



ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL

Monitoraggio Annuale 2022



Regione
Lombardia

Il Monitoraggio annuale delle attività di comunicazione digitale e social 2022
è un prodotto della UO Comunicazione.

Dirigente responsabile: Monica Muci

Coordinamento: Isabella Lavelli e Daria Ripamonti

Raccolta dati: Aria s.p.a. e Maurizio Bonifacio

Elaborazione dati e redazione: Elite Division

Progetto grafico: Barbara Mandelli – service grafico

INDICE

1 PANORAMICA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE	5
2 HIGHLIGHT	6
2.1 PORTALE	8
2.2 LANDING PAGE E ALTRI SITI	8
2.3 FEEDBACK UTENTI DEL PORTALE	9
2.4 SOCIAL MEDIA	9
2.5 CONTACT CENTER E RISPOSTE AI CITTADINI	9
2.6 CAMPAGNE SPONSORIZZATE SOCIAL	10
3 PORTALE WEB	12
3.1 PANORAMICA	12
3.2 TOP 10 CONTENUTI DI DETTAGLIO	13
3.3 TOP 10 KEYWORD DI RICERCA	14
3.4 PROVENIENZA DEL TRAFFICO	14
3.5 SITI DI PROVENIENZA DEL TRAFFICO – TOP 10 REFERRAL	15
3.6 CLICK STREAM SU HOMEPAGE	16
3.7 LANDING PAGE	17
4 SITI TEMATICI E IN LINGUA INGLESE	17
5 LOMBARDIA INFORMA e PIATTAFORMA EVENTI	18
5.1 LOMBARDIA INFORMA	18
5.2 PIATTAFORMA EVENTI	22
6 SOCIAL MEDIA	23
6.1 RL FACEBOOK	23
6.2 TWITTER	26
6.3 YOUTUBE	28
6.4 LINKEDIN	29
6.5 INSTAGRAM	30
6.6 GENERAZIONE LOMBARDIA	33
6.6.1 Generazione Lombardia - Portale	35
7 WEB MONITORING	37
7.1 IL FLUSSO DI COMUNICAZIONE COMPLESSIVO	37
7.2 SENTIMENT ANALYSIS	39
7.3 MEDIA DISTRIBUTION	41
7.4 TOP VIRAL POST	42
8 CONTACT CENTER	45
9 GLOSSARIO	46

INDICE TABELLE E FIGURE

Tabella 1	- Panoramica canali di comunicazione digitale	5
Tabella 2	- principali campagne sponsorizzate	11
Figura 1	- PORTALE – Dati annuali 2019-2022	12
Figura 2	- PORTALE – utenti/visite/pagine viste	12
Tabella 3	- PORTALE – utenti/visite/pagine viste	13
Tabella 4	- PORTALE - top 10 contenuti	13
Tabella 5	- PORTALE - top 10 keyword	14
Tabella 6	- PORTALE - provenienza traffico	14
Figura 3	- PORTALE - provenienza traffico- numero di visite per canale	15
Tabella 7	- PORTALE - top 10 referral	15
Figura 4	- PORTALE – click stream	16
Tabella 8	- LANDING PAGE - visitatori unici	17
Tabella 9	- Primi 6 siti tematici e portali verticali per visitatori unici, totale 2021 vs totale 2022	17
Figura 5	- LI-CITTADINI, Grafico segmentazione utenti registrati per età	19
Figura 6	- LI-CITTADINI, Cittadini Iscritti alla piattaforma	19
Figura 7	- LI-IMPRESSE, Grafico segmentazione utenti registrati per età	20
Figura 8	- LI-IMPRESSE, Imprese iscritte alla piattaforma	20
Figura 9	- LI-ENTI E OPERATORI, Enti e Operatori iscritti alla piattaforma	21
Figura 10	- LI-ENTI E OPERATORI, Grafico segmentazione utenti registrati per età	21
Figura 11	- CANALI SOCIAL, variazione fanbase 2019-2022	23
Figura 12	- FACEBOOK, variazione fanbase 2022	23
Figura 13	- FACEBOOK, andamento interazioni 2022	24
Tabella 15	- FACEBOOK, interazioni mese per mese	24
Figura 14	- TWITTER - Variazione follower 2022	26
Figura 15	- TWITTER – visualizzazioni 2022	26
Figura 16	- TWITTER – interazioni 2022	27
Figura 17	- YOUTUBE variazione iscritti 2022	28
Figura 18	- LINKEDIN, variazione fanbase 2022	29
Figura 19	- LINKEDIN, andamento visualizzazioni 2022	29
Figura 20	- INSTAGRAM, variazione follower 2022	30
Figura 21	- INSTAGRAM, andamento reach 2022	31
Tabella 10	- dati lanci LS su canali RL	32
Tabella 11	- dati lanci OI su canali RL	32
Tabella 12	- dati lanci GENL su canali RL	33
Tabella 13	- dati lanci LNO su canali RL	33
Tabella 14	- dati lanci inLOMBARDIA su canali RL	33
Figura 22	- GENL, Grafico segmentazione per età	34
Figura 23	- GENL, utenti iscritti portale	35
Tabella 16	- IG GENL, Fascia età utenti portale	35
Tabella 17	- IG GENL, Aree di interesse utenti canale	35
Figura 24	- GENL, Totale utenti portale	36
Tabella 18	- IG GENL, Top 5 contenuti portale	36
Figura 25	- WEBMONITORING timeline	37
Figura 26	- WEBMONITORING, Timeline Sentiment	40
Figura 27	- WEBMONITORING, Sentiment Overall	40
Figura 28	- WEBMONITORING, sentiment by media	41
Figura 29	- WEBMONITORING, source type total messages	41
Figura 30	- WEBMONITORING, source type engagement	42
Figura 31	- WEBMONITORING, top viral post Facebook	43
Figura 32	- WEBMONITORING, top viral post Instagram	43
Figura 33	- WEBMONITORING, top viral post Twitter	44
Tabella 19	- CONTACT CENTER – principali indicatori	45

1 | PANORAMICA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE

Di seguito una tabella riassuntiva delle principali metriche monitorate per canali di comunicazione digitale di Regione Lombardia e la variazione rispetto alla fase pre-pandemica (2019).

Canale di comunicazione	Principali indicatori	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Δ 2019/2022 %
Portale	Visite	15.007.799	49.074.234	51.836.840	23.109.509	+54%
	Visitatori unici	9.203.270	27.310.267	29.806.362	15.347.707	+67%
	Pagine viste	41.598.385	106.263.591	115.719.247	59.998.241	+44%
Facebook	Fan	125.698	265.721	327.751	345.232	+175%
	Impression post	21.398.162	128.759.762	191.829.282	107.153.891	+401%
Twitter	Follower	66.727	104.418	116.972	124.629	+87%
	Visualizzazioni tweet	6.037.000	47.199.230	22.189.427	4.840.617	-20%
Youtube	Iscritti	2.660	13.785	18.719	21.559	+710%
	Visualizzazioni video	1.178.976	14.935.305	5.262.414	7.454.845	+532%
Linkedin	Follower	11.002	36.079	46.244	56.141	+410%
	Impression post	97.044	1.851.352	1.999.756	1.953.067	+1913%
Instagram	Follower	/	28.904	75.464	89.505	+210% *Variazione rispetto al 2020, anno di apertura del canale
	Impression post	/	2.471.744	14.254.820	12.202.612	+394% *Variazione rispetto al 2020, anno di apertura del canale
Risposte via social network	Commenti pubblici e privati FB, Twitter, Instagram, LinkedIn	22.245	45.592	134.728	110.418	+396%
Call Center	Telefonate gestite totali	140.109	242.678	220.805	168.073	+20%
	Telefonate gestite su contratto "Altri Servizi"	66.556	120.529	114.371	38.027	-43%
	Email (gestite)	11.858	19.357	19.771	3.201	-73%
	Chat (gestite)	11.428	14.983	28.565	18.633	+63%
	Call Back (Gestite)	1.451	2.335	3.980	4.228	+191%
Richieste al Presidente	Lettere + mail	737	6.325	1.529	623	-15%

Tabella 1 - Panoramica canali di comunicazione digitale

2 | HIGHLIGHT

Il sistema della comunicazione digitale e i canali social ufficiali di Regione Lombardia consolidano nel 2022 il loro posizionamento come **fonti autorevoli di informazione**, per cittadini, imprese ed enti locali, rafforzando la relazione con l'utente, l'integrazione dei servizi e la complessiva percezione della brand identity digitale dell'Ente.

Il **portale istituzionale** di Regione Lombardia (www.regione.lombardia.it) afferma il suo ruolo di hub dell'intero ecosistema digitale regionale con dati di assoluto rilievo: quasi **60 milioni di pagine viste** e oltre **15 milioni di visitatori unici (+67% rispetto al periodo pre-pandemico 2019)**.

Un risultato ancor più positivo se letto nel contesto di una **progressiva verticalizzazione e specializzazione dei diversi servizi web regionali** che prima erano ospitati all'interno del sito ufficiale ed ora invece sono collocati su piattaforme dedicate. Questa scelta ha consentito lo sviluppo di **soluzioni informatiche più avanzate e flessibili**, in grado di fornire al cittadino servizi più efficienti e su misura, in un'ottica di continuo rinnovamento tecnologico e funzionale dei sistemi di comunicazione, al passo con le innovazioni digitali. Resta però **fondamentale il portale come punto di accoglienza e orientamento dell'utente**, come testimoniano i dati.

Per le pagine social ufficiali (crescita media **follower +13%**) nel 2022 è stata avviata una **nuova strategia** funzionale alla riorganizzazione di una pianificazione istituzionale che **valorizza i macro-temi strategici dell'Ente** (la persona al centro, il rafforzamento del sistema produttivo, la sostenibilità del territorio, i principali atti di governo) e integra, attraverso **rubriche dedicate**, le programmazioni verticali dei canali afferenti: Lombardia Notizie Online, inLOMBARDIA, Generazione Lombardia, Open Innovation e Lombardia Speciale (oltre **7.7milioni di reach** generata solo su FB e IG) un'operazione quest'ultima che è stata accompagnata da un completo restyling della **visual identity** dei canali.

Sempre durante il 2022, in un'ottica di accountability e di trasparenza verso il cittadino, la chiusura della legislatura è stata accompagnata da un racconto costante delle principali azioni e risultati della Giunta, attraverso l'utilizzo di un formato social dedicato, riconoscibile e immediato.

Una serie di azioni che hanno rafforzato la relazione tra soggetti interni ed esterni e ricomposto, nel dialogo con gli utenti, le diverse "voci" istituzionali per rendere più chiara, efficace e coerente la comunicazione, dare visibilità a progetti e attività specifici dell'Ente e sostenere la brand identity regionale.

SERVIZI ALLA PERSONA

In Lombardia il sostegno è di casa
Misura unica per le famiglie in affitto

Regione Lombardia

TERRITORIO

Biodiversità agricola e alimentare
Il 20 maggio è la Giornata nazionale dedicata

Regione Lombardia

SISTEMA PRODUTTIVO

Investimenti per la ripresa 2022
Apertura dello sportello per tutte le imprese manifatturiere

Regione Lombardia

PROVVEDIMENTO IN EVIDENZA

Premio Lombardia è ricerca per studenti

Regione Lombardia

Open Innovation

#OpenInnovation
Lombardia è Ricerca
I progetti vincitori a partire dal 2017

Regione Lombardia

LA LOMBARDIA

Alla scoperta del Cimitero Monumentale
Prenota la tua visita guidata!

Regione Lombardia

GEN LOMBARDIA

#GenerazioneLombardia
Bando Together
Domande dal 2 al 30 novembre 2022

Regione Lombardia

Lombardia Speciale

#LombardiaSpeciale
Parrucchieri all'ospedale di Lodi
Un gesto solidale per i pazienti oncologici

Regione Lombardia

2.000 nuovi autobus in Lombardia
In servizio entro il 2026 per il trasporto pubblico locale

Regione Lombardia

2/4 >

Il trasporto pubblico regionale conta **5.875 autobus**
Dal 2018 sono entrati in servizio **882 nuovi mezzi**
Altri **1.200** entreranno in servizio entro il 2026

Regione Lombardia

3/4 >

Nuovi autobus di ultima generazione

- Più sicuri** con sistemi di videosorveglianza
- Più sostenibili** con alimentazione elettrica, a metano e idrogeno
- Più efficienti** con considerevoli risparmi dei consumi

Per una Lombardia sempre più connessa e veloce

Regione Lombardia

4/4 >

Scegliere l'**autobus fa bene all'ambiente e alla salute**

- Meno traffico
- Meno inquinamento
- Meno incidenti

La Lombardia è la regione che investe più risorse nelle gestione dei servizi del trasporto pubblico locale

Regione Lombardia

2.1 PORTALE

Top 10 contenuti più visti → Quattro i contenuti inerenti al **Covid-19** nella top ten delle pagine più visitate, tra i consueti temi evergreen (**Dote Scuola, Bollo auto, Prenotazione Visite**). Parametri complessivi in calo rispetto al 2021 (circa -50%) ma in forte crescita rispetto al periodo pre-pandemico 2019 (circa +55%), come dettagliato nel riquadro di approfondimento.

Portale (% di crescita rispetto al 2019):

23.109.509 visite (+54%),
15.347.707 visitatori unici (+67%)
59.998.241 pagine viste (+44%)

Keyword → Le ricerche relative al **Bollo Auto**, al **Fascicolo Sanitario** e alla **Dote Scuola** rappresentano le top 3 della classifica delle keyword. Nel complesso si rileva una predominanza delle tematiche sanitarie (Fascicolo Sanitario, RSA, Vaccinazioni, Prenotazione Online).

Provenienza traffico → Gli utenti raggiungono il Portale per la maggior parte dai motori di ricerca, segue l'accesso diretto alla home. Per quanto riguarda l'atterraggio dai social, si segnala la consueta prevalenza di Facebook, in particolare da mobile.

