



UNIONE EUROPEA
Fondi Strutturali e di Investimento Europei

PON Città Metropolitane 2014-2020

Piano di comunicazione

Anno 2018

Azioni a titolarità dell'Autorità di Gestione

Regolamento (UE) n. 1303/2013 - articoli 115-117 e Allegato XII
Regolamento (UE) n. 821/2014 della Commissione europea
Strategia di Comunicazione – versione approvata dal CDS 3/12/2015

Versione 1.0 del 15.02.2018

INDICE

1. Premessa	3
2. Principali risultati della comunicazione 2017	4
3. Obiettivi strategici della comunicazione 2018.....	8
4. Masterplan degli interventi di comunicazione	9
4.1. Eventi e fiere	10
4.2. Campagne di comunicazione	13
4.3. Piattaforme Web.....	14
4.4. Social media e digital PR	15
4.5. Relazioni con i media	17
4.6. Produzioni editoriali, informative e promozionali	17
4.7. Produzioni audio-video e multimediali	18
4.8. Azioni trasversali	20
5. Monitoraggio delle azioni di comunicazione	20
6. Budget	21
7. Cronoprogramma.....	22

1.Premessa

Come per le annualità precedenti, anche per il 2018 il piano annuale di comunicazione del Programma Operativo Nazionale Città Metropolitane 2014-2020 assume una funzione di primaria rilevanza non solo nella definizione delle azioni da intraprendere e realizzare, quanto nell'orientamento e nella focalizzazione degli obiettivi previsti all'interno della strategia di comunicazione approvata nella seduta del Comitato di Sorveglianza del 3 dicembre 2015.

In questo quadro le azioni di comunicazione pianificate dall'Autorità di Gestione del PON Città Metropolitane 2014-2020 (Autorità di Gestione) all'interno del presente piano annuale intendono mirare ad obiettivi puntuali e specifici, senza rinunciare a quell'approccio ampio e sistematico che fin qui ha caratterizzato il posizionamento e la diffusione della conoscenza del Programma su scala nazionale e territoriale. Si tratta, in altri termini, di salvaguardare la dimensione collegiale (nazionale ed europea) del Programma, valorizzando al contempo l'approccio territoriale e le specificità dell'azione condotta sui territori dai 14 Organismi Intermedi.

Per questo motivo anche per il Piano 2018 si è preferito promuovere un approccio *place-based*, che può ormai considerarsi prassi della pianificazione relativa alla comunicazione del PON Città Metropolitane 2014-2020. Una prassi che muove dai contributi dei piani annuali di comunicazione elaborati dai singoli Organismi Intermedi, per giungere alla costruzione di interventi ed iniziative di posizionamento e narrazione complessiva del Programma, degli interventi e dei valori europei che lo caratterizzano e a cui nel corso del 2018 sarà data particolare rilevanza anche in vista delle celebrazioni dei trent'anni della Politica di coesione dell'Unione europea.

A differenza dell'anno precedente, dove il dialogo continuo tra Autorità Urbane ed Autorità di Gestione costituiva un obiettivo da realizzare per allineare e aggiornare costantemente le opportunità e le esigenze di comunicazione locali con le prospettive e gli interventi centrali, per il 2018 il rafforzamento della rete dei comunicatori PON Metro presenti all'interno degli Organismi Intermedi ha consentito di trasformare tale obiettivo in un risultato realizzato, facendone una delle principali leve per la **costruzione partecipata** del piano di comunicazione 2018. È del tutto evidente che tale sistema di dialogo non può dirsi un obiettivo permanente se non continuamente alimentato ed irrobustito mediante strumenti, piattaforme ed obiettivi comuni. Ciò soprattutto in un momento in cui il consolidamento della fase programmatoria evolve in modo naturale verso il pieno avvio di quella attuativa e il *cambio di marcia della comunicazione* non può che guardare ad una transizione da obiettivi di **affermazione del brand** ad obiettivi di **reputazione** del Programma e dei suoi interventi.

In questo senso le attività di comunicazione nel 2018, pur lavorando alla stabilizzazione degli orientamenti alla visibilità, alla trasparenza e alla partecipazione dei potenziali beneficiari, intendono prediligere un approccio verso i temi e le realizzazioni in corso all'interno dei territori. Ciò al fine di rafforzare la conoscenza delle opportunità, ma anche di attivare un meccanismo di consapevolezza collettiva dei vantaggi apportati dal Programma e, più in generale, della Politica di coesione europea. Per questo le attività di comunicazione pianificate per il 2018 intendono rafforzare sempre più la propria attenzione verso i **primi risultati** e gli **impatti reali** del Programma che, anche quando minimi o non direttamente percepiti, contribuiscono ad un più generale approccio strategico allo sviluppo e all'incremento del benessere dei cittadini e degli ambienti urbani. Per questo motivo l'approccio *place-based* nella costruzione del presente piano annuale muove da una condivisione con i 14 Organismi Intermedi di quegli obiettivi generali di **consapevolezza**, **conoscenza** e **trasparenza** che sottendono alla strategia di comunicazione, già evidenziati nella pianificazione dello scorso anno e che quest'anno attivano un percorso di rafforzamento verso il maggiore **coinvolgimento** di attori chiave quali cittadini ed *influencer* e di costruzione della **fiducia** verso progetti e valori del Programma e della Politica di coesione europea.

