



ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL

Monitoraggio Annuale 2023



Regione
Lombardia

Il Monitoraggio annuale delle attività di comunicazione digitale e social 2023
è un prodotto della UO Comunicazione, eventi e cerimoniale - Presidenza.

Dirigente responsabile: Monica Muci

Coordinamento: Chiara Mantovan

Raccolta e rielaborazioni dati: Aria s.p.a.

INDICE

INDICE TABELLE E FIGURE	4
1 HIGHLIGHT	5
1.1 PORTALE	5
1.2 LANDING PAGE E ALTRI SITI	5
1.3 FEEDBACK UTENTI DEL PORTALE	6
1.4 SOCIAL MEDIA	6
1.5 CONTACT CENTER E CITIZEN CARE	7
1.6 CAMPAGNE SPONSORIZZATE E ENGAGEMENT SOCIAL	7
2 PANORAMICA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE	9
3 PORTALE WEB	10
3.1 PANORAMICA	10
3.2 TOP 10 CONTENUTI VISUALIZZATI	11
3.3 TOP 10 KEYWORD DI RICERCA	11
3.4 PROVENIENZA DEL TRAFFICO	12
3.5 PROVENIENZA DEL TRAFFICO – TOP 10 REFERRAL	13
3.6 LANDING PAGE	13
4 SITI TEMATICI E PORTALI VERTICALI	14
5 LOMBARDIA INFORMA e PIATTAFORMA EVENTI	15
5.1 LOMBARDIA INFORMA	15
5.2 PIATTAFORMA EVENTI	20
6 SOCIAL MEDIA	21
6.1 RL FACEBOOK	21
6.2 X (Ex Twitter)	24
6.3 YOUTUBE	26
6.4 LINKEDIN	27
6.5 INSTAGRAM	29
7 WEB MONITORING	32
7.1 IL FLUSSO DI COMUNICAZIONE COMPLESSIVO	32
7.2 SENTIMENT ANALYSIS	37
7.3 MEDIA DISTRIBUTION	38
7.4 TOP VIRAL POST	39
8 CONTACT CENTER	41
9 GLOSSARIO	44

INDICE TABELLE E FIGURE

Tabella 1	- Social Engagement (Periodo di rilevazione 1.1.2023 - 31.12.2023)	7
Tabella 2	- Panoramica canali di comunicazione digitale	8
Figura 1	- PORTALE, utenti/visite/pagine viste	9
Tabella 3	- PORTALE, utenti/visite/pagine viste	10
Tabella 4	- PORTALE VISUALIZZAZIONI, Top 10 contenuti	10
Tabella 5	- PORTALE KEYWORD, Top 10 per ricerca	10
Tabella 6	- PORTALE PROVENIENZA DEL TRAFFICO, Top 5 per visite	11
Figura 2	- PORTALE PROVENIENZA DEL TRAFFICO, numero di visite per canale	11
Tabella 7	- PORTALE PROVENIENZA DEL TRAFFICO, Top 10 referral per visite	11
Tabella 8	- LANDING PAGE, Top 10 per visitatori unici	12
Tabella 9	- SITI TEMATICI E PORTALI VERTICALI, Top 10 per visitatori unici	13
Figura 3	- LOMBARDIA INFORMA, crescita utenti	14
Figura 4	- LOMBARDIA INFORMA, tematiche disponibili per target	14
Figura 5	- LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target cittadini iscritti per sesso	15
Figura 6	- LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target cittadini iscritti per età	15
Figura 7	- LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target impresa iscritti per sesso	16
Figura 8	- LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target impresa iscritti per età	16
Figura 9	- LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target enti iscritti per sesso	17
Figura 10	- LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target enti iscritti per età	18
Figura 11	- FACEBOOK, variazione fan base	19
Figura 12	- FACEBOOK, andamento interazioni	20
Tabella 10	- FACEBOOK, interazioni mese per mese	20
Figura 13	- X, Variazione follower	23
Figura 14	- X, visualizzazioni	24
Figura 15	- X, interazioni	24
Figura 16	- YOUTUBE, variazione iscritti	26
Figura 17	- LINKEDIN, variazione fan base	28
Figura 18	- LINKEDIN, andamento visualizzazioni	29
Figura 19	- INSTAGRAM, variazione follower	31
Figura 20	- INSTAGRAM, andamento reach	31
Figura 21	- WEB MONITORING, timeline	35
Figura 22	- WEB MONITORING, timeline sentiment	39
Figura 23	- WEB MONITORING, sentiment overall	39
Figura 24	- WEB MONITORING, sentiment by media	40
Figura 25	- WEB MONITORING, source type total messages	40
Figura 26	- WEB MONITORING, source type engagement	41
Figura 27	- WEBMONITORING, top viral post Facebook	41
Figura 28	- WEBMONITORING, top viral post Instagram	42
Figura 29	- WEBMONITORING, top viral post Twitter	42
Tabella 11	- CONTACT CENTER, principali indicatori	43
Figura 30	- CONTACT CENTER, contatti per canale gen-dic 2023	44
Figura 31	- CONTACT CENTER, dettaglio canali socia gen-dic 2023	44
Tabella 12	- CONTACT CENTER, dettaglio interazioni via social	45
Figura 32	- CONTACT CENTER, argomenti più richiesti al CC su tutti i canali	45

1 | HIGHLIGHT

Il sistema della comunicazione digitale e i canali social ufficiali di Regione Lombardia si confermano **fonti autorevoli di informazione**, per cittadini, imprese ed enti locali, ulteriormente rafforzando la relazione con l'utente, l'integrazione dei servizi e la percezione della brand identity digitale dell'Ente.

Il portale istituzionale di Regione Lombardia www.regione.lombardia.it mantiene il ruolo di hub dell'intero ecosistema digitale regionale anche nel 2023, anno di normalizzazione dopo il periodo della comunicazione d'emergenza Covid-19 e gestione del piano vaccinale, con dati di assoluto rilievo, seppur a fronte di un calo fisiologico dovuto alla progressiva verticalizzazione dei servizi su piattaforme dedicate. Nel 2023 raggiunge infatti più di 46 milioni di pagine viste e oltre 12 milioni di visitatori unici.

Per le pagine social ufficiali (crescita media **follower +9%**) nel 2023 prosegue crescita e fiducia degli utenti con tassi particolarmente positivi per **LinkedIn** che registra una rilevante **crescita della fanbase (+15%)** così come **Instagram (+13%)** che raggiunge e **supera i 100.000 mila follower** a fine anno. Qualità dei contenuti e cura delle interazioni eleggono, anche per il 2023, i canali social come primo touch point tra cittadini e Ente, grazie a una comunicazione diretta e disintermediata in linea con i tempi e le loro aspettative.

1.1 PORTALE

Top 10 contenuti più visti → Per il 2023 tornano gli evergreen a popolare la classifica dei contenuti che hanno ottenuto il maggior numero di visualizzazioni: **Dote Scuola, Bollo auto, area Tributi e Servizi Sanitari** (Cambio medico, Ticket ed esenzioni, Prenotazione visite).

DATI PORTALE REGIONALE 2023

17.786.136 visite
12.152.007 visitatori unici
46.194.286 pagine viste

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 correlate al bollo auto.

Provenienza traffico → Gli utenti raggiungono il portale ufficiale per la maggior parte dai **motori di ricerca** e tramite **accesso diretto**. Per quanto riguarda l'atterraggio dai social, **prevale Facebook, seguito da Instagram e LinkedIn**.

1.2 LANDING PAGE E ALTRI SITI

La landing page più visitata dell'anno è stata **Tributi Regione Lombardia** (oltre **670 mila** visitatori unici). Tra i portali tematici spicca **Wikivaccini** www.wikivaccini.regione.lombardia.it con oltre **460 mila** visitatori.

Nel 2023 sono stati realizzati diversi progetti web verticali per tema e target. Prima fra tutti la pagina informativa sulle **elezioni regionali** www.elezioni2023.regione.lombardia.it che

ha accompagnato elettori e amministratori lungo la fase elettorale ed esposto i risultati in tempo reale.

Nel 2023 è stato sviluppato anche il progetto **RoadTo2026** www.roadto2026.regione.lombardia.it, un'attività che ha avuto come oggetto la progettazione e sviluppo di uno strumento di comunicazione digitale, legato alle prossime olimpiadi invernali, atto a fornire informazioni tecniche sui comprensori, le piste di sci e le piste di ghiaccio ad un target tecnico, al fine di promuoverne un turismo dedicato.

Fra gli altri sviluppi web rilevanti pubblicati in corso d'anno ricordiamo: la landing page e la dashboard dati dedicati al **PNRR** www.pnrr.regione.lombardia.it e il progetto di divulgazione digitale dedicato agli **Archivi della Giunta** www.archivi.regione.lombardia.it.

1.3 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 dei feedback è calato, passando da **25.468 del 2022 a 19.934 del 2023**. Le valutazioni positive sono maggiori rispetto a quelle negative (68% dei feedback totali).


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

1.4 SOCIAL MEDIA

Il 2023 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.

Social fan/follower (% di crescita rispetto al 2022): +4% Facebook, +4% X, +9% YouTube, +15% LinkedIn, +13% Instagram

La pagina **Facebook** ha raggiunto la quota di **358.868 fan**, con un incremento del **4%** rispetto al 2022. Trend confermato su **X** (Ex Twitter) con i follower a **129.243 (+4%)**.

Ottime percentuali di crescita anche per quanto riguarda il canale **YouTube**, che conta, al 31 dicembre 2023, **23.595 iscritti (+9%)** e il canale **LinkedIn** che chiude l'anno con **64.681** follower, con un incremento percentuale del **15%**.

Tra le performance di crescita migliori, insieme a LinkedIn, il canale Instagram che raggiunge quota 100.920 follower, con un incremento del 13% rispetto al 2022.

1.5 CONTACT CENTER E CITIZEN CARE

L'andamento dei **contatti gestiti dal Contact Center** nel 2023 evidenzia complessivamente, una **normalizzazione o diminuzione degli indicatori** legati a **telefonate, email, chat e call back** e un **aumento**, fatto salvo per Facebook, dei tassi di crescita e interazione degli utenti tramite messaggistica via social in particolare su **Instagram** che supera il **+140%** tra commenti pubblici e messaggi privati gestiti dal team dedicato, e **X (Ex Twitter)** che va oltre il **+400%**.

1.6 CAMPAGNE SPONSORIZZATE E ENGAGEMENT SOCIAL

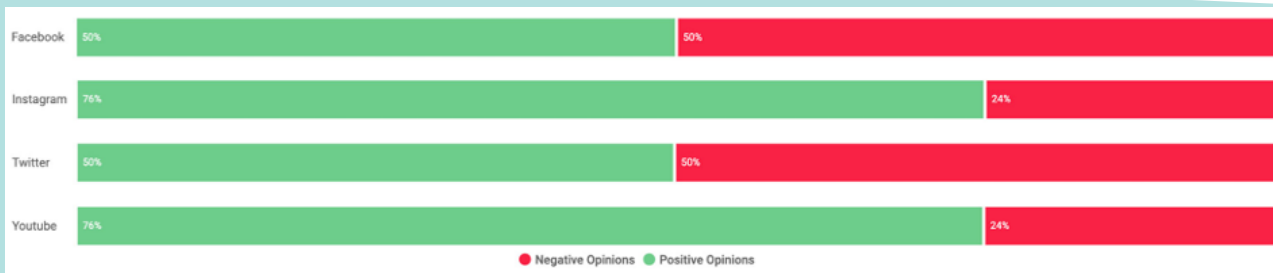
La stabilizzazione e normalizzazione dei tassi di crescita degli anni precedenti, a fronte anche della sempre minore efficacia che le piattaforme social garantiscono alla sola visibilità organica, ha portato l'Ente a definire un piano di advertising sui canali che ha saputo garantire mediamente copertura ai contenuti promossi e intercettare e coinvolgere nuove fette di pubblico e nuovi target.

L'engagement sui vari canali registra così un incremento medio del +121% delle interazioni complessive, con picchi su Facebook +122%, Instagram +198%, che cresce anche in organico, e YouTube +374%.

CANALE	Metrica	2022	2023	Variazione % tra i dati totali 2022/2023
Facebook	engagement	1.172.351	2.601.554	+122%
Instagram	engagement	456.239	1.359.931	+198%
Linkedin	engagement	60.960	53.913	-12%
X (Ex Twitter)	engagement	50.094	11.129	-78%
YouTube	engagement	17.749	84.090	+374%
Crescita % media engagement canali 2023				+121%

Tabella 1 - Social Engagement (Periodo di rilevazione 1.1.2023 - 31.12.2023)

L'*engagement rate* è il tasso di interazione degli utenti e viene definito prendendo in considerazione il numero di interazioni generate da un contenuto. L'engagement rate medio dei canali ufficiali di RL cresce dal 4% al 6% grazie a Instagram, dove resta stabile al 2%, e a LinkedIn che fa un balzo dal 3% al 19%. In calo invece su Facebook (dal 6% al 2%) e Twitter (dal 5% al 2%), profili caratterizzati da un'interazione complessivamente più critica e polemica durante la fase pandemica e legata al piano vaccinale. Sentiment che è notevolmente migliorato (si veda il grafico sottostante), in particolare su Facebook dove, nel 2022, lo scostamento verso il negativo toccava la soglia del 60%.



L'incremento delle interazioni si riflette anche sui tassi in crescita e interazione degli utenti tramite messaggistica, ottimi i risultati su Instagram che supera il +140% tra commenti pubblici e messaggi privati gestiti da un team dedicato e X (Ex Twitter) che va oltre il +400%.

Tornando al piano di *advertising* citato più sopra, ad integrazione dell'attività organica sui canali, si riportano di seguito le principali campagne social del 2023: **screening mammografico**, promozione del **volontariato di Protezione Civile**, le iniziative rivolte alla conoscenza dei **Fondi Por FSE, FESR e Pac**, la campagna **alberi monumentali** per la valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico e l'attività di adv dedicata ai negozi storici e di vicinato.

2 | PANORAMICA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE

Di seguito una tabella riassuntiva delle principali metriche monitorate per canali di comunicazione digitale di Regione Lombardia¹.

