SOCIAL MEDIA STRATEGY PO FSE

Premessa

Il Comitato di Sorveglianza del Programma Operativo FSE Sicilia 2014-2020 (PO FSE), nella seduta del 10 giugno 2015, ha approvato la Strategia di comunicazione del Programma, in attuazione del Regolamento (UE) n. 1303/2013. La Strategia prevede la redazione di "Piani operativi di comunicazione" annuali che contengano i seguenti elementi minimi:

- analisi della situazione di contesto;
- obiettivi della comunicazione;
- target di riferimento;
- scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione;
- budget previsto;
- tempistica di realizzazione;
- monitoraggio.

Considerato che l'uso dei social media è parte integrante della Strategia di comunicazione del PO FSE 2014-2020 e dei relativi Piani annuali, il contesto di riferimento, gli obiettivi, i target e i contenuti della Social Media Strategy coincidono per buona parte con quelli individuati dalla Strategia di comunicazione del PO. Pertanto, verranno di seguito evidenziati gli aspetti di contesto e gli elementi della Strategia di comunicazione del PO più importanti per la definizione della strategia social.

1.Analisi dello scenario

Il Fondo Sociale Europeo è uno dei cinque Fondi strutturali e d'investimento europei (Fondi SIE) attraverso i quali l'Unione Europea persegue la sua politica regionale per raggiungere la coesione economica e sociale tra gli Stati membri. Lo scopo dell'FSE è migliorare le opportunità occupazionali, promuovere l'istruzione e l'apprendimento permanente, potenziare l'inclusione sociale, contribuire alla lotta alla povertà e sviluppare le capacità istituzionali della pubblica amministrazione.

Il PO FSE 2014-2020 della Regione siciliana è articolato in cinque assi principali di intervento. **L'Asse 1 - Occupazione** serve a finanziare progetti che incentivano le opportunità occupazionali attraverso il potenziamento di competenze e qualifiche. Tra gli obiettivi dell'Asse c'è quello di raggiungere un più alto tasso di occupazione fra i giovani Neet e le donne. **L'Asse 2 - Inclusione sociale e lotta alla povertà** prevede le misure di inclusione sociale volte ad aiutare le persone svantaggiate ad accedere

al mercato del lavoro, migliorando i propri standard di vita. **L'Asse 3 - Istruzione e formazione professionale** finanzia azioni per il potenziamento del settore dell'istruzione e della formazione al fine di promuovere livelli di qualifica più elevati, la riduzione dell'abbandono scolastico e un maggiore accesso alle opportunità di apprendimento, attraverso attività formative aderenti alle necessità del mercato del lavoro e dell'economia locale. **L'Asse 4 - Capacità istituzionale e amministrativa** si prefigge il rafforzamento della capacità istituzionale e amministrativa per promuovere una Pubblica Amministrazione efficiente nell'erogazione dei servizi al cittadino. Infine, **l'Asse 5 finanzia le attività di assistenza tecnica** necessarie all'attuazione del Programma.

1.2. Lo stato di avanzamento del PO FSE Sicilia 2014-2020 al 31 dicembre 2019

Sotto il profilo degli indicatori fisici, gli interventi attuati nell'ambito dell'Asse 1 hanno coinvolto oltre 41.500 partecipanti, con una **prevalenza di donne** (52,8%), di cui il 91% **disoccupate**. Nel caso dell'Asse 2, i destinatari sono 5.500 dei quali il 53,2% appartenenti alla categoria "**altre persone svantaggiate".** Gli interventi avviati nell'Asse 3 hanno coinvolto oltre 28.970 destinatari, soprattutto **giovani in condizione di inattività e prevalentemente di genere femminile** (63%). Con riferimento all'Asse 4 sono stati avviati 4 interventi che coinvolgono complessivamente 588 lavoratori.

Inoltre, al fine di promuovere ulteriormente le pari opportunità, si è proceduto alla pubblicazione di **avvisi dedicati ai soggetti disabili**. Con specifico riferimento all'azione programmatica finalizzata al conseguimento dell'obiettivo trasversale relativo al miglioramento della **parità di genere**, la Regione ha messo a punto due interventi per l'occupabilità e l'inserimento lavorativo delle **donne in condizioni di relativo svantaggio** (povertà e/o a basso livello d'istruzione/formazione), con uno stanziamento di risorse pari alla dotazione complessiva disponibile per la priorità d'investimento 8 iv, obiettivo specifico 8.2 Aumentare l'occupazione femminile **(cfr. Avvisi n.31 e n34)**.

Nei 2020 il processo di programmazione del POR è proseguito consolidando il trend di spesa degli interventi già in essere e prevedendo l'avvio di operazioni relative alle politiche per il lavoro e per l'inclusione sociale delle persone in condizione di relativo svantaggio, disabili, nonché con l'attivazione di misure di sostegno all'emergenza socio-assistenziale da Covid-19, rivolte a sostenere i nuclei familiari che versano in condizioni disagiate a causa della pandemia (risorse assegnate ai Comuni, che le hanno erogate con appositi avvisi). Di seguito l'elenco degli Avvisi con scadenze collocate a fine 2019 e nel 2020:

Programma Operativo FSE Sicilia 2014-2020

AVVISO	DESTINATARI	SCADENZE
Avviso 30/2019 -Occupazione inclusiva: corsi per disabili	**Soggetti disagiati in età tra i 16 e i 60 anni:** • Ambito di disagio sociale e vulnerabilità • Ambito 1- Disabilità psichica, fisica e sensoriale • Ambito 2 – Immigrazione e minoranze • Ambito 3 – Donne vittima di abusi e di violenza e/o di tratta • Ambito 4 – Dipendenze	09/03/2020
Avviso 31/2019 -Occupazione femminile: formazione per l'inserimento lavorativo e le nuove imprese artigiane	• **Donne disoccupate o inoccupate** con un'età compresa tra un minimo di 16 anni e un massimo di 56 anni compiuti; • **Donne che hanno subito violenza** ai sensi della Legge 15 ottobre 2013 n. 119.	31/03/2020
Avviso 32/2019 -Finanziamenti all'Istruzione Tecnica Superiore (ITS) anno 2019	**Giovani e adulti in possesso di** • diploma di istruzione secondaria di secondo grado; • diploma professionale.	25/11/2019
Avviso 33/2019 -Creazione di nuova occupazione in impresa	**Giovani o adulti disoccupati o inoccupati**, in possesso di • qualifica professionale • diploma professionale di tecnico • diploma di scuola secondaria superiore • diploma di tecnico superiore • laurea vecchio o nuovo ordinamento, o titolo equivalente	30/04/2020
Avviso 34/2020 -Inserimento lavorativo per i destinatari del reddito di cittadinanza	Per questo avviso **destinatari del PO FSE sono esclusivamente donne**, mentre per la dotazione a valere sulle risorse Rdc di cui alla L. n. 26/19 sono sia donne che uomini. Sia nel caso del PO FSE che delle fondo risorse Rdc di cui alla L. n. 26/19, i destinatari a prescindere dal genere devono essere **beneficiari del Reddito di cittadinanza con un età compresa tra i 18 anni compiuti e i 60 anni** compiuti	15/05/2020
Avviso 35/2020 - Europa più vicina con eTwinning, il programma europeo per l'Istruzione	**Alunni di scuola secondaria di secondo grado**	28/02/2020
Avviso 36/2020 - Finanziamenti all'Istruzione Tecnica Superiore (ITS)	**Giovani e adulti in possesso di** • diploma di istruzione secondaria di secondo grado; • diploma professionale.	14/09/2020
Avviso 37/2020 - Finanziamento di borse regionali di dottorato di ricerca in Sicilia	**Giovani laureati,** nati o residenti in Sicilia, utilmente classificati nella graduatoria di	07/9/2020

	ammissione ai corsi di dottorato di ricerca per l'anno accademico 2020/21, **con un'età non superiore a 35 anni**	
Avviso 38/2020 - Contratti di Formazione Specialistica nell'Area Medico Sanitaria	**Laureati in medicina e chirurgia** in graduatoria per le scuole di specializzazione medico-sanitaria A.A. 2019/2020 **con età non superiore ai 35 anni**	23/10/2020

1.3. Contesto organizzativo

Dal punto di vista organizzativo, la funzione di Autorità di Gestione è di competenza del Dirigente generale pro-tempore del Dipartimento regionale della formazione professionale. Le altre strutture titolari degli interventi sono il **Dipartimento dell'istruzione dell'università e del diritto allo studio**, il **Dipartimento della famiglia e delle politiche sociali** e il **Dipartimento del lavoro, dell'impiego, dell'orientamento, dei servizi e delle attività formative**.

Della comunicazione del PO è responsabile l'Area 1 – Coordinamento per le politiche di coesione – del Dipartimento istruzione (U.O.B. Unità di Programmazione per gli interventi regionali, nazionali e comunitari), mentre a un apposito Steering group è demandato il coordinamento della comunicazione con gli altri Dipartimenti titolari del PO.

Inoltre, a livello regionale, opera anche un "Comitato di coordinamento per l'informazione e la comunicazione istituzionale della regione siciliana" istituito con D.G.R. 28 agosto 2018 n. 302 con funzioni di coordinamento anche rispetto alle attività di informazione e comunicazione dei Programmi finanziati dai Fondi SIE 2014-2020. Il Comitato è composto dal Portavoce del Presidente della Regione e dai Dirigenti generali dei Dipartimenti regionali della Programmazione (AdG Fesr), dell'Istruzione (AdG FSE), dell'Agricoltura (AdG PSR), della Pesca (AdG FEAMP) e dal Dirigente generale dell'Ufficio per le attività di coordinamento dei sistemi informativi regionali e l'attività informatica della regione e delle pubbliche amministrazioni regionali, nonché dai Dirigenti generali convocati in relazione alla trattazione di specifiche attività di comunicazione attinenti al Dipartimento di propria competenza.

Il Comitato svolge le seguenti funzioni: definizione delle strategie di comunicazione sulle tematiche di riferimento in raccordo con gli Assessorati; analisi funzionale per la creazione e l'evoluzione degli strumenti di comunicazione; redazione di testi e contenuti da inserire all'interno del portale internet regionale e sui principali social media; gestione delle comunicazioni interattive con l'utenza all'interno del portale e dei social-media; definizione del piano di intervento per la comunicazione istituzionale; coordinamento dell'agenda di comunicazione, mediante la predisposizione del piano mensile di comunicazione integrata; valutazione di priorità delle iniziative pubbliche e adozione

degli strumenti necessari per garantire la integrazione di tutte le strategie promozionali; ogni altra azione/strategia finalizzata a garantire il più ampio accesso alla gestione trasparente degli strumenti di comunicazione.