2.2 LANDING PAGE E ALTRI SITI

Nel 2022 la landing page più visitata è stata **Vaccinazioni Covid-19** (quasi **20 milioni** di visitatori unici). Tra i portali tematici spicca wikivaccini.regione.lombardia.it con oltre **1 milione e 800mila** visite. **Novità del 2022 il portale** giovani (<https://giovani.regione.lombardia.it>), online da luglio 2022, il sito/community dedicato agli under 35 che vivono, studiano e lavorano in Lombardia che a fine dicembre annovera già **oltre 2mila utenti iscritti e quasi 40mila visitatori unici**. Di rilievo anche l'attività focalizzata sui singoli target attraverso la realizzazione di **landing page tematiche** come **sostegno imprese** (<https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/impresa>), spazio totalmente dedicato alle azioni regionali e info correlate, utili per le imprese che operano nel territorio regionale.

2.3 FEEDBACK UTENTI DEL PORTALE

Attraverso il form di valutazione gli utenti del portale possono esprimere il proprio giudizio sulla chiarezza ed esaustività delle informazioni presenti. Rispetto all'anno precedente, il totale delle valutazioni (le informazioni fornite sono chiare ed esaustive?) è diminuito, passando da 36.393 del 2021 a 25.468 del 2022. Le valutazioni positive sono maggioritarie rispetto a quelle negative (66,71%), in aumento rispetto al 2021.

Aiutaci a migliorare la pagina

Le informazioni fornite sono chiare ed esaustive?

sì no

Se vuoi, scrivi qui un tuo suggerimento.

Non inserire dati personali perché non potranno essere presi in considerazione in base alle norme sulla privacy.

Non sono un robot

reCAPTCHA Privacy - Termini

Invia

2.4 SOCIAL MEDIA

Il 2022 ha confermato i canali social ufficiali di Regione Lombardia come punto di riferimento per i cittadini, strumenti ponte per una comunicazione diretta e disintermediata per tutte le iniziative e opportunità legate all'istituzione regionale e al racconto del territorio. La pagina **Facebook** ha superato quota **345.000 fan**, con un incremento del **5%**. Trend confermato su **Twitter** con i follower a **124.629 (+6,5%)**.

Ottime percentuali di crescita anche per quanto riguarda il canale **YouTube**, che conta più di **21.000 iscritti (+15%)** e il canale **LinkedIn** che a fine 2022 vanta oltre **56.000 follower**, con un incremento percentuale del **21%**.

Tra le performance di crescita migliori il canale **Instagram** che, con l'inizio del 2023, arriva a superare i **90.000 follower**, con un incremento del oltre il **18%** rispetto al 2021.

Social fan/follower (% di crescita rispetto al 2021):

+5% Facebook, +6,5% Twitter,
+15% YouTube, +21% LinkedIn,
+18,6% Instagram

2.5 CONTACT CENTER E CITIZEN CARE

Interazione, coinvolgimento, ascolto degli utenti come assi fondamentali del successo dell'ecosistema digitale, per questo a partire da fine 2021, si è lavorato sulla qualità della moderazione, in particolare sui canali social (+396% rispetto al dato pre-pandemico 2019), passando da una modalità standard a una vera social citizen care gestita da un team specializzato in coordinamento con la redazione centrale attraverso:

- **La stesura e l'aggiornamento delle linee guida per la moderazione** con esempi, momenti formativi e alert via email per risposte sempre più esaustive e tailor made, rispetto a target e canali.

- **Controlli di qualità periodici** per monitoraggio andamento interazioni e sentiment delle pagine.
- **Confronto real time**, tra la redazione centrale e team contact center, in caso di lanci social particolarmente sensibili o generiche criticità.

L'andamento dei contatti gestiti dal Contact Center nel 2022 evidenzia complessivamente, rispetto al 2021, la **diminuzione di telefonate (-24%) e email (-84%)**, un incrementale ricorso alle **call back** (prenotazioni di richiamata **+ 6%**) mentre le **chat (-35%)** registrano un lieve calo. Il dato relativo alla moderazione sui social, in costante aumento nell'ultimo biennio, resta stabile rispetto al 2021 con oltre **100mila** commenti pubblici e privati gestiti (+396% rispetto alla fase pre-pandemia 2019).

2.6 CAMPAGNE SPONSORIZZATE SOCIAL

Di seguito i risultati delle principali campagne dell'anno 2022 basati sulla metrica reach. Per campagne sponsorizzate si intendono le attività di advertising su specifici contenuti, al fine di favorirne la visibilità verso gli utenti target.

CAMPAGNA	INSERZIONE	CANALE	REACH
DESIGN WEEK	Fuorisalone	Facebook	961.529
	Fuorisalone	Instagram	704.511
TURISMO	Locarno-Milano	Facebook	775.426
	Settembre In Lombardia	Facebook	1.017.919
	Montagna inverno Lombardia	Facebook	1.066.503
	Turismo Invernale Sondrio	Instagram	629.126
	TrailBergamo	Instagram	420.224
OLIMPIADI INVERNALI 2026	MilanoCortina	Facebook	1.850.591
	MilanoCortina	Instagram	646.043
MISURE/ PROGETTI REGIONALI	InvestimentiPerLaRipresa	Facebook	688.001
	Campagna Imprese	Facebook	679.544
	Life Prepair	Facebook	5.857.437
	Buono Scuola	Facebook	690.431
GIOVANI	ManifestoGenerazioneLombardia	Instagram	239.749
	ManifestoGenL	Facebook	283.635
	ManifestoGenerazioneLombardia_GelocalITA	Instagram	424.512
	ManifestoGenerazioneLombardia_Reel3	Instagram	227.328
	ManifestoGenerazioneLombardia_Reel4	Instagram	217.344
	ManifestoGenerazioneLombardia_Reel5	Instagram	233.474
	GenerazioneLombardia_LanciositoGL	Instagram	659.711
	GenerazioneLombardia_NuovositoGL	Instagram	521.816
	GenerazioneLombardia_SezionelOGiovani	Instagram	498.305
	NOI GenerazioneLombardia	Instagram	422.333
	PremioRegionaleGiovani2	Instagram	507.132
PremioRegionaleGiovani	Instagram	500.603	

SPRECO ALIMENTARE	SprecoAlimentareZucca	Facebook	709.382
	SprecoAlimentareIG	Instagram	542.081
	SprecoAlimentare	Facebook	1.180.673
	SprecoAlimentare	Instagram	992.258
	SprecoAlimentare	Facebook	424.259
	Carosello Sostenibilità	Facebook	847.877
	Carosello Sostenibilità	Instagram	749.054
	Carosello Panettone	Facebook	596.994
	Carosello Panettone	Instagram	994.564
	Carosello Torrone	Instagram	790.149
EVENTI	Lombardia è Ricerca	Facebook	599.691
	Lombardia è Ricerca	Instagram	778.504
	Evento Premio Lombardia Ricerca	Facebook	447.871
	Lombardia 2030	Facebook	658.431
	Lombardia 2030	Instagram	624.639
	MostraNickUt	Instagram	213.374
	MostraNickUt	Instagram	374.652
WELFARE	Vaccino Antiinfluenzale	Facebook	832.771
	Prevenzione Tumore Prostata	Facebook	876.291
	Vaccino Antiinfluenzale	Instagram	449.282
	Campagna Vaccinazione Iginio Massari	Instagram	1.128.727
	Lista Farmaci	Facebook	994.811
	Lista Farmaci	Instagram	249.087
LOMBARDIA INFORMA	Lombardia Informa	Instagram	492.801
	Lombardia Informa	Facebook	536.929
	Lombardia Informa	Linkedin	187.549
NATALE	Giocattolo sospeso	Facebook	510.472
	Giocattolo sospeso	Instagram	617.482

Tabella 2 – principali campagne sponsorizzate

Il risultato totale delle principali campagne sponsorizzate 2022 in termini di reach è stato: **39.123.882.**

3 | PORTALE WEB

Nel 2022 si normalizzano i valori di tutte le metriche relative al Portale regionale dopo la fase di emergenza. Le pagine viste nel 2022 calano rispetto al 2021 ma con un dato pari a **59.998.241 sono del 44% più alte rispetto al dato pre pandemia del 2019**. Stesso comportamento per i visitatori unici che diminuiscono rispetto al 2021, con un dato pari a **15.347.707** e un **+ 67%** rispetto al 2019 e per le **visite a 23.109.509** con un **+ 54%** rispetto al 2019, dati che confermano la rinnovata fiducia degli utenti verso l'istituzione oltre l'emergenza.

3.1 PANORAMICA

PORTALE - 2019-2022

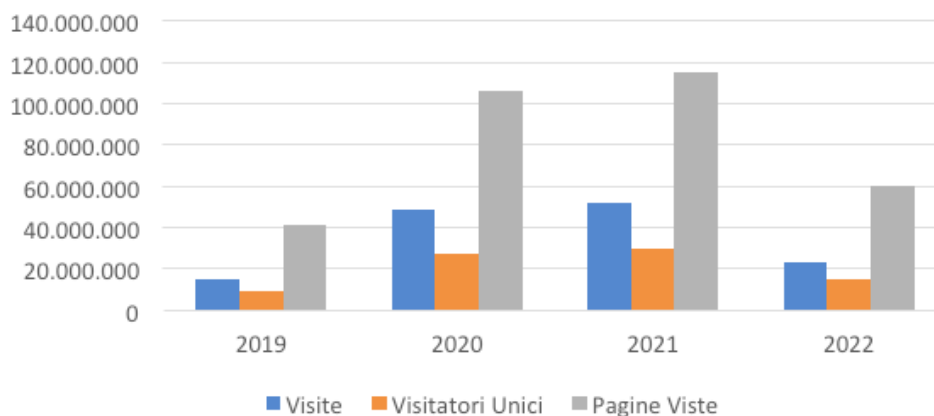


Figura 1 - PORTALE – Dati annuali 2019-2022

PORTALE - Visitatori Unici/Visite/Pagine

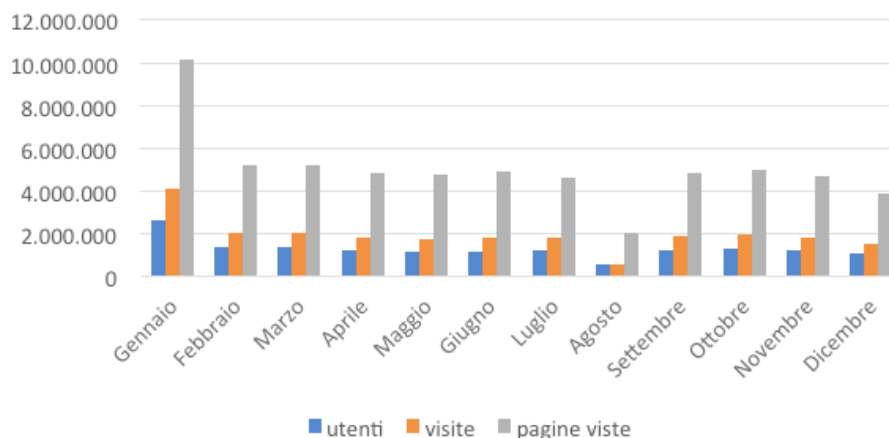


Figura 2 - PORTALE – utenti/visite/pagine viste

	Visitatori unici	Viste	Pagine Viste
Gennaio	2.590.120	4.085.193	10.118.754
Febbraio	1.348.372	2.004.937	5.187.836
Marzo	1.331.471	1.994.606	5.225.852
Aprile	1.223.741	1.826.813	4.808.121
Maggio	1.154.440	1.758.352	4.776.024
Giugno	1.166.013	1.814.175	4.937.734
Luglio	1.176.668	1.794.213	4.577.655
Agosto	559.235	769.948	2.029.260
Settembre	1.242.719	1.843.066	4.862.745
Ottobre	1.306.137	1.919.595	4.961.597
Novembre	1.219.656	1.818.085	4.677.164
Dicembre	1.029.135	1.480.526	3.835.499

Tabella 3 - PORTALE – utenti/visite/pagine viste

VISITATORI UNICI	PAGINE VISTE	TEMPO MEDIO PERMANENZA
15.347.707	59.998.241	PAGINA/MIN. 02:00
(2021: 29.806.362)	(2021: 115.719.247)	(2021: 01:35)

3.2 TOP 10 CONTENUTI DI DETTAGLIO

Di seguito si riportano le 10 pagine di dettaglio (**contenuto redazionale**) più visitate (l'ordine è decrescente per visualizzazioni di pagina). Le tematiche inerenti al Covid-19 sono quattro, anche se si rilevano temi evergreen (Dote Scuola, Bollo Auto, Prenotazione visite).

Titolo Pagina	Visualizzazioni di pagina
Covid-19 – Rientro in collettività	5.801.467
Prenotazione online di visite ed esami	3.853.943
Calcola e paga online la Tassa Auto	2.504.775
Area Personale Tributi	1.645.591
Bollo auto: tutto quello che c'è da sapere, come e dove pagare	1.228.286
Covid-19 - dati epidemiologici aggiornati	1.177.929
Covid-19: disposizioni per chi fa ingresso in Italia	1.039.178
Identità digitale: come accedere ai servizi online della Pubblica Amministrazione tramite SPID, CIE, CNS	1.004.066
Dote Scuola 2020/2021	979.744
Emergenza Covid-19: contatti e informazioni	954.321

Tabella 4 - PORTALE - top 10 contenuti

3.3 TOP 10 KEYWORD DI RICERCA

Le ricerche relative a **Bollo Auto** e **Fascicolo Sanitario** si confermano protagoniste della classifica delle keyword, in linea con i trend delle precedenti annualità. Si rileva inoltre una forte presenza di ricerche relative alla tematica sanità oltre al Fascicolo Sanitario (Prenotazione Online, RSA, Vaccinazioni).

Termine di ricerca	Totale ricerche uniche
Bollo Auto	36.055
Fascicolo Sanitario	32.313
Dote Scuola	12.439
RSA	8.372
Bandi Online	8.335
Prenotazione Online	5.714
Dote Sport	2.712
Move-in	2.634
Vaccinazioni	1.527
Area Personale Tributi	1.523

Tabella 5 - PORTALE - top 10 keyword

3.4 PROVENIENZA DEL TRAFFICO

Gli utenti raggiungono il Portale per la maggior parte dai motori di ricerca, segue l'accesso diretto alla home. Per quanto riguarda l'atterraggio dai social, che mantengono un dato significativo, si segnala la consueta prevalenza di Facebook.

