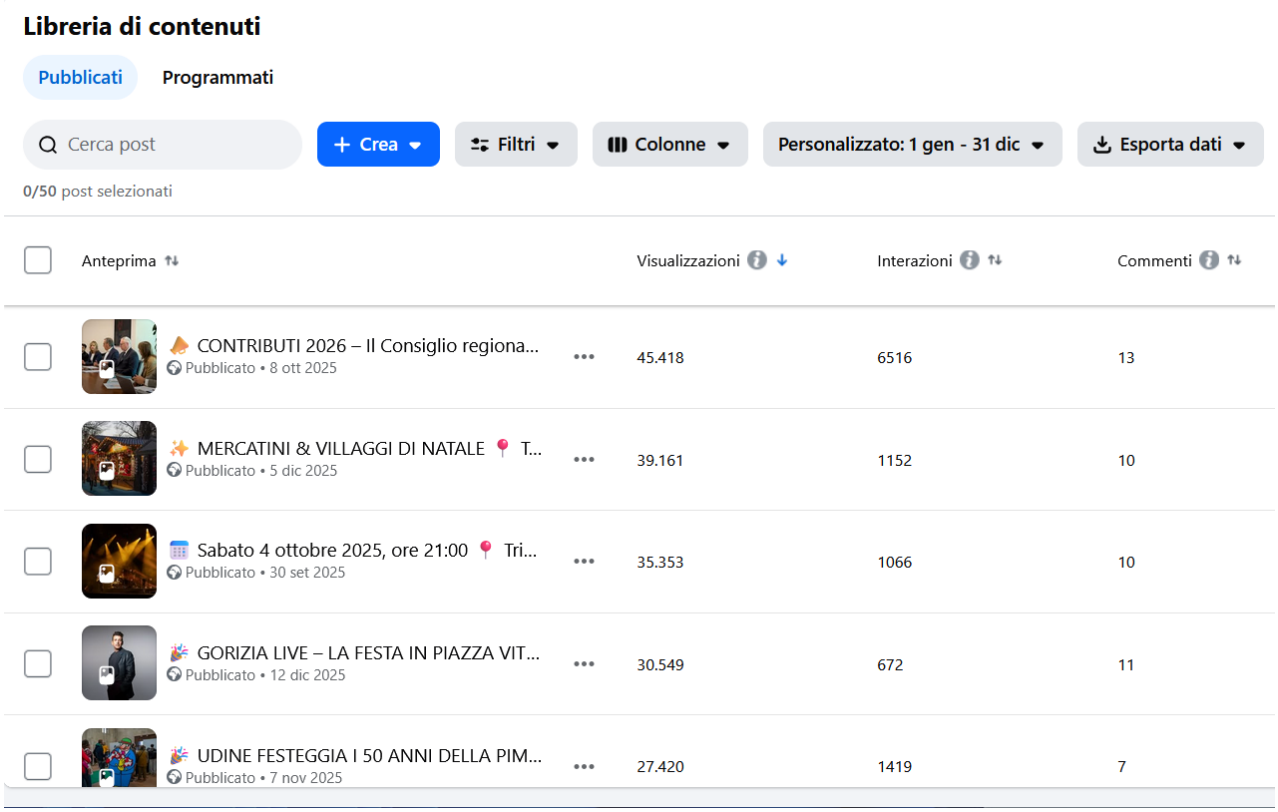

Figura 12 - I 5 post più visti, con relativi dati di visualizzazione, interazioni e commenti.

🎉 Capodanno in Piazza Primo Maggio a U... Pubblicato • 30 dic 2025	24.499	850	17
🍒 🌰 VALLE DI SOFFUMBERGO: 44ª FESTA ... Pubblicato • 1 ott 2025	23.324	997	7
Si è conclusa la 27ª Staffetta Telethon di Udi... Pubblicato • 1 dic 2025	18.227	2818	4
🌾 Domenica 26 ottobre a Sutrio ti aspetta ... Pubblicato • 16 ott 2025	17.530	605	5
Il Consiglio regionale del Friuli Venezia Giuli... Pubblicato • 8 ott 2025	13.870	269	1

Figura 13 - Gli altri post più visti, con relativi dati di visualizzazione, interazioni e commenti.

🔪 ✨ MANIAGO SI TINGE DI MISTERO! Dal... Pubblicato • 6 nov 2025	13.674	314	1
🌟 Ventidue donne, ventidue storie di impe... Pubblicato • 7 ott 2025	8560	1008	12
✨ Natale d'A...Mare 2025 illumina Lignano... Pubblicato • 8 dic 2025	8075	444	3
Il Consiglio regionale del Friuli Venezia Giuli... Pubblicato • 11 ott 2025	8019	205	1
Abbiamo integrato la gallery con altri comp... Pubblicato • 2 dic 2025	7997	873	0

Figura 14 - Gli altri post più visti, con relativi dati di visualizzazione, interazioni e commenti.

*In generale, i contenuti più **performanti** sono quelli legati al **territorio** e a manifestazioni, iniziative ed eventi locali. Questo risultato è pienamente **coerente con gli obiettivi del Piano di comunicazione 2025**, che individuava nel racconto della regione e della sua vivacità culturale uno degli assi portanti della strategia editoriale del Consiglio.*

Video reel: un formato più vicino alla sensibilità del pubblico

Il 2025 ha segnato il debutto strutturato del **formato reel** nella comunicazione del Consiglio regionale. Il team ha lavorato in modo organico e continuativo sulla produzione di contenuti video brevi, ottenendo risultati significativi in termini sia di **visualizzazioni** sia di **interazioni**.

Ecco i risultati dei video reel:

Libreria di contenuti

Pubblicati | Programmati

Cerca post | + Crea | Filtri (1) | Colonne | Personalizzato: 1 gen - 31 dic | Esporta dati

0/50 post selezionati

Anteprima	Visualizzazioni	Interazioni	Commenti
Il Consiglio regionale del Friuli Venezia ... Pubblicato • 8 ott 2025	13.870	269	1
Il Consiglio regionale del Friuli Venezia ... Pubblicato • 11 ott 2025	8019	205	1
Il Consiglio regionale del Friuli Venezia ... Pubblicato • 15 ott 2025	7916	121	2
Il Consiglio regionale del Friuli Venezia ... Pubblicato • 13 ott 2025	7482	212	3

Figura 15 - I 4 video-reel più visti, con relativi dati di visualizzazione, interazioni e commenti.

Il Consiglio regionale del Friuli Venezia ... Pubblicato • 17 ott 2025	3412	174	2
In occasione dell'iniziativa region... Pubblicato • 31 ott 2025	1163	56	1
Il Consiglio regionale del Friuli Vene... Pubblicato • 9 ott 2025	874	22	0
Durante la due giorni d'Aula, il Cons... Pubblicato • 3 nov 2025	780	32	0

Figura 16 - Gli altri video-reel più visti, con relativi dati di visualizzazione, interazioni e commenti.

Nel 2025 il Consiglio regionale ha lavor... Pubblicato • 19 dic 2025	672	18	1
In Aula, lavori dedicati a interrogazi... Pubblicato • 2 ott 2025	665	20	0
Un minuto di silenzio per ricordare le vit... Pubblicato • 13 ott 2025	640	28	0
Esiti sedute d'Aula – 9 e 10 ottobre ... Pubblicato • 15 ott 2025	572	32	1

Figura 17 - Gli altri video-reel più visti, con relativi dati di visualizzazione, interazioni e commenti.

Il formato video breve - a cui verrà dedicato un paragrafo a parte in questo report - si conferma pertanto uno **strumento comunicativo ad alto potenziale**, capace di **rendere accessibili temi istituzionali complessi**.

Vanno a questo proposito citati i reel collegati agli **Organismi** del Consiglio (Garante regionale, Corecom, Antimafia, Difensore civico, Pari opportunità) che raccolgono alcuni tra i risultati più significativi, dimostrando anche **l'efficacia del format editoriale** scelto nell'intercettare la sensibilità della cittadinanza.

