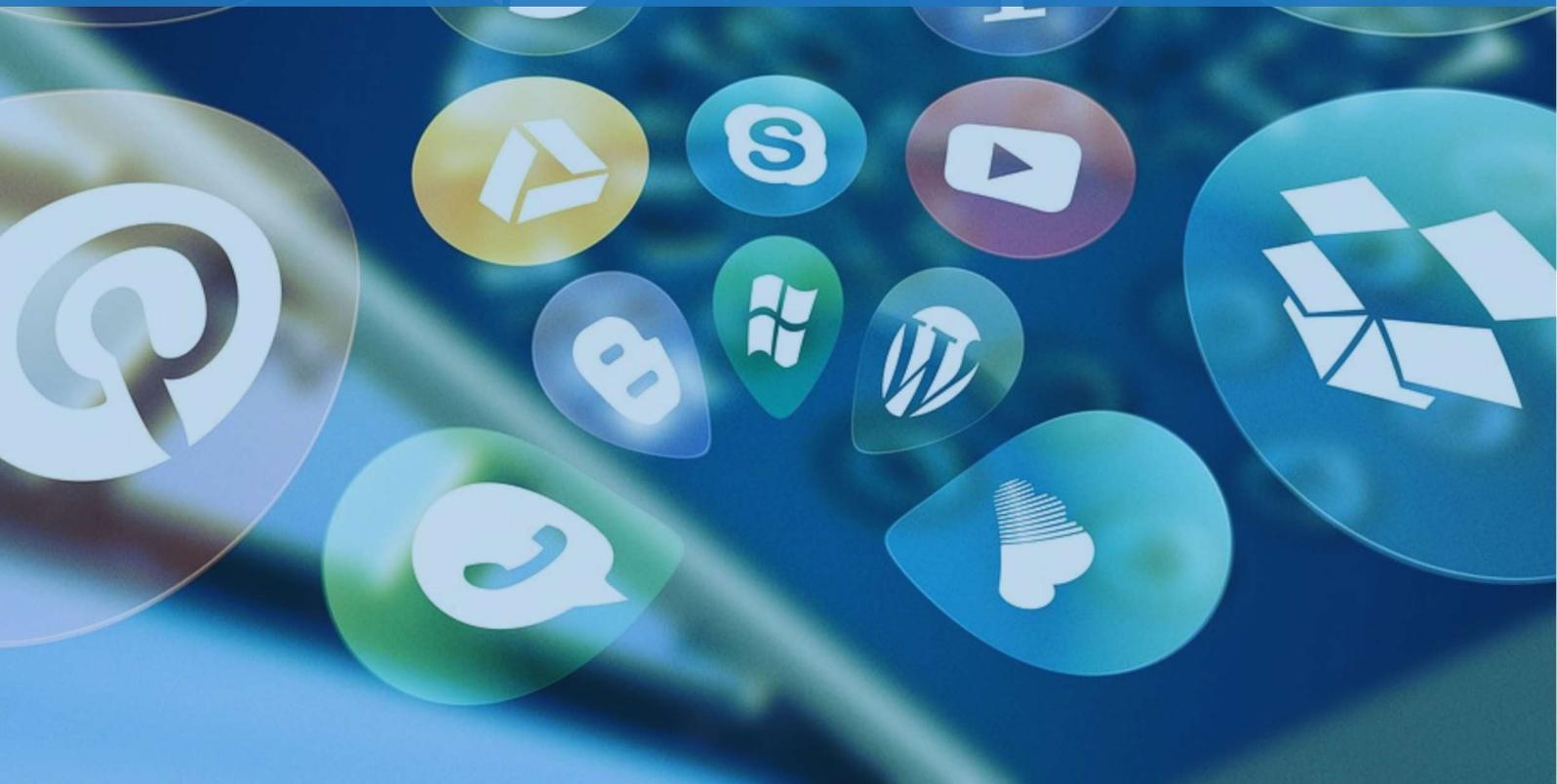


Azienda per il Diritto allo Studio Universitario
della Regione Campania

PIANO DI COMUNICAZIONE 2024



Sommario

INTRODUZIONE E SCENARIO – 2
PUBBLICO DI RIFERIMENTO – 3
LA COMUNICAZIONE AZIENDALE – 3
I VALORI – 5
ANALISI SWOT– 5
GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE – 7
OBIETTIVI STRATEGICI – 7
OBIETTIVI OPERATIVI – 7
I CANALI DELLA COMUNICAZIONE – 8
PUNTI INFORMATIVI – 8
SITO WEB – 9
CONTACT CENTER – 10
SOCIAL MEDIA – 10
NEWSLETTER – 10
APP IO – 10
COMUNICAZIONE INTERNA – 11
RILEVAZIONE DEL GRADIMENTO – 11
STUDENTI INTERNAZIONALI – 12
MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE – 12
LE AZIONI – 13

1.