Provenienza	% Visite 2021	% Visite 2022	Totale Visite 2022
Motore di ricerca	57,46%	69,80%	16.316.003
Diretto	29,52%	21,43%	5.008.665
Altri siti esterni/Referral	8,61%	6,33%	1.480.067
Social Network (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram)	4,28%	2,29%	536.430
Altri canali	0,02%	0,14%	32.676
TOTALE			23.373.841

Tabella 6 - PORTALE - provenienza traffico¹

¹ Il totale visite è lievemente più alto del totale visite generale del portale per un possibile tracciamento del dato utenti in incognito

PORTALE - PROVENIENZA TRAFFICO

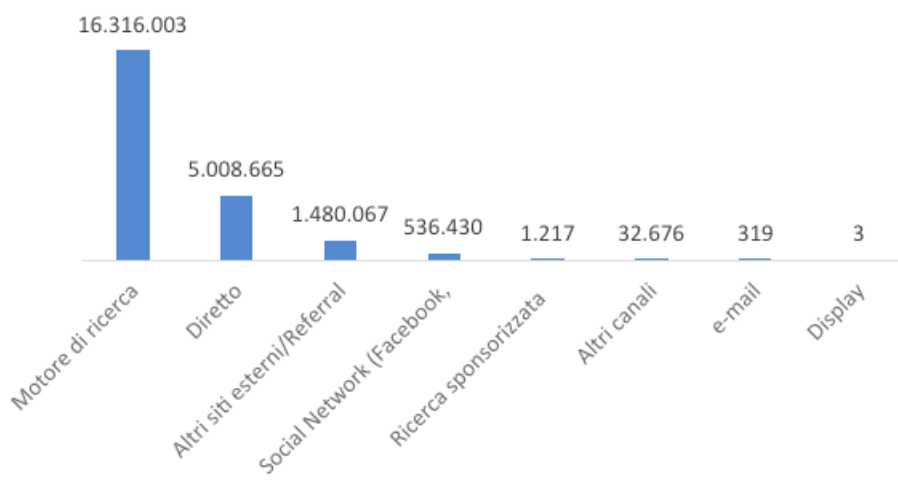


Figura 3 - PORTALE - provenienza traffico- numero di visite per canale

3.5 PROVENIENZA DEL TRAFFICO – TOP 10 REFERRAL

Sorgente	Visitatori Unici
google / organic	8.753.066
direct	3.655.949
bing / organic	427.061
lm.facebook.com / referral	190.270
m.facebook.com / referral	149.130
fascicolosanitario.regione.lombardia.it / referral	141.282
coronavirus.regione.lombardia.it / referral	64.700
tributi.regione.lombardia.it / referral	62.895
it.search.yahoo.com / referral	38.806
l.facebook.com / referral ²	21.256

Tabella 7 - PORTALE - top 10 referral

² m.Facebook/referral: traffico da dispositivi mobile di cui si può ricavare la fonte anche all'interno del social. l.Facebook/referral: traffico da link condivisi su facebook ma da fonte anonima, non identificabile ma sicura da navigazione desktop. ml.Facebook/referral: traffico da link condivisi su facebook ma da fonte anonima, non identificabile ma sicura da navigazione mobile

3.6 CLICK STREAM SU HOMEPAGE

Il click stream consiste nel monitoraggio della frequenza dei click degli utenti all'interno dei diversi elementi di una pagina web.



Figura 4 - PORTALE – click stream

3.7 LANDING PAGE

Le landing page tematiche sono pagine “interne” al portale (quindi con un mood grafico che richiama lo stesso) ma con uno specifico indirizzo web, in modo da semplificare l’accesso e la navigazione dei cittadini. Nel 2022 la landing page più visitata è stata quella relativa alla [vaccinazione per il Covid-19](#); a seguire, come coda del 2020, la [landing page Covid-19](#), contenente misure territoriali e nazionali e aggiornamenti utili per privati e imprese.

Pagina di destinazione	Visitatori unici
/wps/portal/istituzionale/HP/vaccinazionecovid	19.640.680
/wps/portal/istituzionale/HP/coronavirus	935.899
/wps/portal/istituzionale/HP/tributi	778.654
/wps/portal/istituzionale/HP/bolloauto	449.345
/wps/portal/istituzionale/HP/aria	51.888
/wps/portal/istituzionale/HP/giovani	19.582
/wps/portal/istituzionale/HP/contratti-pubblici	19.033
/wps/portal/istituzionale/HP/formazioneprofessionale	16.418
/wps/portal/istituzionale/HP/professioni-della-moda	4.714
/wps/portal/istituzionale/HP/zero-sfitti-aler	1.405
/wps/portal/istituzionale/HP/aqst-lago-di-varese	1.084

Tabella 8 – LANDING PAGE - visitatori unici

4 | SITI TEMATICI E PORTALI VERTICALI

I siti tematici costituiscono siti di progetto con un proprio albero di navigazione/architettura dell’informazione e immagine grafica dedicata. In tabella si riportano i dati dei primi 5 siti più visitati in raffronto al dato 2021.

Descrizione	Visitatori unici totale 2021	Visitatori unici totale 2022
www.lombardianotizie.online	3.857.909	1.427.553
www.wikivaccini.regione.lombardia.it	1.820.619	569.293
www.ue.regione.lombardia.it	691.979	291.464
www.consiglio.regione.lombardia.it	413.770	266.640
www.fse.regione.lombardia.it	378.107	89.839
lombardiainforma.regione.lombardia.it	171.499	150.615

Tabella 9 - Primi 6 siti tematici e portali verticali per visitatori unici, totale 2021 vs totale 2022

5 | LOMBARDIA INFORMA e PIATTAFORMA EVENTI

Lo sviluppo della comunicazione digitale di Regione Lombardia ha portato nel 2021 alla nascita di **servizi di innovativa concezione**, in grado di rispondere alle esigenze informative personalizzate degli utenti e di attribuire loro un ruolo attivo. Si tratta di due piattaforme digitali che pongono **l'utente al centro**, consentendogli di customizzare il servizio, sia per contenuti, sia per scelta del device di fruizione (PC, tablet, smartphone). I due servizi sono: Lombardia Informa e la Piattaforma Eventi. A fine 2022 per ciascun servizio è stata attivata la relativa applicazione mobile.

5.1 LOMBARDIA INFORMA

Online dal 24 giugno 2021, Lombardia Informa (<https://lombardiainforma.regione.lombardia.it>) è un servizio per l'invio di notifiche push, personalizzate sulla base degli interessi espressi degli utenti registrati.

La piattaforma è destinata a cittadini, enti e imprese e veicola, attraverso email e sms, informazioni su diverse tematiche e tipologie di contenuto come: bandi, concorsi, e altre iniziative di Regione Lombardia.

L'**accesso** a Lombardia Informa avviene **previa iscrizione**.

Effettuato il primo accesso l'utente atterra all'interno di una dashboard personale e ha la possibilità di scegliere e selezionare le tematiche di proprio interesse. Sono state individuate nove **tematiche** cross-target alle quali si aggiungono:

- tre tematiche specifiche per il target CITTADINI
- due tematiche specifiche per il target IMPRESE
- quattro tematiche specifiche per il target ENTI E OPERATORI

I NUMERI

Iscritti: 43.748

Campagne inviate: 718, così suddivise:

- Cittadini: 313
- Imprese: 159
- Enti e operatori: 246



CITTADINI



IMPRESE



ENTI E OPERATORI



Di seguito i dati campagne e iscritti suddivisi per tipologia d'utenza:

CITTADINI

Campagne inviate via **Email**: 313

Tasso di apertura: 46,50%

Click sui link: 141624

Click-through rate: 3,90%

Campagne inviate via **Sms**: 313

Dall'analisi delle aperture delle campagne si evidenzia che il target di riferimento è prevalentemente femminile. La città di provenienza con il tasso più alto di aperture è Milano. Il picco maggiore si riscontra nella fascia di età 46-55 anni, buon interesse anche nella fascia di età 36-45.

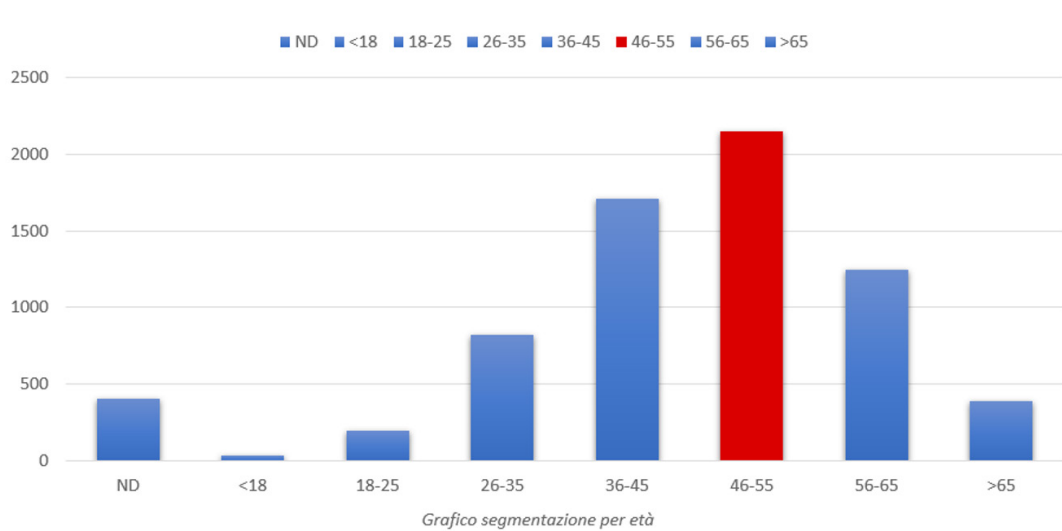


Figura 5 – LI-CITTADINI, Grafico segmentazione utenti registrati per età

MASCHI	FEMMINE	ND	TOTALI
13413	18633	2364	34410

Cittadini iscritti alla piattaforma

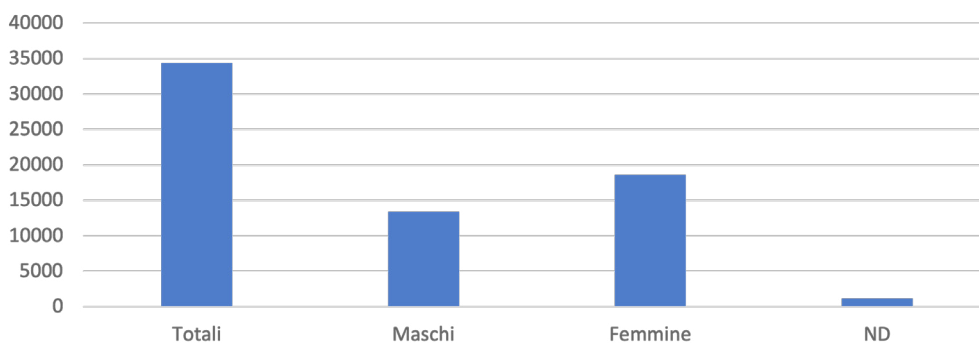


Figura 6 – LI-CITTADINI, Cittadini Iscritti alla piattaforma

IMPRESE

Campagne inviate via **Email**: 159

Tasso di apertura: 40,94%

Click sui link: 23875

Click-through rate: 3,18%

Campagne inviate via **Sms**: 159

Dall'analisi delle aperture delle campagne si evidenzia che il target di riferimento è prevalentemente **femminile**. La città di provenienza con il tasso più alto di aperture è **Milano**. Il picco maggiore si riscontra nella fascia di età 46-55 anni, buon interesse anche nella fascia di età 36-45.

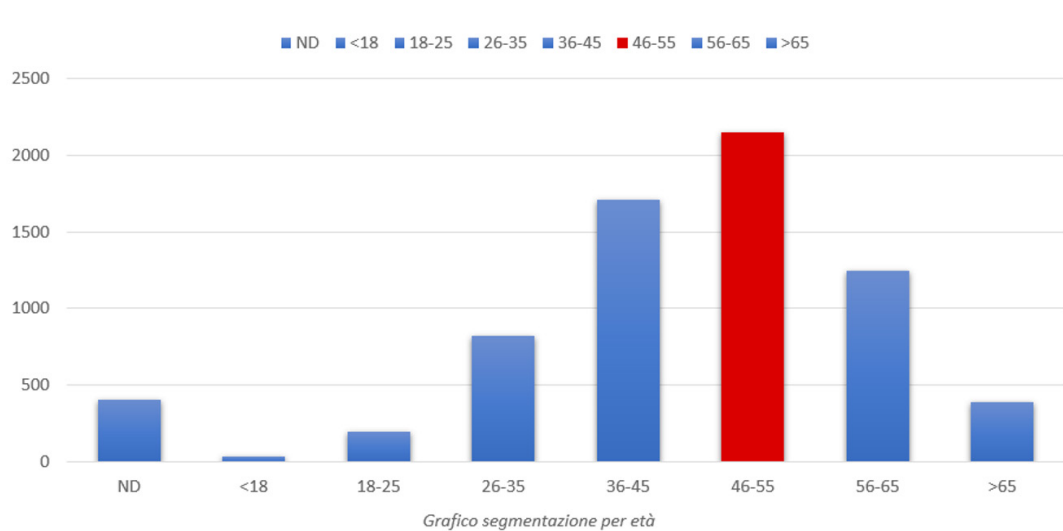


Figura 7 - LI-IMPRESE, Grafico segmentazione utenti registrati per età

MASCHI	FEMMINE	ND	TOTALI
2764	3350	518	6632

Imprese iscritte alla piattaforma

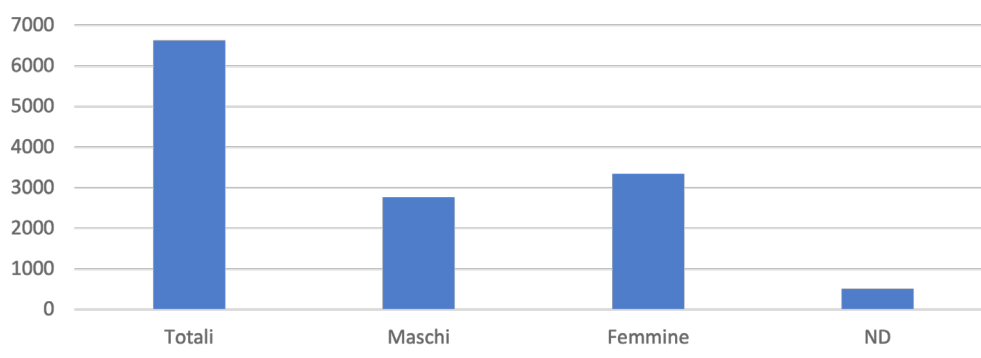


Figura 8 - LI-IMPRESE, Imprese iscritte alla piattaforma

ENTI E OPERATORI

Campagne inviate via **Email**: 246

Tasso di apertura: 44,17%

Click sui link: 28.611

Click-through rate: 3%

Campagne inviate via **Sms**: 246

Dall'analisi delle aperture delle campagne si evidenzia che il target di riferimento è prevalentemente maschile. La città di provenienza con il tasso più alto di aperture è Milano. Per quanto riguarda i dati anagrafici il picco maggiore si riscontra nella fascia di età 46-55 anni, buon interesse anche nella fascia di età 36-45.