1.3 Scenario: digitalizzazione e abitudini di fruizione

Sulla base dei dati Doxa del maggio 2018 emerge che il tasso di digitalizzazione medio della popolazione italiana è del 68%, con un picco del 73% tra i 18-24enni. Il 72,2% degli italiani over 18 è solito connettersi a Internet. Ma il tasso di utilizzo della rete può variare (e parecchio) da un individuo all'altro. Per fissare l'asticella a quota 68% Doxa ha incrociato 5 maxi-voci: frequenza mensile di connessione a Internet; numero di *device* dai quali ci si collega; quantità e frequenza di canali visitati sul web; partecipazione attiva su blog e forum; e iscrizione e uso dei principali social network. Sempre tra gli over 18. Con un dato forse ovvio ma ora certificato: più si è giovani più si è attivi online. Il digital gap tra i 18-24enni e gli ultra 55enni è pari a 12 punti percentuali: 73% contro il 61%. Un altro dato che emerge è che non vi è alcuna differenza tra maschi e femmine, entrambi posizionati a quota 68%. Quello che incide semmai sulla cultura digitale è il livello scolastico dei singoli. Tra chi ha frequentato la sola scuola dell'obbligo, il tasso di digitalizzazione media non supera il 60%. Mentre tra i laureati si attesta al 72%. Tra Nord e Sud infine vince il Sud: 69% contro il 67%.

Altri dati interessanti sono quelli rilevati dal report 2020 di We Are Social e Hootsuite[1], secondo il quale **35 milioni di italiani**– il 60% della popolazione totale – **dispongono almeno di un profilo social attivo**.

In Italia, **i social network che generano maggior traffico mensile** sono:

• Facebook: 524 milioni e 700 mila

• YouTube: 401 milioni e 300 mila

• Instagram: 81 milioni 620 mila

Anche dal punto di vista degli **utenti attivi**, le piattaforme social con migliori risultati sono le stesse tre:

• YouTube: l'88% degli utenti di YouTube sono utenti attivi

• Facebook: l'80% degli utenti di Facebook sono utenti attivi

[1] Fonte: Digital Italy 2020: https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia

• Instagram: il 64% degli utenti di Instagram sono utenti attivi

Gli altri canali social si posizionano ben al di sotto di questi valori. Per esempio:

• Twitter: il 34% degli utenti Twitter sono utenti attivi

• LinkedIn: il 31% degli utenti LinkedIn sono utenti attivi

• TikTok: l'11% degli utenti TikTok sono utenti attivi

L'Italia, dunque, si conferma un paese maturo, connesso, social, e con un trend di adozione in crescita per quanto riguarda internet in senso ampio, sia le piattaforme social, sia le nuove tecnologie. Sono infatti quasi 50 milioni le persone online in Italia su base regolare, con un aumento rispetto al 2019. Non è solamente la quantità di persone presenti ed attive a crescere, ma anche il tempo che decidiamo di passare online: spendiamo **6 ore connessi ad internet** ogni giorno, e **1 ora e 57 minuti sui social**, in aumento rispetto al dato rilevato nel 2019, che si era fermato a 1 ora e 51 minuti. Non è di certo una novità che l'utilizzo degli smartphone abbia raggiunto livelli (quasi) di saturazione: ne troviamo conferma nel dato riguardante il 98% degli utenti social che si connette da dispositivi mobili. Da un punto di vista qualitativo aumenta anche il coinvolgimento, con una crescita degli utenti "ingaggiati" e che contribuiscono attivamente al dialogo, da 74% a 81%. **Per quanto riguarda le piattaforme web preferite dagli italiani, Youtube e la famiglia di app di Facebook (WhatsApp, Facebook, Instagram e Messenger, nell'ordine) rimangono le favorite come nel 2019.** Ed è proprio **Instagram** la piattaforma che registra la crescita più evidente, dal 55% al 64%.

La presenza del PO FSE Sicilia su Facebook, Instagram e Twitter, oltre che su YouTube (pur con la limitazione attuale alla funzione di repository), rappresenta dunque una solida base e un ottimo posizionamento. Alla luce delle risorse attualmente disponibili, è probabilmente un rischio aprirsi ad altre piattaforme social, mentre si prospettano buone opportunità per potenziare la presenza su questi quattro canali anche nella prospettiva di un maggiore coinvolgimento dei pubblici di riferimento. In particolare, in Italia, per quel che riguarda il coinvolgimento (engagement) medio di un post di qualsiasi tipo su Facebook, la percentuale è pari al 3.03%. Questo valore scende a 1.32% nel caso di post di tipo status e 3.01% di tipo link, mentre sale a 4.63% nel caso di post di tipo immagine e 7.59% di tipo video. In questo contesto, l'uso di post di tipo video e l'investimento mirato in inserzioni a pagamento rappresentano un'ottima opportunità per garantire visibilità e engagement ai contenuti pubblicati sui social del PO FSE.

1.4 Analytics

I social network sono una preziosa banca dati a disposizione dei canali social del PO, per raccogliere informazioni sulla distribuzione, le opinioni e gli interessi del pubblico. Alcune di queste informazioni di base sono immediatamente accessibili al social media team attraverso i dati di navigazione o "analytics" ("insights", su Facebook), e in alcuni casi consentono anche di raccogliere informazioni di base sul sentimento positivo, neutrale o negativo rispetto a determinati soggetti o argomenti di interesse pubblico postati dalla redazione.