Canale di comunicazione	Principali indicatori	2023
Portale	Visite	17.786.136
	Visitatori unici	12.151.007
	Pagine viste	46.194.286
Facebook	Follower	359.264
	Reach	47.276.182
Instagram	Follower	100.939
	Reach	53.887.205
LinkedIn	Follower	64.681
	Impression	1.889.401
X (Ex Twitter)	Follower	129.243
	Impression	2.138.232
Youtube	Iscritti	23.528
	Visualizzazioni	2.526.216
Lombardia Informa	Iscritti	52.421
	Numero notifiche inviate	1.124
Eventi	Iscritti	14.622
	Visite	290.049
	Visitatori unici	234.569
	Pagine viste	846.595
Risposte via social	Commenti pubblici e privati FB, X, IG, LK	81.392
Call Center	Telefonate gestite totali	171.082
	Telefonate gestite su contratto "Altri Servizi"	37.648
Web Call Center	Email (gestite)	2.297
	Chat (gestite)	10.269
	Call Back (Gestite)	2.624

Tabella 2 - Panoramica canali di comunicazione digitale

¹ Oltre ai canali presentati, a partire dal 12 dicembre 2023, è stato aperto anche il canale TikTok ufficiale di Regione Lombardia del quale saranno disponibili i dati nell'arco del 2024.

3 | PORTALE WEB

Anche per il 2023 il portale istituzionale di Regione Lombardia si conferma hub dell'intero ecosistema digitale regionale con dati che si mantengono rilevanti seppur a fronte di un calo fisiologico legato alla progressiva verticalizzazione dei servizi su piattaforme dedicate, alla chiusura del piano vaccinale e, più in generale, della comunicazione emergenziale: **più di 46 milioni di pagine viste e più di 12 milioni di visitatori unici**.

Finalmente oltre l'emergenza, il 2023 ha rappresentato il vero ritorno alla normalità, segnato nei suoi primi mesi dalle elezioni regionali e, a partire dalla metà, dalla riattivazione delle principali campagne volte a coinvolgere il cittadino/utente sulle opportunità e novità dell'Ente.

3.1 PANORAMICA

PORTALE, UTENTI/VISITE/PAGINE VISTE

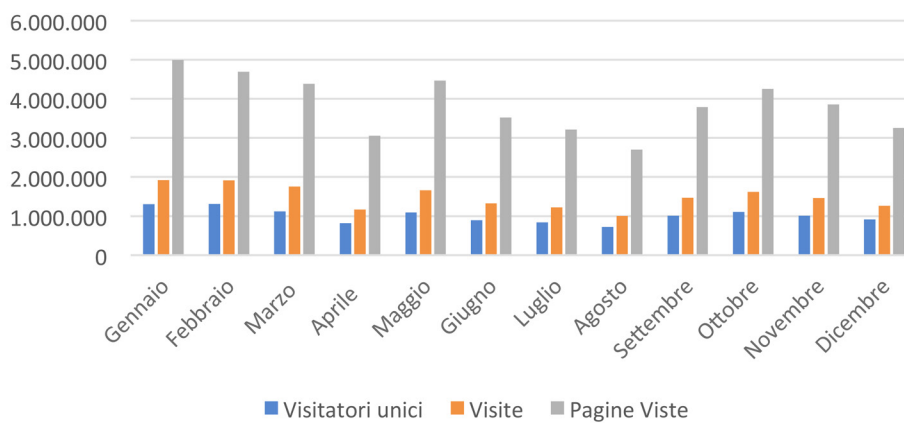


Figura 1 - PORTALE, utenti/visite/pagine viste

	Visitatori unici	Visite	Pagine Viste
Gennaio	1.305.357	1.920.802	4.994.118
Febbraio	1.313.738	1.915.389	4.694.329
Marzo	1.120.596	1.755.500	4.385.180
Aprile	815.640	1.170.520	3.056.891
Maggio	1.094.316	1.658.979	4.469.331
Giugno	896.097	1.322.924	3.521.640
Luglio	842.423	1.223.483	3.213.787
Agosto	719.857	1.003.007	2.699.125
Settembre	1.012.988	1.468.398	3.790.665
Ottobre	1.107.329	1.622.010	4.257.200
Novembre	1.008.534	1.459.556	3.855.909
Dicembre	914.132	1.265.568	3.256.111

Tabella 3 - PORTALE, utenti/visite/pagine viste

3.2 TOP 10 CONTENUTI VISUALIZZATI

Di seguito si riportano le 10 pagine più visitate (l'ordine è decrescente per visualizzazioni di pagina). Le **tematiche inerenti all'ambito sanitario sono tre**, anche se si rilevano temi evergreen: **Dote Scuola, Bollo Auto e più in generale sezione Tributi**.

Titolo Pagina	Visualizzazioni di pagina
Home page	5.303.864
Bollo auto	5.173.749
Dote scuola	1.458.532
Siul – Sistema Informativo Unitario Lombardo	1.434.164
Tributi	1.350.401
Cambio medico	863.472
Ticket ed esenzioni	792.950
Prenotazioni online visite ed esami	575.382
Elezioni regionali 2023	520.032
Carta regionale e nazionale servizi	397.856

Tabella 4 - PORTALE VISUALIZZAZIONI, 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	47.664
Fascicolo Sanitario	17.680
Area personale tributi	9.469
Dote scuola	7.053
Bandi online	6.968
Prenotazione online	5.304
RSA	3.496
Vaccinazioni	2.637
Dote sport	2.440
Movein	1.929

Tabella 5 - PORTALE KEYWORD, Top 10 per ricerca

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, Facebook si conferma un touch point rilevante.

Sorgente di traffico – Tipo di canale	Visite
Motori di ricerca	10.968.482
Ingressi Diretti	4.784.142
Siti web	692.610
Social Networks	287.058

Tabella 6 - PORTALE PROVENIENZA DEL TRAFFICO, Top 4 per visite

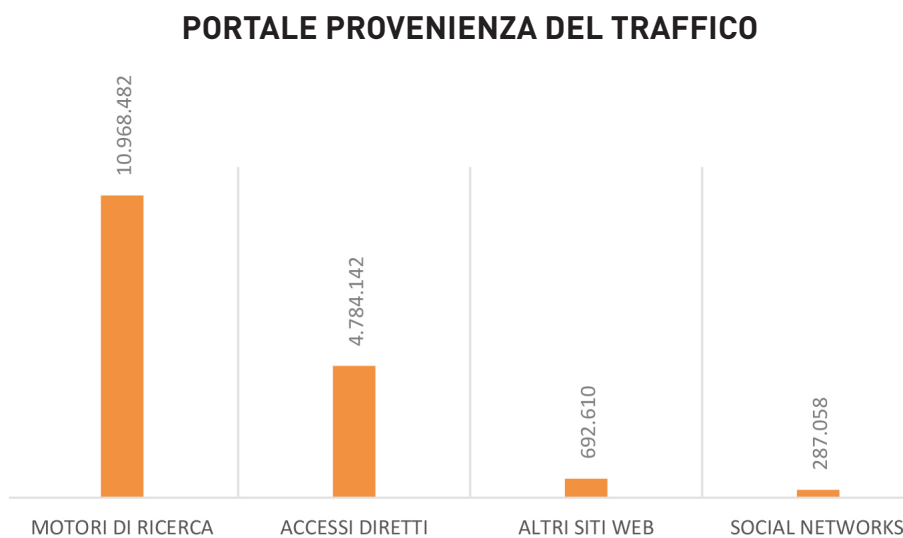


Figura 2 - PORTALE PROVENIENZA DEL TRAFFICO, numero di visite per canale

3.5 PROVENIENZA DEL TRAFFICO – TOP 10 REFERRAL

Sorgente di traffico – Dettaglio	Visite
Google	10.233.444
Bing	577.478
Facebook	258.059
www.fascicolosanitario.regione.lombardia.it	112.406
Yahoo!	105.061
www.tributi.regione.lombardia.it	38.355
DuckDuckGo	31.368
com.google.android.gm (Gmail android app)	25.141
www.ioviaggio.regione.lombardia.it	20.374
Ecosia - il motore di ricerca che pianta alberi	19.014

Tabella 7 - PORTALE PROVENIENZA DEL TRAFFICO, Top 10 referral per visite

3.6 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 2023 la landing page più visitata è stata quella relativa ai **Tributi**; a seguire, **Bollo auto e Coronavirus**, che resta, a distanza di tre anni, una delle sezioni più visitate del portale insieme alla landing destinata alle vaccinazioni.

Pagina di destinazione	URL	Visitatori Unici
Tributi	/wps/portal/istituzionale/HP/tributi	679.201
Bollo auto	/wps/portal/istituzionale/HP/bolloauto	483.308
Coronavirus	/wps/portal/istituzionale/HP/coronavirus	176.046
Info Aria	/wps/portal/istituzionale/HP/aria	161.791
Campagna Vaccinazioni Covid-19	/wps/portal/istituzionale/HP/vaccinazionicovid	132.542
Formazione Professionale	/wps/portal/istituzionale/HP/formazioneprofessionale	98.083
Sanità Territoriale	/wps/portal/istituzionale/HP/sanitaterritoriale	70.950
Impresa	/wps/portal/istituzionale/HP/impresa	59.042
Conosci la tua Sanità	/wps/portal/istituzionale/HP/conosci-la-tua-sanita	25.925
Contratti Pubblici	/wps/portal/istituzionale/HP/contratti-pubblici	19.774

Tabella 8 - LANDING PAGE, Top 10 per 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 10 siti più visitati nel 2023.

Descrizione	Visitatori unici
www.lombardianotizie.online	1.007.865
www.wikivaccini.regione.lombardia.it	460.790
www.consiglio.regione.lombardia.it	424.295
www.ue.regione.lombardia.it	170.707
lombardiainforma.regione.lombardia.it	150.615
www.lombardiafacile.regione.lombardia.it	150.458
www.lombardiaspeciale.regione.lombardia.it	86.226
www.buonalombardia.regione.lombardia.it	82.089
www.bollettino.regione.lombardia.it	78.129
www.siss.regione.lombardia.it	67.027

Tabella 9 - SITI TEMATICI E PORTALI VERTICALI, Top 10 per visitatori unici

5 | LOMBARDIA INFORMA e PIATTAFORMA EVENTI

Lo sviluppo della comunicazione digitale di Regione Lombardia ha portato 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 e relative applicazioni mobile, 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**.

5.1 LOMBARDIA INFORMA

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, sms e app**, informazioni su diverse tematiche e tipologie di contenuto come: bandi, concorsi, e altre iniziative di Regione Lombardia.

I NUMERI DEL 2023

Iscritti: 52.421

Campagne inviate: **1.124**, così suddivise:

- Cittadini: 41.766
- Imprese: 8.258
- Enti e operatori: 8.168

NB: si specifica che i numeri e le somme relative fanno riferimento a utenti unici

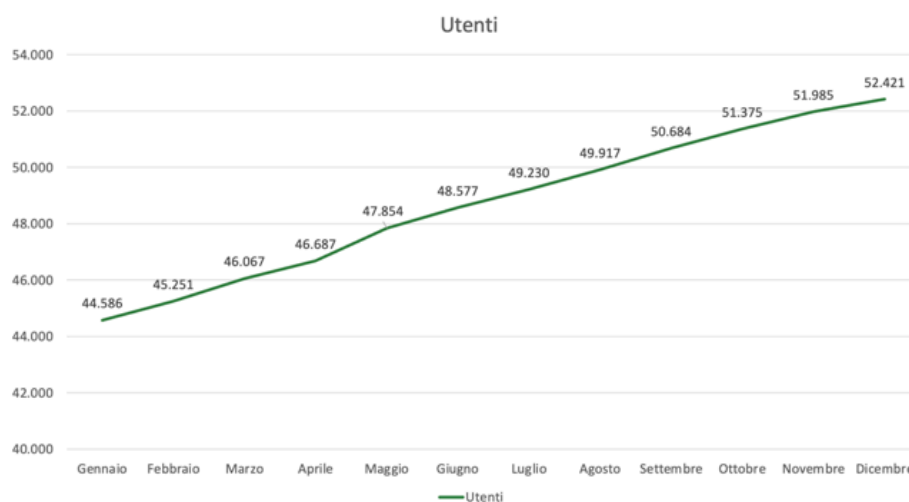


Figura 3 – LOMBARDIA INFORMA, crescita utenti

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. Tematiche che, nell'arco del 2023, sono state ulteriormente riviste e implementate. Di seguito le tematiche presenti sulla piattaforma suddivise per target:

 CITTADINO (Selezionati 0 di 12)	 IMPRESA (Selezionati 0 di 11)	 ENTE OPERATORE (Selezionati 0 di 13)
<input type="checkbox"/>  Allerta e info di pubblica utilità	<input type="checkbox"/>  Allerta e info di pubblica utilità	<input type="checkbox"/>  Allerta e info di pubblica utilità
<input type="checkbox"/>  Ambiente e Sviluppo sostenibile	<input type="checkbox"/>  Ambiente e Sviluppo sostenibile	<input type="checkbox"/>  Ambiente e Sviluppo sostenibile
<input type="checkbox"/>  Bandi, contributi e concorsi	<input type="checkbox"/>  Bandi, contributi e concorsi	<input type="checkbox"/>  Bandi, contributi e concorsi
<input type="checkbox"/>  Cultura e tempo libero	<input type="checkbox"/>  Cultura e tempo libero	<input type="checkbox"/>  Cultura e tempo libero
<input type="checkbox"/>  Informazioni istituzionali	<input type="checkbox"/>  Informazioni istituzionali	<input type="checkbox"/>  Informazioni istituzionali
<input type="checkbox"/>  Innovazione e ricerca	<input type="checkbox"/>  Innovazione e ricerca	<input type="checkbox"/>  Innovazione e ricerca
<input type="checkbox"/>  Istruzione, formazione e lavoro	<input type="checkbox"/>  Istruzione, formazione e lavoro	<input type="checkbox"/>  Istruzione, formazione e lavoro
<input type="checkbox"/>  Mobilità, trasporti e infrastrutture	<input type="checkbox"/>  Mobilità, trasporti e infrastrutture	<input type="checkbox"/>  Mobilità, trasporti e infrastrutture
<input type="checkbox"/>  Salute e prevenzione	<input type="checkbox"/>  Salute e prevenzione	<input type="checkbox"/>  Salute e prevenzione
<input type="checkbox"/>  Agricoltura e alimentazione	<input type="checkbox"/>  Agricoltura e alimentazione	<input type="checkbox"/>  Sicurezza
<input type="checkbox"/>  Famiglia, comunità e diritti	<input type="checkbox"/>  Commercio	<input type="checkbox"/>  Famiglia, comunità e diritti
<input type="checkbox"/>  Sport		<input type="checkbox"/>  Sport
		<input type="checkbox"/>  Territorio