Attività di sponsorizzazione social

Parallelamente all'attività di comunicazione organica, il 2025 ha visto l'avvio di **campagne di sponsorizzazione** dei contenuti su Facebook, affidate a una realtà esterna specializzata.

L'attivazione delle campagne ha richiesto un coinvolgimento attivo e continuativo da parte del Servizio Comunicazione e informazione del Consiglio, impegnato nella **produzione di contenuti dedicati**, nella **definizione del target di riferimento**, nella **selezione dei messaggi da veicolare** e nella **costruzione di format visivi e comunicativi coerenti** con le modalità di fruizione proprie dei social media.

Obiettivi e struttura delle campagne

Le campagne sponsorizzate hanno coperto quattro aree di intervento distinte, ciascuna con obiettivi specifici e pubblici di riferimento mirati:

- **Ampliamento della fan base** - con attenzione particolare alle *fasce demografiche più giovani*, in linea con l'obiettivo strategico di allargare il pubblico del Consiglio.
- **Valorizzazione dell'attività d'aula** - attraverso la promozione dei reel sui contributi consiliari, per avvicinare i cittadini al lavoro legislativo.
- **Notorietà dell'ente** - mediante caroselli informativi sulla struttura, le funzioni e gli obiettivi del Consiglio regionale e dei suoi Organi, rivolti a un pubblico ampio e trasversale.
- **Promozione dei contenuti di pagina** - per amplificare la visibilità dei post organici più rilevanti e favorire l'accesso diretto ai contenuti istituzionali.

Risultati delle campagne sponsorizzate

Il supporto per la realizzazione dei contenuti delle pagine Facebook e delle campagne di sponsorizzazione da parte di una società specializzata esterna ha comportato una spesa complessiva pari a euro 3.800. I risultati ottenuti confermano la validità dell'approccio adottato e la coerenza delle campagne con gli obiettivi definiti:

Campagna	Visualizzazioni	Reazioni	Click sul link
Notorietà – Carosello attività ente e Organi	827.551	118	792
Ampliamento fan base (follower)	331.820	390	2.900
Contenuti pubblicati in pagina	64.435	341	497
Post contributi consiliari	23.989	214	351
TOTALE CAMPAGNE	**1.247.795**	**1.063**	**4.540**

Profilo demografico delle campagne

Un aspetto particolarmente significativo riguarda la **distribuzione demografica dei pubblici** raggiunti. La campagna di ampliamento della fan base ha intercettato in modo prioritario le **fasce 45-54 anni (33,1%) e 35-44 anni (22,8%).**

Il carosello sulla notorietà dell'ente ha invece registrato una distribuzione molto equilibrata tra le fasce **25-34 (29,2%), 35-44 (28,5%) e 45-54 (31,5%),** con una presenza significativa anche dei più giovani: un segnale che la sponsorizzazione ha contribuito concretamente ad avvicinare al Consiglio regionale fasce di popolazione tipicamente meno presenti nel pubblico organico.

Due esempi concreti

Al fine di esemplificare in modo plastico la capacità di penetrazione delle campagne sponsorizzate, riportiamo due esempi concreti che si è deciso di attivare in corrispondenza di due attività chiave: il post di presentazione dei contributi e l'attività di potenziamento della fan base.

1) **Post contributi 2026**

   Il grafico allegato permette di visualizzare immediatamente come il supporto dell'inserzione sponsorizzata all'attività organica sul profilo Facebook abbia permesso di potenziare in modo esponenziale, nell'arco di pochi giorni, la portata del post ampliando il bacino di riferimento e le visualizzazioni, che raggiungono il valore di 18.861 per l'organico e di 23.629 per la sponsorizzata.

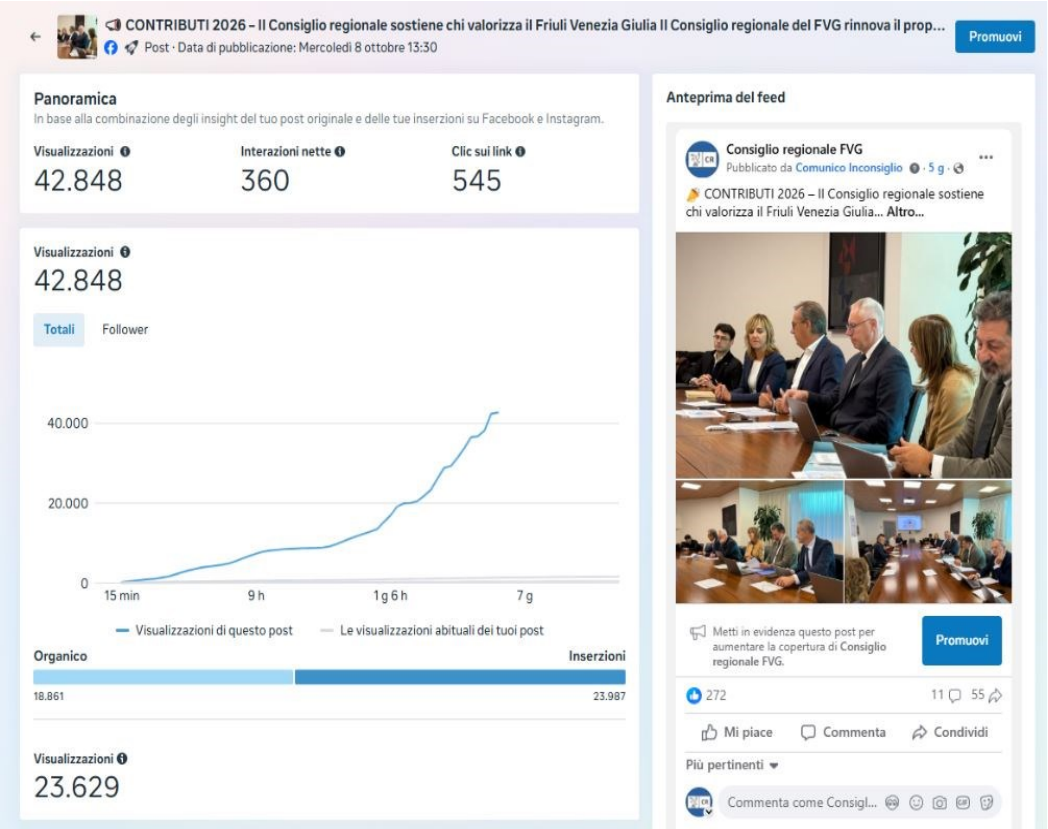

Figura 18 - Andamento delle visualizzazioni del post contributi 2026.

2) **Campagna follower**

L'attività posta in essere sulla fan base (numero e tipologia dei follower) ha portato a un suo rapido incremento in particolare nelle fasce d'età centrali.

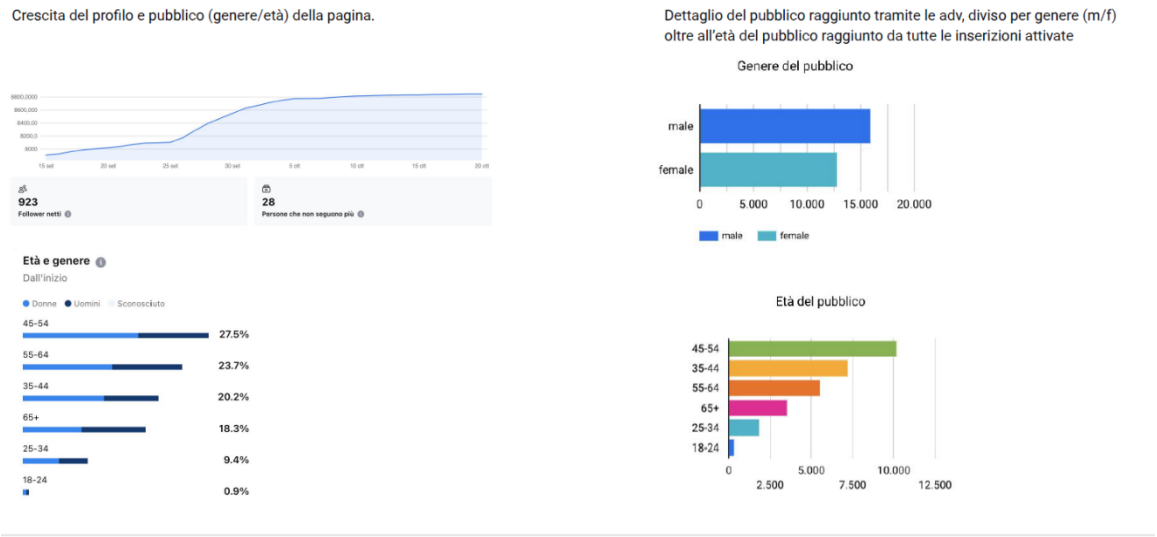

Figura 19 - Dati relativi al numero e alla tipologia dei follower.