In Italia, il numero medio di azioni che un utente compie su Facebook è pari a:

- like su pagina (lifetime): 1
- condivisioni di un post (al mese): 2
- commenti (al mese): 6
- like di un post (al mese): 16
- click su inserzione (al mese): 21

In particolare, in Italia, il coinvolgimento medio[2] di un post di qualsiasi tipo su Facebook è pari a 3,03%. Questo valore scende a 1,32% nel caso di post di tipo status e 3,01% di tipo link, mentre sale a 4,63% nel caso di post di tipo immagine e 7,59% di tipo video.

Di seguito, i dati più significativi della pagina Facebook del PO FSE, al 16 novembre 2020:

- la copertura dei post raggiunge una stima di 49.029 (persone che hanno avuto sulla propria schermata un qualsiasi contenuto della Pagina del PO FSE);
- il numero totale dei Follower della pagina è 5156 persone (mentre 4968 sono gli utenti che hanno messo "mi piace" sulla pagina): il 53% donne, con la maggiore concentrazione nelle fasce d'età 25-34 (19%) e 35-44 (19%) e il 47% uomini anch'essi prevalentemente concentrati in queste due fasce d'età;
- l'interazione con i post raggiunge una stima di 3.395 persone (che hanno compiuto un'azione qualsiasi sul post, per esempio: condivisione, mi piace, commento, click sul link, etc.)
- i post che hanno generato più coinvolgimento sono quelli che contengono un contenuto multimediale come i video, che mettono al centro le testimonianze dei beneficiari del PO (i tirocinanti dell'avviso 26) o che forniscono informazioni sugli avvisi in pubblicazione (Avviso 33).

[2] (l'engagement rate è Il rapporto fra utenti coinvolti, che comprende quanti hanno compiuto un'azione qualsiasi sul post (per esempio, condivisione, mi piace, commento, click sul link, etc.), e il numero di utenti a cui è stato mostrato il contenuto (reach).)

E' opportuno evidenziare che i follower della pagina Facebook FSE hanno avuto una crescita importante, passando dai 3791 del gennaio 2020 (data in cui la redazione attuale del PO FSE ha intrapreso la gestione della pagina) agli attuali 5156. Il segmento più facile da raggiungere e coinvolgere su Facebook per il PO FSE è quello di followers dai 25 ai 44 anni con prevalenza femminile.

Questo dato di fatto deve essere tenuto in considerazione sia dal punto di vista strategico (opportunità di maggiore visibilità presso il pubblico femminile adulto, rischio presso le altre fasce demografiche) che editoriale (opportunità di maggiore interesse per contenuti rilevanti presso il pubblico femminile adulto, rischio presso le altre fasce demografiche), mentre l'uso di post di tipo video e l'investimento mirato in inserzioni a pagamento rappresentano un'ottima opportunità per garantire visibilità ed engagement ai contenuti pubblicati sui social del PO FSE.

Completano il quadro, i dati relativi ai profili Instagram e Twitter del PO FSE:

Per quanto riguarda la pagina Instagram, al 16 Novembre 2020:

- Il numero totale dei follower si attesta su una crescita costante del 3%.
- Gli Account raggiunti sono in aumento del +66%.

Per quanto riguarda l'account social di Twitter invece, al 16 Novembre 2020:

- Le visualizzazioni totali sono in crescita del + 11% pari a circa 11.000 Visualizzazione Tweets;
- I follower totali sono in crescita di +22 per un totale di 197:
- Le visite al profilo sono in crescita del +82,7% ovvero pari a 193 visite attive.
- Il tasso di interazione è del 3,1%

2.Obiettivi della social media strategy (SMS)

La definizione degli obiettivi di comunicazione su app e social costituisce il secondo passo metodologico della Social Media Strategy. Gli obiettivi si distinguono in "strategici" e "operativi": i primi indicano le aree prioritarie di comunicazione del PO FSE, i secondi chiariscono come raggiungere questo scopo.

Gli obiettivi della strategia social sono individuati a partire dall'articolazione degli obiettivi della più generale Strategia di comunicazione del PO e sono così individuati:

- **Branding**: promuovere l'identità del PO FSE mediante la presentazione di tematiche chiave del Fondo Sociale Europeo e migliorare quindi la conoscenza, e l'immagine, del FSE;

- **Coinvolgimento**: avviare il dialogo e stimolare la partecipazione dei cittadini sui social intorno a temi chiave del FSE;
- **Promozione**: investire sul servizio informativo dei social diffondendo in modo rapido i contenuti chiave rilevanti per destinatari, beneficiari, cittadini in generale e moltiplicatori dell'informazione;
- **Visibilità**: garantire un "resoconto" trasparente dell'azione dell'Amministrazione Regionale Siciliana sui social in riferimento al Fondo Sociale Europeo.

A partire da questi, la Social Media Strategy individua quindi una serie di **obiettivi operativi specifici**:

- **Ottimizzazione dei canali social**: personalizzare la comunicazione a seconda della natura del pubblico e dei social utilizzati;
- **Ampliamento della portata della comunicazione via social**: agevolare la massima diffusione e visibilità dei contenuti sui social, anche investendo su nuovi canali social specifici per FSE Regione Siciliana;
- **Orientamento informativo**: monitorare le richieste degli utenti sui social e orientare l'utente verso uffici competenti/link per diffondere risposte esatte e immediate;
- **Supporto alla diffusione di tematiche chiave**: informare e coinvolgere il pubblico su tematiche specifiche del FSE al fine di aumentarne la conoscenza e la consapevolezza.