MASCHI	FEMMINE	ND	TOTALI
3162	2977	553	6692

Enti e operatori iscritti alla piattaforma

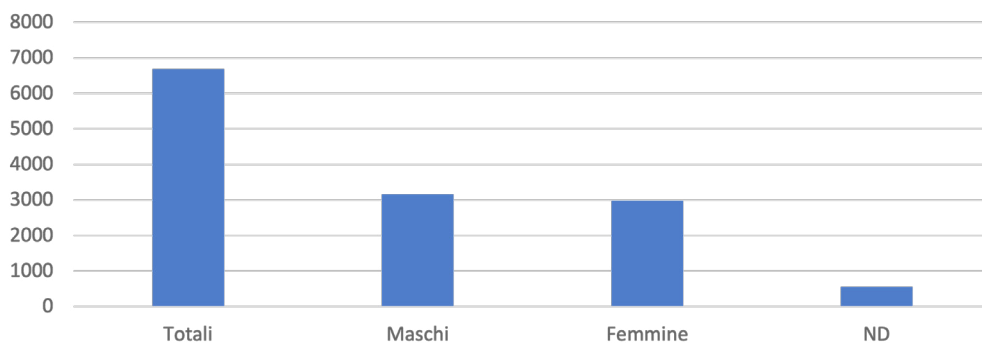


Figura 9 - LI-ENTI E OPERATORI, Enti e Operatori iscritti alla piattaforma

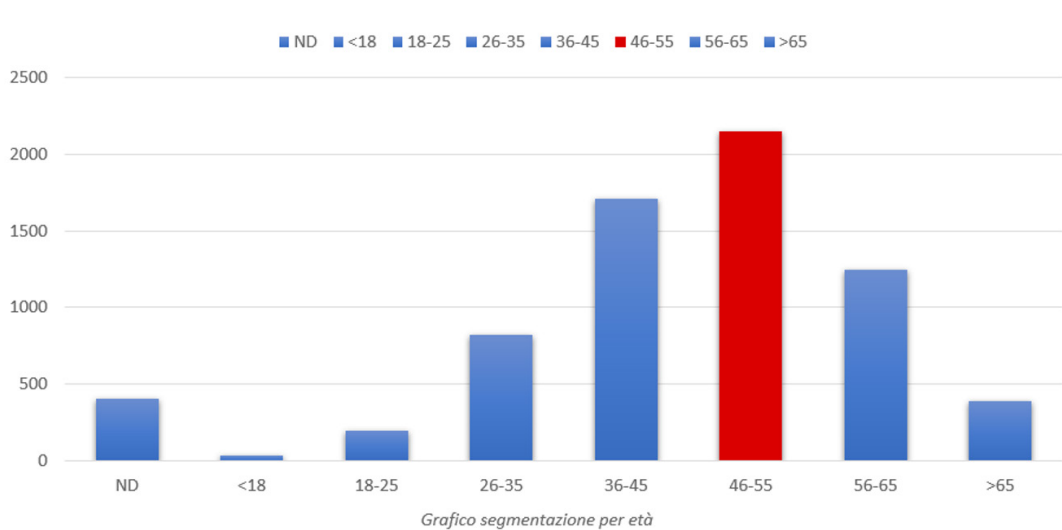


Figura 10 - LI-ENTI E OPERATORI, Grafico segmentazione utenti registrati per età

5.2 PIATTAFORMA EVENTI

Dal 28 giugno 2021 tutti gli eventi di Regione Lombardia sono ospitati su una nuova piattaforma (<https://eventi.regione.lombardia.it>) voluta, da un lato per **valorizzare le sedi istituzionali di Regione**, Palazzo Lombardia e Grattacielo Pirelli, dall'altro per **gestire** in modo più completo e innovativo tutti **gli eventi** aperti al pubblico.

L'applicativo consente una **navigazione dinamica dei due Palazzi** e fornisce approfondimenti informativi sulla loro costruzione e sulle caratteristiche delle loro sale. Un viaggio virtuale che simula il movimento verticale di un ascensore per spostarsi da un piano all'altro dei Palazzi rendendo l'utente protagonista della navigazione.

NUMERO ISCRITTI: **4049**

NUMERO EVENTI CREATI: **270**

Rispetto alla **gestione degli eventi**, l'applicativo offre all'organizzatore dell'evento, una serie di **nuove funzionalità**, tra cui: raccogliere in modo centralizzato i dati di contatto dei partecipanti all'evento, inviare gli inviti a una mailing list di potenziali partecipanti, inviare notifiche agli iscritti all'evento (es. messaggi di avvenuta iscrizione), gestire eventi con posti limitati e assegnare i posti in sala, aprire e gestire una community con i partecipanti all'evento.

Principali dati relativi alla piattaforma "Eventi Regione Lombardia"

- Visualizzazioni di pagina: 451.585
- Sessioni: 147.641
- Visualizzazioni uniche di pagina: 56.742 (dato presente solo fino alla versione Universal Analytics (GA3). Non più presente su GA4 introdotta a partire da agosto 2022)
- visitatori unici: **111.294** di cui **72.919** da mobile
- Durata sessione media: 00:01:51
- Frequenza di rimbalzo: 30,04%

Top 3 Pagine eventi più consultate

1. **La magia del Natale** - <https://eventi.regione.lombardia.it/it/la-magia-del-natale-3>

Visualizzazioni di pagina: 17.489, tempo medio di permanenza sulla pagina: 00:00:39

2. **From hell to Hollywood** - <https://www.eventi.regione.lombardia.it/it/from-hell-to-hollywood>

Visualizzazioni di pagina: 6.729, tempo medio di permanenza sulla pagina: 00:00:13

3. **Giornata del verde pulito** - <https://www.eventi.regione.lombardia.it/it/giornata-del-verde-pulito-2022>

Visualizzazioni di pagina: 3.681, tempo medio di permanenza sulla pagina: 00:00:08

6 | SOCIAL MEDIA

Anche nel 2022 i canali social ufficiali di Regione Lombardia hanno proseguito e consolidato il trend positivo di crescita, confermandosi come fonti autorevoli nella relazione diretta con il cittadino.

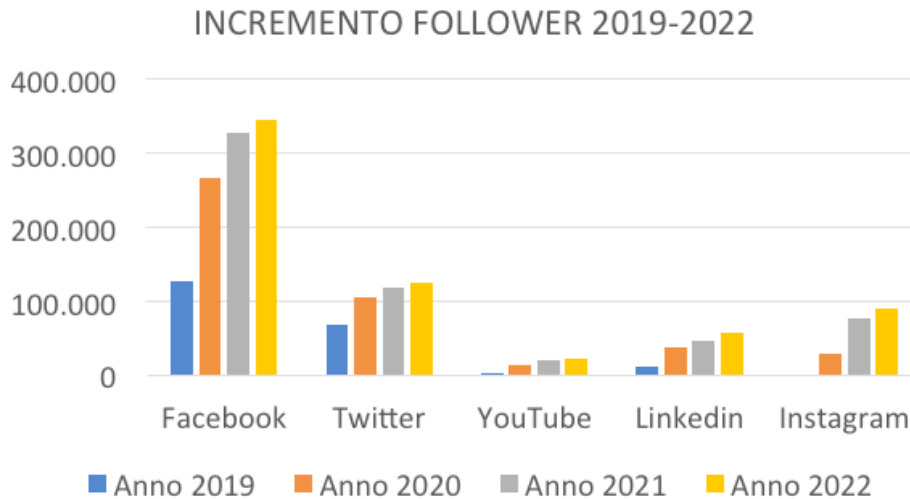


Figura 11 – CANALI SOCIAL, variazione fanbase 2019-2022

6.1 RL FACEBOOK

FANBASE

Nel 2022, **la fan base** di Regione Lombardia ha mantenuto un costante trend di crescita, passando da **327.751 a 345.232**.

In valore assoluto, l'aumento è stato di **11.406 fan**.

La **crescita media è stata di 950 fan/mese**. Il periodo con la crescita più importante è stato tra **giugno e luglio (+2.775 fan)**.

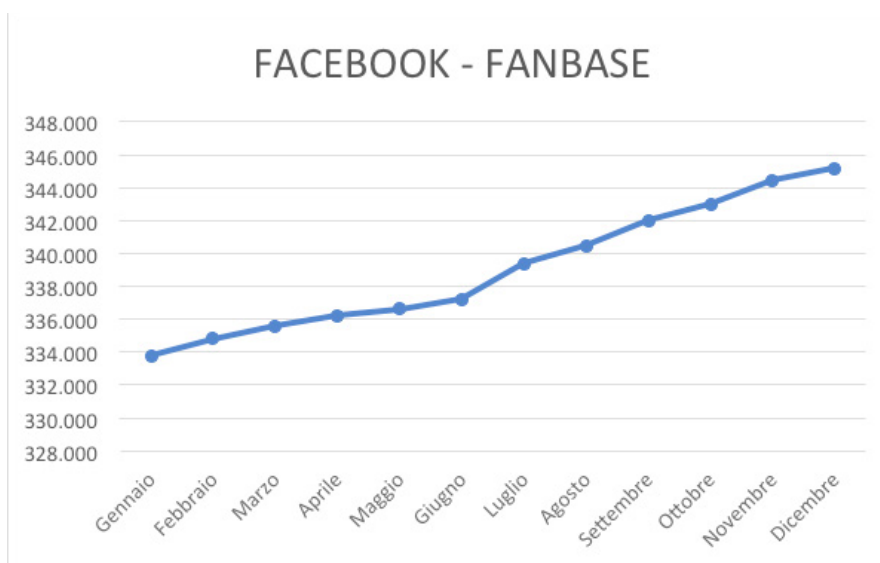


Figura 12 - FACEBOOK, variazione fanbase 2022

ENGAGEMENT

La somma delle interazioni (commenti, condivisioni e reazioni) è leggermente calata rispetto all'anno precedente, raggiungendo comunque la rilevante quota di **669.176**. Il livello di engagement maggiore è stato registrato in gennaio in concomitanza con i lanci relativi all'emergenza Covid-19.

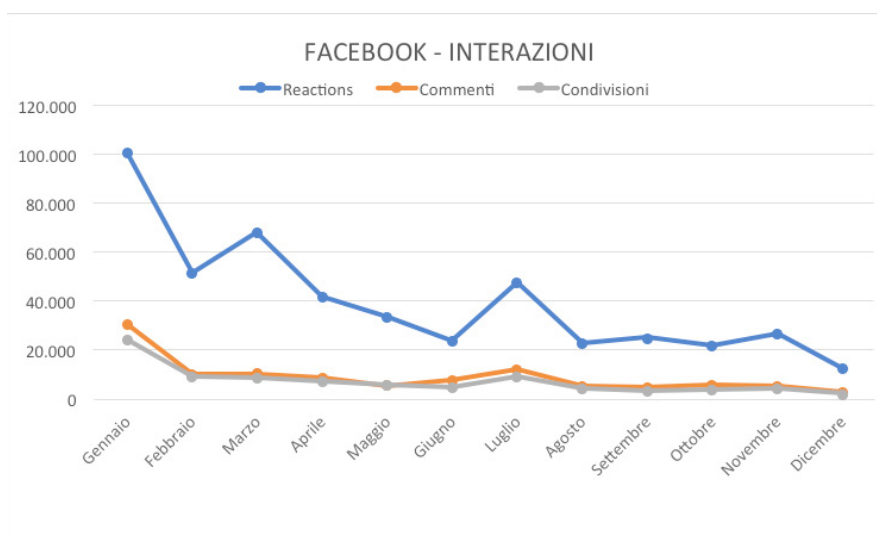


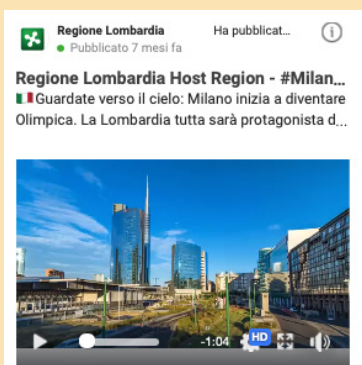
Figura 13 - FACEBOOK, andamento interazioni 2022

	Reactions	Commenti	Condivisioni
Gennaio	100.822	30.777	24.308
Febbraio	51.712	10.254	8.994
Marzo	68.048	10.472	8.816
Aprile	41.991	8.952	7.039
Maggio	33.503	5.564	5.646
Giugno	23.731	7.701	4.921
Luglio	47.640	12.373	9.034
Agosto	22.701	5.230	4.467
Settembre	24.944	4.907	3.502
Ottobre	21.878	5.791	3.984
Novembre	26.554	5.218	4.435
Dicembre	12.635	3.061	2.106

Tabella 15 - FACEBOOK, interazioni mese per mese

TOP 3 LANCI SPONSORIZZATI CON MAGGIORE REACH

Il post più di successo per quanto riguarda le campagne sponsorizzate è quello dedicato alla Milano olimpica quindi alle olimpiadi invernali 2026 (**reach 2.348.366**). Seguono il post relativo a Lista Farmaci (**reach 1.265.357**) e uno dei caroselli (cipolla) della campagna Spreco Alimentare (**reach 1.185.387**).