2. Principali risultati della comunicazione 2017

Così come previsto all'art. 111 paragrafo 4 lettera b) del Regolamento (UE) 1303/2013, la relazione annuale di attuazione 2018 relativa all'annualità precedente non contiene una specifica area dedicata ai risultati delle misure di informazione e comunicazione. Tuttavia, ai sensi dell'art. 116 paragrafo 3 del medesimo Regolamento, l'Autorità di Gestione si occupa di informare il Comitato di Sorveglianza circa i progressi e l'analisi dei risultati della strategia di comunicazione del Programma. Per tale motivo, al netto delle puntuali rilevazioni attualmente in corso e che saranno contenute nell'informativa elaborata per la seduta del Comitato di Sorveglianza prevista nel maggio 2018, allo scopo di predisporre una base di conoscenza funzionale ad articolare la pianificazione della comunicazione 2018 in materia di informazione e comunicazione del Programma Operativo Nazionale Città Metropolitane e per il miglioramento della visibilità dei fondi strutturali europei, si riporta di seguito un quadro sintetico delle principali azioni messe in campo nel corso dell'anno 2017.

Rispetto all'anno precedente, va anzitutto sottolineato che il 2017 ha rappresentato un anno di maggiore affermazione dell'identità di *brand* del Programma Operativo Città Metropolitane 2014-2020 e dei suoi ambiti di intervento. Tale obiettivo di incremento della conoscenza del Programma (passo successivo a quello della consapevolezza sulla sua esistenza) è stato realizzato attribuendo un peso rilevante alle attività svolte sui territori e in appuntamenti in presenza, alla realizzazione di strumenti di coordinamento e alla condivisione di piattaforme, strumenti e linee guida, nonché attraverso una prima spinta alla comunicazione editoriale, multimediale e digitale. Meno strategiche, invece, sono state ritenute le campagne di massa e le relazioni con i media, per le quali si è valutata l'opportunità di un approccio ancora *soft*, in vista di un incremento degli investimenti a partire dalla restituzione dei primi risultati dell'attuazione, con un conseguente effetto di miglioramento della visibilità e della fiducia connesso ad elementi ed evidenze tangibili.

In particolare, in merito alle **attività svolte sui territori e con gli appuntamenti in presenza** in linea con il Piano di comunicazione 2017 l'Autorità di Gestione ha fornito supporto agli eventi locali organizzati da tutte le Autorità Urbane, oltre ad organizzare direttamente alcuni momenti significativi di visibilità e diffusione della conoscenza del Programma nell'ambito di **eventi e fiere** nazionali ed internazionali. Fra i principali **appuntamenti territoriali** si riportano gli eventi di presentazione del Programma organizzati dalle Autorità Urbane di Roma (9 maggio 2017), Napoli (11 maggio 2017) e Milano (27 maggio 2017); l'adesione di diverse città (Venezia, Firenze, Milano, Messina, Roma) alla *"Settimana europea della Mobilità"* con il coinvolgimento diretto della cittadinanza anche attraverso formule come *flash mob* e seminari divulgativi; l'organizzazione di workshop territoriali tematici dedicati all'agenda digitale, all'innovazione e all'inclusione sociale (Torino, Bologna); la personalizzazione di aree espositive per la rappresentazione dei progetti inseriti nel PON Metro alla cittadinanza (Bari, 9-17 settembre 2017 - Fiera del Levante). Fra i principali **appuntamenti nazionali ed internazionali**, invece, sono da segnalare:

- l'organizzazione dell'evento annuale di informazione e comunicazione di cui alla sezione 2, sottosezione 2.1. lettera b) dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, dedicato al tema "PA e città intelligenti" (19 gennaio 2017) realizzato presso il Creative HUB Base di Milano in modo congiunto al PON Governance e Capacità Istituzionale al fine di migliorare la visibilità dei fondi strutturali e d'investimento europei a livello nazionale;
- la partecipazione al Forum PA (Roma, 23-25 maggio 2017) con l'organizzazione di due workshop dedicati rispettivamente al tema *"Innovazione sociale e nuove politiche urbane:*

ricerca, azione pubblica, casi” e “Integrazione sociale: la sfida al disagio abitativo, prospettive e soluzioni dalle città”;

- la partecipazione ad ICityLab2017 (Milano, 25 ottobre 2017) con l’organizzazione di due tavoli di lavoro rispettivamente dedicati a *“Strumenti e competenze per le procedure di affidamento alla luce del nuovo codice degli appalti”* e *“Strumenti di partecipazione civica”*, oltre che l’organizzazione di un workshop aperto ai principali influencer ed intitolato *“Città Metropolitane alla prova della sostenibilità. Le linee guida del PON Metro e gli obiettivi dell’Agenda 2030”*;
- la partecipazione alla XXXIII Assemblea Annuale ANCI (Vicenza, 11-13 ottobre 2017) nel corso della quale, oltre alla personalizzazione di uno spazio espositivo dedicato al Programma, sono stati organizzati due workshop relativi al tema del governo delle città e della capacità istituzionale *“Governare le città. Le sinergie PON Governance e PON Metro per una nuova competitività territoriale”* e al tema dell’agenda urbana *“Ecosistemi urbani e sviluppo sostenibile. Città, politiche e percorsi per un’Agenda urbana multilivello”*;
- la partecipazione allo Smart City Expo World Congress (Barcellona 14-16 novembre 2017), dove è stato rappresentato in un contesto internazionale l’intervento programmatico del PON Metro e della Politica di coesione per le aree urbane, oltre che le progettualità delle città che hanno aderito e preso parte alla manifestazione nello spazio espositivo messo a disposizione dall’Autorità di Gestione (Genova, Milano, Firenze, Venezia, Torino e Messina);