Si riportano quindi in una matrice gli **obiettivi strategici e operativi** sui social:

Obiettivi operativi SMS	**Obiettivi Strategia di comunicazione**			
	Branding	Coinvolgimento	Promozione	Visibilità
Ottimizzazione canali	X	X		
Ampliamento comunicazione social	X		X	X
Orientamento informativo	X	X		
Supporto diffusione tematiche chiave			X	X

3. Interlocutori principali e segmentazione del pubblico di riferimento

La segmentazione del pubblico è un aspetto fondamentale della SMS perché permette di individuare i possibili destinatari dei messaggi: coloro che formano la community di riferimento dei canali social utilizzati nella strategia di comunicazione del PO FSE. Per la SMS del PO FSE è stato realizzato un processo di segmentazione del pubblico di riferimento, ovvero dei destinatari dell'informazione,

sulla base di cluster omogenei rispetto alla tipologia di messaggio da veicolare (es. promozione avviso, visibilità evento, news…).

L'idea è quella di costruire una *community di primo livello* rappresentata da coloro che sono direttamente interessati ad avere informazioni sul Fondo Sociale Europeo e/o sono, a diverso titolo, coinvolti nelle attività del PO FSE. I profili appartenenti a questa community, opportunamente menzionati e/o taggati, sono i primi che interagiscono (ad es. in forma di condivisione di post/tweet pubblicati) e che permettono di ampliare il pubblico di riferimento, costruendo così la *community di secondo livello*, formata quindi da "coloro che seguono chi segue". La segmentazione del pubblico è inoltre alla base dell'individuazione e della scelta più adatta dei diversi canali social da utilizzare per raggiungere un target stabilito. In riferimento a ciascun canale social (Facebook, Instagram, Twitter) la SMS considera quindi le peculiarità in riferimento al tono del messaggio e allo stile della comunicazione, alle modalità di interazione e alla tipologia di pubblici prevalentemente presenti.

Le variabili utilizzate nella segmentazione derivano dall'analisi del PO FSE, e possono essere utilizzate anche in modo integrato tra loro. La SMS considera quindi i distinti Assi del PO FSE per la clusterizzazione del pubblico di riferimento e per l'individuazione dei fabbisogni e delle modalità comunicative idonee.

Le variabili significative utilizzate, in maniera integrata, sono:

- segmentazione geografica;
- segmentazione sociodemografica (età, genere, fase del ciclo di vita, occupazione…);
- segmentazione in base al comportamento di fruizione (frequenza di utilizzo delle informazioni veicolate, "fedeltà" verso i canali del PO, atteggiamento verso i servizi/info);
- segmentazione in base ai benefici derivanti dalle informazioni veicolate dal PO (es. beneficiari e destinatari degli avvisi; stakeholder e media che veicolano le informazioni etc..).

I criteri di segmentazione tengono conto di determinate caratteristiche: misurabilità (''volume'' del segmento, cioè il numero di individui che ne fanno parte), accessibilità (possibilità, per l'Ente, di raggiungere gli elementi del segmento); consistenza (necessità per il segmento di avere un'ampiezza, in termini quantitativi e qualitativi, tale da giustificare il ricorso a strategie differenziate ; fattibilità (indica il grado in cui è possibile per l'ente impostare efficaci azioni/interventi per il raggiungimento dei segmenti di pubblici individuati).

A livello macro, la targetizzazione è quindi così descritta:

- **beneficiari potenziali**: soggetti a cui sono rivolti i bandi e gli avvisi in pubblicazione nell'anno (normalmente sono individuati, come tipologia, direttamente dal Programma, sulla base di

ciascuna Priorità/Asse di intervento e delle relative azioni da sostenere). Si tratta di una categoria di soggetti in cui rientrano tutti coloro che possono accedere alle opportunità di finanziamento offerte dal POR FSE. A titolo esemplificativo, le imprese del territorio regionale, le Università, le Amministrazioni pubbliche e gli Enti locali;

- **beneficiari effettivi**: i percettori dei finanziamenti del POR i quali, in qualità di utilizzatori delle risorse comunitarie, che devono essere opportunamente informati in merito agli obblighi da rispettare al fine di rafforzare la riconoscibilità del sostegno del FSE all'operazione finanziata.
- **destinatari**: i soggetti che beneficiano dell'esecuzione dei progetti e delle realizzazioni da
- essi prodotte;
- **partenariato economico e sociale e mass media**: da coinvolgere nelle principali iniziative affinché possano svolgere la funzione di moltiplicatori di informazioni;
- **personale appartenente alle diverse strutture organizzative interne all'amministrazione regionale** coinvolto nella realizzazione del PO, da coinvolgere nell'attuazione dei Piani annuali di comunicazione;
- **grande pubblico**: da sensibilizzare e informare sulle opportunità e i risultati del PO.