Post sponsorizzato #1



Post sponsorizzato #2



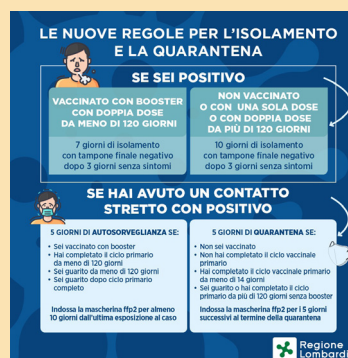
Post sponsorizzato #3

TOP 3 LANCI ORGANICI CON MAGGIORE REACH

Anche per il 2022 i top 3 post organici con maggiore reach si riferiscono tutti al tema Covid-19, e riguardano le buone prassi su gestione dei sintomi, positività e contatti di caso (**reach 1.258.610**), isolamento e quarantena (**reach 708.154**) e green pass (**reach 689.190**).



Post organico #1



Post organico #2



Post organico #3

6.2 TWITTER

FOLLOWER

Anche Twitter ha visto un incremento di follower, passando dai 116.972 di fine 2021 ai **124.629** di fine 2022, crescendo in maniera regolare e con una media mensile di circa **638** follower. Rispetto all'anno precedente, la pagina è cresciuta del **6,55%**, con un aumento complessivo di **7.657** follower.

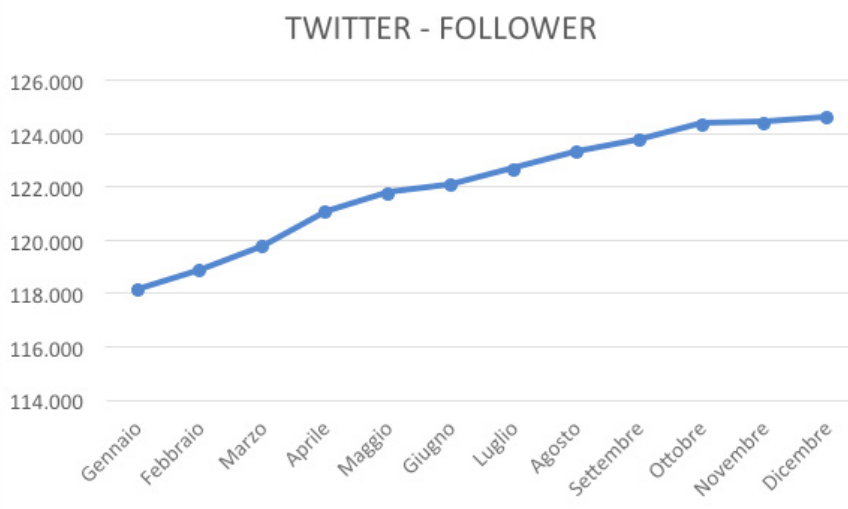


Figura 14 - TWITTER - Variazione follower 2022

INTERAZIONI E VISUALIZZAZIONI

Il picco di visualizzazioni/interazioni corrisponde ai primi 3 mesi dell'anno, in corrispondenza, come nel caso di Facebook, dei lanci a tema Covid-19 del periodo invernale e prima dell'inizio della campagna vaccinale. L'andamento delle interazioni e delle visualizzazioni ha infatti seguito la naturale evoluzione del comportamento utente dall'emergenza sanitaria, alla campagna vaccinale e poi alla fase di rientro alla normalità che ha caratterizzato il secondo semestre.

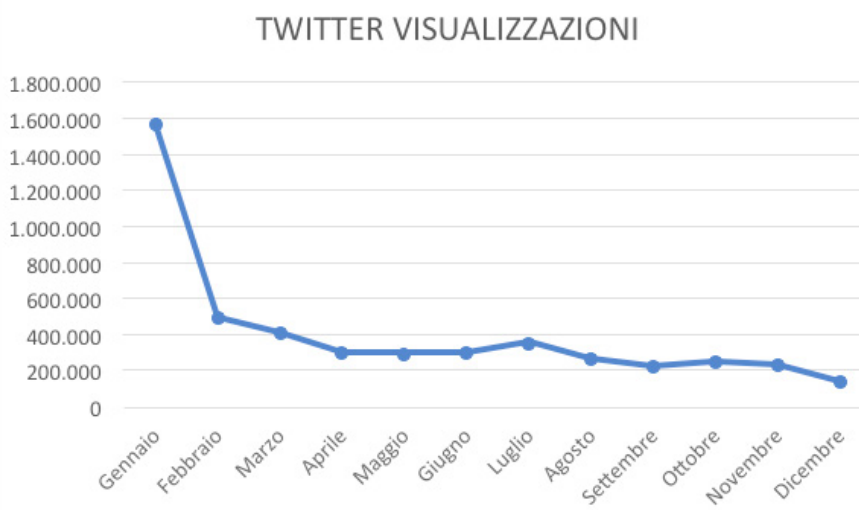


Figura 15 - TWITTER - visualizzazioni 2022

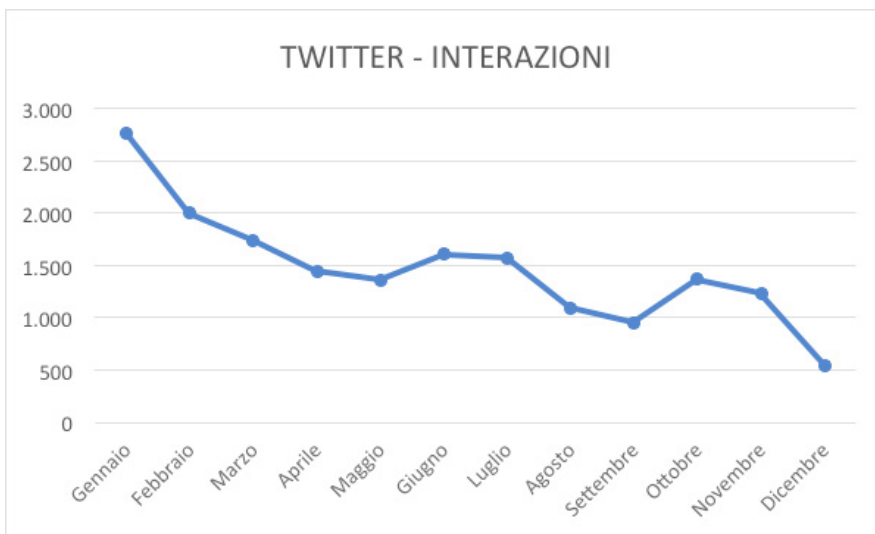


Figura 16 - TWITTER – interazioni 2022

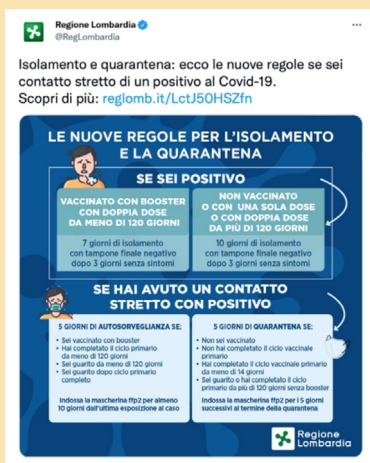
TOP 3 TWEET CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

I 3 tweet più visualizzati del 2022 vedono al primo posto un tweet relativo alle nuove regole per l'isolamento e la quarantena con **11.263** visualizzazioni.

Al secondo e terzo posto, due tweet relativi alla vaccinazione anti covid-19 quarta dose (**9.589 e 9.018** visualizzazioni rispettivamente).

Si specifica che, per i primi sei mesi del 2022, sono ancora i lanci giornalieri relativi ai dati covid-19 i contenuti più visualizzati sul canale con un dato medio che supera i **20mila**.

Dato rilevante lato sponsorizzazioni, le oltre **120mila** visualizzazioni del video dedicato alle Olimpiadi Invernali 2026.



Tweet #1



Tweet #2



Tweet #3

6.3 YOUTUBE

ISCRITTI

Il numero di iscritti al canale YouTube prosegue il suo trend di crescita costante, passando dai **18.719** del 2021 a **21.559** nel 2022, pari a un **+15%**. In valore assoluto, il numero degli iscritti è aumentato di 2.835.

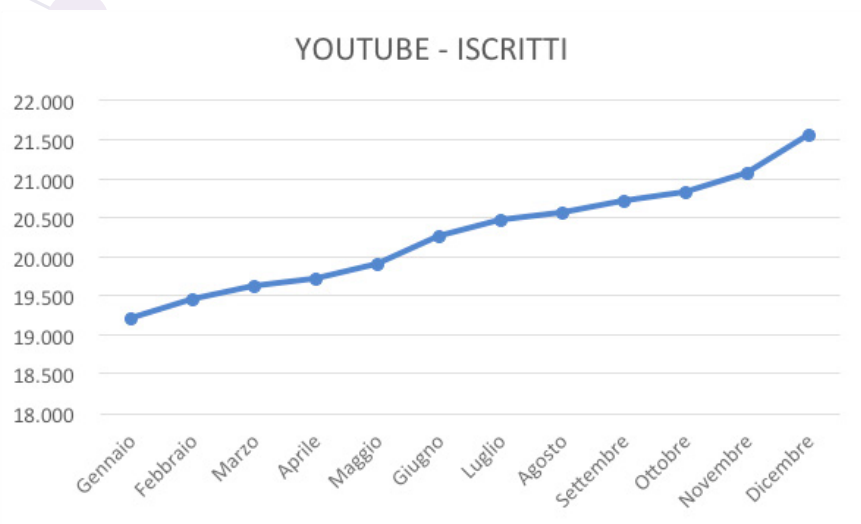


Figura 17 - YOUTUBE variazione iscritti 2022

TOP 3 VIDEO CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

I top 3 video per il 2022 sono in parte eredità delle misure anti Covid-19. Si posizionano infatti tra i primi tre per visualizzazioni organiche Come comportarsi in casa se un familiare è positivo? (**73.479 visualizzazioni**), Dote Scuola – Materiale Didattico a.s. 2022/2023 (**47.972 visualizzazioni**) e Quali sono i primi sintomi del Covid-19 (**44.963 visualizzazioni**).

Per gli investimenti in sponsorizzate si segnalano i risultati ottenuti dai tre video della campagna imprese “Insieme al vostro impegno c’è anche il nostro” che registrano oltre **500mila** visualizzazioni complessive. Anche la campagna “Al tuo fianco contro l’usura: Regione Lombardia non ti lascia solo” ha avuto un buon ritorno con oltre **250mila** visualizzazioni complessive.



Video #1



Video #2



Video #3

6.4 LINKEDIN

ISCRITTI

L'andamento dei follower LinkedIn ha seguito un trend di crescita costante durante tutto il 2022. Dai 46.244 follower dell'anno precedente, si è passati a **56.141**, con una crescita del **+21%** e un valore assoluto di **+9.897** follower. La crescita media è stata di **824 follower/mese**.

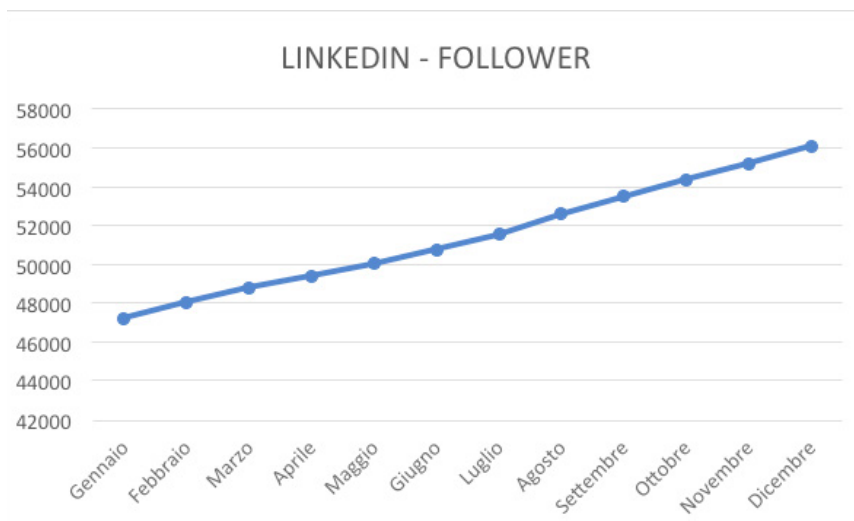


Figura 18 - LINKEDIN, variazione fanbase 2022

VISUALIZZAZIONI

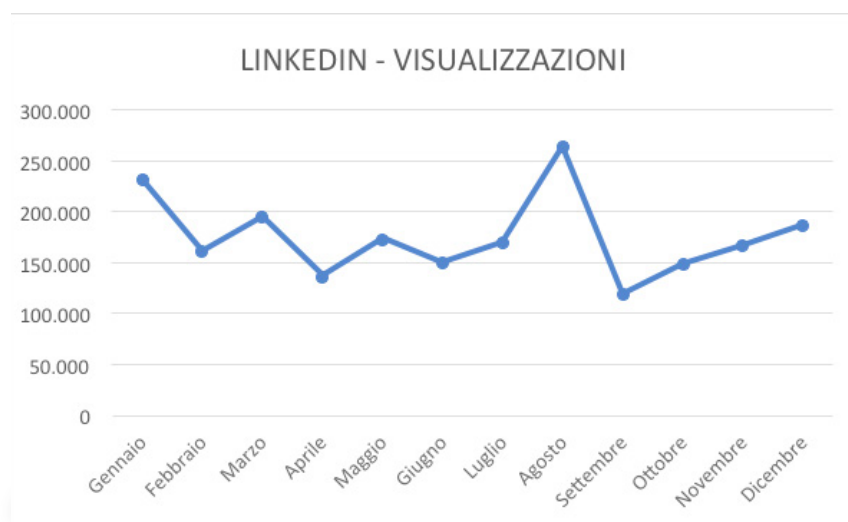
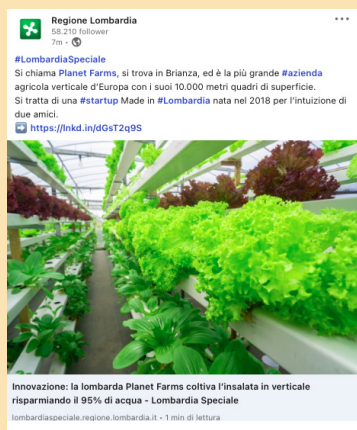


Figura 19 - LINKEDIN, andamento visualizzazioni 2022

TOP 3 POST CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

Nella top 3 della pagina LinkedIn troviamo la valorizzazione delle eccellenze lombarde con una news di Lombardia Speciale dedicata alla più grande azienda agricola verticale che si trova in Brianza (**56.573 visualizzazioni**), una #goodnews sull'ottimo posizionamento delle Università lombarde a livello mondiale (**51.389 visualizzazioni**) e l'arrivo dei bambini oncologici dall'Ucraina (**38.488 visualizzazioni**).