Nel corso del mese di ottobre 2017, infine, il PON Metro ha preso parte alla *“Settimana Europea delle Regioni e delle Città”* a Bruxelles, con particolare riferimento ai temi dell’agenda urbana e alle discussioni relative alle attività di comunicazione per il periodo di programmazione post 2020.

In merito alla realizzazione di **strumenti di coordinamento** e alla condivisione di piattaforme, strumenti e linee guida, nel corso del 2017 è stato rafforzato il ruolo della rete dei referenti della comunicazione del PON Metro presenti all’interno degli Organismi Intermedi, ai quali è stato fornito un supporto continuo da parte dell’Autorità di Gestione unitamente ad una serie di strumenti finalizzati all’affermazione dell’identità visiva unitaria del Programma, oltre che alla pianificazione e al monitoraggio sistematico delle azioni di comunicazione su scala locale e nazionale. Tale coordinamento, che ha registrato anche due incontri in plenaria con tutti i membri della rete (uno a Milano il 20 gennaio 2017 e uno a Roma il 25 settembre 2017), ha visto il rilascio

definitivo del *Manuale di Identità Visiva e regole di applicazione* (entrato a far parte del Sistema di Gestione e Controllo del Programma anche ai sensi di quanto previsto dall'art. 125, paragrafo 3, lettera c del Regolamento (Ue) 13030/2013), l'elaborazione e la diffusione di oltre 380 *tools*, riuniti in 14 Kit dedicati alle Autorità Urbane, 1 kit per l'Autorità di Gestione e una specifica sezione dedicata ai beneficiari, la diffusione di specifiche linee guida per la redazione dei piani di comunicazione annuali e il monitoraggio dei risultati, nonché la redazione di orientamenti, inseriti all'interno delle linee guida tematiche, in materia di ammissibilità delle spese di informazione e comunicazione.

Tutti gli strumenti di coordinamento sono stati resi disponibili sulla piattaforma extranet di dialogo fra Autorità di Gestione e Organismi Intermedi denominata Metropolis e che, a maggio 2017, ha subito un rilevante follow-up con il rilascio della sua nuova versione.

In merito alla **comunicazione editoriale, multimediale e digitale**, infine, nel corso del 2017 sono stati realizzati 4 video-produzioni multimediali dedicate alla presentazione videoinfografica di sintesi del Programma, alla sintesi per il cittadino della Relazione Annuale di Attuazione e alla presentazione di temi di intervento specifici come l'innovazione sociale e l'integrazione sociale. Tali produzioni hanno contribuito anche ad alimentare il sito web del Programma, pubblicato a gennaio 2017 all'indirizzo www.ponmetro.it, oltre che i diversi social attivi (Twitter, Instagram, Youtube Slideshare e Flickr). In particolare l'attività di social engagement, attraverso il continuo follow-up dei 5 canali social, ha visto una buona partecipazione da parte delle Autorità Urbane con i rispettivi account social dedicati (soprattutto Twitter e Instagram) o mediante gli account istituzionali delle città di riferimento. In alcuni casi (Venezia) è stata lanciata una vera e propria campagna digitale mediante un piano editoriale digitale che ha coinvolto sia il canale twitter che la pagina facebook della città, finalizzata a far conoscere gli assi e gli interventi del PON Metro all'interno del territorio lagunare. Nel corso del 2017, dunque, i numeri della platea di destinatari digitali (follower + visitatori unici del sito web istituzionale del programma) ha fatto registrare un significativo incremento, creando uno spazio utile alla naturale evoluzione della comunicazione digitale verso obiettivi maggiormente mirati all'engagement di influencer e ad un approccio di conversazione con i cittadini.

In questo senso, la pianificazione per l'annualità 2018 intende muovere da questi risultati e dagli obiettivi realizzati nel 2017 per valorizzare la platea di destinatari raggiunti ed imprimere quella spinta necessaria alla transizione da una comunicazione di brand ad una comunicazione

maggiormente incentrata sulle realizzazioni e, dunque, su quella leva reputazionale in grado di attribuire fiducia al Programma e visibilità alla Politica di coesione europea.

3. Obiettivi strategici della comunicazione 2018

Come già accennato nelle pagine precedenti, la definizione degli obiettivi strategici della comunicazione per l'annualità 2018 passa attraverso quell'approccio *place-based* che ha consentito una lettura critica dei piani di comunicazione elaborati dalle Autorità Urbane, gli scambi informativi continui risultanti dal rafforzamento del network di dialogo tra i referenti della comunicazione delle Autorità Urbane e lo staff di comunicazione dell'Autorità di Gestione, nonché attraverso lo scambio informale di buone pratiche tra le città stesse.