Nel dettaglio, considerando le variabili prima descritte, la segmentazione è così individuata:

Beneficiari (potenziali ed effettivi) • Enti formazione e Istruzione • Servizi per il Lavoro (pubblico e privato) • Enti pubblici territoriali • Imprese • Terzo settore • Rappresentanze sindacali e datoriali
Destinatari Donne • In età lavorativa (pari opportunità MdL) • Inoccupate/disoccupate • vittime di violenza *Giovani* (fino a 35 anni) • Studenti • Studenti a rischio dispersione scolastica • NEET • Disoccupati/inoccupati Adulti • Popolazione in età lavorativa/riqualificazione • Personale PA Persone in condizioni di disagio • Famiglie a rischio povertà • Inoccupati/disoccupati/a rischio espulsione MDL • Disabili • Vittime di violenza/rischio discriminazione

Stakeholders (partenariato economico e sociale, media e PA coinvolte nel PO) • Europe Direct e reti di informazione europea • Organismi rappr. parti sociali, economiche, commerciali, industriali, artigianali e imprenditoriali • Organismi rappr. della società civile (partner ambientali, parità di genere, non discriminazione e inclusione sociale...) • Gruppi target in base agli Avvisi (Università, scuole, poli formativi, Centri di ricerca, partenariato, associazioni datoriali...) • Terzo Settore e volontariato • Sistema camerale • Fondazioni • Dipartimenti regionali, Rete regionale URP, Centri per l'Impiego • Media • Opinion leader (blogger, giornalisti, esperti, ricercatori,..)
Grande pubblico

Nella segmentazione del pubblico, un ruolo chiave è rappresentato dai **moltiplicatori di informazione (Stakeholder)**, ovvero quei soggetti territoriali che, forti del loro posizionamento sul territorio, sono in grado di veicolare l'informazione sfruttando l'effetto alone. L'obiettivo è ottenere un impatto di massa della comunicazione sfruttando il network di stakeholder chiave che utilizzeranno i propri canali e si riferiranno al proprio target (**stakeholder engagement**).

4.Strategy mix

I social sono canali potenti a sé stanti che funzionano in modo più efficace se integrati nel mix dei media utilizzati dalla strategia di comunicazione. Considerato il contesto di riferimento, gli obiettivi e gli interlocutori individuati per la SMS, si definisce uno **strategy mix integrato, differenziato, partecipato.**

- **Integrato** grazie a un approccio in grado di assicurare, da un lato, la coerenza con le altre azioni e canali della più generale Strategia di comunicazione del PO e, dall'altro, il coinvolgimento nelle attività di comunicazione via social del partenariato istituzionale, attraverso il raccordo nell'ambito del Comitato di coordinamento per l'informazione e la comunicazione istituzionale della regione siciliana, degli stakeholder e dei moltiplicatori di informazione.
- **Differenziato**, grazie a un utilizzo mirato dei diversi canali social del PO FSE (Facebook, Twitter, Instagram) a seconda del pubblico di riferimento e della tipologia di messaggio, ad esempio (Instagram = Evento Kick Off e segmento giovani; Facebook = dirette (LIVE) di eventi; segmento adulti/donne; Twitter = moltiplicatori etc)

- **Partecipato**, perché volto a coinvolgere e motivare i beneficiari/attuatori dei progetti e i partecipanti/destinatari dei finanziamenti verso un ruolo attivo nella comunicazione delle opportunità e risultati del PO FSE Sicilia 2014-2020.

Tale tipo di approccio sull'utilizzo dei social permette di raggiungere diverse tipologie di pubblico, in riferimento alla tipicità dei diversi social adottati. Si tratta di presidiare la comunicazione su diverse "piazze virtuali" e questo significa: avere più strumenti a disposizione per ascoltare le richieste dei cittadini; organizzare le informazioni da veicolare nella maniera più efficace per raggiungere il target; promuovere una relazione di fiducia tra Amministrazione - più trasparente e più *friendly* - e cittadino.

Lo strategy mix prevede un utilizzo mirato ed integrato dei canali social ma non tramite un'interconnessione automatica dei post sui profili (es. tra Facebook ed Instagram) bensì attuando una rielaborazione dei post da pubblicare di volta in volta al fine di curare il testo, il tono e lo stile in relazione al canale social utilizzato, e quindi con un'attenzione particolare al pubblico di riferimento.

- **Facebook:** la pagina offre la possibilità di analizzare i dati di accesso tracciando un accurato profilo sociodemografico della propria utenza ed evidenziando i contenuti di maggior successo presso il proprio pubblico di riferimento. Consente inoltre di programmare la pubblicazione dei contenuti, di creare eventi e invitare i propri contatti a partecipare a questi appuntamenti. Gli eventi rappresentano pertanto un ulteriore modo per "essere presenti" e dare visibilità al Fondo Sociale Europeo. Si realizzano dirette streaming in occasione di eventi ed iniziative PO FSE da promuovere. I contenuti che più si prestano a sviluppare engagement sono infografiche animate e video.
- **Twitter**: ai fini dello strategy mix questo canale viene considerato come social media (più che come social network) e inteso come un ulteriore strumento "al servizio del cittadino". Sebbene Twitter cresca meno di altre piattaforme come numero di utenti, è stato valutato come uno strumento assai utile, sia per informare utenti-cittadini, che per entrare in relazione con utenti-PA (es. scambio di buone prassi, visibilità attività e risultati PO FSE Regione Siciliana), con il vantaggio che i limiti imposti dallo strumento, obbligano a una sburocratizzazione del linguaggio che abbatte le barriere di comunicazione.
- **Instagram.** Strumento in continua evoluzione, Instagram è stato adottato perché sempre più utilizzato dalle Pubbliche Amministrazioni ed è pieno di spunti, ispirazioni, contenuti interessanti e facili da ricercare e, soprattutto, con community interattive che tengono elevato l'engagement del canale. Vengono inoltre utilizzate le stories (della durata di 24 ore)

e le dirette per condividere attività rilevanti con la modalità "lavori in corso", sempre per promuovere verso il cittadino l'immagine di una PA attiva e trasparente.

