

2016

Piano integrato di comunicazione del PON Città Metropolitane



Agenzia per la Coesione Territoriale

11/07/2016

Sommario

Premessa	4
Obiettivi	5
Target e destinatari della comunicazione	6
Azioni e strumenti della comunicazione.....	8
Comunicazione digitale.....	10
Eventi	15
Campagna media	16
Materiale informativo e promozionale	17
Networking con il partenariato e reti di informazione	18
Informazione per i Media.....	19
Sistema di monitoraggio e valutazione.....	19
Budget	21
Cronoprogramma delle azioni	22
Il Piano integrato di comunicazione 2016	24
Criteri di definizione del Piano integrato di comunicazione 2016	24
Azioni e strumenti della comunicazione.....	26
Comunicazione digitale.....	26
Materiale informativo e promozionale	27
Eventi	27
Campagne di comunicazione	28
Networking con il partenariato e reti di informazione	29
Informazione per i Media.....	29
Budget delle AAUU per le azioni 2016.....	29

Allegato 1 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 della AdG (1/2)	0
Allegato 1 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 della AdG (2/2)	1
Allegato 2 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 delle AAUU (1/2)	2
Allegato 2 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 delle AAUU (2/2)	3
Allegato 3 - Piano Integrato Eventi 2016 AdG + AAUU	4

Premessa

Il Programma operativo Nazionale (PON) Città Metropolitane (Metro) 2014-2020, è stato adottato dalla Commissione europea con decisione n. C(2015) 4998 del 14 luglio 2015. Si tratta di un Programma **innovativo** nel tentativo di coniugare la dimensione nazionale con quella più specifica delle 14 Città metropolitane, affrontando congiuntamente e in modo coordinato alcune delle sfide territoriali e organizzative che interessano tali contesti territoriali, secondo un approccio di programmazione trasversale. La dimensione di novità del Programma comporta implicazioni importanti anche per la “Comunicazione”, che non si alimenta di esperienze pregresse, ma definisce *ex novo* il suo impianto generale, i suoi obiettivi e i suoi strumenti, in riferimento a un ambito di azione che prevede la *governance* da parte dell’Autorità di gestione (AdG) all’interno dell’Agenzia per la coesione territoriale, con la partecipazione delle 14 Autorità Urbane (AU) in qualità di Organismi Intermedi (OI).

Pertanto le 14 Città metropolitane interessate dal Programma, contribuiranno **unitariamente**, nel rispetto delle **specificità** dei propri territori metropolitani, alla realizzazione delle azioni di comunicazione, assicurando in tal modo, da una parte la unitarietà di intenti e *vision*, e dall’altra la necessaria declinazione territoriale orientata anche alle problematiche dei singoli territori.

Come previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 e dalla Strategia di Comunicazione (SdC) del PON Città Metropolitane 2014-2020 approvata in sede di Comitato di Sorveglianza in data 3 dicembre 2015, l’Autorità di Gestione del Programma – Ufficio IV di Staff della Agenzia per la Coesione Territoriale ha predisposto il piano delle attività di comunicazione per l’anno 2016 che rappresenta il quadro di riferimento in cui si incardinano le singole azioni di comunicazione da implementare sul Territorio attraverso le Autorità Urbane.

Il piano di comunicazione annuale rappresenta quindi lo strumento attraverso il quale le azioni di promozione ed informazione dichiarate nel documento programmatico della Strategia vengono organizzate temporalmente, in modo sinergico sulla base di un linguaggio comune e omogeneo tra tutti gli attori coinvolti, e definite in una serie di interventi operativi, da mettere in atto per ridurre la distanza tra le istituzioni pubbliche e la società civile, e soprattutto costruire un dialogo aperto e fattivo di coinvolgimento della ampia platea di portatori di interesse all’interno delle città metropolitane verso le opportunità e benefici offerti dal Programma.

Nel 2016, anno di avvio concreto della nuova Programmazione, l’attività di comunicazione si concentra su azioni finalizzate a diffondere la conoscenza degli obiettivi strategici e delle

opportunità, basandosi sull'utilizzo di **un'immagine grafica coordinata e di forte riconoscibilità**, avendo come principale punto di arrivo il rafforzamento della consapevolezza del **ruolo svolto dall'Unione Europea** nello sviluppo delle città metropolitane, ma anche la conoscenza delle opportunità del Programma man mano che queste ultime si concretizzano.