Post LinkedIn #1



Post LinkedIn #2



Post LinkedIn #3

6.5 INSTAGRAM

FOLLOWER

La pagina Instagram di Regione Lombardia continua a mantenere un positivo trend di crescita anche oltre la fase emergenziale, passando dai **75.464** follower del 2021 agli **89.505** del 2022, con un complessivo **+19%** e un aumento in valore assoluto di **14.041** follower. L'aumento medio mensile dei follower è pari a **1.170/mese**.

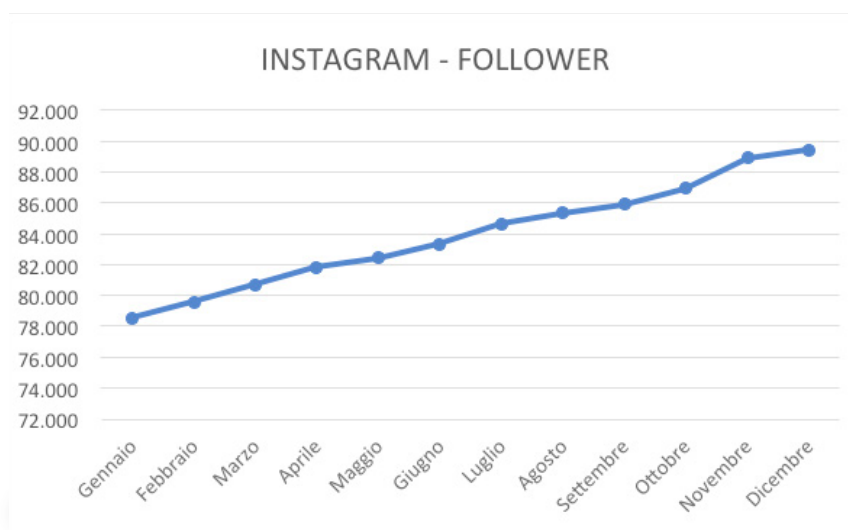


Figura 20 - INSTAGRAM, variazione follower 2022

REACH



Figura 21 - INSTAGRAM, andamento reach 2022

TOP 3 POST SPONSORIZZATI CON MAGGIORE REACH

I migliori risultati per quanto riguarda i post sponsorizzati sono stati ottenuti dalla campagna Spreco Alimentare - Panettone (reach 1.022.069) e Spreco Alimentare - Cipolla (reach 1.017.786). Al terzo posto il lancio dedicato al progetto FILI (reach 888.281).



Post Instagram #1



Post Instagram #2



Post Instagram #3

TOP 3 POST ORGANICI CON MAGGIORE REACH

Per quanto riguarda i post organici, quello relativo alle Vaccinazioni anti Covid-19 per over 12 si piazza al primo posto con **reach 48.359**. Seguono quelli relativi al Cimitero per gli animali d'affezione (**reach 47.542**) e alla Dote Scuola (**reach 44.982**).



Post organico #1



Post organico #2



Post organico #3

STRATEGIA 2022/2023 LE RUBRICHE

Significativo anche l'impatto sull'anno delle programmazioni dei canali verticali, a seguito dell'applicazione della strategia 2022-2023 (oltre **7.7milioni di reach** generata solo su FB e IG), all'interno delle pagine social ufficiali dell'Ente, una selezione settimanale di contenuti, **rubriche che valorizzano le tante attività messe in campo dall'istituzione**.

Di seguito le principali numeriche relative ai contenuti dei canali afferenti condivisi all'interno dei canali social di Regione Lombardia:

LOMBARDIA SPECIALE			
	Numero lanci	Reach	Interazioni
FACEBOOK	48	1.000.607	9.685
INSTAGRAM	42	544.174	11.265

	Numero lanci	Visualizzazioni	Interazioni
LINKEDIN	43	249.833	8.526
TWITTER	43	93.236	404

Tabella 10 – dati lanci LS su canali RL

OPEN INNOVATION			
	Numero lanci	Reach	Interazioni
FACEBOOK	12	99.926	9.133
INSTAGRAM	14	118.312	2.220

	Numero lanci	Visualizzazioni	Interazioni
LINKEDIN	9	35.010	1.061
TWITTER	16	27.987	398

Tabella 11 – dati lanci OI su canali RL

GENERAZIONE LOMBARDIA			
	Numero lanci	Reach	Interazioni
FACEBOOK	14	245.392	3.217
INSTAGRAM	12	128.067	1.851

	Numero lanci	Visualizzazioni	Interazioni
LINKEDIN	1	5.271	114
TWITTER	11	23.253	469

Tabella 12 – dati lanci GENL su canali RL

LOMBARDIA NOTIZIE ONLINE			
	Numero lanci	Reach	Interazioni
FACEBOOK	80	2.551.439	23.737
INSTAGRAM	14	275.149	9.235

Tabella 13 – dati lanci LNO su canali RL

inLOMBARDIA			
	Numero lanci	Reach	Interazioni
FACEBOOK	41	2.042.974	21.855
INSTAGRAM	45	700.772	18.633

Tabella 14 – dati lanci inLOMBARDIA su canali RL

6.6 GENERAZIONE LOMBARDIA

Generazione Lombardia è il progetto messo in campo dalla *Direzione Generale Sviluppo Città metropolitana, Giovani e Comunicazione* con l'obiettivo di raggiungere il target di cittadini lombardi tra i 15 e i 34 anni per comunicare iniziative, opportunità ed eventi di interesse per quella fascia d'età e, soprattutto, avvicinare l'Istituzione agli under 35.

I due asset principali del progetto sono il canale Instagram dedicato e il portale (<https://giovani.regione.lombardia.it>). Nel corso del 2022, il canale Instagram, con la sua comunicazione più creativa e diretta, ha raggiunto i **6mila follower** partendo da una base di 2.800 del 2021, con una crescita del **+215%**, arrivando a pubblicare in maniera costante **circa 400 contenuti in feed, oltre alle storie**.

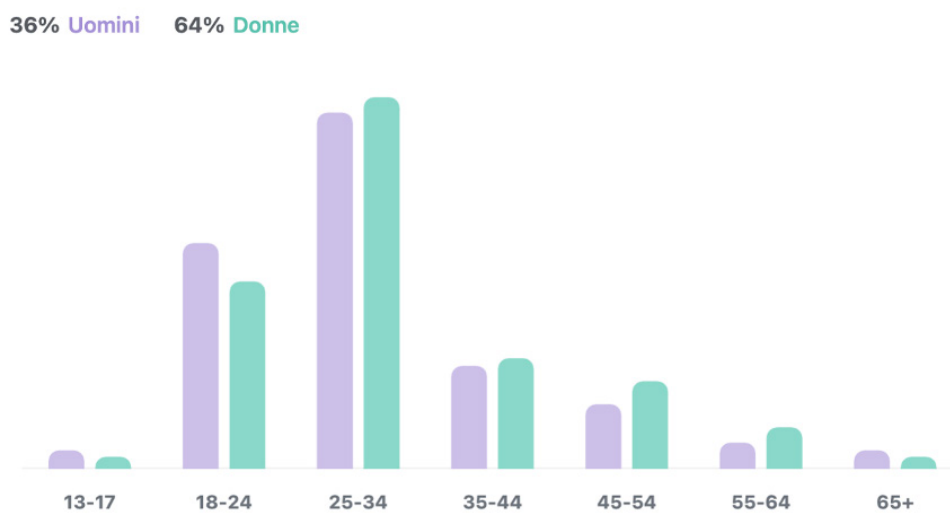


Figura 22 – GENL, Grafico segmentazione per età

I contenuti vengono realizzati con la collaborazione di ragazzi e ragazze in stage presso Regione Lombardia, dando così un taglio più spontaneo rappresentando loro stessi il perfetto target della comunicazione del canale. **Nella seconda metà del 2020 la visual identity del canale è stata rivista in linea con l'immagine del portale, live da luglio 2022.**



6.6.1 Generazione Lombardia - Portale

A luglio 2022 è andato live il nuovo portale dedicato agli under 35 che vivono, studiano o lavorano in Lombardia. Il sito raccoglie informazioni su opportunità e iniziative per il target, e dispone di strumenti partecipativi come le community, le news e le discussioni. Al 31 dicembre 2022 gli **utenti iscritti al portale sono 2.134**, dei quali **la maggior parte appartenenti alla fascia di età 18-24 anni**. Gli interessi più frequenti sono indicati per Lavoro, Istruzione e formazione, Tempo libero e turismo.

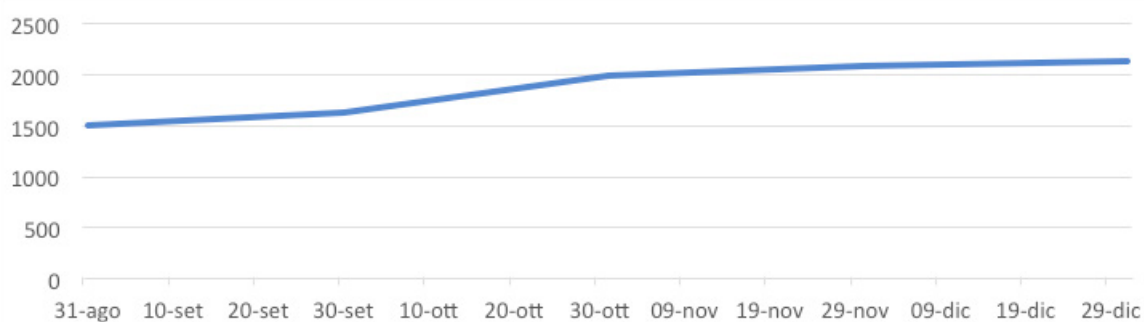


Figura 23 – GENL, utenti iscritti portale

Fascia età	Totale
Under 18 e fascia d'età non indicata	374
18-24	832
25-30	512
30-34	415
Over 34	1
Totale	2134

Tabella 16 – IG GENL, Fascia età utenti portale

Area di interesse	Totale
Lavoro	1865
Tempo libero e turismo	1807
Istruzione e formazione	1671
Cultura	1620
Bandi e Istituzione	1584
Sport	1404
Salute e benessere	1398
Casa	1277
Trasporti e mobilità	1209
Sostenibilità	1059
Volontariato	1014
Pari opportunità	894
Totale	16802

Tabella 17 – IG GENL, Aree di interesse utenti canale

Nei mesi di attivazione, hanno visitato il sito circa **38.600 visitatori unici, con più di 160.000 visualizzazioni**. Nel corso delle principali campagne che hanno coinvolto il canale, si sono verificati picchi di traffico significativi:

- **Contest GP, 10 giorni tra il 10 e il 20 agosto**: 32.000 visualizzazioni da 5.500 utenti; il contest si è svolto interamente sul portale GenL, ingaggiando 763 partecipanti effettivi.
- **Evento La Lombardia è dei giovani, nella settimana 3-9 ottobre**: 22.800 visualizzazioni da 6.800 utenti.



Figura 24 – GENL, Totale utenti portale

Oltre alla home e alle landing delle principali campagne, significativi anche i risultati delle **news**, il cui insieme ha ottenuto un totale di **13.000 visualizzazioni** posizionandosi al quarto posto dei contenuti più visitati.

Titolo pagina e...asse schermata	↓ Visualizzazioni	Utenti	Visualizzazioni per utente
	160.493 100% del totale	38.612 100% del totale	4,16 Uguale alla media
1 Generazione Lombardia - Home	45.583	16.002	2,85
2 Generazione Lombardia - La Lombardia è dei giovani 2022	27.192	16.305	1,67
3 Generazione Lombardia - Partecipa al sondaggio e vinci il GP di Monza	14.124	4.761	2,97
4 Notizie - Generazione Lombardia	13.002	5.630	2,31
5 Generazione Lombardia - login	7.083	3.509	2,02

Tabella 18 – IG GENL, Top 5 contenuti portale

7 | WEB MONITORING

Nell'arco del 2022 l'attività di monitoraggio Web Monitoring e Sentiment Analysis ha rilevato oltre **631.300 contenuti legati direttamente a Regione Lombardia** tra tutti i canali di comunicazione: **erano stati circa 545.000 nel 2021 e oltre 900.000 nel 2020** segnato dall'emergenza Covid.

7.1 IL FLUSSO DI COMUNICAZIONE COMPLESSIVO

Tra le quasi 500 menzioni quotidiane, il 2022 ha visto una maggiore varietà di contenuti rispetto agli anni precedenti dedicati quasi completamente all'emergenza Covid. Il tema delle imprese e della politica con l'avvio della campagna elettorale per le elezioni di febbraio 2023 sono tornati primari nel flusso di comunicazione legato a regione Lombardia.