- **Youtube.** Allo stato il canale del PO Sicilia è poco sfruttato, ma è stato comunque aggiornato con i video prodotti ad oggi. Lo scopo è, da qui a breve, di potenziare questo strumento pianificando azioni specifiche (es. slideshow, step motion).

Per ciascun obiettivo ed interlocutore si definisce il mix ideale di strategie sulla base dello scopo, del segmento, dell'approccio e della disponibilità dei media.

Ottimizzazione canali social (personalizzare la comunicazione a seconda della natura del pubblico e dei social utilizzati):

- Facebook: potenziamento canale (azione di orientamento e smistamento richieste degli utenti ad uffici competenti e dipartimenti)
- Twitter: potenziamento canale (target: giornalisti, PA, pubblico meno generalista…)
- Instagram: potenziamento canale, organizzazione contenuti (stories, highlights, IGTV…)
- Youtube: potenziamento canale, organizzazione contenuti e rilancio.

Ampliamento portata comunicazione social (agevolare la massima diffusione e visibilità dei contenuti sui social):

- Facebook: investimento su temi di interesse per le fasce di pubblico meno coinvolte e diffusione delle informazioni non soltanto all'interno della propria pagina, ma anche su pagine, gruppi e profili esterni (media guadagnati).
- Instagram: Data la natura identitaria del canale, si può ipotizzare di investire sullo sviluppo di nuovi tipi di contest, sull'uso di killer application[22] interattive nelle stories, quali quiz, sondaggi, domande, voti, etc., e sulla regolare pubblicazione di contenuti di approfondimento attraverso il canale video IGTV.

Supporto alla diffusione di tematiche chiave (informare e coinvolgere il pubblico su tematiche specifiche del FSE al fine di aumentarne la conoscenza e la consapevolezza):

- Facebook: investimento su contenuti multimediali e sostenitori (organic viral reach)
- Instagram: investimento su video e dirette
- Facebook, Instagram, Twitter: investimento su inserzioni a pagamento

Orientamento informativo (monitorare le richieste degli utenti sui social e orientare l'utente verso uffici competenti/link per diffondere risposte esatte e immediate):

- Instagram, Twitter, Facebook: adozione del punto di vista del cittadino, dialogo con utenti che avanzano richieste informativo (rinvio e smistamento richieste)

La strategy mix permette di sviluppare al massimo le potenzialità dei social all'interno della strategia di comunicazione PO FSE. Potenzialità che possono essere sintetizzate in *linguaggio vicino ai cittadini, tempestività e multimedialità.* Come riportato nel documento dedicato alla SMP ad uso interno (Social Media Policy ad uso interno – in allegato), il team redazionale riveste un ruolo fondamentale nell'attuazione della strategy mix di comunicazione integrata. Il team ha un duplice ruolo: a) programma e produce i contenuti in grado di "popolare" i profili social; b) monitora e "smista" le richieste che pervengono dai follower (=cittadini) via commenti/messaggi agli uffici competenti. Infine il piano redazionale integra la strategia per l'uso dei diversi canali social nel più ampio contesto della strategia di comunicazione PO FSE, e stabilisce il calendario per la pubblicazione dei contenuti sulla pagina ufficiale, le eventuali campagne di inserzioni a pagamento, lo scambio di contenuti per la condivisione su altre pagine ufficiali e gruppi.

5.Contenuti (tono del messaggio, concetti chiave, #hashtag e tag)

Linguaggio e tono

I contenuti della Social Media Strategy (SMS) sono caratterizzati da un tono e un linguaggio semplice e inclusivo. Diversi studi realizzati in ambito europeo dimostrano che la comunicazione sulla politica di coesione dell'Unione europea spesso è distante dal cittadino ed è eccessivamente focalizzata su aspetti tecnici ed economici. Troppe sigle ed acronimi (POR, PON, Fesr, FSE, Fondi SIE, OT, etc.) risultano di difficile comprensione e allontanano i cittadini anche quando interessati e desiderosi di conoscere. Per questo l'approccio adottato dalla SMS è volto a coinvolgere beneficiari e cittadini rendendoli protagonisti della comunicazione. L'attività sui canali social, dunque, veicola e promuove le informazioni sulle opportunità e lo stato di avanzamento del PO e mira a comunicare le attività del Fondo Sociale Europeo focalizzandosi sull'impatto del Fondo sulla vita quotidiana dei cittadini del territorio siciliano.

La scelta è quella di utilizzare un linguaggio asciutto ma allo stesso esaustivo, con rimandi a link nel caso in cui le informazioni utili devono essere illustrate in maniera completa. I contenuti pubblicati saranno testi, fotografie, info grafiche, card, video ed altri materiali multimediali che sono da

considerarsi in licenza Creative Commons CC BY 4.0, secondo la quale i contenuti possono essere riprodotti liberamente, ma necessitano sempre di essere accreditati al canale originale di riferimento.