Obiettivo del presente documento è fornire sinteticamente gli elementi salienti per la realizzazione delle attività di comunicazione 2016, declinati nel dettaglio e arricchiti nei contenuti specifici con il contributo delle Aree Metropolitane con la finalità di:

- sensibilizzare e promuovere la **cultura del dialogo** su temi dell'Agenda Urbana,
- accelerare l'adesione alla **nuova politica urbana** caratterizzata da un approccio integrato rispetto a un insieme di ambiti tematici, di interventi e di strumenti,
- stimolare la condivisione e il **coinvolgimento di tutti gli attori** coinvolti rispetto ai contenuti del Programma e delle sue opportunità sul Territorio.

La pianificazione di seguito esposta potrà essere oggetto di **aggiustamenti e/o modifiche durante l'anno**, in funzione dello stato di avanzamento effettivo delle attività del Programma e delle opportunità di comunicazione conseguenti.

Nelle successive pagine del documento si illustrano quindi le principali caratteristiche della comunicazione 2016, con focus particolare sulle azioni di comunicazione e strumenti a supporto, costi stimati e tempi di esecuzione, mentre nell'allegato si concretizza da parte di ciascuna Autorità Urbana un contributo inteso come **piano di azioni per il proprio Territorio** di riferimento che tiene conto delle specificità delle esigenze della area metropolitana e degli ambiti di intervento privilegiati.

Obiettivi

Nel 2016, anno di avvio dell'attuazione del PON Metro, approvato con Decisione della Commissione il 14.07.2015, la comunicazione è incentrata sui seguenti obiettivi:

1. assicurare **diffusione e conoscenza** alla nuova programmazione 2014-20, parallelamente a una maggiore consapevolezza nel grande pubblico del **ruolo dell'UE** e delle Città Metropolitane nelle politiche di digitalizzazione del territorio urbano, di sviluppo della mobilità sostenibile, efficientamento energetico e di inclusione sociale;
2. **assicurare trasparenza e accessibilità** al Programma, comunicando opportunità, tempistiche di realizzazione degli interventi e modalità accesso ai bandi/avvisi, anche

ampliando l'utilizzo degli strumenti digitali per ciò che riguarda l'alimentazione in modalità open-data;

3. migliorare la **comunicazione on line**, aggiornando le informazioni messe a disposizione dalle 14 Città metropolitane nei principali ambiti di intervento del Programma (agenda digitale, mobilità sostenibile, efficientamento energetico, inclusione sociale);

4. sviluppare la "**comunicazione interna**" tra gli attori del Programma, in una logica di **progettazione partecipata**, diffondendo le buone pratiche in termini di "sviluppo urbano" ai diversi soggetti, istituzionali e non, coinvolti nella realizzazione.

Per traguardare questi obiettivi, è necessario implementare azioni imperniate su alcuni elementi chiave:

- a. **forte grado di integrazione** con tutte le Autorità Urbane nell'ottica di una completa condivisione di strumenti e metodi tra i diversi attori della comunicazione;
- b. **ascolto e partecipazione dei cittadini**, dei residenti e utilizzatori delle città e della società civile in generale, dei beneficiari potenziali ed effettivi e dei moltiplicatori dell'informazione (Partenariato istituzionale, economico e sociale, Media) per rendere effettivo il concetto di cittadinanza europea;
- d. **accessibilità** nel rispetto dei principi di non discriminazione, parità di accesso alle informazioni anche per le persone con disabilità o con difficoltà socio-economiche;
- e. **creazione e coinvolgimento delle reti** per favorire la diffusione capillare dell'informazione e per raccogliere le istanze dei cittadini/utilizzatori/portatori di interesse delle Città Metropolitane.

Target e destinatari della comunicazione

Per raggiungere in modo efficace gli obiettivi di comunicazione dell'anno 2016, utilizzando al meglio le risorse umane e finanziarie disponibili, gli interventi saranno indirizzati **prioritariamente** ma non esclusivamente su alcuni raggruppamenti di destinatari:

Beneficiari potenziali



- categorie di soggetti che possono accedere alle opportunità di finanziamento previste dal PON Metro e pubblicizzare attraverso i bandi, quindi in particolare Regioni, Enti Locali, società municipalizzate o aziende in house, imprese che offrono servizi digitali o tecnologici, imprese operanti nel settore della energia rinnovabile e mobilità sostenibile, organizzazioni non profit, terzo settore. A loro si garantiranno servizi di orientamento e informazioni chiare e dettagliate sugli interventi finanziabili e sulle modalità di accesso ai finanziamenti, nel rispetto dei principi di trasparenza e parità di trattamento.