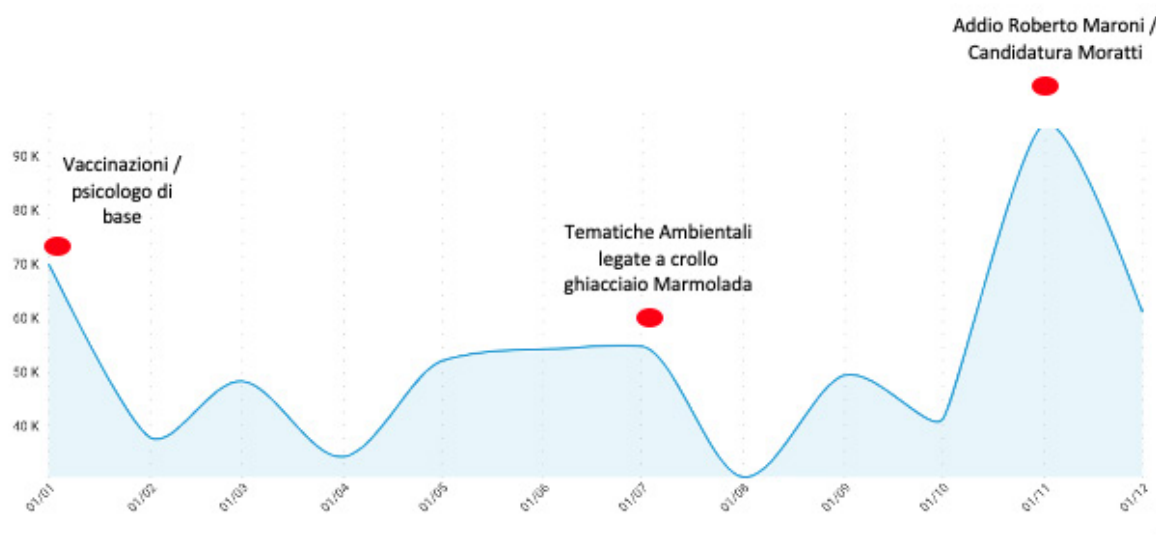
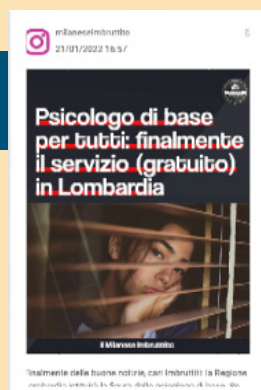


Figura 25 – WEBMONITORING timeline

Di seguito i contenuti legati a Regione Lombardia con i più alti livelli di engagement per ogni mese:

Gennaio:
Annuncio istituzione "Psicologo di Base".

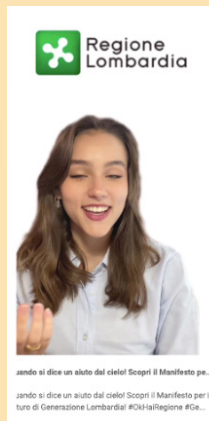


Febbraio:
Informazioni di servizio, Protezione Civile

Marzo:
Guerra in Ucraina,
impegno di Regione
Lombardia



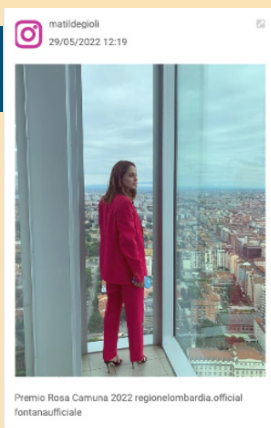
A Milano Linate sono arrivati oggi pomeriggio i primi bambini ucraini malati oncologici. Complimenti alla sq...



Aprile:
Manifesto
"Generazione
Lombardia"

Quando si dice un aiuto dal cielo! Scopri il Manifesto pe...
Quando si dice un aiuto dal cielo! Scopri il Manifesto per i
tore di Generazione Lombardia! #OktaRegione #Ge...

Maggio:
Premio Rosa Camuna



Giugno:
Emergenza siccità

Luglio:
Marmolada,
emergenza
climatica



Agosto:
Cordoglio Attilio
Fontana per
scomparsa
Piero Angela

Settembre:
Campagna sostenibilità
con Lifegate



Ottobre:
Campagna
LifeGate

Novembre:
Campagna "Misura
per le imprese"



Dicembre:
Incontro Fontana
Salvini,
Ospedale Buzzi

7.2 SENTIMENT ANALYSIS

A differenza degli anni precedenti dove il tema Covid-19 era stato quasi totalizzante, nel flusso di comunicazione legato a Regione Lombardia, con un forte impatto sul sentiment negativo dei contenuti (in quanto legati alla malattia e alla situazione di crisi sanitaria ed economica), **il 2022 ha visto una forte differenziazione delle tematiche con la valorizzazione da parte della Regione delle politiche di ripartenza sociale ed economica.**

I contenuti di sentiment positivo hanno infatti superato per quasi l'intero anno quelli negativi con picchi in particolare in coincidenza dell'avvio della campagna elettorale.

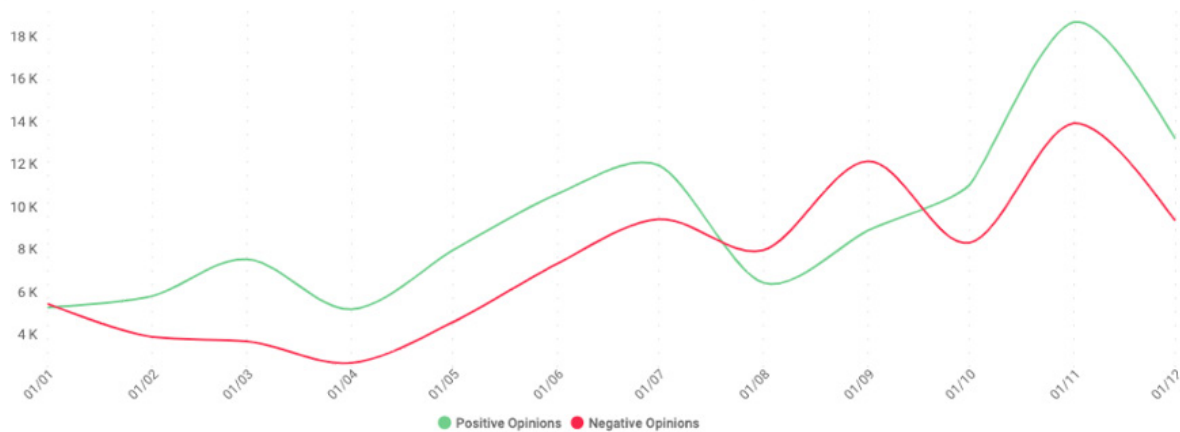


Figura 26 - WEBMONITORING, Timeline Sentiment

I contenuti positivi legati a Regione Lombardia hanno rappresentato il 55,9% dell'intero flusso di comunicazione, mentre i "negativi" si sono fermati al 44,1%.

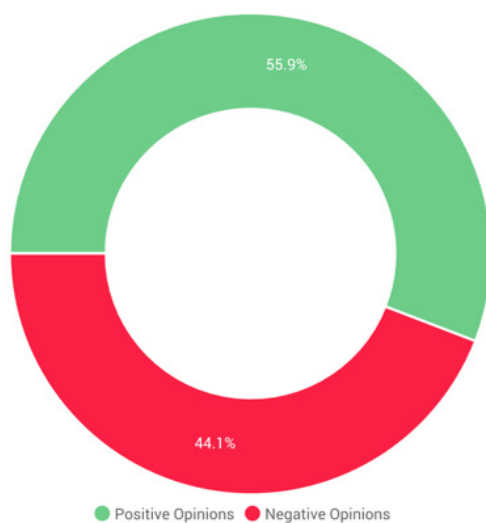


Figura 27 - WEBMONITORING, Sentiment Overall

La sintesi grafica evidenzia come tra i diversi canali di comunicazione, Instagram, Youtube e TikTok siano quelli che raccolgono più contenuti positivi in rapporto a quelli pubblicati. La natura più legata al commento e al dibattito di Facebook lo porta a essere il social con il maggior numero di contenuti legati a Regione Lombardia nel 2022, ma al contempo con la quota più alta di sentiment negativo.

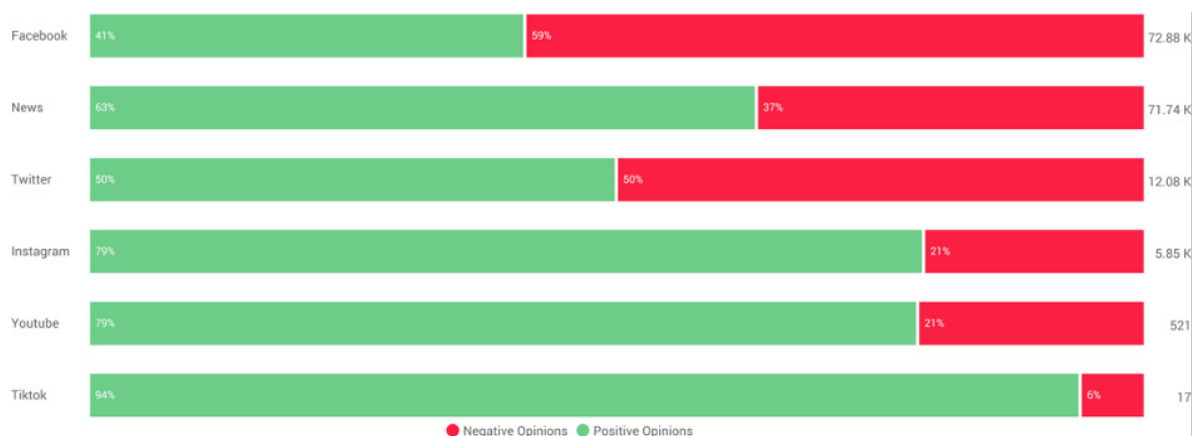


Figura 28 - WEBMONITORING, sentiment by media

7.3 MEDIA DISTRIBUTION

Facebook, con **oltre 430 mila contenuti intercettati** (68,5% del totale), è stato nel 2022 il canale dove sono stati pubblicati più contenuti legati a Regione Lombardia. Con forte distacco, in seconda posizione, Instagram che ha superato i 74mila contenuti (l'11% del totale) e a seguire Twitter con il 9,3%.

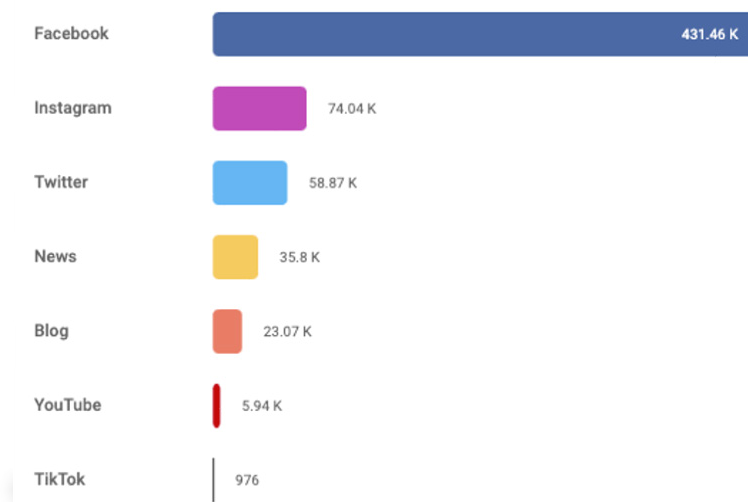


Figura 29 - WEBMONITORING, source type total messages

Le distanze tra i canali si accorciano se si analizza, invece, la capacità di creare engagement (condivisione, viralità). **Le azioni (like, condivisioni, commenti, ecc...) degli utenti Facebook sui 430mila circa contenuti legati a RL nel 2022 hanno superato i 2,5 milioni.** Oltre 2,3 milioni di azioni anche su Instagram a fronte però di meno contenuti così come per TikTok.

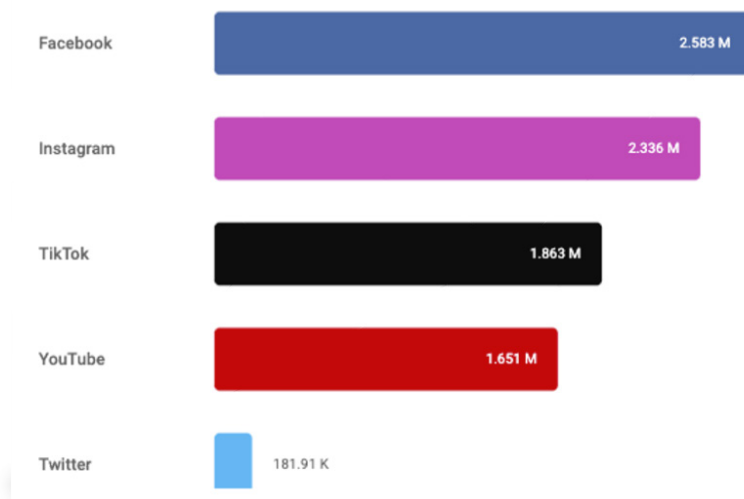


Figura 30 - WEBMONITORING, source type engagement

7.4 TOP VIRAL POST

FACEBOOK

Nessuno dei 3 post Facebook, per indice di viralità, legati a Regione Lombardia nel 2022, è dedicato al tema della pandemia. Presenti, invece, i contenuti di opinionisti, giornalisti e politici.

Corriere della Sera
10

Barbara Gerosa) Marco Confortola, il fortissimo alpinista di Valfurva, che a inizio maggio aveva conquistato la sua dodicesima vetta oltre gli ottomila metr...

Barbara Gerosa) Marco Confortola, il fortissimo alpinista di Valfurva, che a inizio maggio aveva conquistato la sua dodicesima vetta oltre gli ottomila metri (il Kangchenjunga al confine tra Nepal e Sikkim, all'estremo est della catena himalayana) questa volta si ferma. Le temperature elevate rendono le vette troppo pericolose. «Prima di tutto la sicurezza, la vita e poi tutto il resto – scrive Confortola in una lettera inviata al presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, che il governatore ha pubblicato sulla sua pagina Facebook –. Da uomo di montagna, guida alpina e tecnico elisoccorso Areu, il messaggio che vorrei far passare è proprio questo. La montagna va vissuta in sicurezza e con tanto buon senso, inutile sfidarla e morire. Nella vita bisogna sapersi fermare. Un guerriero che torna vivo da una battaglia è buono per tornare a combattere». Il testo è accompagnato dalla foto di una bandiera realizzata dall'alpinista. Insieme i colori di Regione Lombardia, Italia e Pakistan. «L'avrei portata in vetta al mio tredicesimo ottomila, ma l'innalzamento delle temperature e la pericolosità della montagna mi hanno fatto purtroppo rinunciare». Leggi l'articolo completo sul sito del @corriere (Instagram: @marco_confortola_official) [Read Less](#)

20/07/2022 16:26

Tot. Engagement 21.7K 20K 691 1.1K

Corriere della Sera Page fans: 3M

Andrea Scanzi
10

Si continua a sognare con fratelli di ricino. Durante i funerali di Alberto Stabilini, noto esponente dell'estrema destra milanese e in passato membro del Fronte ...