Da tutto ciò emerge come gli obiettivi strategici per il 2018 non possano che focalizzarsi su una maggiore attenzione verso le progettualità in campo, i temi affrontati e i primi risultati potenzialmente non percepiti, ma proprio per questo da valorizzare al massimo.

L'ingresso a pieno titolo nella fase attuativa del Programma prevede quindi un orientamento strategico delle azioni di comunicazione pianificate per il 2018, atto a focalizzare l'attenzione sui progetti e sulle realizzazioni in corso, in completa sinergia con le attività e gli obiettivi dei piani di comunicazione delle Autorità Urbane.

A fronte di queste considerazioni la comunicazione a titolarità dell'Autorità di Gestione per il 2018, intende supportare i beneficiari, capitalizzando il rafforzamento della rete di comunicazione interna al Programma, nelle attività di informazione e comunicazione verso le progettualità, l'operatività, il racconto e la documentazione delle diverse fasi degli interventi.

La principale strada da seguire per il perseguimento di tali obiettivi è, dunque, **lo storytelling delle esperienze in fase di realizzazione** sul territorio, supportato nelle diverse modalità di comunicazione previste nel Piano, attraverso una sinergica collaborazione tra la comunicazione dell'Autorità di Gestione e quella delle Autorità Urbane. Questo orientamento strategico, che punta ad una diffusa informazione sui progetti attraverso le diverse fasi di realizzazione, intende garantire ancora una volta quegli obiettivi di **consapevolezza, conoscenza e trasparenza** già enunciati in passato, aggiungendo tuttavia un'ulteriore leva di azione finalizzata al **coinvolgimento** di attori chiave quali cittadini ed *influencer* ed orientata verso obiettivi di costruzione della fiducia nei progetti e valori del Programma e della Politica di coesione europea.

In tal senso la pianificazione 2018 intende assicurare:

- accessibilità e informazione sulle opportunità offerte dal Programma;
- accessibilità e trasparenza degli interventi realizzati;
- rafforzamento dell'immagine del Programma e delle singole città quali attori di sviluppo;
- accrescimento della capacità di partecipazione della cittadinanza;

Gli interventi pianificati per il 2018, nel rispetto delle caratteristiche proprie di ogni strumento di comunicazione utilizzato, avranno come denominatore comune l'informazione capillare dei progetti, dalla loro fase di attivazione fino a quella di racconto dei risultati. In questo quadro nell'anno 2018 le attività di comunicazione punteranno al coinvolgimento delle città, prevedendo una stretta integrazione di contenuti e utilizzando i diversi canali in maniera complementare. La partecipazione ad eventi nazionali ed internazionali, l'azione di comunicazione web e digitale, i materiali informativi, le produzioni editoriali e multimediali verranno sviluppate in funzione di contenuti integrati e realizzate con un registro comune.

Tale integrazione e focalizzazione sulle realizzazioni in corso interpreta pienamente gli orientamenti comunitari in materia di visibilità, semplificazione e miglioramento dell'efficacia delle misure di comunicazione che sono emerse negli ultimi incontri della rete INFORM/INIO del 15 dicembre 2017 a Mons e che saranno recepiti tanto nelle nuove regole della programmazione post-2020, quanto nella proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio in discussione in queste settimane e che introdurrà, a partire dal 1 marzo 2018, alcune significative modifiche al regolamento 1303/2013 anche in termini di misure di informazione e comunicazione.

4. Masterplan degli interventi di comunicazione

La pianificazione delle azioni di comunicazione a titolarità dell'Autorità di Gestione è di seguito riportata in un *masterplan di "Interventi"*: un insieme di schede di sintesi contenenti i principali elementi informativi delle azioni di comunicazione da intraprendere per assicurare il raggiungimento degli obiettivi fissati per l'anno 2018 e per contribuire agli obiettivi più generali della strategia di comunicazione. Gli interventi riportati concorrono al soddisfacimento della "precondizione" di rafforzamento presso i cittadini della consapevolezza del contributo dell'Unione europea e del valore della Politica di coesione integrata alle politiche nazionali di

sviluppo ed intercettano i fabbisogni di comunicazione sia riferibili alle singole città che al livello sovra-locale o nazionale.

I destinatari di riferimento degli interventi sono tutti riconducibili ai quattro gruppi di riferimento esplicitati all'interno della Strategia di Comunicazione (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, grande pubblico, moltiplicatori dell'informazione).

4.1. Eventi e fiere

Rientrano nella pianificazione di questa tipologia di azione quelle attività di **comunicazione diretta** che si riferiscono ad eventi e partecipazioni a fiere nazionali e internazionali. Sono compresi sia eventi organizzati direttamente dall'Autorità di Gestione, dagli Organismi Intermedi del Programma che la partecipazione a manifestazioni organizzate da beneficiari o altri soggetti della rete di riferimento del Programma. In questo ambito rientrano anche gli eventuali workshop inclusi nelle manifestazioni e che ne costituiscono parte integrante oltre alla eventuale realizzazione di spazi espositivi.