Beneficiari effettivi

- sono tutti coloro che nell'anno accedono alle opportunità previste dal Programma. A questo target sarà garantito un accesso immediato alle informazioni necessarie alla corretta gestione e attuazione degli interventi, in particolare attraverso il sito web del PON Metro. Particolare attenzione sarà rivolta agli obblighi informativi e pubblicitari a loro carico, per i quali saranno predisposti e messi a loro disposizione strumenti adeguati.

Tra i beneficiari prima potenziali e poi effettivi, si può distinguere anche il cluster dei **Fruitori del Programma**

- Sono cittadini e frequentatori delle aree metropolitane che beneficeranno in concreto dei progetti quando saranno realizzati. In questa categoria si distinguono quindi: residenti e utilizzatori delle città, pendolari che lavorano nelle città ma non ci vivono, turisti e visitatori occasionali, studenti, pensionati, popolazione dei quartieri in disagio, immigrati e popolazioni rom.

Opinione pubblica

- i soggetti sopra citati confluiscono insieme anche nel target dell'opinione pubblica, che va informata sui risultati ottenuti, coinvolta e ascoltata attivamente per instaurare un dialogo a due vie, comunicando i valori positivi del Programma ma al tempo stesso recependo le indicazioni che possono contribuire ad una sua migliore accettazione.

Moltiplicatori della informazione

- Esistono alcuni soggetti pubblici e privati in condizione di operare quali amplificatori, o meglio, moltiplicatori, delle informazioni sulle opportunità, lo stato e i risultati del Programma e che, in alcuni casi, possono fungere da punti fisici di ascolto e informazione sul

territorio in virtù della presenza a sportello di cui dispongono. Di seguito si riportano le categorie di soggetti che svolgono tale ruolo:

1. *Partenariato istituzionale, economico e sociale* che comprende:
 - le organizzazioni di rappresentanza degli enti locali;
 - le Università e i centri di Ricerca pubblici;
 - gli organismi competenti per l'applicazione dei principi delle pari opportunità;
 - le organizzazioni maggiormente rappresentative delle parti sociali, economiche, commerciali, industriali, artigianali e imprenditoriali;
 - gli organismi che rappresentano la società civile, compresi i partner ambientali, le organizzazioni non governative di promozione della mobilità sostenibile, dello sviluppo urbano, della non discriminazione e dell'inclusione sociale.
2. *Partenariato della comunicazione* intendendo quella rete informativa territoriale sui Fondi europei che riveste il ruolo di sportello informativo con compiti di divulgazione e amplificazione delle notizie relative al Programma, tra cui si individuano a titolo esemplificativo:
 - la rete di informatori comunitari INFORM coordinata dalla DG Regio;
 - la rete nazionale di comunicatori dei fondi strutturali curata dalla Agenzia per la Coesione;
 - la rete dei Centri Europe Direct della Commissione Europea.
3. *Media locali* che sono i naturali moltiplicatori di informazioni. In particolare si immagina di coinvolgere, in relazione al territorio e con il supporto delle 14 Città Metropolitane, le emittenti televisive locali, quelle radiofoniche ma soprattutto il mondo dei siti web, delle web TV e dei blog più seguiti a livello locale, che possono traghettare l'utenza dal sito generalista di informazione verso il sito web di Programma ottenendo così risultati di comunicazione misurabili e concreti.

Azioni e strumenti della comunicazione

Tenendo conto delle indicazioni fornite in termini di priorità relativamente alle modalità di realizzazione della Strategia di comunicazione PON Metro, si descrivono nel seguito le azioni e gli

strumenti da utilizzare per la realizzazione degli interventi di comunicazione individuati in base ai tempi di avvio e messa in opera.

Essenzialmente le azioni individuate per sviluppare l'attività di comunicazione del PON coprono tre macro ambiti di azione:

- **promozione e pubblicità** del Programma in senso lato,
- **informazione** sulle attività svolte e le opportunità aperte del Programma,
- **azioni di supporto**, necessarie per il pieno svolgimento della Strategia della Comunicazione del PON.