Figura 4 – LOMBARDIA INFORMA, tematiche disponibili per target

Per quel che concerne il dettaglio delle comunicazioni inviate nell'arco del 2023, di seguito i principali dati "campagne" e iscritti, suddivisi per tipologia d'utenza:

CITTADINI

Campagne inviate via **Email**: 469

Tasso di apertura: 42,75%

Click sui link: 182.931

Click-through rate: 2,62%

Campagne inviate via **Sms**: 469

CITTADINO - ISCRITTI ALLA PIATTAFORMA

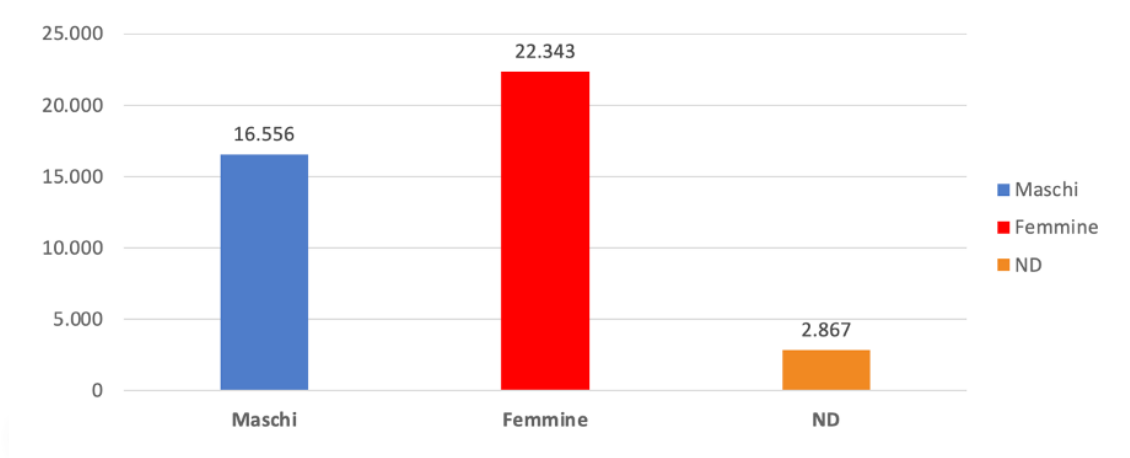


Figura 5 – LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target cittadini iscritti per sesso

CITTADINO - SEGMENTAZIONE PER ETÀ

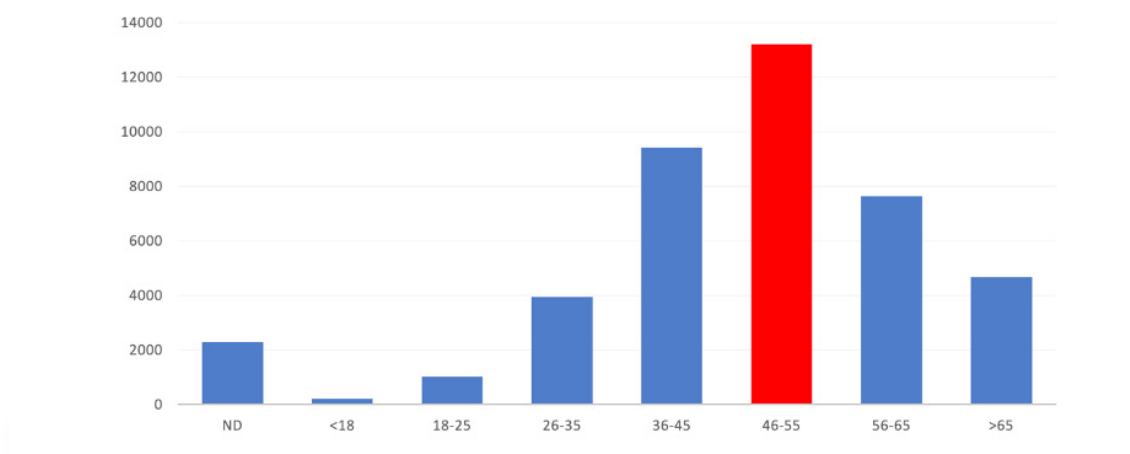


Figura 6 – LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target cittadini iscritti per età

Le **tematiche più selezionate dal target** cittadini sono:

1. Bandi, contributi e concorsi
2. Istruzione, formazione, lavoro
3. Salute e Prevenzione

IMPRESE

Campagne inviate via **Email**: 277

Tasso di apertura: 43,40%

Click sui link: 39.419

Click-through rate: 2,06%

Campagne inviate via **Sms**: 277

IMPRESE - ISCRITTI ALLA PIATTAFORMA

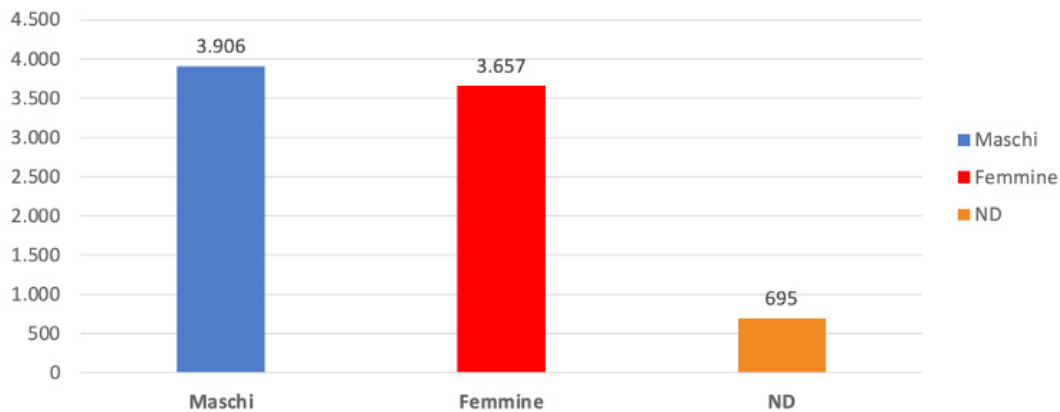


Figura 7 – LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target impresa iscritti per sesso

IMPRESE - SEGMENTAZIONE PER ETÀ

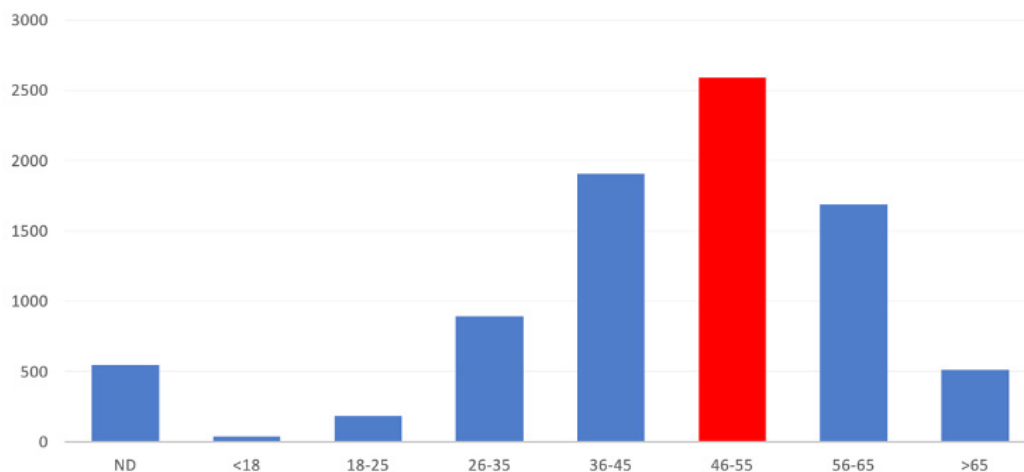


Figura 8 – LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target impresa iscritti per età

Le **tematiche più selezionate dal target imprese** sono:

1. Bandi, contributi e concorsi
2. Salute e Prevenzione
3. Istruzione, formazione, lavoro

ENTI E OPERATORI

Campagne inviate via **Email**: 378

Tasso di apertura: **41,15%**

Click sui link: 51.958

Click-through rate: 2,06%

Campagne inviate via **Sms**: 378

ENTI - ISCRITTI ALLA PIATTAFORMA

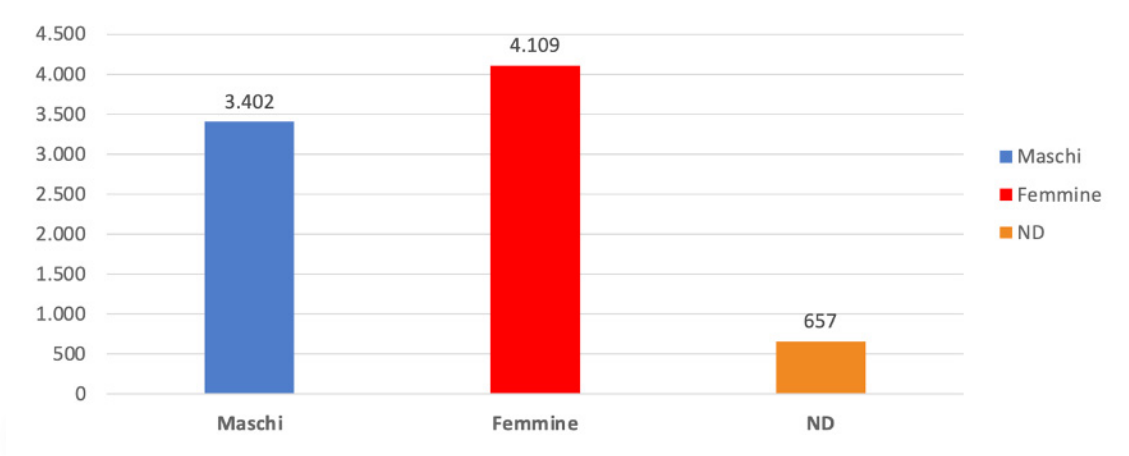


Figura 9 – LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target enti iscritti per sesso

ENTI - ISCRITTI ALLA PIATTAFORMA

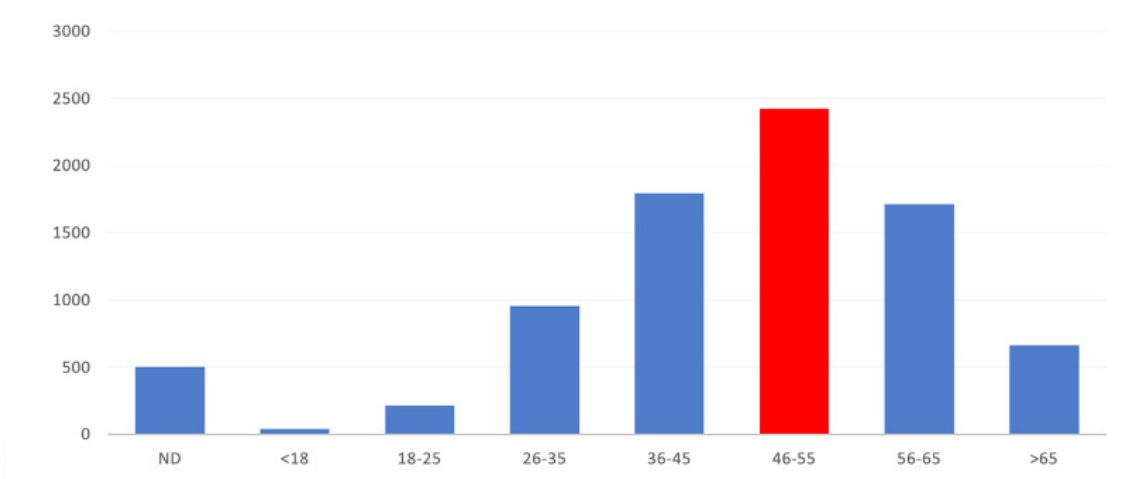


Figura 10 – LOMBARDIA INFORMA, suddivisione target enti iscritti per età

Le **tematiche più selezionate dal target enti** sono:

1. Bandi, contributi e concorsi
2. Salute e Prevenzione
3. Istruzione, formazione, lavoro

5.2 PIATTAFORMA EVENTI

La piattaforma Eventi <https://eventi.regione.lombardia.it> ospita tutti gli eventi e le iniziative istituzionali, 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 inoltre, 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.

DATI PORTALE 2023

NUMERO ISCRITTI: **14.622**

NUMERO EVENTI CREATI: **553**

Per un utilizzo sempre più performante, in linea con le esigenze organizzative e di gestione, nel corso del 2023 sono stati realizzati diversi interventi evolutivi che hanno migliorato sia il lavoro della redazione centrale, sia l'esperienza dell'utente finale.

Gli interventi sono stati fundamentalmente di natura tecnica (integrazioni, nuove tipologie di eventi, snellimento di processi), e di natura funzionale mirati sostanzialmente a rendere la piattaforma anche più fruibile e snella nell'utilizzo.

Infine, sono avviati due progetti di comunicazione importanti: lo sviluppo di podcast e l'avvio del **metaverso**.

Principali dati relativi alla piattaforma

- Visualizzazioni di pagina: 383.723
- Sessioni: 144.102
- Visitatori unici: 121.198
- Durata sessione media: 01:06
- Frequenza di rimbalzo: 28,26%

Top 3 Pagine eventi più consultate

1) **Insieme è Natale a Palazzo Lombardia - Eventi Regione Lombardia**

35.198 visitatori unici (dicembre) - tempo medio permanenza 00.00.21

2) **Tutti gli Eventi - Eventi Regione Lombardia**

35.150 visitatori unici (marzo) - tempo medio permanenza 00.00.30

3) **BELVEDERE EXPERIENCE - Insieme è Natale a Palazzo Lombardia - Eventi Regione Lombardia**

30.807 visitatori unici (dicembre) - tempo medio 00.00.54

6 | SOCIAL MEDIA

Anche nel 2023 i canali social ufficiali di Regione Lombardia hanno proseguito e consolidato il trend positivo di crescita, confermandosi canali oramai imprescindibili nella comunicazione tra PA e cittadini.

6.1 RL FACEBOOK

FANBASE

Nel 2023, la **fanbase** di Regione Lombardia ha mantenuto un costante trend di crescita, passando da **345.232 a 359.264**. In valore assoluto, l'aumento è stato di **14.032 fan**.

La **crescita media è stata di 1.169 fan/mese**. Il periodo con la crescita più importante è stato tra **settembre e ottobre (+2.164 fan)**.