EVENTO ANNUALE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	
<i>(Regolamento (UE) 1303/2013 - Allegato XII sezione 2, sottosezione 2.1. lettera b)</i>	
Obiettivo di comunicazione	Comunicare lo stato di attuazione del Programma attraverso la conoscenza dei temi, delle progettualità, delle realizzazioni in atto e dei primi risultati raggiunti rappresentando l'impatto sulla vita quotidiana dei cittadini delle le 14 città coinvolte
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione, beneficiari effettivi e potenziali, pubblici interni, parti economiche e sociali
Segmento di pubblico	Giornalisti e influencer nazionali e locali, addetti ai lavori, cittadini
Breve descrizione dell'attività	Si prevede l'organizzazione dell'incontro annuale di informazione e comunicazione presso la città di Catania in data presunta 20 marzo 2018. Durante l'evento verranno presentate alcune esperienze progettuali esemplificative e analizzate criticità. Nel corso della giornata saranno organizzate visite alle realizzazioni effettuate o in corso di realizzazione
Mezzi/strumenti/veicoli	Incontro in presenza (workshop + eventuali spazi espositivi)
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007

Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esterni
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane sono coinvolte nella partecipazione supportando a vario titolo il racconto delle progettualità avviate. Nel caso specifico la città di Catania collaborerà proattivamente supportando l'organizzazione della giornata a cura dello staff dell'Autorità di Gestione. Partnership con il Programma Operativo Nazionale Governance e Capacità Istituzionale
Indicatori di realizzazione	n. di partecipanti registrati = 100
PARTECIPAZIONI A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE NAZIONALI	
Obiettivo di comunicazione	Comunicare lo stato di attuazione del Programma attraverso la conoscenza dei temi, delle progettualità, delle realizzazioni in atto e dei primi risultati raggiunti rappresentando l'impatto sulla vita quotidiana dei cittadini delle 14 città coinvolte
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione, beneficiari potenziali, parti economiche e sociali
Segmento di pubblico	Opinion leaders, operatori di settore, studiosi, sindaci, cittadini, <i>city user</i> , giornalisti, imprese, amministratori locali
Breve descrizione dell'attività	Partecipazione ad eventi che prevedono una grande partecipazione di pubblico e di interesse per la pubblica amministrazione. Partecipazione ad iniziative co-organizzate con altri soggetti pubblici e privati all'interno di grandi eventi annuali con spazi espositivi e/o spazi seminariali: Forum PA, Assemblea Nazionale ANCI, ICityLab, Smau e/o altri individuati nel corso dell'anno in base alle esigenze di comunicazione.
Mezzi/strumenti/veicoli	Incontro in presenza (workshop, pitch + eventuali spazi espositivi)
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esterni erogati anche degli stessi organizzatori unici delle manifestazioni selezionate
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno coinvolte in merito alla diffusione e comunicazione delle realizzazioni in atto e relativamente ai temi da approfondire
Indicatori di realizzazione	n. di workshop/seminari = 3 n. di partecipanti registrati = 300

PARTECIPAZIONI A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE INTERNAZIONALI

Obiettivo di comunicazione	Favorire lo scambio di esperienze attraverso la presentazione di progetti e realizzazioni con altre realtà internazionali sui temi specifici dello sviluppo urbano e migliorare la visibilità della Politica di coesione europea
Pubblici di riferimento	Moltiplicatori di informazione, pubblici interni, opinione pubblica
Segmento di pubblico	Opinion leaders, operatori di settore, studiosi, sindaci, <i>city user</i> , esperti e tecnici, Commissione europea, cittadini
Breve descrizione dell'attività	Partecipazione al congresso Smart City World and Congress (Barcellona dal 13/15 novembre 2018). L'appuntamento richiama i migliori contributi internazionali intorno al mondo delle Smart Cities in linea con i temi di interesse del Programma. In vista dell'ottava edizione della manifestazione le città saranno sensibilizzate a partecipare alla <i>call for speakers</i> che prevede la presentazione di una o più soluzioni innovative sugli argomenti del Congresso. Partecipazione all' European Week of Regions and City (Bruxelles 8/11 ottobre) e ad altri eventi simili, organizzati anche dalla Commissione europea, che prevedano seminari, dibattiti, workshop che abbiano come obiettivo la facilitazione, la cooperazione e attività di networking fra regioni e città sui temi legati allo sviluppo.
Mezzi/strumenti/veicoli	Incontro in presenza (workshop, pitch + eventuali spazi espositivi)
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esterni erogati anche degli stessi organizzatori delle manifestazioni selezionate o da intermediazioni istituzionali di livello nazionale
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno sollecitate a partecipare per acquisire informazioni, incrementare il proprio know how attraverso uno scambio di esperienze a livello internazionale
Indicatori di realizzazione	n. di workshop/pitch = 2 n. di città partecipanti= 4

4.2. Campagne di comunicazione

La realizzazione di campagne di comunicazione integrate può considerarsi strettamente funzionale alla diffusione di una significativa azione di posizionamento collegiale e sistematica degli interventi realizzati con il Programma sull'intero territorio nazionale. Per tale motivo per l'annualità 2018 si è scelto di lasciare ai singoli territori la realizzazione di campagne locali, investendo l'Autorità di Gestione del compito di favorire la visibilità istituzionale del Programma e della Politica di coesione. Per questo è stata pianificata una sola campagna radiofonica e una campagna di digital PR di cui daremo conto al successivo paragrafo 4.4.