Figura 20 - Andamento delle visite su Facebook.

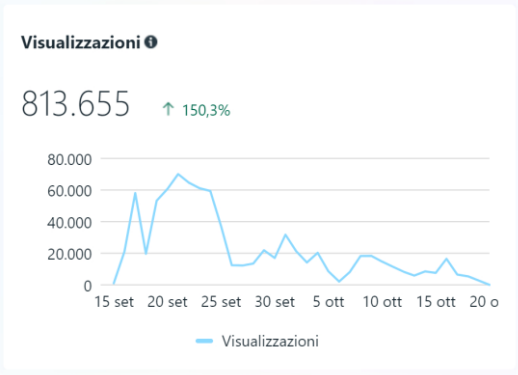

Figura 21 - Andamento delle visualizzazioni su Facebook.

Risultati delle campagne sponsorizzate

Le campagne sponsorizzate hanno complessivamente generato **oltre 1,2 milioni di visualizzazioni aggiuntive**, con **4.540 click sui link**: un contributo strategico che si affianca e potenzia il lavoro di comunicazione organica senza sostituirlo.

I **due canali** – organico e sponsorizzato – hanno **operato in modo complementare e sinergico**, ciascuno con la propria logica e il proprio pubblico, insieme concorrendo alla crescita complessiva registrata nel 2025.

Alla luce dei risultati conseguiti nel primo anno di sperimentazione, la **prosecuzione e il consolidamento** delle campagne di **sponsorizzazione** rappresenta uno degli **obiettivi prioritari per il 2026**. L'esperienza maturata - in termini di produzione di contenuti dedicati, definizione dei target e gestione dei format - costituisce un patrimonio di competenze da capitalizzare nei cicli di pianificazione futura, integrando la sponsorizzazione in modo ancora più strutturato all'interno del piano di comunicazione annuale.

Analisi delle performance Facebook: considerazioni finali

I dati 2025 restituiscono un quadro di forte crescita e consolidamento della presenza digitale del Consiglio regionale su Facebook. I due pilastri del successo registrato nell'anno sono identificabili in:

- **Forte capacità di reach (ampliamento del target)**, con l'89,3% delle visualizzazioni generate da utenti non follower, che indica un posizionamento favorevole nell'algoritmo della piattaforma.
- **Crescita costante e solida della community**, con quasi 2.800 nuovi follower acquisiti nell'anno, a conferma di un interesse crescente dei cittadini verso la comunicazione istituzionale.

Rendicontazione indicatori 2025

Indicatore di realizzazione anno 2025

Numero di post

Baseline (2024): 530 post

Target prefissato per il 2025: 550 post

Risultato raggiunto nel 2025: 586

Indicatori di risultato

Follower della pagina

Baseline (2024): 6360 follower

Target prefissato per il 2025: +15%

Risultato raggiunto nel 2025: +43,6% (+ 2.779 follower netti)

Indicatori di impatto

Aumento copertura post

Baseline (2024): 440.000

Target prefissato per il 2025: +15%

Risultato raggiunto nel 2025: target raggiunto al 30/08/2025 pari al 39% (copertura pari a 609.677)

Social Media Policy

Per assicurare una gestione dei social media efficace e trasparente, che costituisca un "patto" con gli utenti, il Consiglio regionale del FVG ha deciso di dotarsi di una **social media policy a valenza esterna** per la definizione delle regole a cui attenersi per favorire un dialogo costruttivo e rispettoso.

Fabbisogni rilevati: il primo documento della social media policy del Consiglio regionale del FVG risaliva al 2018 ed era stato approvato con delibera UP n. 584. Alla luce delle novità normative e del non utilizzo/dismissione di due social media (GooglePlus e Instagram) contenuti nel documento di cui sopra, è stato ritenuto opportuno aggiornarlo, affinché fosse sempre attuale e, soprattutto, pertinente alle esigenze e ai cambiamenti intercorsi.

Azioni realizzate: è stata ampliata e aggiornata la sezione relativa all'inquadramento normativo della social media policy, in modo da poter avere a disposizione le fonti da cui discende la regolamentazione della materia.

Se il tono di voce da utilizzare nella redazione dei post non ha mai dato adito a dubbi (si è sempre utilizzato un linguaggio più informale rispetto a quello del sito web istituzionale, per "conversare", avvicinare e informare il maggior numero dei cittadini), la moderazione dei commenti necessitava di un approfondimento che, nella nuova versione, è stato effettuato. Un tanto perché, proprio in virtù del "patto" che il Consiglio regionale stringe con i cittadini, questi devono conoscere le regole per interagire con i canali social istituzionali.

Azioni realizzate: sono state declinate le casistiche in cui i commenti vengono rimossi (contenuti lesivi della dignità e dei diritti della persona, insulti e turpiloquio, a titolo esemplificativo e non esaustivo) o sempre soggetti a moderazione (non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato, osservazioni pro o contro campagne politiche o indicazioni di voto, a titolo esemplificativo e non esaustivo.

Si è formulata una più precisa definizione delle tematiche oggetto di comunicazione sui social media.

Azioni realizzate: sono state individuate tre tematiche che saranno oggetto di calendario editoriale settimanale. Gli argomenti saranno: uno strettamente istituzionale, uno relativo ai servizi erogati dal Consiglio regionale e uno di promozione territoriale che, sebbene distinti, si integrano per restituire un'immagine coesa e dinamica del Consiglio Regionale del FVG e valorizzano l'impegno istituzionale verso la comunità. Ogni tematica avrà, inoltre, un *hashtag* per renderla subito riconoscibile all'utente.

La social media policy è stata approvata con delibera UP n. **179** del **17/04/2025.**

Oltre Facebook: nuove attività e format video introdotti

Accanto al lavoro consolidato di informazione attraverso i canali social e il sito web, il Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia ha avviato nel 2025 un **percorso di apertura verso i cittadini**, fondato su due **direttrici complementari**: la **presenza fisica sul territorio**, incarnata dalla prima partecipazione a Gusti di Frontiera, e la **produzione strutturata di contenuti video**, concepiti come **strumento autonomo di comunicazione** pubblica.

Entrambe le iniziative rispondono all'esigenza di **ridurre la distanza** percepita tra l'istituzione e i cittadini, **rendendo più comprensibili le sue funzioni**, più **riconoscibili i suoi servizi** e **più vicini i volti di chi vi opera** con l'obiettivo finale di una maggiore **trasparenza** e **partecipazione** da parte della cittadinanza.

Una comunicazione aperta al dialogo

La produzione video del 2025 e la partecipazione a Gusti di Frontiera sono espressioni diverse di uno stesso orientamento strategico. Entrambe muovono dalla convinzione che la **comunicazione istituzionale** debba **informare in modo trasparente** e **ridurre le barriere** avvicinando la cittadinanza alle istituzioni.