INTRODUZIONE E SCENARIO

Il Piano di comunicazione, redatto in base a quanto previsto dalla legge 150/2000 sulla comunicazione delle amministrazioni pubbliche, è volto a orientare e coordinare sinergicamente tutte le attività comunicative dell'Azienda per il Diritto allo Studio Universitario della Regione Campania, al fine di: favorire l'accesso ai servizi, i processi interni di semplificazione delle procedure, la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi, illustrare le attività e il funzionamento delle istituzioni, promuovere l'immagine dell'Amministrazione.

L'Azienda per il Diritto allo Studio Universitario della Regione Campania, nasce dall'unificazione delle sette Aziende per il Diritto allo Studio Universitario esistenti in Regione Campania fino al 2017, come ente strumentale della Regione dotata di personalità giuridica di diritto pubblico, di autonomia organizzati-

va, amministrativa e gestionale, di proprio patrimonio e di proprio personale.

Le attività dell'Azienda sono orientate dalla Legge Regionale n. 12/2016, dalla Programmazione annuale degli interventi per il diritto allo studio universitario anno accademico 2023/2024, approvata dalla delibera di Giunta regionale n. 490 del 7 agosto 2023, dalla normativa di settore statale, dalla programmazione regionale dei fondi strutturali nonché dalle strategie di sviluppo delle Istituzioni universitarie che hanno sede in Campania.

La popolazione studentesca universitaria - alla data del 31 marzo 2023 - è composta da 180 mila studenti iscritti ai sette Atenei presenti sul territorio regionale ed ai sei Istituti di Alta Formazione Artistica e musicale della Regione Campania, nonché alle due Scuole Superiori per Mediatori Linguistici, IPSEF e IUM Academy School.

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

L'anno 2023 ha visto cambiamenti per il sistema comunicativo e informativo dell'Azienda:

- Rilascio della nuova versione del sito istituzionale, totalmente riprogettato per consentire una maggiore usabilità, accessibilità e attrattività verso i pubblici di riferimento;
- Attivazione del Numero Unico Studenti, la linea telefonica attiva dal lunedì al venerdì, dedicata all'assistenza per gli studenti;
- Prima attivazione dei social media aziendali, con la progettazione di un format di contenuti e una programmazione su base annuale;
- Avvio di indagini per la rilevazione del gradimento della soddisfazione relativa ai servizi erogati dall'Azienda;
- Attivazione di un'area intranet, accessibile dal portale istituzionale, destinata alla fruizione di tutti i contenuti della comunicazione interna rivolta ai dipendenti dell'Azienda.

PUBBLICO DI RIFERIMENTO

L'individuazione e l'analisi dei segmenti di pubblico, all'interno del Piano, verso il quale la comunicazione è indirizzata, consente di definire le caratteristiche, i linguaggi e i mezzi più adatti per ogni singolo messaggio, favorendo la comprensione e diffusione.

Il pubblico al quale la comunicazione aziendale si rivolge è costituito da:

Studenti



Principalmente universitari, ma possono essere costituiti anche da studenti di scuole secondarie alla ricerca di informazioni su borse di studio e diritto allo studio. Il segmento degli Studenti è composto da utenti giovani in una fascia di età compresa tra i 18 e i 28 anni. Privilegiano la fruizione dei contenuti da dispositivo mobile e si informano principalmente sui canali social. Il segmento è costituito sia da studenti italiani sia da studenti internazionali.



Genitori e parenti degli studenti

Ricercano informazioni o richiedono assistenza per i figli o i parenti che frequentano i corsi universitari. Il segmento rientra in una fascia di età compresa circa tra 40 e 55 anni; si informano principalmente attraverso i canali tradizionali (avvisi sul portale istituzionale, canale telefonico) ma usano abitualmente anche i canali social (in particolar modo Facebook).



Istituzioni Pubbliche

Tale segmento comprende tutte le Istituzioni che entrano in contatto con l'Azienda. I canali usati sono quelli istituzionali: pec, posta elettronica, portale istituzionale.



Fornitori di servizi

Il segmento è costituito dai referenti delle società in appalto, esperti, consulenti, etc. I fornitori entrano in contatto con l'Azienda principalmente attraverso il canale telefonico, la posta elettronica, il portale istituzionale.