CAMPAGNA RADIOFONICA	
Obiettivo di comunicazione	Raggiungere attraverso il mezzo radiofonico sia l'utenza nazionale che metropolitana per amplificare la conoscenza dei progetti, del Programma e della Politica di coesione europea
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica
Segmento di pubblico	Cittadini delle 14 aree metropolitane Cittadini in generale
Breve descrizione dell'attività	L'azione prevede da una parte il raggiungimento del vasto pubblico radiofonico nazionale, dall'altra quello prettamente metropolitano sul quale agiscono i progetti. La doppia azione consente contestualmente l'amplificazione dell'identità del programma a livello nazionale e la conoscenza specifica dei progetti a vantaggio della cittadinanza. L'intervento sarà supportato da un'analisi attenta sulla copertura del mercato radiofonico relativamente ai target da raggiungere rappresentativi del Programma
Mezzi/strumenti/veicoli	Sarà realizzato un piano mezzi ad hoc
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno rappresentate nel messaggio radiofonico diffuso, ma non coinvolte direttamente
Indicatori di realizzazione	n. di passaggi radiofonici = 1.000 n. di campagne prodotte = 1

4.3. Piattaforme Web

In riferimento alle piattaforme web, è necessario sottolineare che la disintermediazione digitale degli ultimi anni ha reso queste aree di interazione con i pubblici di riferimento di primaria importanza. Per tale motivo le attività connesse a tali tipologie di azioni si configurano come centrali sia per i contenuti editoriali che per le funzionalità e gli strumenti in uso. Per tale motivo per l'annualità 2018 s'intende potenziare il sito web con l'introduzione di nuove revisioni e sezioni descrittive corredate da infografiche dedicate all'avanzamento dei progetti delle 14 città.

WEB, TRASPARENZA E OPEN DATA	
Obiettivo di comunicazione	Promuovere la conoscenza del Programma e dei progetti attuati dalle città metropolitane presso la più ampia platea raggiungibile on line e fornire informazioni aggiornate sullo stato di avanzamento procedurale, fisico e finanziario
Pubblici di riferimento	Tutti
Segmento di pubblico	Tutti
Breve descrizione dell'attività	Si intende integrare il sito web del www.ponmetro.it implementando ulteriori funzionalità (es. multilinguismo o canali di ascolto), nonché mediante la realizzazione di aree dedicate alle opportunità per i potenziali beneficiari (bandi, avvisi etc). Particolare attenzione sarà prestata alla produzione di contenuti relativi all'avanzamento fisico, procedurale e finanziario del Programma. Sarà potenziato il sistema di racconto delle singole progettualità, mediante la pubblicazione delle realizzazioni poste in essere e la pubblicazione dei dati in formato aperto di tutti gli avanzamenti
Mezzi/strumenti/veicoli	www.ponmetro.it
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU	Le Città metropolitane sono protagoniste di queste azioni nell'ambito delle attività di link building fra il sito web nazionale e i siti dedicati sui singoli portali comunali
Indicatori di realizzazione	n. di visitatori unici: 20.000

EXTRANET - METROPOLIS	
Obiettivo di comunicazione	Permettere la condivisione di tutto il sistema documentale prodotto dall’Autorità di Gestione e dagli O.I
Pubblici di riferimento	Pubblici interni
Segmento di pubblico	Funzionari, dirigenti, AT centrale e locale
Breve descrizione dell’attività	<p>S’intende rafforzare la piattaforma Metropolis, rilasciata nel 2016 e aggiornata nel 2017, sia in termini di utilizzo che di contenuti presenti. La extranet permetterà di favorire il coinvolgimento e coordinamento bidirezionale delle attività di informazione e comunicazione messe in atto da tutti gli attori del Programma, sia a livello locale che nazionale e dovrà quindi sempre più diventare il luogo naturale di scambio informativo, attraverso cui sarà possibile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • presentare tutta la documentazione ufficiale del Programma; • garantire un flusso costante e aggiornato di informazioni; • rendere disponibile in formato scaricabile i documenti prodotti a fini informativi/divulgativi/promozionali dall’Autorità di Gestione e/o dalle Autorità Urbane; • permettere la gestione di un calendario eventi/appuntamenti; • pubblicare tutte le risposte ufficiali ai questi; • attivare gruppi e forum di discussione
Mezzi/strumenti/veicoli	metropolis.ponmetro.it
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU	Le Città Metropolitane sono protagoniste di queste azioni con la compartecipazione alla produzione di contenuti veicolati
Indicatori di realizzazione	n. di utenti registrati: 300

4.4. Social media e digital PR

La dimensione di affermazione di un approccio maggiormente narrativo ai progetti non può prescindere da una maggiore sistematizzazione e pianificazione delle attività di social media

engagement e digital pr. Per quanto riguarda la comunicazione social, infatti, le attività si concentreranno sul racconto sistematico del percorso attuativo, identificando un **mainstream** comunicativo tra le città basato sulle visite ai cantieri, sulla documentazione delle attività in progress e su una maggiore capacità di ingaggio dei pubblici di riferimento.