Il **video**, in particolare, si è rivelato uno strumento adatto a perseguire più obiettivi contemporaneamente: **informa in modo accessibile**, dà **voce** e **volto** alle **istituzioni**, raggiunge **pubblici diversi** e si presta alla distribuzione su **canali digitali**. La scelta di **investire su questo formato in modo strutturato** – non occasionale – rappresenta una delle **novità più significative** nella comunicazione del Consiglio Regionale nel 2025.

Il 2025 ha posto le fondamenta. Le serie prodotte, i format sperimentati e i processi avviati costituiscono oggi un patrimonio operativo su cui **costruire nei prossimi anni una strategia video sempre più matura**, capace di accompagnare stabilmente il Consiglio nel suo percorso di apertura e dialogo con i cittadini del Friuli Venezia Giulia.

Gusti di Frontiera 2025

Il 25 e 26 settembre 2025, in piazza Sant'Antonio a Gorizia, il Consiglio regionale ha partecipato, per la prima volta, alla rassegna enogastronomica internazionale tra le più frequentate del Friuli Venezia Giulia: Gusti di Frontiera. Si tratta di una scelta che vale soprattutto come segnale: l'istituzione legislativa regionale ha deciso di **uscire dalle proprie sedi e di andare incontro alla cittadinanza in un contesto informale**.

Nello stand era presente il personale del Consiglio in grado di fornire assistenza, rispondere a domande e distribuire materiali informativi sui servizi dell'ente in un ambiente volutamente accessibile, lontano dalla formalità istituzionale, pensato per **abbassare le barriere di accesso all'informazione** e **favorire** un **dialogo diretto** con i cittadini.

La partecipazione a Gusti di Frontiera è stata il primo passo di una strategia più ampia di **avvicinamento al territorio**, confermando che i cittadini rispondono positivamente quando l'istituzione si propone in modo diretto, concreto e accessibile.

Da questa esperienza è nata la consapevolezza che il formato video poteva diventare, in modo analogo, uno strumento di prossimità volto a portare il Consiglio nelle case dei cittadini, con gli stessi obiettivi di apertura e dialogo.

La strategia video 2025: obiettivi e metodo

La produzione di contenuti video nel 2025 è il risultato di un lavoro di **progettazione organica**, condotto dal Servizio Comunicazione e informazione del Consiglio con un **approccio strutturato** volto a costruire una **strategia editoriale** coerente, con obiettivi chiari, format definiti e un piano di produzione e distribuzione articolato.

Gli obiettivi della strategia

Ogni scelta produttiva è stata guidata da finalità precise, che si possono ricondurre a quattro ambiti:

- **Trasparenza istituzionale:** mostrando come lavora il Consiglio, quali organi lo compongono, quali servizi offre ai cittadini e rendendo visibile ciò che spesso resta confinato nei documenti formali.
- **Avvicinamento al cittadino:** usando il linguaggio e i formati propri della comunicazione contemporanea per rendere comprensibili temi e ruoli istituzionali che, presentati in modo tradizionale, rischiano di risultare distanti o astratti.
- **Umanizzazione dell'istituzione:** dando volto e voce alle persone che lavorano o interagiscono con il Consiglio per costruire un rapporto più diretto con chi l'istituzione la abita ogni giorno.
- **Rafforzamento della reputazione:** contribuendo ad avvicinare e supportare la percezione dell'istituzione e del suo un ruolo attivo nella vita della comunità regionale.

Il metodo di lavoro

La realizzazione dei video ha richiesto un **impegno organizzativo significativo** da parte del Servizio Comunicazione e informazione. Per ogni serie prodotta sono stati **definiti gli obiettivi specifici**, **progettato il format narrativo**, **stabilite le tematiche** e **redatte le domande-guida per strutturare i contenuti**.

Il team ha inoltre **coordinato il coinvolgimento dei soggetti intervistati** – Consiglieri regionali, responsabili degli Organismi– e ha gestito il rapporto con gli **operatori tecnici** incaricati delle riprese tramite un processo che ha richiesto competenze trasversali: dalla comunicazione istituzionale alla gestione editoriale, dalla conoscenza dei format digitali alla capacità di tradurre in linguaggio accessibile contenuti tecnici e giuridici.

Le serie prodotte

La produzione video del 2025 si è articolata in quattro serie distinte, ciascuna con una propria identità narrativa e un proprio pubblico di riferimento.

1. **I video per conoscere l'attività e la struttura del Consiglio**
   "Il Consiglio regionale si racconta" e "Informare, assistere, tutelare il cittadino" sono due video istituzionali nati per spiegare con un **linguaggio immediato** *cos'è il Consiglio regionale, com'è strutturato, quali compiti svolge*, in che modo la sua **attività** incide sulla vita quotidiana di tutti e quali **strumenti** mette a disposizione della comunità. I video sono nati per accompagnare in modo **stabile e continuativo** la comunicazione dell'ente e a tal fine sono ospitati all'interno del sito internet.

2. **I video dedicati agli organismi al servizio dei cittadini**

   Per ciascuno dei servizi offerti dal Consiglio, è stato costruito un **format**, definendo **domande-guida**, **struttura narrativa** e **approccio comunicativo** coerenti con la natura dell'organo e i temi di potenziale interesse per il pubblico.

   Questi video assolvono a una funzione che va oltre la semplice informazione: contribuiscono a **far conoscere Organismi** che, pur svolgendo un **ruolo rilevante per i cittadini**, godono spesso di scarsa visibilità pubblica. Avvicinarli attraverso il formato video – con un **linguaggio diretto** e **volti riconoscibili** – è un modo per rendere più concreti e tangibili i servizi offerti alla cittadinanza.

   Gli Organismi coinvolti:

Organismi e servizi del Consiglio regionale	Area di competenza
Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom)	Vigilanza e tutela nel settore delle comunicazioni
Commissione regionale per le pari opportunità	Promozione della parità tra uomo e donna
Garante regionale dei diritti della persona	Tutela dei diritti fondamentali dei cittadini

Organismi e servizi del Consiglio regionale	Area di competenza
Osservatorio regionale antimafia	Monitoraggio e contrasto alle infiltrazioni criminali
Difensore civico regionale	Protezione del cittadino nei rapporti con la PA
Biblioteca Livio Paladin	Patrimonio documentale e risorse per la ricerca

3. **L'aula in 60 secondi**

   "L'aula in 60 secondi" è una rubrica video periodica nata con l'obiettivo di **raccontare in modo sintetico e accessibile l'attività dell'aula consiliare**. In sessanta secondi si punta a restituire ai cittadini la sostanza di ciò che accade nelle sedute - i temi discussi, le decisioni assunte, i provvedimenti approvati – tramite un formato che risponde a un'esigenza reale di **trasparenza** e **informazione** immediata, adatto a un pubblico ampio e trasversale.

   La periodicità della rubrica la rende inoltre uno strumento di **informazione continuativa**, capace di costruire nel tempo un'abitudine all'ascolto e un senso di vicinanza all'istituzione.

4. **"Dove batte il cuore dei consiglieri del Friuli Venezia Giulia"**

   Tra tutti i format video progettati, " **Dove batte il cuore dei consiglieri del Friuli Venezia Giulia** " occupa un posto a sé. Non si tratta di un video istituzionale in senso stretto, ma di una serie pensata per costruire un **rapporto più umano e diretto** tra i consiglieri regionali e i cittadini che rappresentano.

   Ogni episodio vede un consigliere raccontare un luogo del Friuli Venezia Giulia che gli è particolarmente caro: un angolo di territorio, una tradizione, una storia legata alla propria esperienza.

   L'iniziativa risponde a una precisa intenzione comunicativa: **umanizzare l'istituzione**, mostrare che i consiglieri regionali sono prima di tutto persone legate al territorio, con storie, affetti e radici, rivelando la dimensione umana, più vicina al cittadino e spesso invisibile nel

racconto politico ordinario. Il format ha riscosso un **ampio consenso tra i consiglieri**, raccogliendo, nell'arco di un mese, l'**89,5%** di adesioni.

