

Piano editoriale media integrato
“Le Giornate del Mezzogiorno 2026” - III edizione

Evento previsto nelle giornate del 22 e 24 settembre 2026

1. Premessa

La presente relazione è predisposta al fine di sottoporre alla Giunta l'approvazione del Piano editoriale media integrato relativo a "Le Giornate del Mezzogiorno 2026" - III edizione, evento previsto nelle giornate del 22 e 24 settembre 2026.

Il Piano intende assicurare una comunicazione ordinata, riconoscibile e coordinata, capace di valorizzare l'iniziativa sui media locali e nazionali, sulla carta stampata, sulle emittenti TV e radio, sulle testate online e sui canali social.

L'impostazione proposta distingue due fasi operative: luglio e agosto dedicati alla costruzione dell'attesa, al lancio dei temi e al racconto progressivo dell'evento; settembre dedicato all'ultimo miglio comunicativo, alla copertura live dell'evento e alla restituzione dei risultati.

2. Finalità del Piano editoriale media integrato

Il Piano ha l'obiettivo di trasformare la III edizione in un appuntamento riconoscibile, con un posizionamento coerente sul ruolo del Mezzogiorno come area di valore economico, culturale e relazionale.

- creare notorietà progressiva dell'evento e dei suoi contenuti;
- dare visibilità ai titoli, ai temi e ai protagonisti prima delle giornate di settembre;
- coinvolgere media locali e nazionali con contenuti differenziati e non ripetitivi;
- attivare imprese, istituzioni, stakeholder territoriali e pubblico qualificato;
- produrre materiali riutilizzabili su TV, radio, stampa, web e social;
- restituire alla Giunta un report finale con rassegna stampa, risultati digitali e indicatori di copertura.

3. Linee narrative e contenuti

Il racconto sarà organizzato intorno a linee narrative semplici, capaci di dare coerenza alle diverse uscite editoriali e di evitare duplicazioni tra comunicati, articoli, interviste, contenuti social e format video.

Linea narrativa	Contenuti da valorizzare
Mezzogiorno che produce valore	Economia reale, imprese, lavoro, filiere, territori che crescono.
Mediterraneo e relazioni	Dialogo tra culture e mercati, apertura internazionale, connessioni territoriali.
Giovani e innovazione	Competenze, nuove imprese, formazione, linguaggi digitali e futuro del lavoro.
Export e logistica	Infrastrutture, collegamenti, competitività e proiezione mediterranea del Sud.

Ogni contenuto sarà adattato al canale di destinazione: taglio istituzionale per la stampa e i media nazionali, taglio territoriale per le testate locali, taglio visivo e diretto per i social, taglio di approfondimento per format video e interviste.

4. Articolazione temporale

Periodo	Funzione	Attività principali
Luglio 2026	Lancio e posizionamento	Comunicato di lancio; prima uscita stampa; teaser/spot; avvio rubriche social; primo contatto con testate locali e nazionali.
Agosto 2026	Richiamo, titoli e protagonisti	Approfondimenti tematici; contenuti su protagonisti e ospiti; social emozionali; reminder radio/TV; rilancio sulle testate online.
Settembre 2026	Evento, copertura live e restituzione	Ultime uscite stampa; countdown social; copertura live del 22 e 24 settembre; interviste; comunicato post evento; report e rassegna finale.

5. Canali di comunicazione previsti

Il Piano prevede una distribuzione multicanale, con un'unica regia editoriale e con contenuti declinati in modo coerente per ciascun pubblico.

Canale	Strumenti	Obiettivo
Media locali	TV e radio territoriali, quotidiani locali, portali web, rubriche di attualità e territorio.	Presidiare il territorio e favorire la partecipazione.
Media nazionali	Quotidiani, testate economiche, agenzie, newsletter e format di approfondimento.	Posizionare l'evento come notizia di scenario sul Mezzogiorno.
Carta stampata	Uscite pubblicitarie, advertorial, interviste, editoriali firmati, box programma.	Generare autorevolezza e permanenza del messaggio.
Digital e testate online	Banner, news, contenuti editoriali, rilanci su portali partner.	Ampliare la copertura e raggiungere pubblici verticali.