SOCIAL MEDIA E DIGITAL PR	
Obiettivo di comunicazione	Favorire la conoscenza dei progetti e delle realizzazioni in corso presso il grande pubblico della rete, sensibilizzando i cittadini sui temi del Programma, sul miglioramento previsto in una prospettiva a breve e medio termine e sull'azione della Politica di coesione
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione
Segmento di pubblico	Cittadini, influencer
Breve descrizione dell'attività	L'intervento prevede la pianificazione di campagne digital e l'intensificazione delle relazioni con le Autorità Urbane allo scopo di attivare campagne informative e di sensibilizzazione sui progetti in corso di realizzazione. Il raccordo tra i vari strumenti attivati nel corso 2016 e 2017 dall'Autorità di Gestione (Slideshare, Instagram, Youtube, Twitter, Flickr) garantirà il supporto necessario all'azione informativa, ciascun canale con le proprie specificità. In questo ambito saranno condotte anche quelle azioni di digital PR necessarie alla diffusione del trentennale della Politica di coesione europea e delle iniziative coordinate con la DG Regio (#EUinmyregion etc). Sarà inoltre definita e pubblicata la social media policy del Programma.
Mezzi/strumenti/veicoli	Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, Slideshare
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città sono protagoniste assolute della comunicazione in quanto responsabili dell'attuazione dei progetti con le quali lo staff di comunicazione dell'Autorità di Gestione interagirà per delineare la strategia di comunicazione adeguata alla sensibilizzazione del progetto.
Indicatori di realizzazione	n. di follower = 1.500

4.5. Relazioni con i media

Il maggiore orientamento verso obiettivi di comunicazione dei progetti impone una maggiore attenzione verso il sistema dei media ed in particolare verso gli influencer che a livello locale e nazionale potrebbero farsi portatori di istanze positive inerenti gli interventi del Programma e i valori della stessa Politica di coesione. Anche in linea con quanto richiesto dalla Commissione europea in vista della celebrazione dei 30 anni della Politica di coesione, saranno incrementate le attività di relazione con la stampa (agenzie di stampa, redazioni on-line, factory digitali) sia attraverso comunicati stampa, interviste e un costante lavoro di intermediazione attraverso gli uffici stampa dei principali stakeholders, sia attraverso l'attivazione di una specifica azione di sensibilizzazione. La relazione con i media sarà strutturata e sistematica, anche allo scopo di raccogliere gli esiti della copertura mediatica e mettere in campo un'attività continua di *media monitoring*.

4.6. Produzioni editoriali, informative e promozionali

La realizzazione delle attività di comunicazione in tutti gli interventi fin qui elencati necessita di un insieme di contenuti e strumenti di base funzionale a promuovere e veicolare valori, temi, obiettivi, numeri e storie di progetti relativi al Programma. Per tale motivo saranno realizzate nel corso del 2018 una serie di materiali divulgativi e promozionali sia fisici che digitali.

BROCHURE, MATERIALI DIVULGATIVI E PROMOZIONALI	
Obiettivo di comunicazione	Far conoscere al pubblico temi, progetti e principali risultati conseguiti con il Programma e dalle rispettive città
Pubblici di riferimento	Tutti
Segmento di pubblico	Tutti
Breve descrizione dell'attività	L'intervento prevede la progettazione grafico-editoriale di prodotti (brochure, leaflet, racconti di progetti anche in lingua inglese, realizzazione e pubblicazione di pubbliredazionali su riviste specializzate) da realizzare in formato digitale e, nei casi specifici destinati agli interventi di partecipazione a fiere, anche in formato cartaceo. I prodotti realizzati saranno finalizzati alla diffusione del

	<p>Programma Operativo attraverso progetti, attività e opportunità realizzate o in corso di realizzazione, anche mediante il contributo di materiale documentale, fotografico e infografiche da utilizzare per le campagne di comunicazione di digital pr e le piattaforme web.</p> <p>All'interno di questa categoria di azione è prevista anche la realizzazione di gadget e prodotti finalizzati al rafforzamento del branding PON Metro oltre che la realizzazione di uno specifico prodotto editoriale a fumetti dedicato alla divulgazione dei progetti e dei temi del PON Metro presso i pubblici più giovani</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	Gadget, brochure, leaflet, infografiche, pubbli-redazionali
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città verranno coinvolte nella produzione del materiale e della documentazione che si intende raccogliere e rappresentare
Indicatori di realizzazione	n. di prodotti realizzati = 5

4.7. Produzioni audio-video e multimediali

Come per le produzioni editoriali, informative e promozionali, anche quelle audio-video e multimediali costituiscono un pilastro fondamentale per il perseguimento degli obiettivi del piano di comunicazione 2018 e la divulgazione di temi, progetti, numeri e storie del PON Metro.

Produzioni audio-video e multimediali	
Obiettivo di comunicazione	Accrescere il grado di conoscenza e di informazione dei cittadini in merito al Programma, ai temi portanti, ai progetti in corso di realizzazione e al ruolo dell'Unione europea in materia di sviluppo urbano sostenibile, cambiamento delle città metropolitane, Politica di coesione
Pubblici di riferimento	Tutti