I video della serie sono già stati progettati e realizzati. La loro **distribuzione**, in un'apposita sezione del **sito web** istituzionale e su **Facebook**, è prevista con **cadenza periodica** (settimanale) a partire dalla **metà del mese di giugno 2026** e punta a diventare una presenza **continuativa** e a generare nel tempo un **appuntamento atteso** dal pubblico.

Anche per questa serie, il Servizio Comunicazione e informazione ha curato l'intero processo: **ideazione** del format, definizione delle **tematiche**, **coinvolgimento** dei consiglieri, **coordinamento** degli operatori tecnici e **supervisione** della produzione.

Per consolidare l'efficacia di questo video-progetto, caratterizzato da forte consonanza con il mandato del Consiglio e con gli obiettivi di comunicazione individuati, si sottolinea **l'opportunità di incrementarne la portata attraverso attività di sponsorizzazione** che vadano a supportare il lavoro intrapreso a livello organico.

Obiettivi di comunicazione, azioni strategiche, attività 2026

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.1 Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale

Attività:

a. **Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale**

Conferma della realizzazione di format "agili" (infografiche e contenuti audio-video) per consolidare il lavoro sino a ora svolto che avvicina sempre di più i cittadini alle istituzioni.

Progettazione e realizzazione di prodotti/rubriche di divulgazione (Glossario termini legislativi, brochure "agile" istituzionale).

b. **Individuazione e promozione di tematiche che rispecchino i valori del Consiglio Regionale**

Seduta solenne: Consiglio regionale straordinario per il 50° anniversario del terremoto del Friuli:

- Copertura social della seduta straordinaria
- Realizzazione video 120 secondi
- Gallery fotografica sui social

Azione strategica 2.1.3 Sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale

Attività:

a. **Messa on line del Portale "Fototeca Livio Paladin" del Consiglio regionale come sezione speciale del sito della Biblioteca.**
    - Implementazione digitale dell'archivio fotografico
    - Diffusione tramite i social media dei contenuti dell'archivio/sito (es. format "due pillole al mese" etc..)

b. **Presenza del Consiglio regionale a eventi di grande partecipazione, di alto profilo e valore culturale in linea con l'attività del Consiglio.**

- Partecipazione del Consiglio regionale a Pordenonelegge (in continuità con le altre edizioni che hanno suscitato interesse da parte dei cittadini/lettori) – settembre 2026.
- Partecipazione alla Barcolana: la presenza del Consiglio regionale è prevista all'interno dello stand di Promoturismo con un corner dedicato alla diffusione delle informazioni relative ai servizi del Consiglio.
- Pianificazione per la partecipazione del Consiglio regionale a Sapori di Pro loco - maggio 2027

Da un'analisi dei principali eventi nel territorio del FVG, quello che risulta essere più attinente all'attività della presente legislatura è Sapori di Pro Loco che si tiene annualmente nel mese di maggio. Detta decisione è motivata sia dall'approvazione della legge regionale 6 agosto 2019 n. 13 e ss.mm.ii (la cosiddetta "salvasagre"), la cui discussione è stata portata anche in Senato, sia dall'implementazione della linea contributiva relativa alle iniziative in grado di promuovere e valorizzare anche a livello locale il Friuli Venezia Giulia (sotto il profilo storico, culturale, scientifico, sociale, artistico, sportivo, ambientale, turistico, del folklore e delle tradizioni popolari dedicata ad associazioni e pro loco). Pertanto, nell'arco dell'ultimo trimestre del 2026 si provvederà a pianificare la partecipazione del CR alla suddetta rassegna.

c. **Supporto per l'attivazione dello Spid al cittadino in biblioteca**

- Affiancamento al cittadino da parte del personale specializzato della biblioteca
- Comunicazione costante del servizio attraverso il sito della biblioteca e i social media

d. **Incontri con gli autori**

- Coordinamento interno per valutare la scelta dei libri suggeriti sia dai Consiglieri regionali, sia dal personale del Consiglio regionale, sia dai cittadini.
- Organizzazione dell'evento: contatto con gli autori, predisposizione scheda libro, scelta location, realizzazione locandina.
- Promozione dell'evento tramite il sito della Biblioteca e del Consiglio regionale, dei canali social, di radio e stampa locali.
- Presidio del personale della biblioteca durante l'evento.

Azione strategica 2.1.5 Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale

Attività di valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale

- Realizzazione e divulgazione di rubriche: “Dove batte il cuore dei consiglieri del Friuli Venezia Giulia”. Si ipotizza che entro la primavera del 2027 saranno pubblicati tutti i video.
- Prosecuzione dello storytelling per aumentare la partecipazione, creando engagement, con una efficace e ingaggiante moderazione dei post.
- Promozione dell’attività della biblioteca quale luogo di dialogo con i cittadini in occasione di presentazione di libri e autori ovvero di presenza sul territorio in occasione di eventi.

Schede di sintesi 2026 di definizione dei target, della tempistica, dei canali di comunicazione legati agli obiettivi, alle azioni strategiche e alle attività

Le seguenti schede sono state redatte in analogia a quanto previsto dal Documento "indicazioni metodologiche per la formulazione dei programmi di comunicazione adottato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – dipartimento per l'Informazione e l'Editoria del 20 dicembre 2023

https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/comunicazione-istituzionale/informazioni-utili-per-le-amministrazioni-centrali-dello-stato/indicazioni-metodologiche-per-l-elaborazione-dei-programmi-di-comunicazione-delle-amministrazioni-dello-stato/

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.1 Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	Dettagli	Tempistica	Canale di comunicazione	Target
Realizzazione infografiche, presentazioni e abstract	Formato agile (contenuti più immediati: report riepilogativi, anche a uso interno, ad esempio per Ufficio di Presidenza).	Gennaio - dicembre 2026	Social media	8 contenuti
Progettazione una rubrica di divulgazione	Dizionario inerente l'attività legislativa.	Giugno – dicembre 2026	Social media	4 clip
"Il Consiglio in 60secondi"	Video mensile con sintesi dell'attività. Edizioni straordinarie in caso di eventi importanti.	Gennaio - dicembre 2026	Social media/sito istituzionale	1 video/mese

Attività: potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale	**Dettagli**	**Tempistica**	**Canale di comunicazione**	**Target**
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione attività poste in essere.	Al 31 12 2026	Report Excel + grafici	Confronti con anni precedenti

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.1 Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale

Attività di valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale	Dettagli	Tempistica	Canale di comunicazione	Target
Seduta solenne: Consiglio regionale straordinario per il 50° anniversario del terremoto del Friuli	Copertura social della seduta straordinaria. Realizzazione video 120 secondi. Gallery fotografica sui social.	Maggio 2026	Social media/sito istituzionale	1 giornata di copertura multicanale: 1 gallery fotografica; 1 video, copertura FB.
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione attività poste in essere.	Al 31 12 2026	Report Excel + grafici.	Confronti target

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.3 Sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale

Attività: valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale	**Dettagli**	**Tempistica**	**Canale di comunicazione**	**Target**
Presenza del Consiglio regionale a eventi di grande partecipazione, di alto profilo e valore culturale in linea con l'attività del Consiglio.	Partecipazione del CR a: Pordenonelegge e Barcolana.	Pordenonelegge: settembre 2026 Barcolana: ottobre 2026	Presenza fisica e copertura social media/sito istituzionale.	2 eventi; 2 video; copertura social
Presenza del Consiglio regionale a eventi di grande partecipazione, di alto profilo e valore culturale in linea con l'attività del Consiglio.	Pianificazione per la partecipazione del CR a Sapori di Pro loco.	Settembre – dicembre 2026		Individuazione fornitori; stesura strategia di comunicazione.
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione attività poste in essere.	Al 31 12 2026	Report Excel + grafici	Confronti target