Social	Post, reel, stories, countdown, dirette, clip dai contenuti video.	Tradurre il racconto in formati visivi e ricorrenti.
Video/format	2-4 episodi editoriali, trailer, clip 60-90 secondi, estratti per web e TV.	Produrre un contenuto premium riutilizzabile su più canali.

6. Ruolo della società di comunicazione

Ai fini della corretta esecuzione del Piano, si propone di prevedere una quota specifica di budget per la società di comunicazione incaricata della regia complessiva, del coordinamento operativo e dell'integrazione tra contenuti, media, fornitori e attività social.

La società di comunicazione dovrà operare come cabina di regia, assicurando la coerenza del piano, la calendarizzazione delle uscite, il raccordo con media e fornitori, la supervisione dei materiali prodotti e la predisposizione della reportistica finale.

- coordinamento generale del Piano editoriale;
- raccordo operativo con media, testate, emittenti, fornitori e partner;
- supervisione editoriale dei contenuti e verifica della coerenza dei messaggi;
- programmazione delle uscite su luglio, agosto e settembre;
- supporto alla gestione di interviste, ospitate, press kit e materiali digitali;
- raccolta dei risultati, rassegna finale e report di sintesi.

7. Quadro economico proposto

Il budget complessivo proposto è pari a euro 50.000,00. L'allocazione tiene conto della necessità di finanziare sia le attività di produzione e diffusione, sia il coordinamento della società di comunicazione chiamata a mettere insieme e presidiare l'intero piano.

Area	Importo	Note
Coordinamento società di comunicazione	7.000,00 euro	Regia operativa, raccordo media/fornitori, supervisione del piano.
Produzione spot e contenuti promo	7.000,00 euro	Spot base, teaser, reminder, backstage/reel.
Format editoriale video	12.000,00 euro	Puntate, clip, trailer, versioni web/TV.
Piano media e ADV integrata	15.000,00 euro	Redazionali stampa, radio, TV, digital e social ads.

Ufficio stampa, TG e ospitate	6.000,00 euro	Comunicati, press kit, interviste, ospitate e rassegna.
Copertura evento e reportistica	3.000,00 euro	Live social, foto/video, report finale.
Totale	50.000,00 euro	Budget complessivo.

L'effettiva imputazione contabile, le modalità di affidamento e gli eventuali adempimenti amministrativi saranno definiti dagli uffici competenti secondo le procedure interne e la normativa applicabile.

8. Deliverable attesi

Area	Deliverable
Stampa e ufficio stampa	3 comunicati principali; 1 press kit aggiornabile; 2 editoriali; 4-6 approfondimenti; rassegna finale.
Interviste e giornalismo	8 interventi TG; 9 ospitate; 16 interviste tra TV, radio, stampa e web.
Carta stampata	4 uscite: luglio, fine agosto, settimana evento, post evento.
TV/radio	1 spot base; 2 reminder; 40 passaggi TV; 120 passaggi radio.
Digital ADV	Banner su testate online; social ads; Google Display/Search concentrati su luglio-agosto-settembre.
Social	20 post/carousel; 12 reel; 25 stories; 10 count-down stories; 4 dirette evento.
Video/format	2-4 episodi; trailer; clip da 60-90 secondi; estratti per web e TV; video recap.

9. Indicatori di risultato e report finale

Al termine delle attività sarà prodotto un report conclusivo con evidenza quantitativa e qualitativa dei risultati conseguiti.

- numero e qualità delle uscite stampa, web, TV e radio;
- presenza su carta stampata e rilanci digitali;
- copertura, impression, engagement e visualizzazioni dei contenuti social;
- numero di interviste, contenuti live e materiali raccolti durante l'evento;
- rassegna stampa completa, report per canale e indicazioni operative per la successiva edizione.