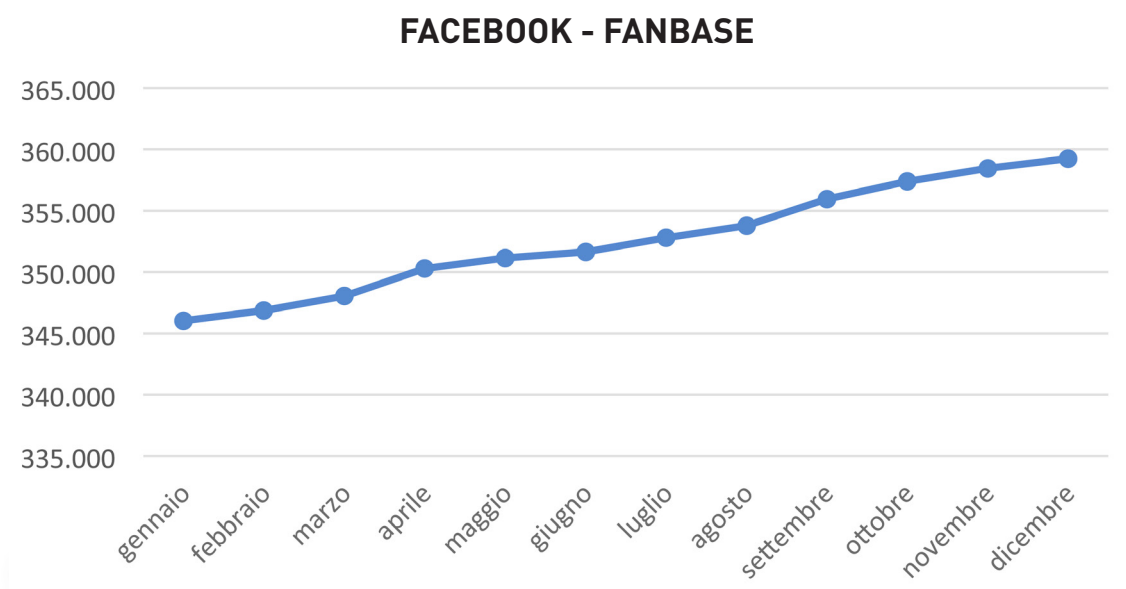


Figura 11 - FACEBOOK, variazione fan base

ENGAGEMENT

La somma delle interazioni organiche (commenti, condivisioni e reazioni) è leggermente calata rispetto all'anno precedente, raggiungendo comunque la rilevante quota di **399.348**. Il livello di engagement maggiore è stato registrato nei mesi di febbraio, in concomitanza con le elezioni regionali, e settembre per i lanci IT-Alert.

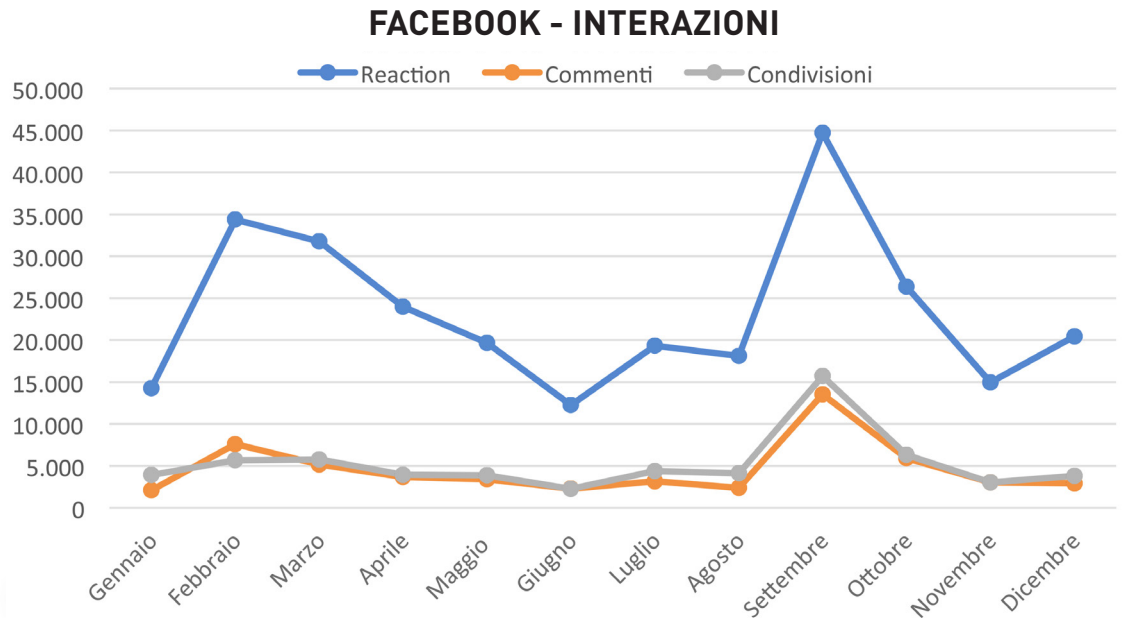


Figura 12 - FACEBOOK, andamento interazioni

	Reactions	Commenti	Condivisioni
Gennaio	14.241	2.090	3.907
Febbraio	34.399	7.601	5.673
Marzo	31.773	5.185	5.763
Aprile	23.995	3.671	3.953
Maggio	19.690	3.408	3.881
Giugno	12.251	2.275	2.267
Luglio	19.348	3.172	4.379
Agosto	18.102	2.401	4.104
Settembre	44.728	13.534	15.695
Ottobre	26.385	5.903	6.324
Novembre	14.973	3.041	3.041
Dicembre	20.448	2.923	3.818

Tabella 10 - FACEBOOK, interazioni mese per mese

TOP 3 LANCI SPONSORIZZATI CON MAGGIORE REACH

Il post che ha ottenuto i migliori risultati è quello dedicato alla prenotazione dello screening mammografico, con testimonial Ambra Angiolini, per la **campagna di prevenzione #ioNonAspetto (reach 2.797.894)**. Seguono il post relativo all'iniziativa **"giocattolo sospeso"** durante il periodo natalizio (**reach 1.236.256**) e la campagna di **reclutamento volontari di Protezione Civile (reach 576.007)**.



Post sponsorizzato #1



Post sponsorizzato #2



Post sponsorizzato #3

TOP 3 LANCI ORGANICI CON MAGGIORE REACH

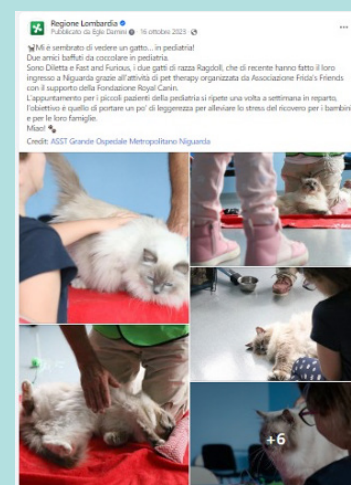
Per il 2023 i top 3 post organici con maggiore reach sono: **Dote Scuola** componente **Merito** a.s. 2022/2023 (**reach 234.239**), **Dote Scuola** componente **Buono scuola** a.s. 2023/2024. (**reach 187.795**) e la **#goodnews** del Niguarda che introduce i gatti per i piccoli pazienti della Pediatria (**reach 150.908**).



Post organico #1



Post organico #2



Post organico #3

6.2 X (Ex Twitter)

FOLLOWER

Anche X (Ex Twitter) ha visto un incremento dei follower, passando dai **124.629** di fine 2022 ai **129.243** di fine 2023, crescendo in maniera regolare e con una media mensile di circa **385** follower. Rispetto all'anno precedente, la pagina è cresciuta del **3,7%**, con un aumento complessivo di **4.614** follower.

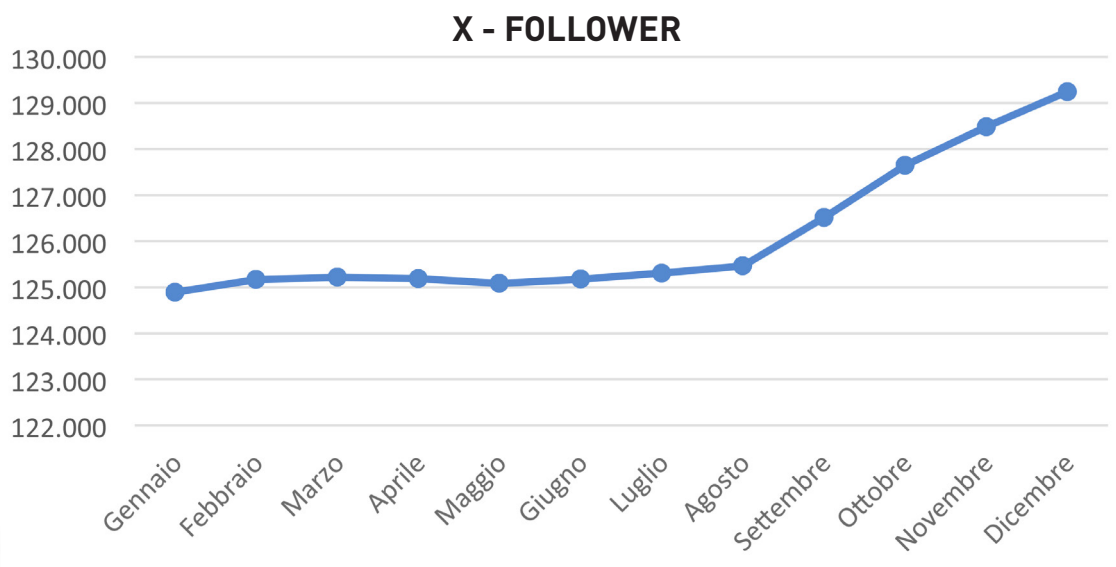


Figura 13 - X, Variazione follower

INTERAZIONI E VISUALIZZAZIONI

Il picco di visualizzazioni e interazioni per il 2023 corrisponde in linea generale a tre momenti: febbraio per le elezioni regionali, settembre per i post IT-Alert e ottobre/novembre caratterizzati dai lanci del piano vaccinale antinfluenzale/anti Covid-19 e dalle campagne di prevenzione "screening mammografico" e "tumore alla prostata".

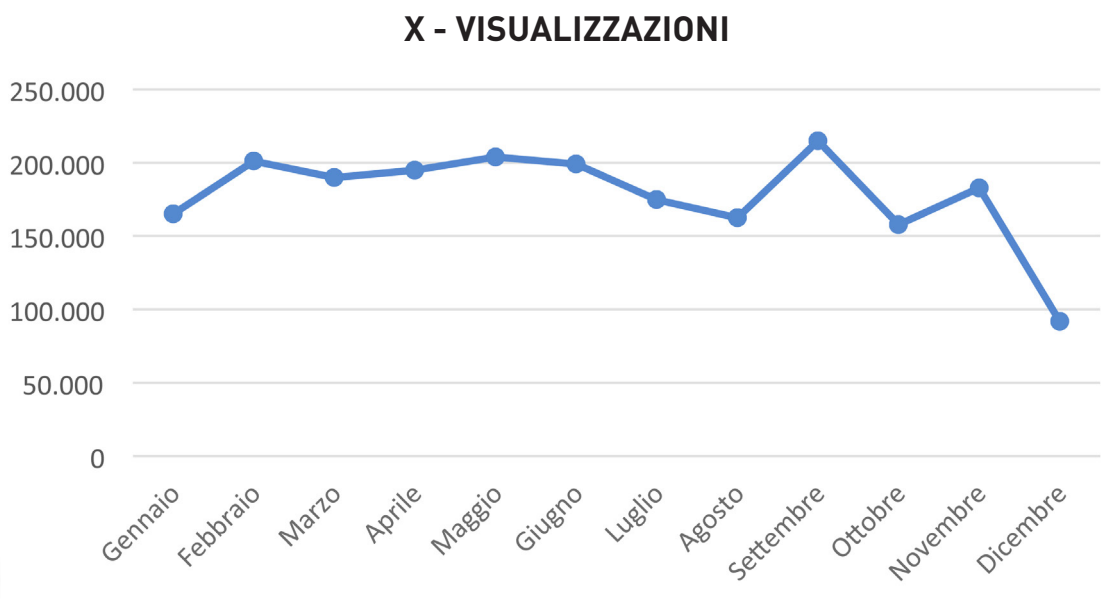


Figura 14 - X, visualizzazioni

X - INTERAZIONI

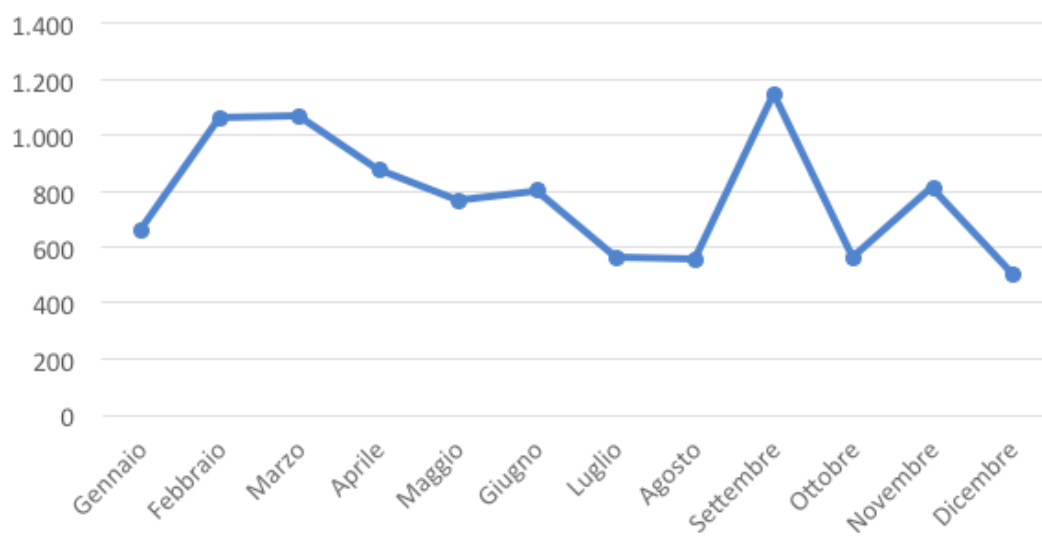


Figura 15 - X, interazioni

TOP 3 POST CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

I 3 post organici più visualizzati del 2023 vedono al primo posto il lancio relativo allo spettacolo delle Frece tricolori tra Palazzo Lombardia e Grattacielo Pirelli, per i 100 anni dell'aeronautica Militare con **19.361** visualizzazioni.

Al secondo troviamo il post relativo alla conferma del secondo mandato del Presidente Attilio Fontana, con **19.183** visualizzazioni, e al terzo il contenuto IT-Alert con **17.799**.