Segmento di pubblico	Tutti
Breve descrizione dell'attività	<p>L'intervento prevede la realizzazione di almeno 1 spot audio, funzionale alla realizzazione della campagna radiofonica e la realizzazione di video-pillole (anche in video-infografica) per la promozione di progetti e temi particolarmente significativi nell'attuazione del Programma.</p> <p>La realizzazione dei prodotti audio-video sarà anche funzionale ad alimentare il sito web ed i canali social del Programma, a supportare le esigenze di comunicazione connesse alle celebrazioni del trentennale della Politica di Coesione in Europa ed eventualmente a partecipare all'edizione 2018 del concorso RegioStars della Commissione europea. Laddove gli interventi riguarderanno luoghi, cantieri o beni tangibili sarà possibile effettuare riprese video dei lavori o dei medesimi beni, integrando le produzioni sia mediante immagini video che infografiche e linguaggi creativi. Per le operazioni prevalentemente immateriali, le attività di produzione faranno ricorso a contenuti e tecniche di storytelling direttamente connesse o evocative dei temi e dei potenziali benefici apportati dalla realizzazione di tali progetti.</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	Spot audio, spot video
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno protagoniste attive soprattutto nella fase di produzione e post-produzione, anche per la conoscenza diretta che esse hanno dei progetti messi in campo nei rispettivi territori mediante il Programma.
Indicatori di realizzazione	n. di prodotti realizzati = 2

4.8. Azioni trasversali

Alla luce dei buoni risultati ottenuti in termini di raccordo ed integrazione fra la dimensione centrale e quella territoriale della comunicazione del PON Città Metropolitane 2014-2020, per l'annualità 2018 si prevede una continuità con quanto realizzato nel corso dell'anno precedente.

In particolare sarà data continuità alla dimensione di **integrazione** e **costante raccordo** con l'azione delle Autorità Urbane, rafforzando anche la collaborazione con la Commissione europea e le reti INIO e INFORM, in vista del trentennale della Politica di coesione.

Con questo scopo anche nel 2018 sarà dato impulso alla rete **dei referenti della comunicazione del PON Metro**, al rafforzamento della **piattaforma Metropolis** e alla condivisione di linee guida e indirizzi di collaborazione e co-progettazione di interventi, strumenti anche di monitoraggio a livello territoriale e centrale.

5. Monitoraggio delle azioni di comunicazione

L'azione di semplificazione del processo di monitoraggio della comunicazione condotta nell'anno precedente ha consentito di predisporre (e fornire alle AA.UU.) una serie di strumenti di rilevazione e una batteria piuttosto ricca di indicatori di realizzazione. Tale batteria, se popolata correttamente da tutti i soggetti titolari di azioni di comunicazione a valere sul Programma, consente di verificare in modo puntuale lo stato di avanzamento e di fornire dati utili ad apportare gli eventuali correttivi necessari all'azione comunicativa.

Per tale motivo anche nel corso del 2018 saranno utilizzati i medesimi strumenti resi disponibili nell'annualità precedente, anche al fine di rendere possibile la comparazione e l'integrazione sistematica dei risultati all'interno della strategia di comunicazione.

La metodologia e gli strumenti adottati, inoltre, risultano in piena coerenza con gli indirizzi provenienti dalla Commissione europea e dagli studi e le ricerche attualmente esistenti nel panorama europeo ai fini della misurazione dei risultati. Tuttavia, in vista della predisposizione della Relazione Annuale di Attuazione prevista nel 2019 e relativa all'annualità 2018, sarà necessario avviare nel corso dell'anno la definizione ed il popolamento di quegli indicatori di risultato necessari a monitorare, anche mediante indagini quali-quantitative, l'efficacia dell'attività di comunicazione sui diversi pubblici di riferimento. Una particolare attenzione, infine, dovrà

essere destinata alla profilazione di nuove utenze PON Metro sui canali social e l'attivazione di una *Social Media Analysis* sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, al fine di monitorare e migliorare le interazioni in Rete.

6. Budget

Le azioni a titolarità dell'Autorità di Gestione rappresentate nel presente Piano di comunicazione vedono un **impegno economico stimato pari all'8%** dell'importo complessivo pianificato nella strategia di comunicazione per l'intero periodo di programmazione. Di seguito la stima viene rappresentata per le diverse **tipologie di azione** individuate in precedenza.

Operazioni a titolarità Autorità di Gestione	Budget 2018
1. Eventi e fiere	100.000,00
2. Campagne di comunicazione	30.000,00
3. Piattaforme web	0,00
4. Social media e digital PR	5.000,00
5. Relazioni con i media	0,00
6. Produzioni editoriali, informative e promozionali	55.000,00
7. Produzioni audio-video e multimediali	55.000,00
8. Attività trasversali	5.000,00
TOTALE	250.000,00

7.Cronoprogramma

Le azioni illustrate nel presente Piano saranno realizzate secondo la seguente distribuzione temporale.

Azioni	2018											
	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
EVENTI E FIERE												
Evento annuale												
Manifestazioni e fiere nazionali												
Manifestazioni e fiere internazionali												
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE												
Campagne radiofoniche												
Campagna digitale												
PIATTAFORME WEB												
Web, trasparenza e opendata												
Metropolis												
SOCIAL MEDIA E DIGITAL PR												
Follow-up social media												
RELAZIONI CON I MEDIA												
Comunicati stampa												
PRODUZIONI EDITORIALI, INFORMATIVE, PROMOZIONALI												
Brochure e materiali informativi												
Publiredazionali in riviste specializzate												
Materiali promozionali												
PRODUZIONI AUDIO-VIDEO E MULTIMEDIALI												
Spot radio												
Video-pillole												
ALTRO												
Azioni trasversali												
Monitoraggio												
Pianificazione 2019												