Dipendenti dell'Azienda

Questo segmento è costituito dai Dipendenti dell'Azienda, ai quali è rivolta la comunicazione interna. A partire da dicembre 2023, oltre ai canali tradizionali (posta elettronica, telefono), è stato introdotto il canale Intranet, disponibile per tutti i dipendenti all'interno del Portale Istituzionale.



Cittadinanza diffusa

Tutti i cittadini interessati entrano in contatto con l'Azienda attraverso il sito istituzionale, le notizie, la posta elettronica.

I VALORI

I valori fondanti dell'Azienda che orientano il complesso delle iniziative previste dal Piano di Comunicazione sono :

Accoglienza: L'Azienda si impegna per accogliere nel migliore dei modi lo studente all'interno della comunità universitaria, attraverso l'organizzazione dei servizi erogati, l'accoglienza all'interno delle residenze universitarie e l'accesso al servizio di ristorazione.

Efficienza: L'Azienda opera per il raggiungimento degli obiettivi (erogazione dei servizi, assistenza, benessere studentesco), perseguendo l'ampliamento dell'offerta di servizi, la revisione delle modalità operative, la rilevazione del gradimento.

Trasparenza: L'Azienda assicura la massima trasparenza sul proprio operato, in particolare sulle procedure adottate dagli uffici, sui servizi erogati entro i tempi prestabiliti, sulla conformità alle regole e sul rispetto delle procedure, anche attraverso un'informazio-

ne puntuale e tempestiva nei confronti degli studenti e dei portatori d'interesse, sull'accesso agli atti amministrativi secondo le modalità previste dalla normativa di riferimento.

Equità: Il trattamento degli studenti viene assicurato perseguendo l'equità, garantendo l'accesso ai benefici previsti sulla base di specifici parametri, relativi alla condizione economica e al merito, definiti e pubblicati ogni anno all'interno del Bando di Concorso.

Responsabilità: L'Azienda concorre al complesso degli interventi del diritto allo studio, programmati dallo Stato, dalle Regioni, dalle Istituzioni universitarie al fine di garantire il successo formativo degli studenti, quale responsabilità sociale e collettiva.

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT (conosciuta anche come matrice SWOT) è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

L'Analisi SWOT risulta quindi utile anche all'interno del Piano di Comunicazione, per individuare i margini e le aree di sviluppo, considerando le difficoltà e le specificità della comunicazione istituzionale.

PUNTI DI FORZA

- Rapporti diretti con l'utenza
- Diffusione spontanea dei messaggi da parte di gruppi studenteschi
- Automatizzazione dei flussi dei dati provenienti dagli Atenei
 - Diffusione capillare sul territorio regionale
- Maggiore consapevolezza delle attività di comunicazione all'interno dell'Azienda

DEBOLEZZE

- Difficoltà nella gestione dei picchi di richieste di assistenza
- Duplicazione di una medesima richiesta di assistenza/informazione su più canali
 - Mancanza di attività di comunicazione strutturate prima del 2023
- Esiguo numero di personale interno dedicato all'assistenza rispetto al numero di richieste ricevute

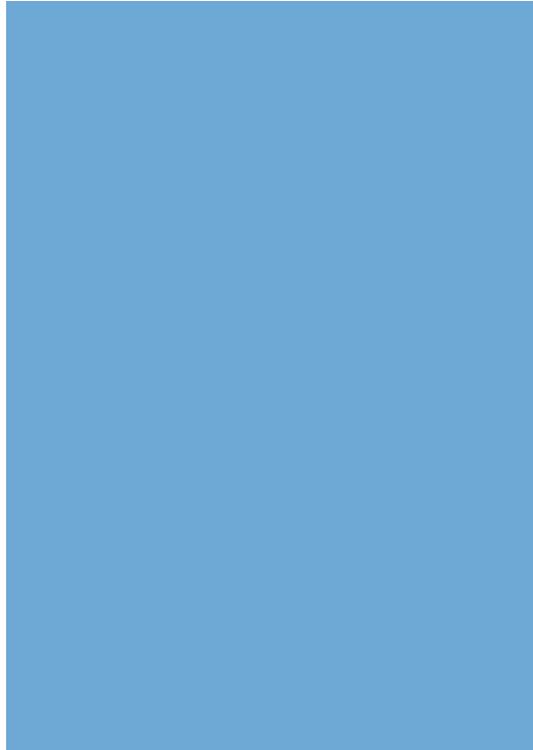
OPPORTUNITA'

- Nuovi canali di comunicazione attivi (canali social, newsletter)
- Rapporti con Atenei per la promozione dei servizi, la diffusione di notizie
- Rapporti e condivisione del feed delle notizie con Andisu, l'Ente Nazionale del Diritto allo Studio Universitario
- Attivazione di un canale unico per le richieste di informazioni e di assistenza

MINACCE

- Scarsa conoscenza dell'Azienda, dei servizi erogati e della sua identità da parte dell'utenza
- Estensione e frammentazione dell'ambito territoriale di intervento
- Costante incremento della platea di riferimento

2.



GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

OBIETTIVI STRATEGICI

Gli obiettivi strategici della comunicazione definiscono le linee guida per determinare gli obiettivi operativi; il loro campo d'azione è sul medio-lungo periodo.

Obiettivi strategici 2024:

- Migliorare la comprensione dei servizi erogati dall'azienda, le modalità di accesso e di fruizione, anche da parte dell'utenza internazionale;
- Migliorare l'esperienza di accesso all'assistenza;

- Rafforzare l'identità visiva dell'Azienda e la sua reputazione;

- Consolidare relazioni con gli Atenei della Regione e con Andisu (Associazione Nazionale degli organismi per il Diritto allo Studio Universitario);

OBIETTIVI OPERATIVI

Gli obiettivi operativi rappresentano le azioni necessarie a raggiungere gli obiettivi strategici; il loro campo d'azione è sul breve-medio periodo.

Obiettivi operativi 2024:

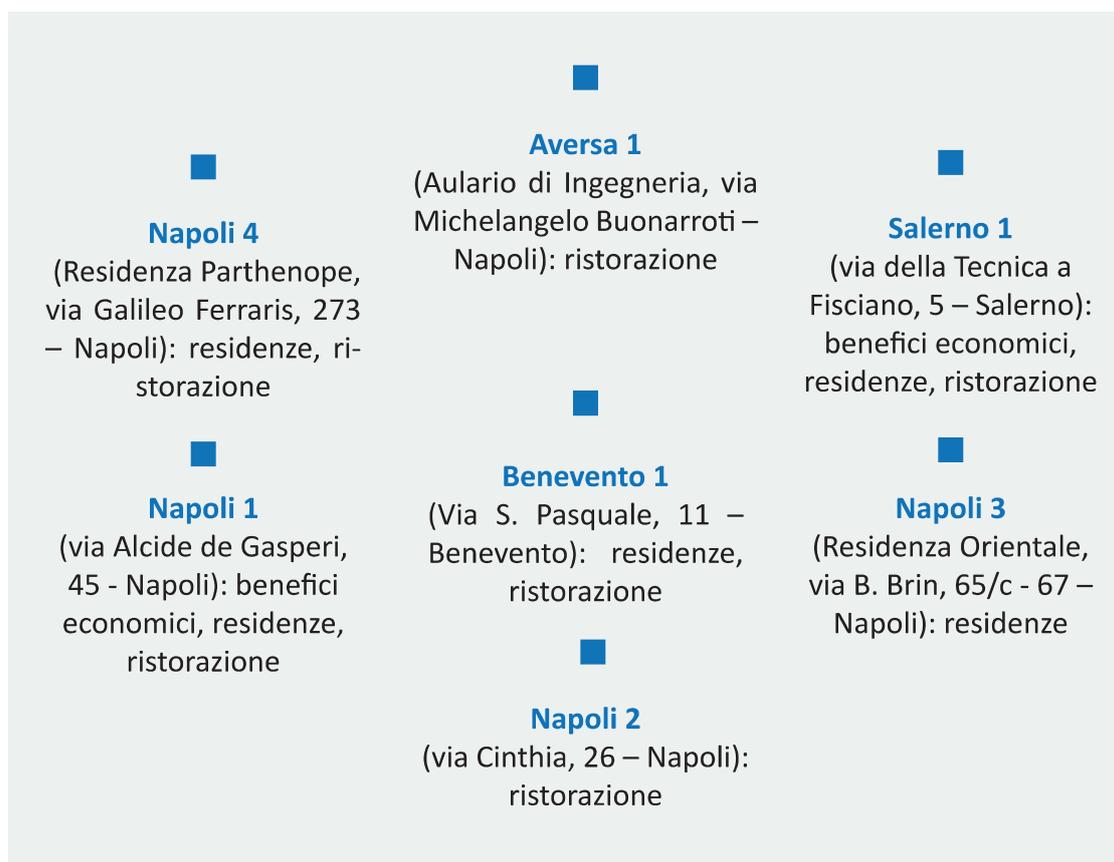
- Attivazione di un sistema di prenotazione appuntamento per l'accesso ai punti informativi dell'Azienda;
- Attivazione di contest, concorsi a premio, concorsi di idee rivolti agli studenti;
- Attivazione di webinar tematici interattivi con l'utenza;
- Creazione di unico canale di accesso all'assistenza riservata agli studenti;
- Azioni correttive attraverso l'analisi di dati provenienti da indagini di rilevazione del gradimento da parte dell'utenza;
- Chiusura degli indirizzi e-mail attualmente destinati all'assistenza, favorendo un unico canale di accesso (portale ticketing);
- Creazione di contenuti grafici (immagini, video) dedicati alla comprensione dei servizi erogati;
- Progettazione dei contenuti anche in lingua inglese;
- Creazione di un format grafico di immagine coordinata;
- Attivazione di sistemi di rilevazione del gradimento automatizzati, attraverso la progettazione di "student journey" e l'invio dei questionari allo scatenarsi di determinati eventi.