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.3: sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale

Attività: Supporto per attivazione dello Spid al cittadino in biblioteca	**Dettagli**	**Tempistica**	**Canale di comunicazione**	**Target**
Attivazione Spid	Affiancamento al cittadino da parte del personale specializzato della biblioteca.	Gennaio – dicembre 2026	Sito biblioteca e social media	100% spid attivati rispetto alle richieste da parte del cittadino
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione attività poste in essere.	Al 31 12 2026	Report Excel + grafici	Confronti target

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.3: sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale

Attività: Incontri con gli autori	Dettagli	Tempistica	Canale di comunicazione	Target
Presentazioni di libri promossi dalla biblioteca	Scelta dei libri suggeriti. Organizzazione, promozione e presidio dell'evento.	Gennaio – dicembre 2026	Sito biblioteca e Consiglio regionale, social media, stampa e radio	100% degli eventi organizzati rispetto alle richieste pervenute
Messa on line del Portale "Fototeca Livio Paladin"	Implementazione digitale dell'archivio fotografico.	Gennaio – dicembre 2026	Sito biblioteca e Consiglio regionale, social media	Messa on line del portale
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione attività poste in essere.	Al 31 12 2026	Report Excel + grafici	Confronti target

OBIETTIVO STRATEGICO 2.1: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca

Azione strategica 2.1.5 Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale

Attività: Individuazione e promozione di tematiche che rispecchino i valori del Consiglio regionale	Dettagli	Tempistica	Canale di comunicazione	Target
Realizzazione e divulgazione di rubriche: "Dove batte il cuore dei consiglieri del Friuli Venezia Giulia"	Clip video dove i consiglieri si raccontano ai cittadini tramite un luogo a loro caro.	Giugno 2026 - maggio 2027	Social media/sito istituzionale	Pubblicazione su sito e social di tutti i contributi video (n. 38 clip).
Prosecuzione dello storytelling per aumentare la partecipazione, creando engagement	Consolidamento del tono di voce della comunicazione sui social.	Gennaio – dicembre 2026	Social media/sito istituzionale	Aumento follower/interazioni (+ 10%).
Promozione dell'attività della biblioteca quale luogo di dialogo con i cittadini in occasione di presentazione di libri e/autori ovvero di presenza sul territorio in occasione di eventi	Supporto nell'elaborazione di contenuti per la promozione delle attività della biblioteca	Gennaio – dicembre 2026	Social media/sito istituzionale	100% copertura eventi promossi dalla biblioteca di cui si sia richiesta pubblicazione
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione attività poste in essere	al 31 12 2026	Report Excel + grafici	Confronti target

Proposta indicatori 2026: sito internet e social media

Sito internet

Indicatore di realizzazione

Target: n. notizie pubblicate e copertura eventi e attività del Consiglio comunicati al Servizio Comunicazione e informazione: 100% (la rendicontazione avverrà attraverso il piano editoriale stilato settimanalmente in base a quanto pervenuto)

Baseline 2025: 183 notizie.

Indicatore di realizzazione proposto anno 2026: 190 notizie e copertura del 100%

Indicatore di risultato

Target: n. visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"

Baseline 2025: 46.824 visite

Indicatore di risultato proposto 2026: 50.000 visite

Indicatore di impatto

1. **Target**: % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa dopo la consultazione del sito (creazione banner informativi, a chiusura della pagina web in cui si chiede all'utente se la visita è stata utile e se ci sono eventuali suggerimenti):

   Indicatore di risultato proposto 2026: 60% di customer satisfaction

2. % notizie legate a eventi che hanno ottenuto il patrocinio del Consiglio regionale

   Indicatore di risultato proposto 2026: 80%

Social media

Indicatori di realizzazione

Target: n. post pubblicati

Baseline 2025: 586 post

Indicatore di risultato proposto 2026: 550 post

Nota: si conferma il target che prevede la pubblicazione di n. 2,5 post al giorno in media. Non si ipotizza di incrementare il numero di post giornalieri considerati i riscontri ottenuti e onde evitare di risultare troppo aggressivi nei confronti del pubblico eterogeneo di Facebook

Indicatori di risultato

Target: n. Follower della pagina

Baseline 2025: 9139 follower

Indicatore di risultato proposto 2026: +15%

Indicatori di impatto

Target: % aumento copertura post

Baseline 2025: Visualizzazioni totali 2025: 3,1 mln

Target proposto per il 2026: + 10% visualizzazioni

Comunicazione interna: schede di sintesi di definizione dei target, della tempistica, delle azioni di comunicazione interna

Azione operativa	Tempistica	Target	Strutture coinvolte
Attuazione delle linee di indirizzo per la gestione editoriale del sito (redazione diffusa)	Marzo-dicembre 2026	Redazione vademecum per attuare la redazione diffusa.	Tutti i servizi del CR
Aggiornamento e revisione contenuti intranet consiliare	Maggio - dicembre 2026	Redazione documento con modifiche da apportare, redazione documento con le modifiche apportate	Servizio Comunicazione e informazione, Servizio Legislativo, Servizio Amministrativo
Formazione mirata (a titolo esemplificativo CMS e sito internet, comunicazione istituzionale, accessibilità e usabilità, social media)	Giugno - dicembre 2026	Organizzazioni sessioni formative e verifica sul campo dei risultati appresi	Servizio Comunicazione e informazione
Monitoraggio e valutazione	Ricognizione poste in essere	Al 31 12 2026	Servizio Comunicazione e informazione

Target di riferimento delle attività di comunicazione istituzionale

Individuazione degli attori coinvolti e i destinatari delle diverse azioni previste.

Stakeholder	Settore interesse primario	Canali di comunicazione
Cittadini (residenti in Regione, tutte le fasce d'età, livelli di istruzione diversificati)	Agevolazioni e bandi (Gare e Contributi). Eventi e iniziative. Attività legislativa di impatto diretto sulla vita quotidiana. Settori pubblici (sicurezza, trasporti, sanità).	Social media, sito istituzionale, newsletter, comunicati stampa, eventi.
Istituzioni pubbliche (amministratori pubblici, funzionari e dirigenti, organizzazioni di categoria)	Leggi e deliberazioni dell'Assemblea e dell'ufficio di Presidenza, atti amministrativi.	Social media, sito istituzionale, newsletter, conferenze stampa, mailing list dedicate
Studenti/Scuole/Università	Visite e convegni attività legislativa. Opportunità formative (stage, tirocini, borse di studio). Partecipazione civica e consultazioni pubbliche. Eventi culturali e sportivi. Iniziative incentrate sulla digitalizzazione e l'innovazione. Tematiche ambientali e sociali.	Social media, sito istituzionale, eventi
Enti locali	Patrocini (non onerosi), eventi fieristici, networking e promozione territoriale.	Social media, sito istituzionale

Stakeholder	Settore interesse primario	Canali di comunicazione
Associazioni/parrocchie	Patrocini onerosi, Iniziative di promozione civica e solidarietà, Politiche sociali e di inclusione	Social media, sito istituzionale
Comunità linguistiche minoritarie	Tavoli dedicati	Social media, sito istituzionale, eventi

Proposte di attività 2026

Apertura canale Youtube istituzionale

YouTube non è semplicemente una piattaforma video: è il **secondo motore di ricerca al mondo** dopo Google, con oltre 2,5 miliardi di utenti attivi mensili. Aprire un canale YouTube per il Consiglio regionale significa innanzitutto **essere trovati** - da cittadini, giornalisti, studenti, ricercatori - ogni volta che qualcuno cerca informazioni sulle attività del Consiglio, ma anche, in genere, su alcuni eventi o temi di interesse per la Regione.

A differenza dei social tradizionali, dove i contenuti hanno una vita brevissima (ore su X, giorni su Facebook), **i video YouTube restano indicizzati** e raggiungibili per anni continuando a **generare visualizzazioni informando** i cittadini a **lungo termine** e diventando un **archivio vivo** dell'attività istituzionale.