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 **21.559** del 2022 a **23.528** nel 2023, pari a un **+9%**. In valore assoluto, il numero degli iscritti è aumentato di **1.969**.

YOUTUBE - FOLLOWER

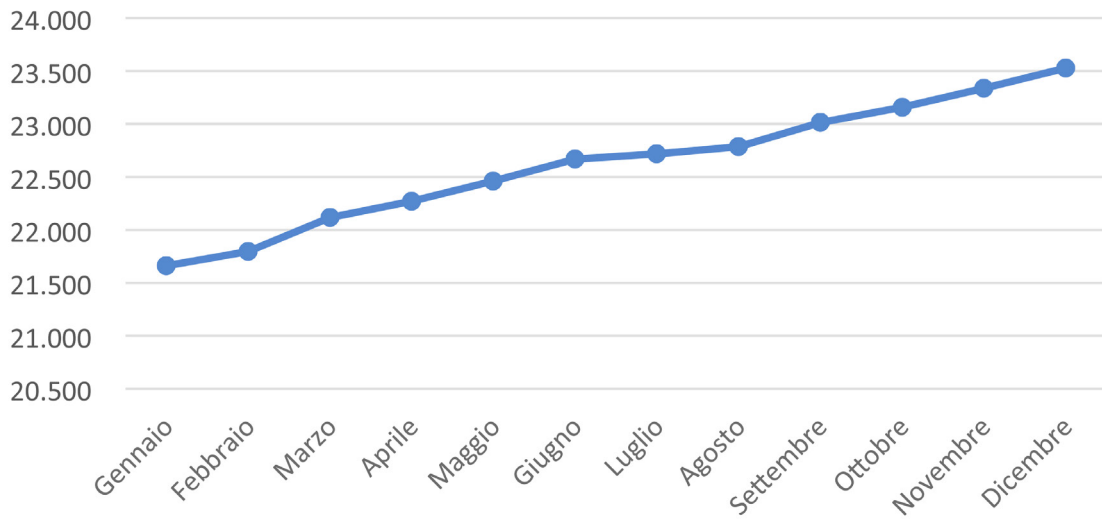


Figura 16 - YOUTUBE, variazione iscritti

TOP 3 VIDEO CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

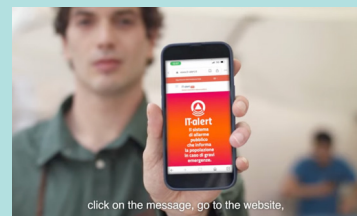
I top 3 video 2023 per visualizzazioni organiche: Dote scuola/Buono Scuola 22-23: come presentare domanda (**25.595 visualizzazioni**); Dote Scuola 2023/2024 – Merito a.s. 2022/2023 (**19.690 visualizzazioni**) e IT-Alert, il 19 settembre in Lombardia il test del sistema di allarme pubblico (**15.216 visualizzazioni**).



Video #1



Video #2



Video #3

TOP 3 VIDEO SPONSORIZZATI CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

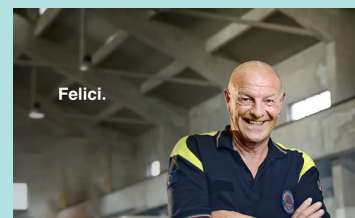
Per gli investimenti in sponsorizzate si segnalano i risultati ottenuti dai quattro video della **campagna di adesione al volontariato di Protezione Civile** che registrano **1.302.298 visualizzazioni complessive**. Anche la **campagna #IoNonAspetto**, dedicata alla prenotazione dello screening mammografico, ha avuto un buon ritorno con **oltre 400.000 visualizzazioni**.



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 2023, eccetto un lieve calo tra settembre e ottobre per una scrematura di utenti inattivi da parte del sistema. Dai 56.141 follower dell'anno precedente, si è passati a **64.681**, con una crescita del **+15%** e un valore assoluto di **+8.540 follower**.

La crescita media è stata di **712 follower/mese**.

LINKEDIN - FOLLOWER

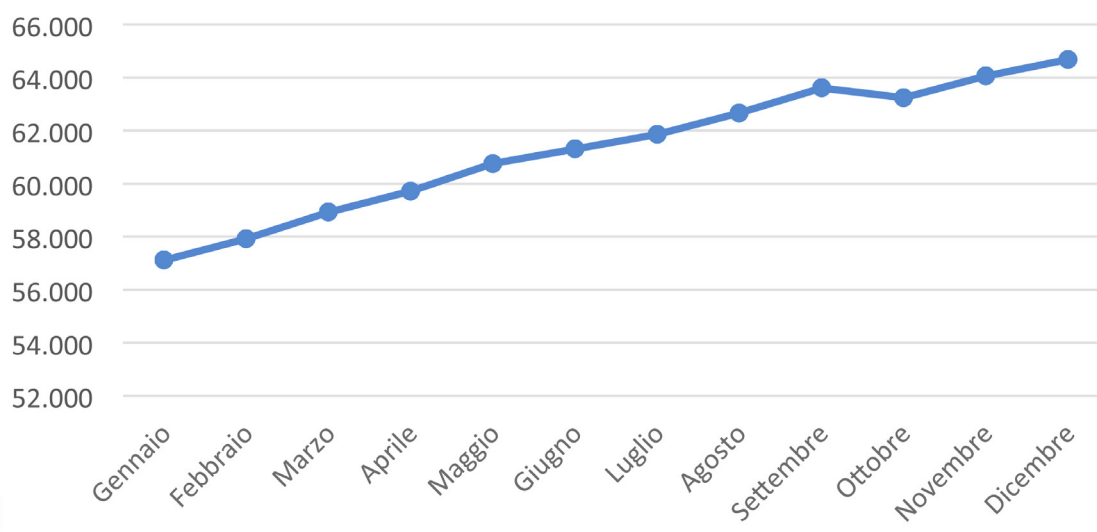


Figura 17 - LINKEDIN, variazione fan base

VISUALIZZAZIONI

Le visualizzazioni, come per gli altri canali, mostrano dei picchi nel periodo delle elezioni regionali e in corrispondenza dell'autunno con IT-Alert e campagne sanitarie. I cali invece si ritrovano nella stagione estiva e nelle festività natalizie, periodi che normalmente hanno in pianificazioni meno contenuti legati ai target della piattaforma.

LINKEDIN - VISUALIZZAZIONI

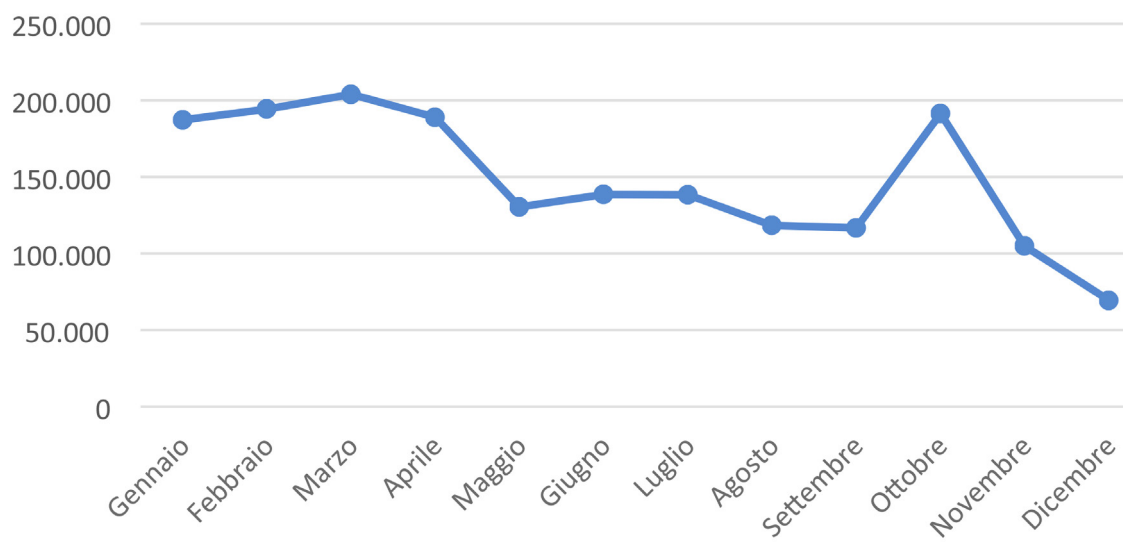


Figura 18 - LINKEDIN, andamento visualizzazioni

TOP 3 POST CON MAGGIORI VISUALIZZAZIONI

Nella top 3 organica della pagina LinkedIn troviamo l'asta pubblica, indetta da Regione Lombardia, con **18.380 visualizzazioni**, i concorsi pubblici per l'assunzione in #ArpaLombardia, con **17.045 visualizzazioni** e il contenuto dedicato ai nuovi aiuti per le imprese lombarde **16.384 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, passando dai **89.505** follower del 2022 ai **100.939** del 2023, con un complessivo **+13%** corrispondente, in valore assoluto, a **11.434** follower. L'aumento medio mensile dei follower è pari a **953/mese**.

INSTAGRAM - FOLLOWER

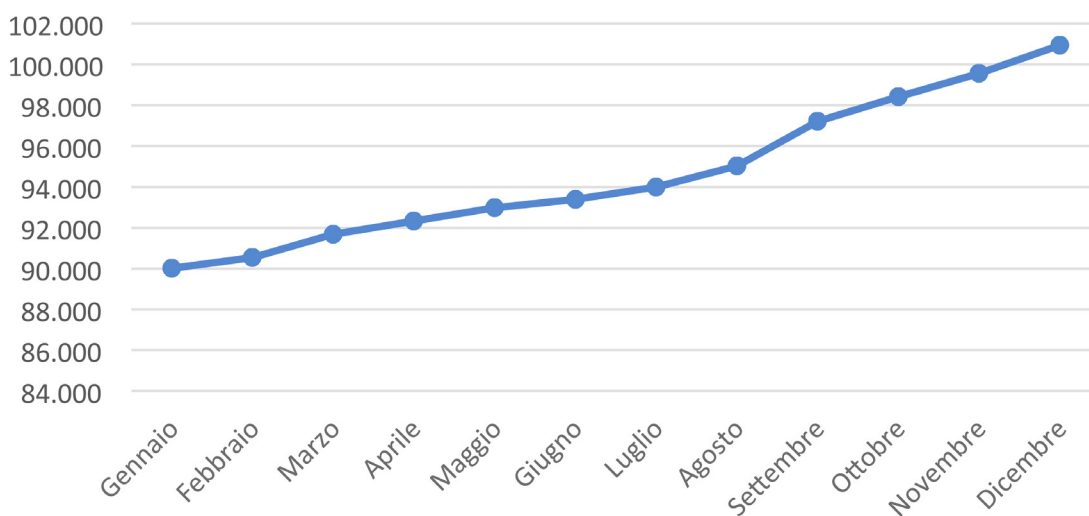


Figura 19 - INSTAGRAM, variazione follower

INSTAGRAM - REACH

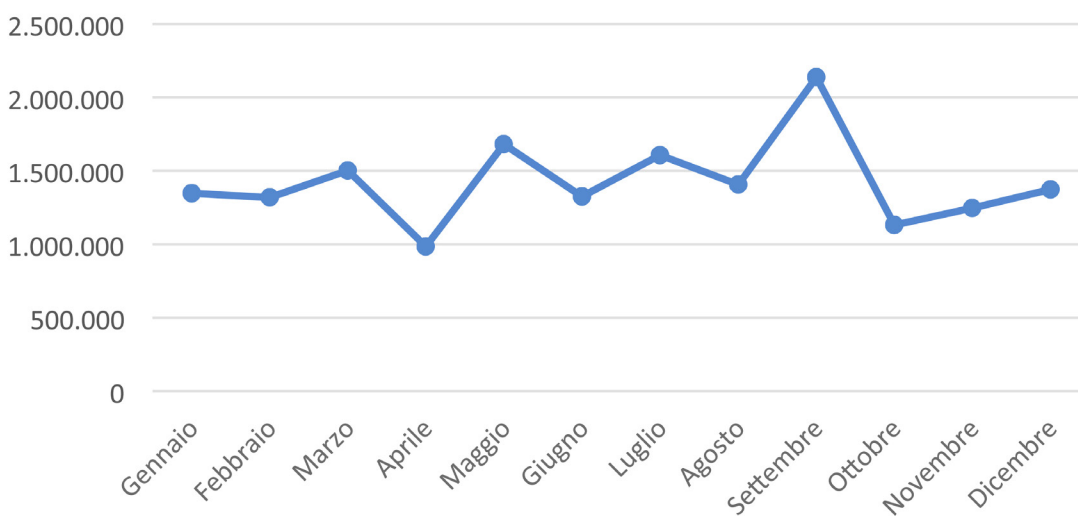


Figura 20 - INSTAGRAM, andamento reach

TOP 3 POST SPONSORIZZATI CON MAGGIORE REACH

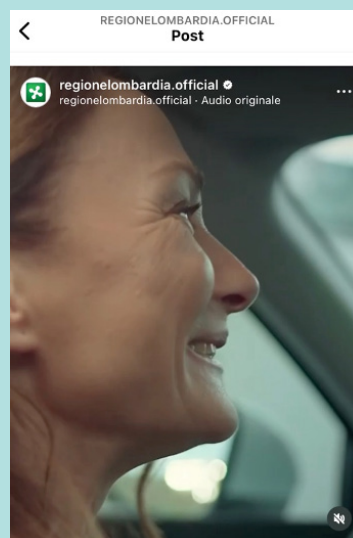
I migliori risultati per quanto riguarda i post sponsorizzati sono stati ottenuti dal primo contenuto dedicato al Natale in Piazza Città di Lombardia (**reach 1.148.263**) e dal reel relativo alla pista di pattinaggio, sempre parte della campagna Natale (**reach 1.115.993**). Al terzo posto il lancio dedicato alla campagna di prevenzione **#IoNonAspetto** (**reach 666.971**).



Post sponsorizzato #1



Post sponsorizzato #2



Post sponsorizzato #3

TOP 3 POST ORGANICI CON MAGGIORE REACH

Per quanto riguarda i post organici, il reel del Presidente Attilio Fontana con i ringraziamenti alle forze dell'ordine per gli aiuti durante il maltempo a Milano, guadagna il primo posto con **reach 63.075**. Segue la news di Lombardia Speciale dedicata all'eccellenza degli ospedali lombardi nel mondo (**reach 47.143**) e la campagna di prevenzione #IoNonAspetto (**reach 42.486**).