I CANALI DELLA COMUNICAZIONE

Il sistema di comunicazione dell'Azienda si è arricchito, nell'ultimo anno, di nuovi canali di comunicazione. L'obiettivo della comunicazione è quello di consolidare l'integrazione tra i diversi canali, attraverso la costituzione di una redazione dedicata alla produzione di contenuti, progettati in base alle regole di comunicazione visiva interna e adattati al mezzo attraverso il quale vengono veicolati.

PUNTI INFORMATIVI

L'Azienda è dotata di sette punti informativi, dislocati all'interno del territorio regionali, destinati all'assistenza degli studenti tramite accesso diretto. Sul sito istituzionale, all'interno della sezione "assistenza", è possibile conoscere l'ubicazione, i giorni e gli orari di apertura al pubblico. Ogni punto informativo è specializzato a fornire assistenza sul servizio di competenza:



I punti informativi monitorano l'accesso e l'erogazione del servizio di assistenza attraverso la compilazione di report quotidiani. I dati raccolti consentono avere consapevolezza delle affluenze e della natura delle richieste, agevolando tutte le azioni necessarie al miglioramento delle prestazioni e dei processi.

SITO WEB

Il portale istituzionale www.adisurcampania.it rappresenta il principale canale di accesso ai servizi dell'Azienda; il sito è stato totalmente riprogettato e da luglio 2023 è attiva la nuova versione. Il progetto di revisione del portale è stato finalizzato a:

- migliorare l'usabilità del sito, garantendo una fruizione immediata dei contenuti;
- garantire l'accessibilità, nel rispetto delle linee guida Agid;
- creare un layout grafico in linea con il ta-

get di riferimento;

- facilitare la consultazione di avvisi e notizie;
- facilitare l'accesso ai servizi online.

L'architettura del portale è stata progettata in base alla gerarchia dei servizi e delle attività dell'Azienda; sono state inoltre inserite pagine dedicate agli studenti internazionali, con contenuti realizzati da traduttori certificati. Il sito è inoltre dotato di un *plugin* di traduzione automatica.

Sul portale gli utenti possono:

- consultare gli avvisi e le notizie, con la possibilità di filtrare per categoria (ossia l'etichetta attribuita alla notizia) e per data di pubblicazione;
- consultare le pagine descrittive dei servizi erogati dall'Azienda, venendo facilmente a conoscenza di date e scadenze da rispettare, schematizzate in blocchi grafici, e di eventuali documenti allegati;

- consultare le modalità di comunicazione e richiesta di assistenza;
- inviare una richiesta di assistenza attraverso un webform;
- consultare le F.A.Q., ordinate per i servizi di riferimento;
- accedere alla sezione “Amministrazione Trasparente”;
- valutare il sito e il servizio di assistenza.

CONTACT CENTER

A partire dal 2023 è stato affidato il servizio di assistenza telefonica dedicata agli studenti. Il contact center offre un’assistenza di primo livello, smistando agli Uffici le richieste che richiedono un’analisi approfondita.

Numero Unico Studenti:
+ 081 18187377

Risponde dal lunedì al venerdì alle 9,00 alle 15.00 (fino alle 18.00 nei mesi di settembre e ottobre).