YouTube offre inoltre una serie di vantaggi specifici per un ente pubblico:

- **Accessibilità e trasparenza** - i contenuti sono pubblici, gratuiti, raggiungibili senza registrazione, su qualsiasi dispositivo;
- **Credibilità** - un canale curato e regolare comunica serietà istituzionale e impegno verso i cittadini;
- **Integrazione con Google** - i video YouTube appaiono direttamente nei risultati di ricerca Google, amplificando enormemente la visibilità organica del Consiglio;
- **Archivio istituzionale** - i momenti salienti dell'attività consiliare possono trovare su YouTube una casa naturale e permanente;
- **Base per la distribuzione multicanale** — ogni video prodotto può essere riutilizzato su Facebook, eventualmente LinkedIn, X e nel sito istituzionale, moltiplicando il valore di ogni produzione.

Va segnalato che il Consiglio regionale **dispone già di un canale YouTube**, aperto in passato e mai dismesso formalmente. Le sue credenziali di accesso sono però andate perdute nel tempo, rendendo il canale di fatto **inaccessibile** alla struttura comunicativa attuale.

Questa situazione rende l'intervento ancora più **necessario**. Chiunque cerchi il Consiglio regionale su YouTube oggi può imbattersi in quel profilo datato, con contenuti obsoleti e nessun segnale di attività recente.

Recuperare l'accesso al canale o attivarne uno nuovo procedendo alla rimozione del precedente dovrebbe pertanto essere il **primo passo operativo**. Il Servizio Comunicazione e informazione avvierà le procedure necessarie per la sua rivendicazione o, in alternativa, per l'attivazione di un nuovo canale con contestuale segnalazione e rimozione di quello attuale. È ragionevole prevedere che il processo richieda alcuni mesi, con l'obiettivo di concludersi entro il 30 agosto.

Risorse necessarie

L'apertura del canale è gratuita. La produzione di buona parte dei contenuti utilizzerà risorse interne. Sarà necessario coinvolgere l'attuale società che fornisce il servizio audio-video per il Consiglio regionale.

Attività di video-podcast

Il cuore del canale YouTube dovrebbe essere una **rubrica fissa** di video-podcast, pensata come il **contenuto di punta** della nuova strategia di comunicazione istituzionale che mette in campo un **formato editoriale strutturato**, **riconoscibile** e **atteso** dal pubblico.

Perché il video podcast e non solo video tradizionali

Il formato podcast rafforza l'immagine di **confronto istituzionale** e di **qualità del dibattito**, evitando la comunicazione troppo polarizzata tipica di altri social. Il valore principale dello strumento sta nel posizionare il **Consiglio** come **luogo di discussione**: un podcast permette infatti di spiegare le scelte, confrontare **maggioranza e opposizione**, **coinvolgere esperti e portatori di interesse** tramite un format facilmente fruibile da tutti, agile e in linea con una comunicazione più dinamica. Questo aumenta la credibilità politica e dà l'idea di **un'istituzione aperta al dialogo e alla trasparenza**.

Nel medio periodo, un podcast del genere può:

- rafforzare l'immagine di **pluralismo istituzionale**,
- aumentare **l'autorevolezza politica** del Consiglio,
- spiegare meglio le **politiche regionali**,
- **coinvolgere stakeholder** qualificati,
- differenziare la comunicazione da Facebook e X.

Su YouTube funziona particolarmente bene perché:

- il pubblico di YouTube è abituato a contenuti più strutturati rispetto agli altri social;

- il formato dialogico e plurale (più voci, posizioni diverse) è percepito come più credibile rispetto alla comunicazione unidirezionale;
- ogni episodio diventa automaticamente contenuto madre da cui ricavare clip brevi per tutti gli altri canali.

Struttura del video podcast

Il podcast dovrebbe essere pensato in modo strategico. Non episodi troppo lunghi, ma conversazioni da 15–20 minuti, con un **tema chiaro legato a tematiche regionali** concrete.

Frequenza e formato: 1 episodio al mese, 15–20 minuti

Struttura di ogni episodio:

- introduzione del tema (moderatore),
- dibattito moderato tra consiglieri di maggioranza e opposizione,
- eventuale intervento di esperti/stakeholder,
- sintesi dei punti chiave da parte dell'esperto o del moderatore.

Tono e regia

Il tono deve essere istituzionale ma non burocratico, accessibile senza essere populista. La regia dovrebbe puntare su semplicità e riconoscibilità: stesso set, stessa sigla, stesso format ogni mese. La coerenza visiva costruisce identità e fidelizza il pubblico nel tempo.

Risorse necessarie

- **Service audio/video professionale già disponibile** - riprese, regia, montaggio, grafici animati.
- **Moderatore/conduttore** - figura professionale con esperienza giornalistica o in comunicazione istituzionale, garante della neutralità del format: può essere gestito internamente in quanto nel team della Posizione organizzativa Comunicazione istituzionale e social media sono presenti 2 risorse di esperienza consolidata.
- **Attività promozionale sponsorizzata** - per avviare il canale e sponsorizzare alcuni contenuti ricorrendo ad un fornitore esterno per la gestione delle campagne.

Apertura canale Linkedin

Aprire un profilo LinkedIn per la comunicazione istituzionale del Consiglio regionale serve soprattutto a **presidiare uno spazio più qualificato**. Mentre Facebook è utile per il consenso e X per il dibattito rapido, LinkedIn permette di parlare a stakeholder influenti — dirigenti pubblici, imprese, Università, categorie professionali — e di costruire una narrazione politica basata su risultati, competenze e impatto delle politiche. Questo **rafforza la credibilità dell'ente** e consente di posizionare l'attività politica come concreta e orientata allo sviluppo del territorio, non solo come comunicazione di parte.

La strategia dovrebbe puntare su contenuti che traducano l'azione politica in **valore pubblico**, con spiegazioni chiare delle decisioni prese ed evidenziando obiettivi, risorse e benefici per cittadini e imprese. In questo modo il Consiglio regionale si presenta come **attore decisionale autorevole** e non solo come arena di confronto politico.

Operativamente, il canale dovrebbe avere una frequenza regolare ma non eccessiva, **con uno o due contenuti settimanali mirati**. I post dovrebbero essere più analitici rispetto a Facebook, meno reattivi rispetto a X e con un tono istituzionale ma accessibile. È utile alternare aggiornamenti sull'attività politica, contenuti sull'impatto delle politiche regionali e momenti di relazione con il territorio economico e istituzionale. Nel tempo, questo approccio permette di costruire autorevolezza, migliorare la percezione della qualità del lavoro politico e creare un canale credibile per dialogare con stakeholder qualificati.

Piano editoriale LinkedIn

Obiettivo: creare un profilo LinkedIn istituzionale focalizzato sulla comunicazione politica, complementare a Facebook e X, per valorizzare trasparenza, risultati e dialogo con stakeholder di rilievo: attività da mettere in atto con il supporto degli uffici.

Linee editoriali

1. Attività politica: leggi approvate, commissioni, strategie regionali;
2. Impatto sul territorio: progetti, finanziamenti, beneficiari, risultati;
3. Relazioni istituzionali: incontri con Università, associazioni, imprese.

Risorse esterne necessarie

- **Attività promozionale sponsorizzata su LinkedIn** - campagne a pagamento (LinkedIn Ads) per la promozione della pagina e di alcuni post nelle fasi iniziali così da avviare il progetto.

- **Consulente specializzato** - per il supporto alla definizione del tone of voice del canale, la formazione del team e il monitoraggio delle performance.

Tempistiche previste

L'attività sarà avviata a livello progettuale nel 2026, tramite un'analisi preventiva su sviluppo, struttura editoriale, format possibili (potranno essere accolti anche altri contenuti sviluppati dal Servizio Comunicazione e informazione) e fabbisogni finanziari. Questa sarà un'attività fondamentale, propedeutica all'avvio effettivo del profilo che potrà avvenire nel 2027.