Contenuti e concetti chiave

Attraverso i profili social vengono quindi diffuse informazioni inerenti al PO FSE Sicilia 2014/2020 e più in generale alla programmazione comunitaria, nazionale e regionale di riferimento. I contenuti pubblicati sui canali del FSE Sicilia comprendono comunicazioni sulle attività, sui servizi, sui bandi ed avvisi, su comunicati stampa, su pubblicazioni e documenti ufficiali, su eventi ed iniziative. Nella redazione del piano editoriale, si tiene conto delle domande tipiche che potrebbe porre il cittadino (*adozione del punto di vista del cittadino*) e i contenuti pubblicati rispondono principalmente agli obiettivi strategici individuati dalla SMS.

#hashtag @tag

L'uso corretto dei canali digitali di comunicazione del PO FSE Sicilia 2014/2020 prevede la possibilità di "condividere" all'interno delle proprie pagine ufficiali, nelle modalità consentite dai Social Media (*share, retwittare, like, taggare etc.*) i contenuti di canali istituzionali comunitari, nazionali e regionali e più in generale di pagine certificate ed ufficiali.

Le risorse del FSE Sicilia sono gestite dal Dipartimento regionali dell'istruzione, dell'università e del diritto allo studio, dal Dipartimento della formazione professionale, dal Dipartimento della famiglia e delle politiche sociali e dal Dipartimento del lavoro, dell'impiego, dell'orientamento, dei servizi e delle attività formative. In linea dunque con le tematiche trattate gli #hastag fanno riferimento ai temi di pertinenza di detti Dipartimenti, sono però sempre menzionati #pofse e #sicilia.

L'uso degli #hashtag, quindi, oltre ad essere riferito al PO FSE Sicilia 2014/2020 e ai suoi assi e obiettivi tematici e specifici (#formazione, #istruzione, #università, #lavoro, #famiglia, #welfare, #pa), sarà riferito a temi più generici legati all'Europa, ai nuovo Fondi SIE 2021-2027, alla politica di coesione, al Mezzogiorno, allo Sviluppo regionale o alla Settimana europea delle regioni, al ForumPA, alla festa dell'Europa e comunque a tutte quelle tematiche che in qualche modo hanno un punto di contatto col Fondo sociale europeo.

La scelta dei @tag ricade prioritariamente sui profili istituzionali regionali: considerando che non esistono pagine ufficiale degli Assessorati viene sempre taggata la Regione Siciliana, nel caso di foto e video con Assessori e altri soggetti vengono taggati i profili dei soggetti coinvolti.

Per una efficace e partecipata strategia di comunicazione, nell'ottica di raggiungere un pubblico più vasto, è inoltre considerato prezioso taggare, in base ai temi affrontati, determinati moltiplicatori di informazione scelti tra soggetti europei, nazionali e regionali istituzionali e/o comunque certificati, che siano di riferimento al PO FSE. I moltiplicatori sono classificati in un apposito database aggiornato dalla redazione del PO FSE.

Esempio di mappatura tema/hashtag

Hashtag	**Tematiche**			
	Formazione/istruzione	Lavoro/occupazione	Inclusione/lotta alla povertà	Capacità amministrativa
Hashtag primario	#pofse e #sicilia	#pofse e #sicilia	#pofse e #sicilia	#pofse e #sicilia
Hashtag secondario	#formazione #istruzione	#lavoro #occupazione	#inclusione #InclusioneSociale	#CapacityBuilding #pa
Altri hashtag (promozione di post specifici)	Es. promozione dei risultati conseguiti dagli ITS: #its #nomeits #scuola #IeFP #FormazioneProfessionale	Es. promozione di avvisi su green jobs: #GreenEconomy #GreenJobs #opportunita	Es. promozione avvisi servizi di cura socio-educativi rivolti ai bambini: #bambini #welfare #caregiver #ServiziDiCura	Es. promozione di azioni per miglioramento dell'efficienza e governance delle PA: #governance #egovernament #innovazione #NuoviPercorsi

6.Monitoraggio e valutazione

Il costante monitoraggio delle azioni in fase di realizzazione e la valutazione dei risultati completano il ciclo di questa Social Media Strategy, che non deve essere concepita come un documento finito, ma come una serie di indicazioni strategiche flessibili, da far evolvere e adattare sulla base dei risultati raggiunti. Per valutare il raggiungimento degli obiettivi sono state definite metriche di valutazione specifiche (Key Performance Indicators, KPI) riportate nella seguente tabella di sintesi.

Programma Operativo FSE Sicilia 2014-2020

KPI	Significato	Frequenza rilevazione	Fonte
Fan/Follower	Numero di follower (o like alla pagina) ottenuti	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Geographic distribution	Distribuzione geografica dei follower	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Impression	Numero di visualizzazioni	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Reach	Numero di utenti raggiunti	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Engagement	Numero di like, commenti, condivisioni, salvataggi, retweet	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Tasso di crescita fan/follower	Incremento numero di fan/follower rispetto alla rilevazione precedente, sia in termini percentuali che in termini assoluti	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Tasso di coinvolgimento della pagina (Engagement rate della pagina)	somma di like, commenti, condivisioni, salvataggi, retweet (o meglio utenti che hanno registrato almeno un'interazione) in un determinato periodo diviso reach del periodo preso in considerazione/post dello stesso periodo considerato *100	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram
Tasso di interazione del singolo post	somma di like, commenti, condivisioni, salvataggi, retweet (o meglio utenti che hanno registrato almeno un'interazione) per il singolo post diviso reach del post in considerazione *100	Mensile o bimestrale con riepilogo semestrale e annuale	Facebook, Twitter, Instagram