L’attività è monitorata grazie alla rilevazione della soddisfazione degli utenti, attraverso un questionario accessibile dalla sezione “assistenza” del sito, e dall’analisi dei report prodotti (tempo di chiamata medio, chiamate risposte, chiamate perse, argomento delle chiamate).

SOCIAL MEDIA

A partire dal 2023 sono stati attivati i canali social aziendali, in particolare:

- Pagina Facebook;
- Pagina Instagram;
- Pagina LinkedIn;
- Canale youtube;

E’ stato progettato un format grafico per

le categorie dei contenuti pubblicati ed è stata avviata la programmazione su base mensile dei contenuti.

Le pagine social hanno visto un forte incremento di followers e di interazioni nei primi mesi dall’attivazione, grazie anche alla ricondivisione degli avvisi e delle notizie dai gruppi studenteschi presenti online.

L’obiettivo del prossimo triennio è quello di implementare la fanbase dell’Azienda, incrementando la produzione di contenuti digitali, come ad esempio guide e video pillole da archiviare nel canale youtube.

E’ attivo inoltre il monitoraggio dell’andamento dei canali social attraverso l’analisi di report dei principali kpi’s di misurazione

NEWSLETTER

L’Azienda ha avviato la raccolta di sottoscrizioni volontarie, all’interno dell’homepage del sito, per la registrazione alla newsletter.

L’obiettivo è quello di veicolare le principali notizie riguardanti i servizi erogati dall’Azienda e il mondo del diritto dello studio universitario, con cadenza trimestrale.

APP IO

L’Azienda veicola, attraverso l’App IO , comunicazioni personalizzate agli studenti, a seguito del determinarsi di specifici eventi, ad esempio: comunicazione personalizzata a seguito di convocazione per posto alloggio all’interno di una residenza universitaria, comunicazione personalizzata a seguito di erogazione pagamento per beneficio economico, etc.

E’ stata avviata una campagna informativa per promuovere il servizio e il download dell’app da parte degli studenti.

COMUNICAZIONE INTERNA

A partire da dicembre 2023 è stata attivata un'area intranet, dedicata ai dipendenti, accessibile dal footer dell'homepage del sito, con l'obiettivo di favorire la comunicazione interna, fornendo ai dipendenti gli strumenti necessari ad assicurare l'identità visiva e l'immagine coordinata dell'Azienda; In particolare, all'interno dell'area riservata, i dipendenti possono:

- venire a conoscenza di avvisi e notizie interne (comunicazioni sindacali, interpellati, ordini di servizio, etc.). E' possibile filtrare le notizie attraverso le etichette della categoria o per data di pubblicazione;
- fruire di guide e vademecum ;
- venire a conoscenza dei regolamenti aziendali;
- accedere al calendario condiviso per vi-

sualizzare eventi in programma, prenotare le sale riunioni e le auto del parco aziendale;

- accedere alla rubrica dei dipendenti;
- accedere ai contenuti formativi.

L'obiettivo dei prossimi anni della comunicazione interna è quello di consolidare un sistema informativo coordinato ed adeguato ai contesti di riferimento, anche attraverso la diffusione di un disciplinare della comunicazione che regola le interazioni tra personale dell'azienda e stakeholders, definendo registro linguistico, modalità comunicative, regole grafiche e stilistiche.

RILEVAZIONE DEL GRADIMENTO

L'Azienda è impegnata nella rilevazione della soddisfazione degli utenti, al fine di migliorare i processi ed efficientare l'erogazione dei servizi. In particolare l'Azienda:

- raccoglie il giudizio relativo all'usabilità delle pagine del sito (attraverso un breve webform disponibile in fondo alle principali pagine di navigazione), analizza i dati e i suggerimenti, apportando le opportune modifiche e l'aggiornamento puntuale dei contenuti;
- analizza la soddisfazione degli utenti in relazione all'assistenza ricevuta, attraverso un webform presen-

te nella sezione "assistenza" del sito;

- somministra questionari e indagini per raccogliere valutazioni, note, suggerimenti in riferimento ai principali servizi erogati (ad esempio: ristorazione universitaria, residenze, supporto psicologico).

L'obiettivo del prossimo triennio è quello di automatizzare la rilevazione del gradimento, attraverso la progettazione di "journey" che consentono l'invio del questionario ad un determinato target, a seguito dello scatenarsi di un determinato evento (ad esempio: assegnazione alloggio, riconsegna dell'alloggio, ricezione del premio di laurea, etc.)

STUDENTI INTERNAZIONALI

Il numero di studenti internazionali che iniziano un percorso universitario nella Regione Campania e fanno richiesta di benefici legati al diritto allo studio è in continuo aumento: da qui la necessità di incrementare la comunicazione a loro dedicata.