Post organico #1



Post organico #2



Post organico #3

7 | WEB MONITORING

Nell'arco del 2023 l'attività di **monitoraggio web e l'analisi del sentiment²** in rete, correlata a Regione Lombardia, ha rilevato quasi **500 mila contenuti legati direttamente all'Ente** tra tutti i canali di comunicazione analizzati, sia social che news: erano stati oltre 630 mila nel 2022 e oltre 540 mila nel 2021.

7.1 IL FLUSSO DI COMUNICAZIONE COMPLESSIVO

Tra le quasi 400 menzioni quotidiane, **il 2023 ha visto un forte sbilanciamento di visibilità dell'Ente nella prima parte dell'anno** dovuta all'intenso flusso di contenuti legati alle **elezioni regionali** che hanno confermato Attilio Fontana alla guida della Regione.

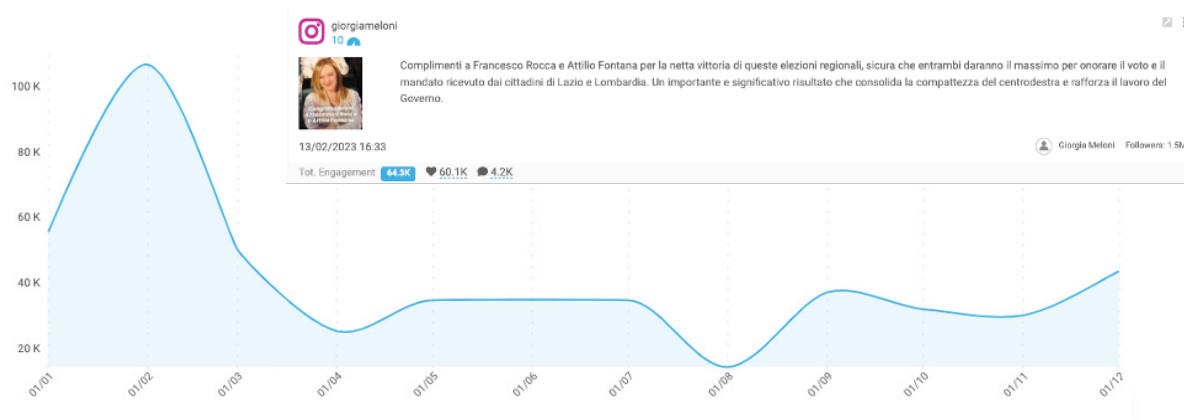
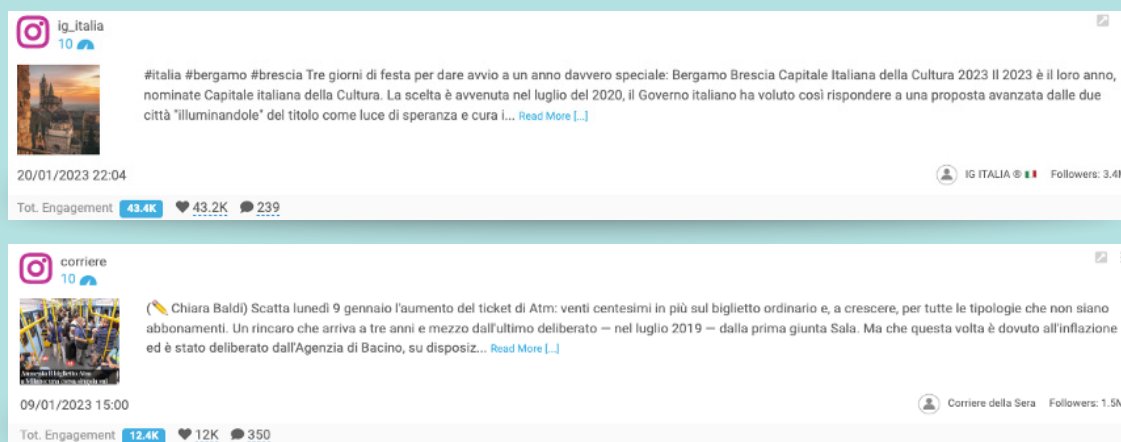


Figura 21 - WEB MONITORING, timeline

Di seguito i contenuti legati a Regione Lombardia, **ma non generati dai profili istituzionali**, con i più alti livelli di engagement per ogni mese:


gennaio



² La piattaforma utilizzata monitora e classifica tutti i contenuti che, secondo un'analisi basata sul "senso del contenuto" (area semantica) e non su parole chiave, ritiene legati all'Istituzione Regione Lombardia. "Lombardia" o "Regione Lombardia" possono anche non essere menzionate all'interno del testo, ma questo può essere comunque classificato e analizzato in quanto si riferisce o ha richiami verso l'istituzione.

febbraio

f Giorgia Meloni
10



Complimenti a Francesco Rocca e Attilio Fontana per la netta vittoria di queste elezioni regionali, sicura che entrambi daranno il massimo per onorare il voto e il mandato ricevuto dai cittadini di Lazio e Lombardia. Un importante e significativo risultato che consolida la compattezza del centrodestra e rafforza il lavoro del Governo.

13/02/2023 16:33

Tot. Engagement **54.5K** 41.5K 10.8K 2.2K

Giorgia Meloni Page fans: 2.8M

ig giorgiameloni
10



Oggi ho incontrato a Palazzo Chigi il Presidente della Regione Lazio, Francesco Rocca, e il Presidente della Regione Lombardia Attilio Fontana, ai quali ho rinnovato le congratulazioni per la vittoria ottenuta alle recenti elezioni e formulato i migliori auguri di buon lavoro.

23/02/2023 14:29

Tot. Engagement **34.1K** 31.7K 2.3K

Giorgia Meloni Followers: 1.5M

marzo

ig apritelcervello
9



Anticipando già le obiezioni dell'italiano medio rispondo: no, Vittorio feltri non è lo zio ubriacone che vedi al pranzo di Natale e per il quale provi tenerezza, pensando a quanto sia stato sfortunato. No, non è che neanche l'anziano che trovi sotto il bar di casa, Vittorio Feltri attualmente è un consigliere regionale della regione Lombardia, il suo stipendio viene pagato dai cittadini lo... [Read More \[...\]](#)

06/03/2023 14:35

Tot. Engagement **65.1K** 61.6K 3.6K

Sveglia Italia Followers: 784.8K

ig lifegate
9



Buon giorno da Milano. La città oggi, insieme a tutta l'area della pianura Padana, si è svegliata con livelli di inquinamento davvero preoccupanti. Secondo le centraline dell'Arpa, le concentrazioni di polveri sottili nel capoluogo lombardo sono state vicine ai limiti fissati a 50 microgrammi per metro cubo, con una media di Pm10 calcolata all'ombra della Madonnina pari a 47.75 µg/m³. Per il... [Read More \[...\]](#)

21/03/2023 12:46

Tot. Engagement **34.6K** 33.8K 783

LifeGate Followers: 414.9K

aprile

ig matteosalviniofficial
10




GP di Monza: oggi al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti si è tenuto un tavolo con Regione Lombardia, Comune di Monza e ACI. Obiettivo: partire subito dopo la gara di settembre con tutti gli interventi di messa in sicurezza, per garantire una prospettiva temporale che vada oltre il 2025. Il Gran Premio di Monza è un evento imprescindibile per il Paese e una vetrina mondiale per l... [Read More \[...\]](#)

26/04/2023 21:39

Tot. Engagement **23.4K** 22.8K 573

Matteo Salvini Followers: 2.2M

f Kodami
9



«Sotto una luna piena meravigliosa che irraggia Milano, nella notte tersa del mercoledì santo, si è schiuso il primo uovo...evviva la Natura è Viva».

«Sotto una luna piena meravigliosa che irraggia Milano, nella notte tersa del mercoledì santo, si è schiuso il primo uovo...evviva la Natura è Viva». È nato il primo erede di Giulia&Giò, la coppia di falchi pellegrini che abita ai piani alti del Pirellone Si è schiuso il primo uovo della covata di Giulia&Giò, i due falchi pellegrini che dal 2014 hanno scelto il palazzo della Regione... [Read More \[...\]](#)


08/04/2023 14:00

Tot. Engagement **12.1K** 11.4K 216 434

Kodami Page fans: 842.3K

maggio

matteosalviniofficial 10



Premiato oggi da Regione Lombardia Bruno, eroe milanese di 94 anni che qualche giorno fa ha salvato una donna da uno stupro. Esempiare!

16/05/2023 20:36

Tot. Engagement **24.1K** ❤️ 23.4K 💬 734

Matteo Salvini Followers: 2.2M

corriere 10



Bruno a 94 anni ha salvato la vicina, aggredita in casa da un 23enne americano che ha tentato di stuprarla: l'anziano ha tenuto sotto scacco l'assaltatore minacciandolo con una scacciacani fino all'arrivo dei carabinieri. Per questo verrà premiato da Regione Lombardia. L'assessore regionale alla Sicurezza Romano La Russa l'ha incontrato con l'onorevole Marco Osnato (Fdi). «Il gesto eroico de... [Read More](#) [...]


15/05/2023 05:00

Tot. Engagement **43.1K** ❤️ 42.8K 💬 296

Corriere della Sera Followers: 1.5M

giugno

Breaking Italy 9



Regione Lazio ritira il patrocinio al PRIDE 2023


Acquista i biglietti del Breaking Italy Night con ospite Giuseppe Cruciani! - <https://bit.ly/42ncu8e> Ascolta Grandi Linee su Spotify! - <https://spoti.fi/3QNuNxo> Vota Breaking Italy Night al Pod! - <https://bit.ly/433iksR> SUPPORTA LO SHOW! - <http://www.breakingitaly.club> H E Y A - <http://heyastore.com> -LINK DI OGGI: Apple Vision Pro <https://bit.ly/3Ncu8Hc> La controffensiva ucraina <https://nyt...> [Read More](#) [...]

06/06/2023 20:56

Tot. Engagement **110.9K** 👍 8.5K 💬 877 📺 101.5K

Breaking Italy Subscribers: 794K

fontanaufficiale 8



Una preghiera per Giulia ed il suo bambino. Vittime innocenti, uccisi da chi avrebbe dovuto proteggerli. Da padre mi unisco al dolore dei genitori, vi sono vicino. Il cordoglio di Regione Lombardia a tutta la famiglia, ai suoi cari e alla comunità di Senago.

01/06/2023 09:41

Tot. Engagement **18.4K** ❤️ 17.7K 💬 789

Attilio Fontana Followers: 103.1K

luglio

milanobelladadio 9




below. Sono le 3 del mattino di Martedì 25 Luglio quando un tassista passando per Piazzale Cantore (Porta Genova) vede un ragazzo che inizia a correre perché inseguito da 4 soggetti (di origini nordafricane). I 5 entrano in Viale Papiniano e il tassista decide di aiutare il ragazzo offrendogli un passaggio. Scende dal veicolo quando i quattro maranza avevano già accerchiato il ragazzo ... [Read More](#) [...]

26/07/2023 12:25

Tot. Engagement **61.7K** ❤️ 58.9K 💬 2.8K

MilanoBellaDaDio Followers: 256.5K

la.repubblica 8



Un violento nubifragio con raffiche di vento fortissime si è abbattuto su Milano e nell'hinterland, causando danni e guasti. La linea M2 della metropolitana è stata chiusa nel tratto tra Vimodrone e Cernusco a causa degli alberi caduti. A Legnano tre persone sono rimaste ferite mentre si trovavano a bordo delle loro automobili colpite da alberi crollati per il vento. Il Centro funzionale mo... [Read More](#) [...]

24/07/2023 18:54

Tot. Engagement **47.9K** ❤️ 1.2K 💬 16 📺 174 📺 46.6K

la.repubblica Followers: 308K

agosto

fanpage.it
8



È esondato il torrente Frodolfo a Valdisotto, nella provincia di Sondrio. I vigili del fuoco sono al lavoro per mettere in sicurezza l'intera area. La Protezione Civile sta monitorando anche il torrente Mallero. Per tutta l'area della Valtellina è stata diramata, dalla Protezione Civile di Regione Lombardia, l'allerta meteo rossa per rischio idrogeologico. #maltempo #lombardia #sondrio #eme... [Read More \[...\]](#)

28/08/2023 15:18

Tot. Engagement **66.1K** ❤️ 1.1K 💬 39 🔄 185 👁️ 64.8K

Fanpage.it Followers: 1.1M

askanews
8

Arriva il maltempo a Milano, nubifragio e raffiche di vento



Milano, 26 ago. (askanews) - Pioviggia torrenziale e raffiche di vento a Milano intorno alle 16. Come da previsioni meteo, il capoluogo lombardo è stato investito dal maltempo. Il Centro Funzionale Monitoraggio Rischi Naturali della Regione Lombardia ha emesso oggi un nuovo avviso che conferma la criticità arancione (moderata) per temporali nella giornata di oggi - con una intensificazione ne... [Read More \[...\]](#)


26/08/2023 17:05

Tot. Engagement **25.1K** 🍌 71 💬 18 🗣️ 0 👁️ 25.1K

askanews Subscribers: 132K

settembre

matteosalvinufficiale
8



Questa mattina, in una splendida giornata di sole nella sua Milano, nel giorno in cui avrebbe festeggiato 87 anni, abbiamo intitolato il Belvedere del Palazzo della Regione Lombardia a Silvio Berlusconi. Un amico, e molto altro: imprenditore geniale, visionario e innovativo, uomo delle istituzioni e politico lungimirante, padre del centrodestra inclusivo e vincente, protagonista di pagine m... [Read More \[...\]](#)

29/09/2023 14:48

Tot. Engagement **63.8K** ❤️ 4.6K 💬 220 🔄 84 👁️ 58.9K

Matteo Salvini Followers: 939.8K

corriere
10



(Federico Fumagalli e Fabio Paravisi) Nella diffusione del Covid in Val Seriana hanno avuto una parte importante la presenza dei geni che risalgono all'Uomo di Neanderthal. Lo dice una ricerca che l'Istituto Mario Negri ha presentato oggi nel corso di un convegno ospitato dal Presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana. Si tratta di Origin, un articolato studio di popolazione che neg... [Read More \[...\]](#)

14/09/2023 21:36


Tot. Engagement **17.4K** ❤️ 16.9K 💬 499

Corriere della Sera Followers: 1.6M

ottobre

Fanpage.it
10

Carenza di medici, Guido Bertolaso a Fanpage: "Non si risanano i bilanci sulla pelle della gente"