Cronoprogramma delle attività

Azioni operative previste da gennaio a giugno 2026

Azione operativa	gen-26	feb-26	mar-26	apr-26	mag-26	giu-26	note
Realizzazione infografiche, presentazioni e abstract	X	X	X	X	X	X	-
Progettazione una rubrica di divulgazione	-	-	-	-	-	X	-
"Il Consiglio in 60secondi"	X	X	X	X	X	X	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Seduta solenne: Consiglio regionale straordinario per il 50° anniversario del terremoto del Friuli	-	-	-	-	X	-	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Partecipazione del CR a : Pordenonelegge e Barcolana	-	-	-	-	-	-	-
Pianificazione per la partecipazione del CR a Sapori di Pro loco	-	-	-	-	-	-	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Supporto per attivazione dello Spid al cittadino in biblioteca	X	X	X	X	X	X	-
Incontri con gli autori	X	X	X	X	X	X	-

Azione operativa	gen-26	feb-26	mar-26	apr-26	mag-26	giu-26	note
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Realizzazione e divulgazione di rubriche: "Dove batte il cuore dei consiglieri del Friuli Venezia Giulia"	-	-	-	-	-	X	L'attività proseguirà anche nel 2027
Prosecuzione dello storytelling per aumentare la partecipazione, creando engagement	X	X	X	X	X	X	-
Promozione dell'attività della biblioteca quale luogo di dialogo con i cittadini in occasione di presentazione di libri e/autori ovvero di presenza sul territorio in occasione di eventi	X	X	X	X	X	X	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026

Azioni operative previste da luglio a dicembre 2026

Azione operativa	lug-26	ago-26	set-26	ott-26	nov-26	dic-26	note
Realizzazione infografiche, presentazioni e abstract	X	X	X	X	X	X	-
Progettazione una rubrica di divulgazione	X	X	X	X	X	X	-
"Il Consiglio in 60secondi"	X	X	X	X	X	X	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Seduta solenne: Consiglio regionale straordinario per il 50° anniversario del terremoto del Friuli	-	-	-	-	-	-	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Partecipazione del CR a : Pordenonelegge e Barcolana	-	-	X	X	-	-	-
Pianificazione per la partecipazione del CR a Sapori di Pro loco	-	-	X	X	X	X	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026
Supporto per attivazione dello Spid al cittadino in biblioteca	X	X	X	X	X	X	-
Incontri con gli autori	X	X	X	X	X	X	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026

Azione operativa	lug-26	ago-26	set-26	ott-26	nov-26	dic-26	note
Realizzazione e divulgazione di rubriche: "Dove batte il cuore dei consiglieri del Friuli Venezia Giulia"	X	X	X	X	X	X	L'attività proseguirà anche nel 2027
Prosecuzione dello storytelling per aumentare la partecipazione, creando engagement	X	X	X	X	X	X	-
Promozione dell'attività della biblioteca quale luogo di dialogo con i cittadini in occasione di presentazione di libri e/autori ovvero di presenza sul territorio in occasione di eventi	X	X	X	X	X	X	-
Monitoraggio e valutazione	X	X	X	X	X	X	Confronti target al 31.12.2026

Risorse finanziarie – budget per attività di comunicazione

Indicazione tipologia di spesa, con capitolo di spesa

Capitolo	Descrizione capitolo	Stanziamenti di bilancio – anno 2026	Stanziamenti di bilancio – anno 2027	Stanziamenti di bilancio – anno 2028
7	ORGANIZZAZIONE EVENTI - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 e 231/2015 art.5 c.1)	50.000,00	50.000,00	50.000,00
7	BENI PER ATTIVITA' DI RAPPRESENTANZA - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 e 231/2015 art.5 c.1)	5.000,00	5.000,00	5.000,00
10	CONSULTA SULLE FUCILAZIONI E DECIMAZIONI PER L'ESEMPIO - RIMBORSO SPESE (L.R. 7/2021 art. 4, c.7)	3.000,00	3.000,00	3.000,00
11	PUBBLICAZIONI ISTITUZIONALI (delibera U.P. 101/2019 art.18 c.1)	15.000,00	15.000,00	15.000,00
11	SERVIZI FOTOGRAFICI (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	32.000,00	32.000,00	32.000,00
11	CONTRATTO AGENZIA INFORMAZIONI PER FORNITURA NOTIZIARI (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	80.000,00	85.000,00	85.000,00
11	SERVIZI PER ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE SOCIAL/WEB (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	0,00	0,00	40.000,00

Capitolo	Descrizione capitolo	Stanziamenti di bilancio – anno 2026	Stanziamenti di bilancio – anno 2027	Stanziamenti di bilancio – anno 2028
11	INCARICHI LIBERO PROFESSIONALI DI STUDI, RICERCA E CONSULENZA - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	36.600,00	18.300,00	0,00
11	IRAP PER INCARICHI ESTERNI (d.lgs. 446/1997)	3.400,00	1.700,00	0,00
13	BIBLIOTECA - MATERIALE BIBLIOGRAFICO (delibera U.P. 231/2015 art.7)	0,00	0,00	0,00
13	BIBLIOTECA - ABBONAMENTI A BANCHE DATI (delibera U.P. 231/2015 art.7)	75.000,00	70.000,00	70.000,00
13	QUOTIDIANI PER GLI UFFICI E LA BIBLIOTECA (delibera U.P. 231/2015 art.7)	30.000,00	30.000,00	30.000,00
13	SERVIZIO DI RILEGATURA (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	15.000,00	15.000,00	15.000,00
13	BIBLIOTECA - ADESIONE AD ASSOCIAZIONI (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	7.000,00	7.000,00	7.000,00
13	SERVIZI DI GESTIONE DOCUMENTALE - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	0,00	0,00	0,00

Capitolo	Descrizione capitolo	Stanziamenti di bilancio – anno 2026	Stanziamenti di bilancio – anno 2027	Stanziamenti di bilancio – anno 2028
13	ACQUISTO SOFTWARE - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	0,00	0,00	0,00
13	SVILUPPO SOFTWARE E MANUTENZIONE EVOLUTIVA - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	5.000,00	5.000,00	5.000,00
13	DIRITTI DI REPROGRAFIA (delibera U.P. 231/2015 art.13)	3.000,00	3.000,00	3.000,00
13	BIBLIOTECA - BENI DI CONSUMO (delibera U.P. 231/2015 art.7)	105.000,00	105.000,00	105.000,00

La struttura di comunicazione del Consiglio regionale

La struttura di comunicazione del Consiglio regionale è formata da un team di comunicatori e di giornalisti pubblici, distinti nei profili professionali ma uniti nel lavoro e nel perseguimento degli obiettivi di comunicazione del Consiglio regionale.

Di seguito si riporta l'articolazione del Servizio Comunicazione e informazione:

- Direttore del Servizio Comunicazione e informazione
- Posizione organizzativa Comunicazione istituzionale e social media
- Posizione organizzativa Biblioteca del Consiglio regionale FVG Livio Paladin
- Agenzia Consiglio notizie (ACON)

A cura del Servizio Comunicazione e informazione

piazza Oberdan, 6 – 34133 Trieste

tel. 0403773715

Stampato in proprio dal Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia

piazza Oberdan, 6 – 34133 TRIESTE

Elenco firmatari

ATTO SOTTOSCRITTO DIGITALMENTE AI SENSI DEL D.P.R. 445/2000 E DEL D.LGS. 82/2005 E SUCCESSIVE MODIFICHE E INTEGRAZIONI

Questo documento è stato firmato da:

NOME: STEFANO PATRIARCA
*CODICE FISCALE: **********
DATA FIRMA: 05/05/2026 09:33:59*

NOME: MAURO BORDIN
*CODICE FISCALE: **********
DATA FIRMA: 11/05/2026 11:50:53*