L'obiettivo è quello di facilitare l'accesso ai servizi, alle procedure e alle iniziative promosse dall'Azienda. Gli interventi dovranno quindi realizzarsi:

- nei canali fisici: adeguamento e riproget-

tazione degli avvisi e della segnaletica (testi, pittogrammi, guide, etc.) presenti nei punti informativi e nelle residenze universitarie, per consentire un'interpretazione chiara e immediata delle comunicazioni;

- nei canali digitali: produzione dei contenuti digitali anche nella lingua inglese.

MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE

Il monitoraggio e la valutazione sono processi fondamentali all'interno di un piano di comunicazione, poiché permettono di misurare l'efficacia delle attività svolte e di apportare eventuali modifiche per ottimizzare i risultati. Tra i passaggi chiave per il monitoraggio e la valutazione:

- Definizione degli indicatori di performance (KPI) che verranno utilizzati per monitorare e valutare le attività di comunicazione. Questi indicatori sono specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporali (SMART), e correlati agli obiettivi di comunicazione prefissati.

- Raccolta dei dati necessari a monitorare i KPI definiti. Ciò può includere metriche come il numero di visualizzazioni, click, condivisioni, commenti.

- Analisi dei dati raccolti per valutare le performance delle attività di comunicazione e identificare eventuali tendenze, problemi o opportunità di miglioramento. L'analisi dei dati può includere il confronto dei risultati ottenuti con gli obiettivi prefissati, l'analisi delle variazioni nel tempo

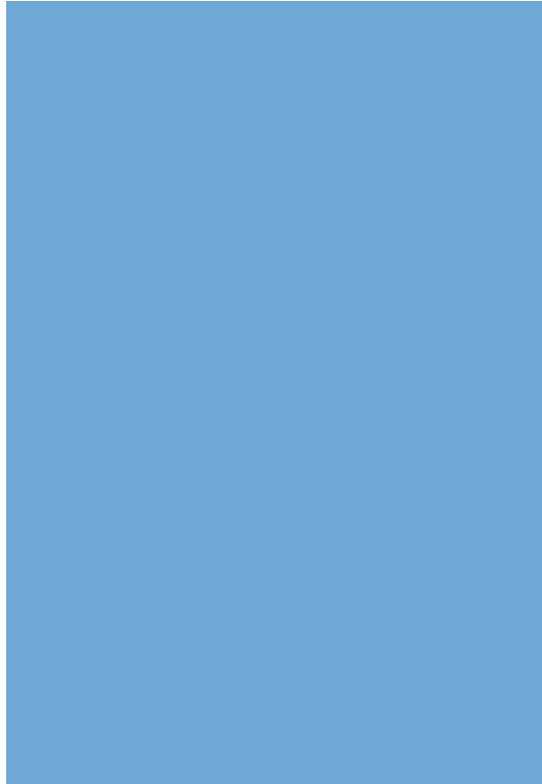
e la comparazione delle performance tra diverse attività o canali di comunicazione.

- Interpretazione dei risultati: interpretare i risultati dell'analisi dei dati per trarre conclusioni sulle performance delle attività di comunicazione e sul loro impatto sugli obiettivi di comunicazione.

- Adattamento e ottimizzazione: in base ai risultati del monitoraggio e della valutazione, vengono apportate eventuali modifiche alle strategie e alle attività di comunicazione per ottimizzare l'efficacia e l'efficienza del piano. Questo può includere la modifica dei messaggi, la selezione di nuovi canali di comunicazione, la revisione delle tattiche e delle tecniche utilizzate o la ridefinizione degli obiettivi di comunicazione.

- Valutazione finale: al termine del piano di comunicazione viene effettuata una valutazione finale che considera l'insieme delle attività svolte, i risultati ottenuti e le lezioni apprese. Questa valutazione può servire come base per la pianificazione e l'attuazione di future iniziative di comunicazione e per la definizione del prossimo Piano di Comunicazione.

3.



LE AZIONI

La terza e ultima parte del Piano di Comunicazione descrive, attraverso uno schema tabellare, le azioni operative della comunicazione, la periodicità, gli attori coinvolti.

Lo schema aiuta a coordinare e monitorare tutti gli interventi di comunicazione. Affinchè l'intero apparato comunicativo risulti efficace, è necessaria una stretta collaborazione tra l'area dell'Azienda de-

dicata alla comunicazione e tutti gli altri Uffici, in particolare quelli responsabili dell'erogazione dei servizi.