In un'intervista a Fanpage.it, l'assessore al Welfare di Regione Lombardia spiega quali sono le cause della carenza di medici in Italia. Guido Bertolaso parte dalla sua esperienza di medico e dice: C'è stata una pessima programmazione, stipendi da fame e la volontà di risanare i bilanci sulla pelle della gente, che è sempre sbagliato. Il numero chiuso, invece, non è mai stato un problema... [Read More \[...\]](#)

13/10/2023 19:00

Tot. Engagement **22.1K** 🍌 57 💬 39 🗣️ 0 👁️ 22K

Fanpage.it Subscribers: 3M

reportrai3
9




A Paternò quasi vent'anni fa la regione Lombardia ha deciso di aprire un call center, che sin dal nome tradisce le origini padane: Lombardia Call. Ancora oggi un cittadino lombardo che voglia prenotare al telefono una visita in un ospedale o chiedere gli orari di un ambulatorio si sentirà rispondere, con molta probabilità, da un operatore siciliano che alza la cometa da Paternò. La scelta... [Read More \[...\]](#)

08/10/2023 21:45

Tot. Engagement **19.8K** ❤️ 17.4K 💬 2.5K

Report Rai3 Followers: 288.5K

novembre


 fanpage.it
10




In seguito all'omicidio di #GiuliaTramontano, uccisa mentre era al settimo mese di gravidanza dal compagno Alessandro Impagnatiello lo scorso 27 maggio a Senago, in provincia di Milano, la Lega ha deciso di presentare una mozione al Consiglio regionale della Lombardia per chiedere che il femminicidio di una donna in gravidanza sia ritenuto automaticamente duplice omicidio. 🗳️ La proposta ha ... [Read More \[..\]](#)

14/11/2023 09:30 Fanpage.it Followers: 2.1M

Tot. Engagement **146.5K** ❤️ 144.1K 💬 2.4K

 Fanpage.it
10

Collaudata la vasca per le esondazioni del Seveso, l'assessore: "Capisco la rabbia dei milanesi"



Dopo le esondazioni che hanno colpito martedì 31 ottobre la città di Milano, con i quartieri Niguarda e Isola finiti per ore sott'acqua, abbiamo incontrato l'assessore alla Sicurezza del comune di Milano Marco Granelli vicino alla prima vasca di laminazione che dovrebbe aiutare a contenere l'acqua in eccesso del fiume Seveso. Attesa da anni, la vasca tra Bresso e Bruzzano, alle porte nord d... [Read More \[..\]](#)

03/11/2023 17:04 Fanpage.it Subscribers: 3M

Tot. Engagement **98.3K** 👍 215 💬 60 🗣️ 0 👁️ 38K 🔄

dicembre

 Giorgia Meloni News
8

Abbiamo liberato per la Regione Lombardia 21 miliardi di euro di cui 12 per le imprese.



07/12/2023 18:29 Giorgia Meloni News Subscribers: 144K

Tot. Engagement **37K** 👍 2.4K 💬 276 🗣️ 0 👁️ 34.3K 🔄

 corriere
10



🗳️ Chiara Baldi) Ferragnez nella bufera: nelle stesse ore in cui Chiara Ferragni annuncia di voler fare una donazione di un milione di euro all'ospedale Regina Margherita di Torino per riparare al pasticcio del pandoro solidale della Balocco, il marito incappa in un battibecco con la Regione Lombardia. Rispondendo domenica alle parole della premier Giorgia Meloni contro Ferragni, Fedez ric... [Read More \[..\]](#)

19/12/2023 10:51 Corriere della Sera Followers: 1.7M

Tot. Engagement **96K** ❤️ 33.6K 💬 2.4K

7.2 SENTIMENT ANALYSIS

Tra il 2020 e il 2022, il fattore “Covid” ha influenzato con grande decisione il sentiment dei contenuti legati a Regione Lombardia portandolo in prevalenza verso il negativo. **Il 2023 ha registrato una graduale ma decisa inversione di tendenza** a partire dall’avvio della campagna elettorale. **I contenuti di sentiment positivo hanno superato per l’intero anno quelli negativi.**

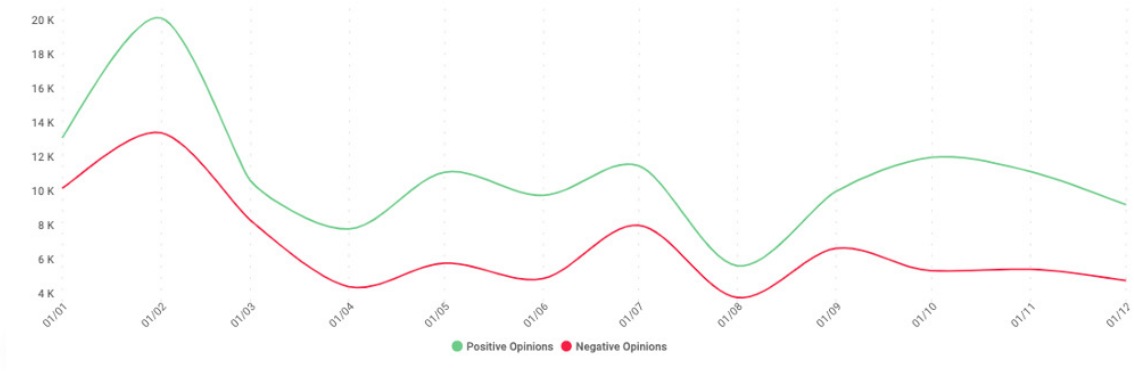


Figura 22 - WEB MONITORING, timeline sentiment

I **contenuti “positivi”** legati a Regione Lombardia hanno rappresentato il **62%** dell’intero flusso di comunicazione, mentre i **“negativi”** si sono fermati al **38%**.

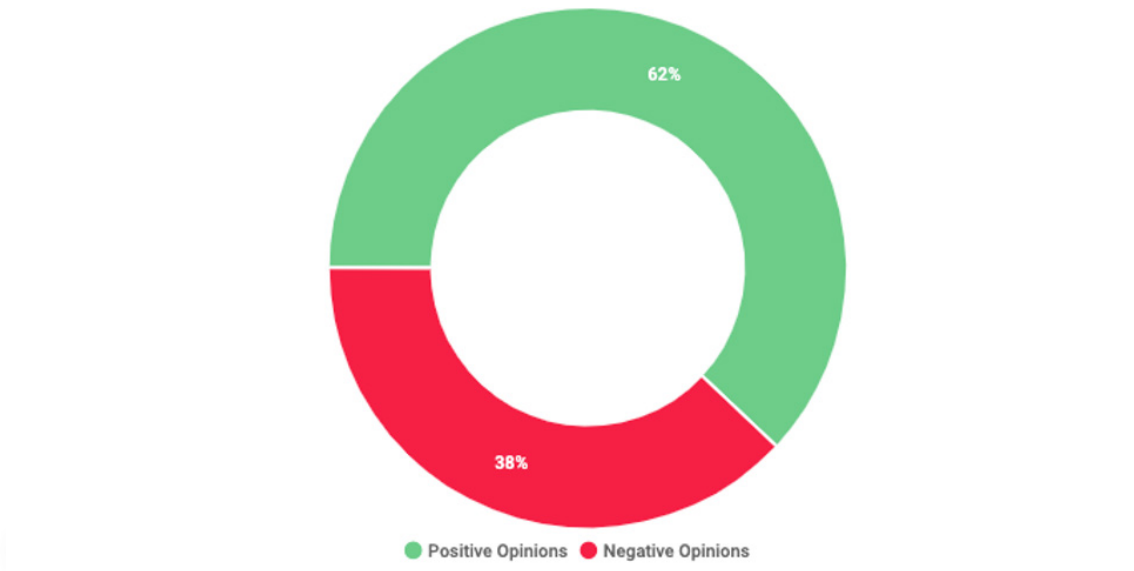


Figura 23 - WEB MONITORING, sentiment overall

La sintesi grafica evidenzia come tra i diversi canali di comunicazione, Instagram, YouTube e News siano quelli che hanno raccolto più contenuti positivi in rapporto a quelli pubblicati.

Facebook e X, i canali social che intercettano il maggior numero di contenuti, dividono equamente i contenuti positivi e negativi.



Figura 24 - WEB MONITORING, sentiment by media

7.3 MEDIA DISTRIBUTION

Da un'analisi complessiva dei media non "proprietary" emerge che **Facebook**, con 260 mila contenuti intercettati (54% del totale), **è stato nel 2023 il canale dove sono stati pubblicati più contenuti legati a Regione Lombardia**. Con forte distacco, in seconda posizione, Instagram che ha superato i 130 mila contenuti (in forte crescita rispetto ai 74 mila dell'anno precedente) e a seguire i canali news, con più di 42 mila contenuti, l'8,8% del flusso di contenuti complessivo.

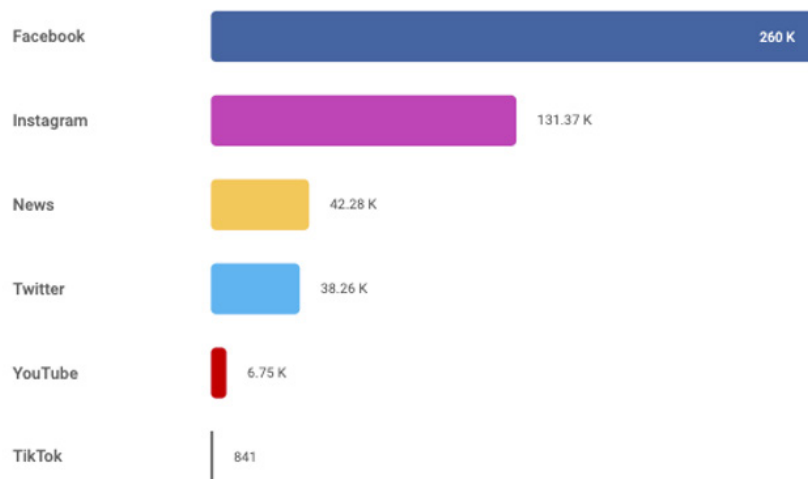


Figura 25 - WEB MONITORING, source type total messages

Differenti gli equilibri nella capacità di generare viralità: Instagram precede TikTok che, nonostante i pochissimi contenuti legati a Regione Lombardia, ha la capacità di renderli virali con un maggior numero di interazioni anche rispetto a Facebook.

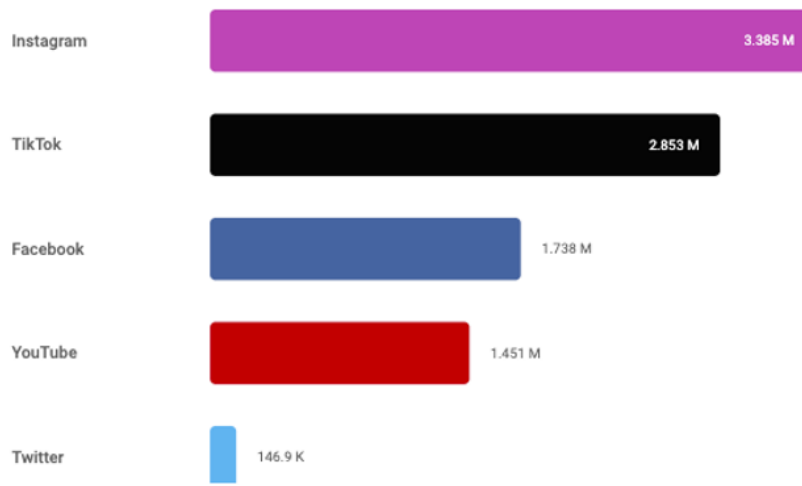


Figura 26 - WEB MONITORING, source type engagement

7.4 TOP VIRAL POST

FACEBOOK

I primi tre post Facebook più virali del 2023 (non generati dai profili di Regioni Lombardia):

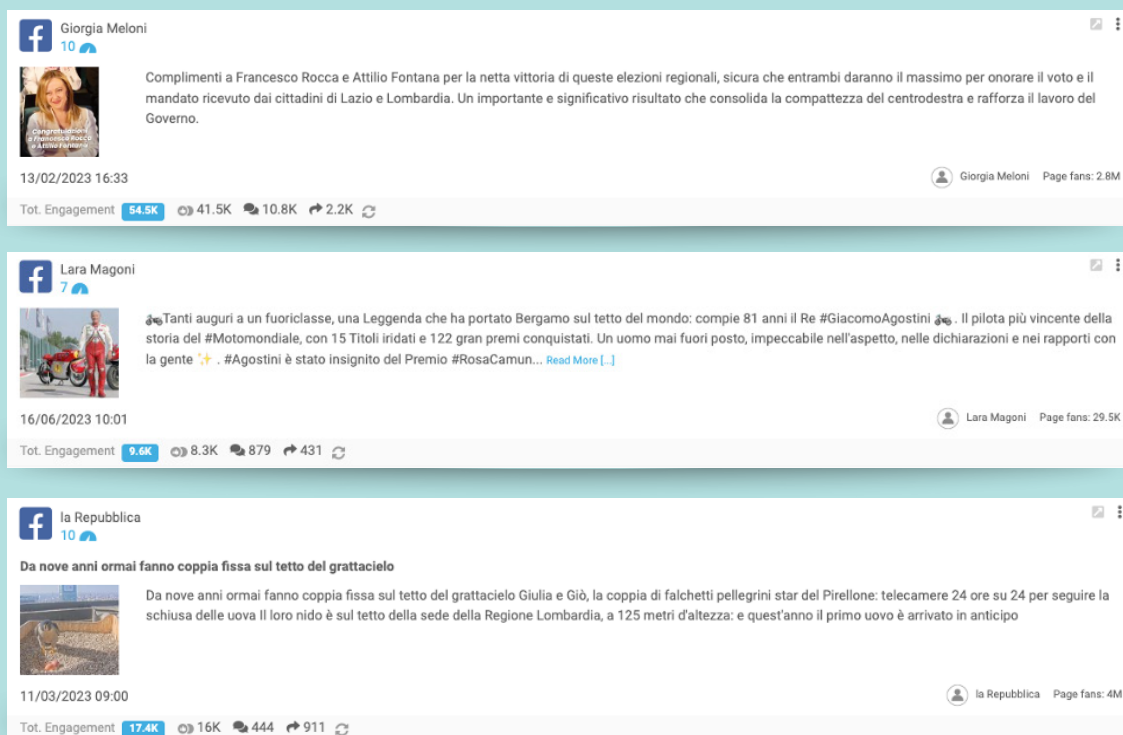


Figura 27 - WEBMONITORING, top viral post Facebook

INSTAGRAM

I primi tre post Instagram più virali del 2023 (non generati dai profili di Regioni Lombardia)