Si continua a sognare con fratelli di ricino. Durante i funerali di Alberto Stabilini, noto esponente dell'estrema destra milanese e in passato membro del Fronte della gioventù, è stato tutto un tripudio di saluti romani. A mostrare il braccio teso anche l'assessore alla sicurezza di Regione Lombardia, Romano La Russa (sì, il fratello di Ignazio), che ovviamente non si è sottratto al rituale fascista. La Russa, esponente di Fratelli d'Italia, è fresco di nomina nella giunta di Regione Lombardia. Da qualche settimana ha sostituito alla stessa carica Riccardo De Corato che ha deciso di candidarsi in Parlamento. La replica del partito è molto comica: La Russa (peraltro non nuovo a uscire simili, gli avevo dedicato un post giusto qualche settimana fa) non faceva il braccio teso, ma esortava gli altri a non farlo. Ahahahahahah. Che sagome, 'sti camerati. In un mondo normale, gente così sarebbe in galera o alla neuro. Invece da noi stanno nei luoghi del potere e si apprestano a vincere le elezioni. Daje Italia! (Però non sono fascisti, eh. No no) * Il mio nuovo libro, "Guida galattica per elettori incazzati", puoi già acquistarlo qui <https://amzn.to/3PL42t1> [Read Less](#)

21/09/2022 18:31

Tot. Engagement 13.9K 7.1K 2.5K 3.7K

Andrea Scanzi Page fans: 2.2M

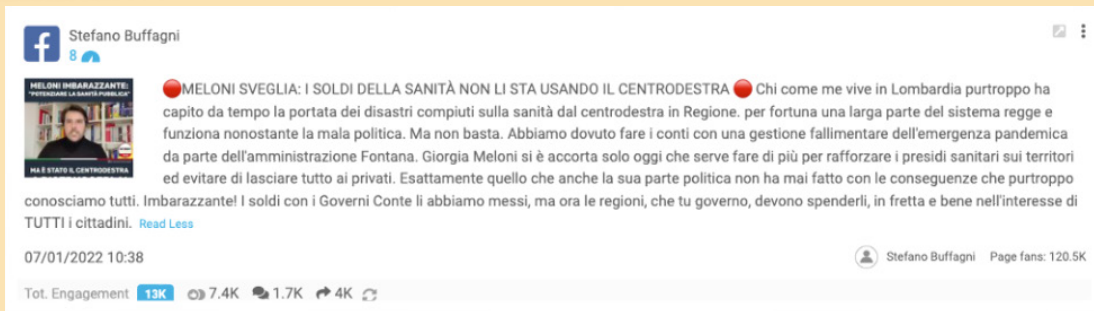


Figura 31 - WEBMONITORING, top viral post Facebook

INSTAGRAM

Su Instagram i post con più alti livelli di engagement sono stati legati soprattutto alle azioni di solidarietà verso il popolo ucraino, all'emergenza climatica e a contenuti politici.

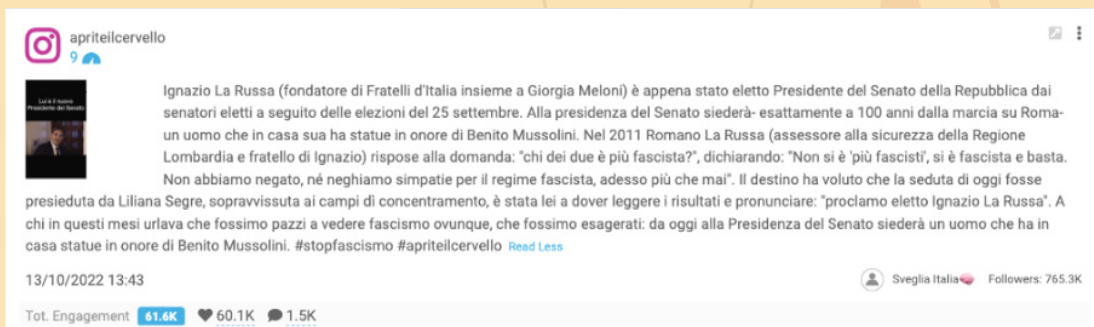
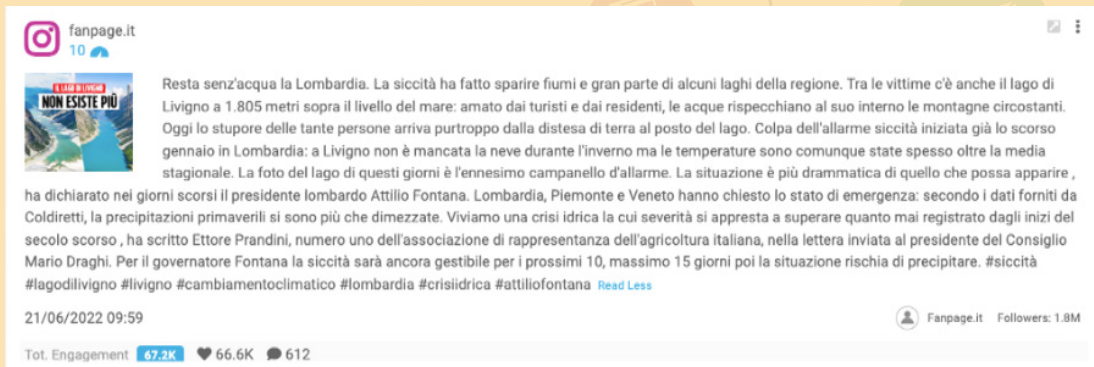


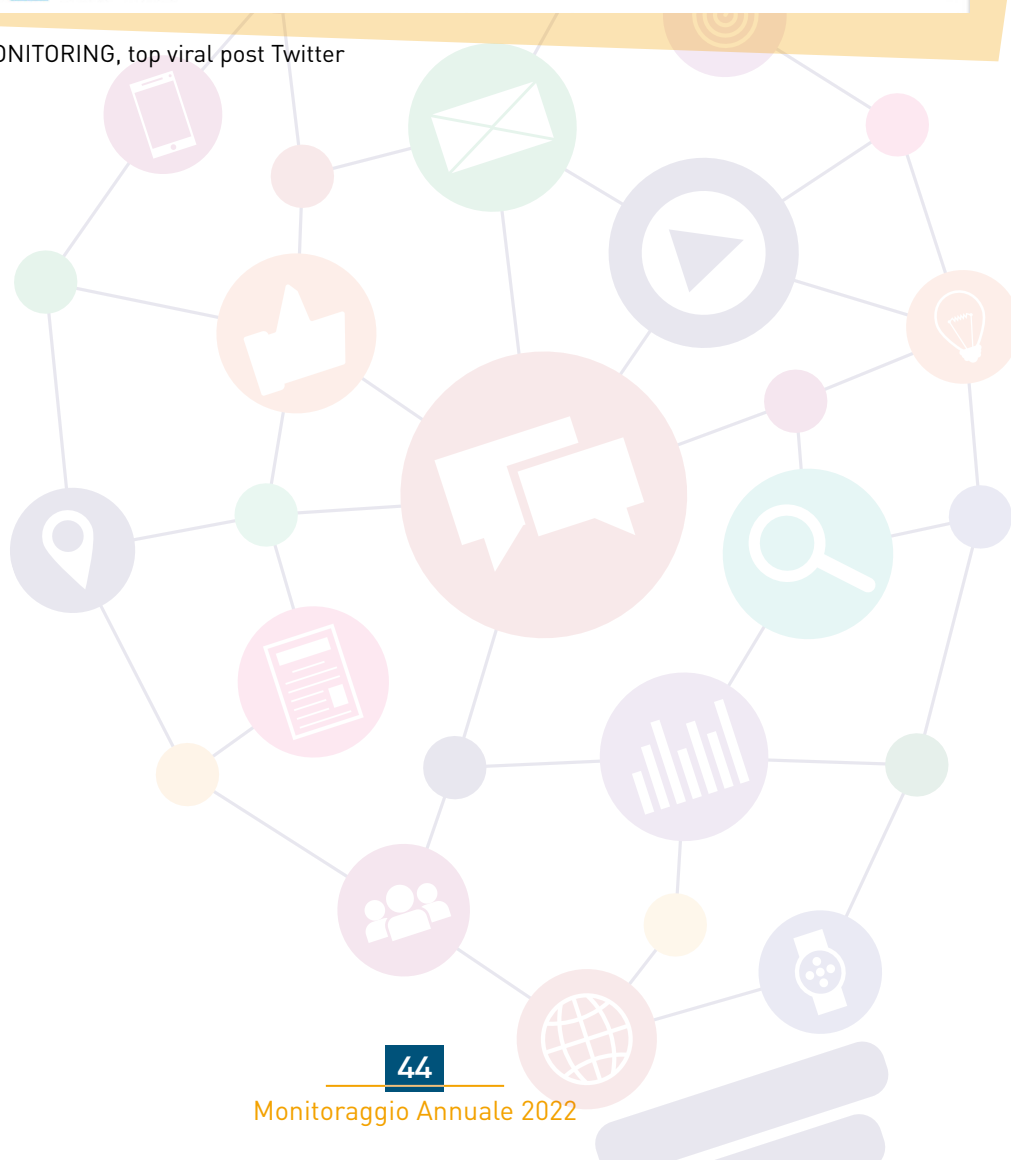
Figura 32 - WEBMONITORING, top viral post Instagram

TWITTER

Su Twitter “Sanità” e avvio campagna elettorale, le tematiche presenti nei tweet più ingaggianti del 2022.



Figura 33 - WEBMONITORING, top viral post Twitter



8 | CONTACT CENTER

Nel 2022 si conferma di rilievo il numero di utenti che si è rivolto ai **canali digitali dell'Ente** per comunicare e richiedere informazioni e assistenza, attestandosi, in particolare **la moderazione via social**, come uno dei servizi che ha visto la maggior crescita negli ultimi anni. Solo per il 2022, infatti, sono state gestite oltre **100mila** interazioni tra commenti pubblici e privati su Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, in lievissimo calo rispetto al dato 2021 ma con un incremento del **396%** se paragonato ai flussi pre-pandemici (2019).

Per le restanti attività, il servizio erogato dal Contact Center ha visto una normalizzazione dei dati e una complessiva flessione rispetto al 2021: oltre **3mila** le email, **18mila** le chat e **4mila** Call Back gestite; **168.073 le chiamate** sul canale telefonico **800 318318**, con una diminuzione del **-24%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Canale di comunicazione	Principali indicatori	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Δ 2019/2022 %
Call Center	Telefonate gestite totali	140.109	242.678	220.805	168.073	+20%
	Telefonate gestite su contratto "Altri Servizi"	66.556	120.529	114.371	38.027	-43%
	Email (gestite)	11.858	19.357	19.771	3.201	-73%
	Chat (gestite)	11.428	14.983	28.565	18.633	+63%
	Call Back (Gestite)	1.451	2.335	3.980	4.228	+191%
Risposte via social network	Commenti pubblici e privati FB, Twitter, Instagram, LinkedIn	22.245	45.592	134.728	110.418	+396%
Richieste al Presidente	Lettere + mail	737	6.325	1.529	623	-15%

Tabella 19 – CONTACT CENTER – principali indicatori

9 | Glossario

Social

- **Impression**: rappresenta il numero di volte in cui un contenuto della o sulla pagina è stato visualizzato.
- **Interaction**: reazione dell'utente espressa con un'emoji (like, love, ahaha, sigh, wow, grr), un commento, un click su link/foto/post, un play su video, una condivisione.
- **Reach**: il numero di persone a cui vengono mostrati contenuti della pagina o relativi alla pagina.
- **Engagement**: il volume di interazioni generate dalla pubblicazione di contenuti di varia natura: ad es. like, commenti e condivisioni.
- **Organico**: contenuto pubblicato senza investimento economico (pubblicato autonomamente o condiviso).
- **Sponsorizzato**: contenuto sostenuto da investimento economico.
- **Tag**: menzione di un account in un post, foto o aggiornamento di stato che si vuole condividere.
- **m.Facebook/referral**: traffico da dispositivi mobile di cui si può ricavare la fonte anche all'interno del social.
- **l.Facebook/referral**: traffico da link condivisi su facebook ma da fonte anonima, non identificabile ma sicura da navigazione desktop.
- **ml.Facebook/referral**: traffico da link condivisi su facebook ma da fonte anonima, non identificabile ma sicura da navigazione mobile

Contact Center

- **Call Back**: Il call back è una funzionalità che permette di evitare le lunghe attese al telefono segnalando il desiderio di essere richiamati da un operatore non appena possibile.
- **Telefonate gestite su contratto "Altri Servizi"**: si tratta delle telefonate che arrivano all' 800 318 318 con una gestione dedicata alle informazioni generali su "Iniziativa e servizi di Regione Lombardia". All'interno dell'800 318318 ci sono altre gestioni dedicate a servizi specifici (es: bandi; fascicolo sanitario e servizi digitali sanitari; app sconto carburante etc.)

Monitoring

- **Buzz**: termine che identifica le conversazioni (mention) generate attorno a un particolare argomento.
- **Drill down**: approfondimento verticale contenuti.
- **Influencer**: utenti con impatto (per numero di follower) sulla conversazione.
- **IPM** (Interazione per mille utenti): Mostra la media di engagement su mille utenti (Facebook/Twitter) per un dato periodo, dato da $[(like+condisivioni +commenti+post)/numero_totale_fan]*1000$.
- **Sentiment**: lo stato d'animo (Positivo, Neutro, Negativo) degli utenti rispetto ad un determinato argomento, prodotto, servizio o azienda.
- **Tag Cloud**: all'interno del tag cloud sono rappresentati i termini utilizzati con maggiore frequenza nel flusso di comunicazione. Maggiore il volume della parola, più elevata la frequenza di utilizzo.
- **Tipologia di fonti** (source type): **Mainstream** (media online) – **Press** (media tradizionali, versione digitale del cartaceo, tv) - **Q&A** (siti tipo Yahoo Answer) – **Social Network** – **Weblog** (aggregatori di notizie senza redazione) – **Forum**.
- **Topic e feature**: rappresentano le tematiche monitorate.