Il monitoraggio dello stato di fatto di ciascuna singola azione consente di individuare le aree di intervento all'interno delle quali operare per migliorare la qualità dei servizi offerti, anticipando i bisogni informativi degli utenti.

Canale	Azione	Obiettivi futuri	Periodicità	Aree coinvolte
Sito web	Aggiornamento delle pagine descrittive dei servizi	Incrementare il materiale fotografico e le modalità di confronto con i Servizi	Costante (focus pubblicazione nuovo bando)	Comunicazione, tutti i servizi
Sito web	Aggiornamento delle pagine di archivio (sezione borse di studio)	-	Chiusura anno accademico	Comunicazione, Benefici economici
Sito web	Caricamento puntuale di avvisi e notizie	Incrementare i canali all'interno dei quali veicolare le notizie	Costante	Comunicazione, tutti i servizi
Sito web	Aggiornamento del menù delle mense di Fisciano e Baronissi	Incrementare il materiale fotografico	Settimanale	Comunicazione, Ristorazione
Sito web	Aggiornamento delle f.a.q. a seguito di modifiche di regole, procedure e normativa	Valutare l'implementazione di f.a.q. dinamiche, attraverso l'uso di IA	Costante	Comunicazione, tutti i servizi
Sito web	Aggiornamento delle gallerie fotografiche	Incrementare il materiale fotografico	Se disponibile nuovo materiale fotografico	Comunicazione, Ristorazione, Residenze
Sito web	Verifica di errori o presenza di link obsoleti	-	Costante	Comunicazione
Sito web	Verifica delle valutazioni delle pagine del sito	-	Mensile	Comunicazione
Sito web	Analisi dei dati del traffico (n. visitatori, bounce rate, etc.)	-	Mensile	Comunicazione

Canale	Azione	Obiettivi futuri	Periodicità	Aree coinvolte
Contact center	Erogazione del servizio di assistenza telefonica e di risposta ai ticket aperti tramite webform	Migliorare la qualità del servizio, fornendo l'accesso all'area riservata degli studenti e incrementando i momenti formativi e di confronto con l'Azienda		Comunicazione
Contact center	Informare con anticipo il call center di notizie, avvisi, cambiamenti per essere formati a rispondere fin da subito alle richieste pervenute	-	Costante	Comunicazione, tutti i servizi
Contact center	SAL per analizzare i casi di assistenza più problematici	-	Mensile	Comunicazione, Benefici economici
Contact center	Analisi dei report (chiamate ricevute, perse, risposte, durata media, argomento dei ticket)	-	Settimanale	Comunicazione
Contact center	Verifica delle valutazioni del servizio di assistenza	-	Mensile	Comunicazione
Punti informativi	Gestione degli accessi ed erogazione dell'assistenza	Attivare un sistema di prenotazione appuntamento per l'accesso fisico alle strutture	Giornaliera	Comunicazione, tutti i servizi
Punti informativi	Compilazione della reportistica relativa agli accessi	Attivare la reportistica automatica con sistema di prenotazione ai punti informativi	Giornaliera	Comunicazione, tutti i servizi

Canale	Azione	Obiettivi futuri	Periodicità	Aree coinvolte
Social media	Progettazione di contenuti	Incrementare la produzione, in particolare di video esplicativi dei servizi; incrementare i canali (valutare l'attivazione del canale whatsapp e telegram)	Settimanale	Comunicazione, tutti i servizi
Social media	Programmazione dei contenuti		Mensile	Comunicazione
Social media	Pubblicazioni di contenuti spot (principalmente avvisi e notizie)	Pubblicare una social media policy	Su richiesta dei Servizi	Comunicazione, tutti i servizi
Social media	Eleborazione di un piano di pubblicazione (PED)		Annuale	Comunicazione, tutti i servizi
Social media	Monitoraggio e analisi dei dati		Mensile	Comunicazione, tutti i servizi
Newsletter	Progettazione e invio di newsletter		Trimestrale	Comunicazione, tutti i servizi
Comunicazione interna	Aggiornamento dell'area intranet	Incrementare i contenuti, in particolare quelli dedicati a guide, vademecum e formazione	Costante	Comunicazione, Risorse Umane
Comunicazione interna	Verifica di errori o contenuti obsoleti		Costante	Comunicazione, Risorse Umane
App io	Invio di messaggi personalizzati	Rafforzare la campagna informativa per il download dell'app	Su richiesta dei Servizi	Comunicazione, tutti i servizi