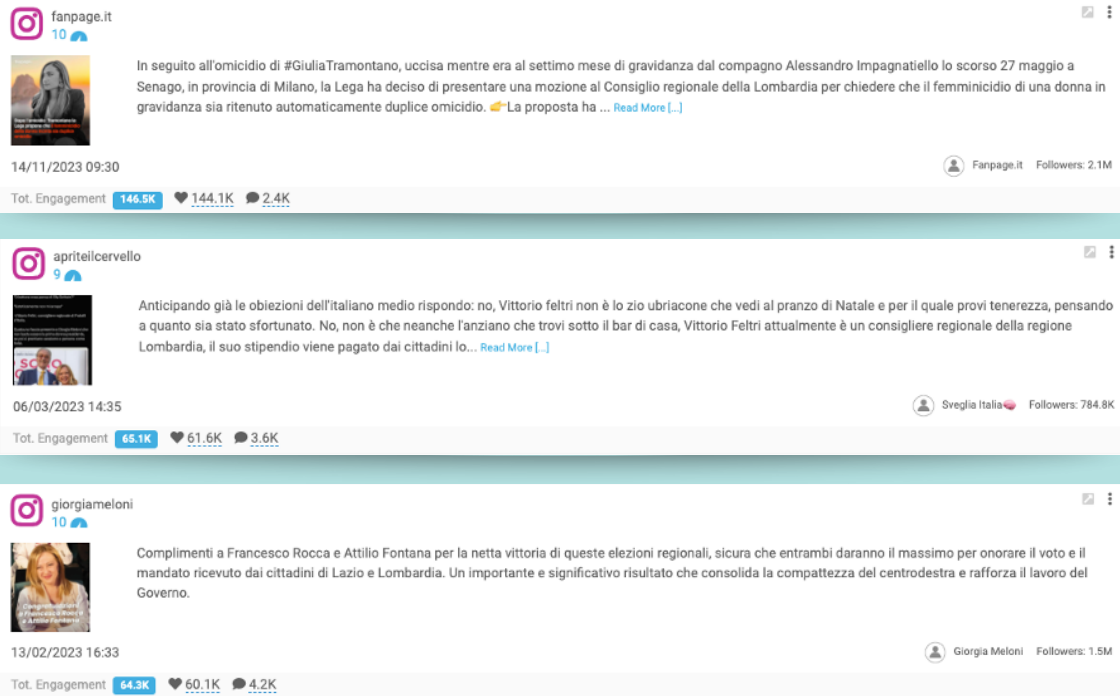


Figura 28 - WEBMONITORING, top viral post Instagram

X (EX TWITTER)

I primi tre post X più virali del 2023 (non generati dai profili di Regioni Lombardia)

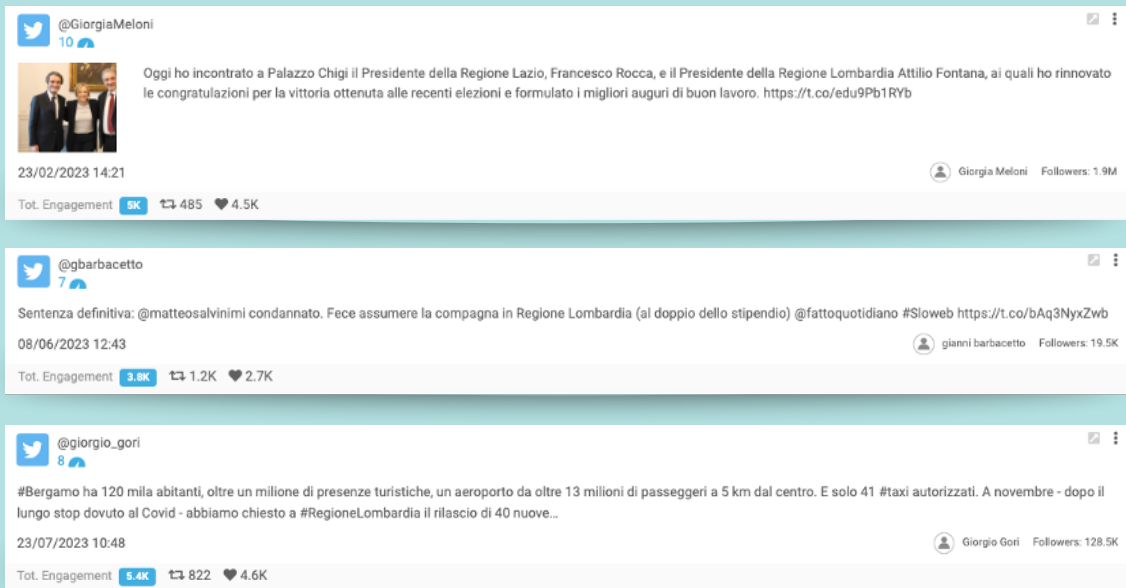


Figura 29 - WEBMONITORING, top viral post Twitter

8 | CONTACT CENTER

Il 2023, anno di transizione dalla XI alla XII legislatura e di stabilizzazione definitiva delle problematiche connesse alla pandemia, registra, rispetto all'anno precedente, una **complessiva riduzione dei contatti su tutti i canali gestiti dal Contact Center**.

Particolarmente significativo il picco di settembre 2023 caratterizzato da eventi e iniziative di forte impatto sui cittadini, tra i principali: la comunicazione legata al test IT-Alert in Lombardia, le allerte meteo di protezione civile, la riapertura delle visite al Belvedere di Palazzo Lombardia, l'avvio della campagna antinfluenzale e l'introduzione delle nuove disposizioni per la qualità dell'aria.

Canale di comunicazione	Principali indicatori	Anno 2022	Anno 2023	Δ
Call Center	Telefonate gestite totali	168.073	171.082	+2%
	Telefonate gestite su contratto "Altri Servizi"	38.027	37.648	-1%
	Email (gestite)	3.201	2.297	-28%
	Chat (gestite)	18.633	10.269	-45%
	Call Back (Gestite)	4.228	2.624	-38%
Risposte via social network	Commenti pubblici e pvt FB, X, IG, LK	110.418	81.392	-26%

Tabella 11 - CONTACT CENTER, principali indicatori

Relativamente all'utilizzo dei diversi canali di contatto, il 2023 conferma la **preponderanza delle interazioni via social**, privilegiate dai cittadini non solo per commentare le iniziative regionali e partecipare al dibattito pubblico, ma anche per porre richieste di informazioni e chiarimenti sui provvedimenti approvati in Giunta e su casistiche specifiche e personali.

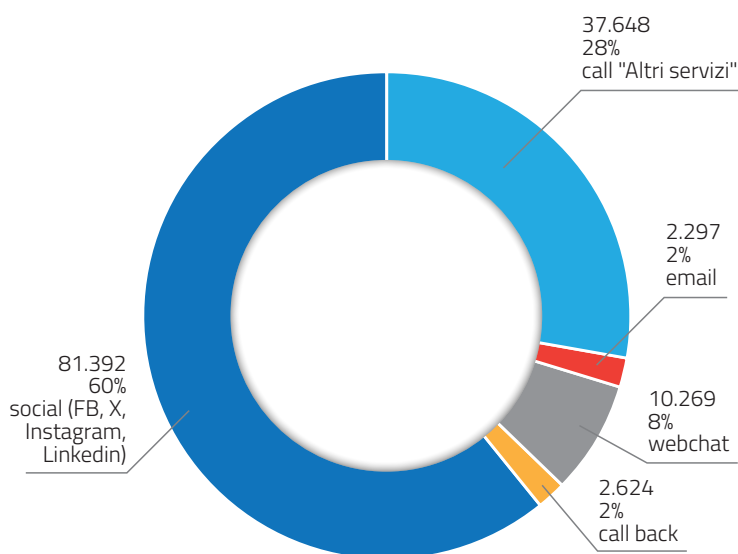


Figura 30 - CONTACT CENTER, contatti per canale gen-dic 2023

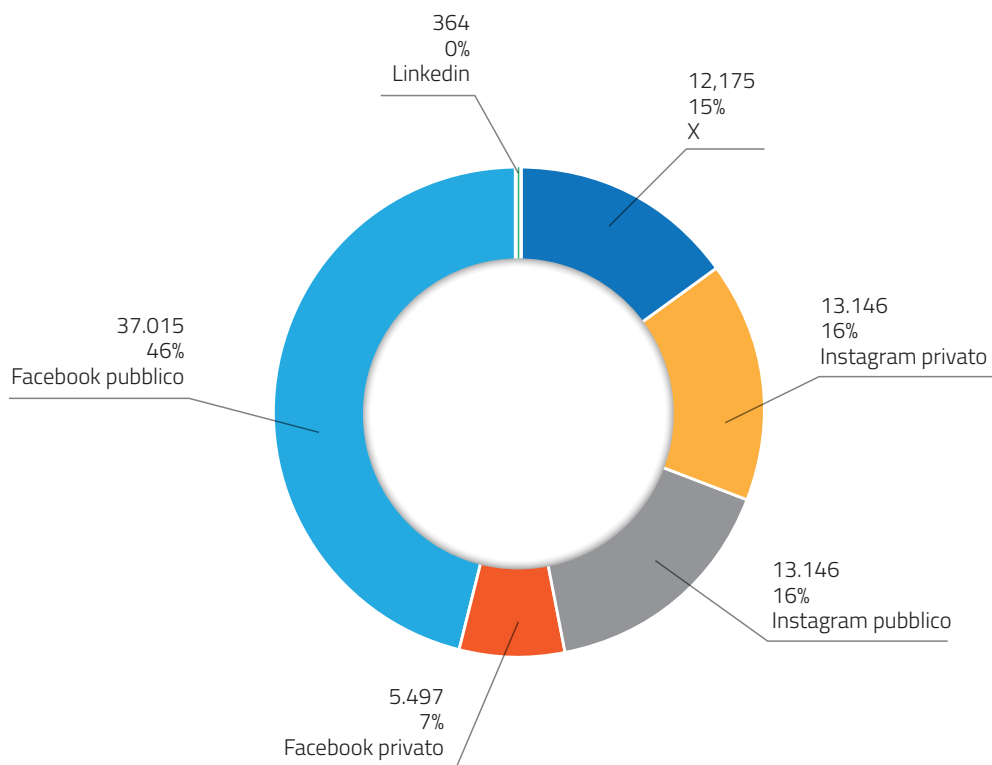


Figura 31 - CONTACT CENTER, dettaglio canali social gen-dic 2023

Entrando più nel dettaglio dell'analisi dei canali social, si rilevano oscillazioni molto interessanti nella scelta dei canali privilegiati dai cittadini per interagire con Regione Lombardia sia a livello pubblico che privato. Come si rileva dalla tabella sotto riportata alcuni profili registrano incrementi molto significativi rispetto all'anno precedente:

	2022	2023	Δ
Facebook pubblico	83.567	37.015	-55%
Facebook privato	13.043	5.497	-57%
Instagram pubblico	4.475	13.195	+194%
Instagram privato	6.734	13.146	+95%
X (Twitter)	2.382	12.175	+411%
LinkedIn (pubblico e privato)	217	364	+67%

Tabella 12 - CONTACT CENTER, dettaglio interazioni via social

Nel complesso di **tutti i canali** gestiti dal Contact Center **gli argomenti più richiesti dai cittadini nel 2023** hanno riguardato le seguenti macro-tematiche:

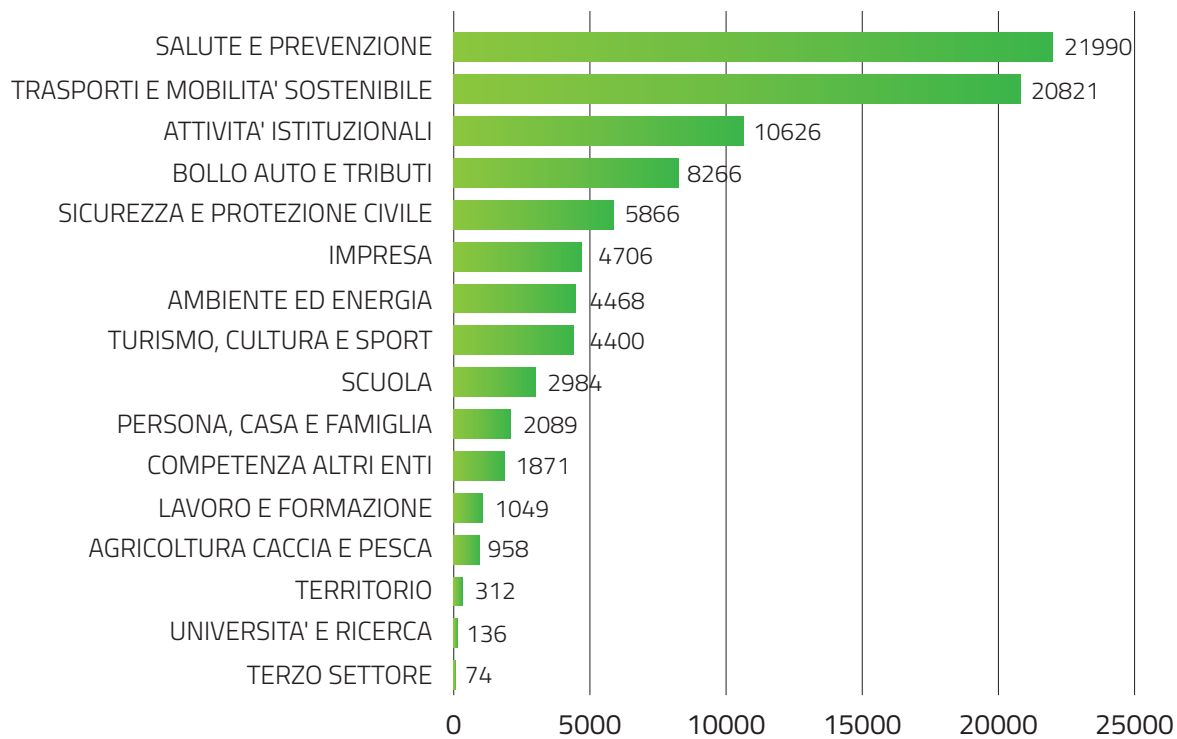


Figura 32 - CONTACT CENTER, argomenti più richiesti al CC su tutti i canali

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/X) per un dato periodo, dato da $[(\text{like} + \text{condivisioni} + \text{commenti} + \text{post}) / \text{numero totale fan}] * 1000$.
- Sentiment: lo stato d'animo (Positivo, Neutro, Negativo) degli utenti rispetto ad un determinato argomento, prodotto, servizio o azienda.
- 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.