In generale, le azioni e gli strumenti pianificati per il 2016 si sostanziano in **campagne informative**, partecipazione ad **eventi**, **prodotti digitali** e **materiali informativi** riconducibili ad un logo-marchio già disponibile, utilizzato a seconda degli ambiti tematici nelle diverse declinazioni proprie del marchio "ombrello", sostenuto da un **linguaggio semplice e diretto**, sia su **strumenti innovativi che tradizionali**, anche al fine favorire la massima inclusione e rendere partecipi anche i soggetti potenzialmente a rischio di esclusione.

Tale impostazione generale si concretizza per esempio nella realizzazione di un **sito web dedicato** al Programma, con nome a dominio proprio e caratterizzato da una navigazione semplice, con chiari collegamenti ai siti web delle Autorità Urbane; nella pubblicazione di materiali audio-video di supporto al testo scritto; nella pubblicazione dei dati in formato aperto; nell'uso di un linguaggio informale ed immediato, accompagnato da infografica etc; nella realizzazione di prodotti cartacei utilizzando materiali eco-sostenibili. In quest'ottica anche gli eventi pubblici e gli incontri territoriali, in particolare, potranno prevedere la disponibilità di un'interprete della lingua dei segni, la sottotitolazione in tempo reale e la preferenza di *location* raggiungibili con mezzi pubblici o con modalità green e comunque accessibili a persone con mobilità ridotta. Sarà costruito inoltre il sistema delle reti per favorire l'integrazione e l'unitarietà fra i diversi attori della comunicazione, anche attraverso il coinvolgimento di sportelli di informazione europea che operano sul territorio con sportelli fisici (ad es Inform, Europe Direct, etc).

In generale, alcune azioni/strumenti di comunicazione descritti nel proseguo saranno implementate **centralmente** sotto la responsabilità e **supervisione diretta della Autorità di Gestione**, proprio in virtù della loro caratteristica di **trasversalità** su tutte le tematiche e le dimensioni di intervento del Programma. Altre invece sono indicate come **azioni "raccomandate"** dalla Autorità di Gestione perché coerenti con lo spirito del Piano di comunicazione, ma la adesione a tali forme di

comunicazione e la definizione puntuale della modalità/tempistica di implementazione sono **demandate localmente alle Autorità Urbane**, che trovano descrizione operativa nell'Allegato al Piano di comunicazione 2016.

Per assicurare da parte di tutti i responsabili della comunicazione delle 14 Città Metropolitane, la corretta implementazione delle azioni di comunicazione esposte nel presente documento, l'Autorità di Gestione, a valle della condivisione del Piano medesimo, predisporrà e circolarizzerà a tutte le AAUU il "**Vademecum per la comunicazione del PON Metro**" che sintetizzerà le principali regole per l'utilizzo del marchio a livello locale, per la organizzazione di eventi in autonomia, per l'esposizione di contenuti Programma, etc.

Tale documento rientra nell'ambito delle **azioni di Supporto** cioè tutti quegli interventi trasversali che devono essere messi in opera preventivamente per consentire la realizzazione delle attività di comunicazione così come descritte nel presente Piano, sia a livello centrale che locale. Rientrano in questa casistica tra gli altri anche il modello di *governance* della redazione, la definizione del piano editoriale, il piano media.

Nel dettaglio, si implementerà per il 2016:

Comunicazione digitale

Sito web di Programma – Il sito web costituisce lo **strumento principale** di cui la Autorità di gestione del Programma intende avvalersi ai fini della diffusione dell'informazione e della visibilità del Programma al grande pubblico. Si configura come soluzione a basso costo, di agevole fruizione e soprattutto ampia diffusione, che consente il rapido aggiornamento e per questo adeguata alla promozione del PON Città Metropolitane 2014/2020, nonché alla promozione del ruolo svolto dall'Unione Europea nel sostegno alle politiche di sviluppo delle aree urbane.

Il Programma, successivamente alla sua approvazione da parte della Commissione europea, si è dotato di uno spazio web strutturato come **sezione ad hoc** all'interno del sito della Agenzia per la coesione territoriale (Autorità di gestione del Programma) http://www.agenziacoesione.gov.it/it/pon_metro/Presentazione_PON_Metro.html, costituendo così un **primo nucleo di informazione strutturata** sul PON Metro che ha contribuito e contribuisce alla diffusione di notizie e documenti riguardanti il Programma medesimo.

Per rispondere però in modo più completo alle esigenze informative dei diversi target identificati, per coinvolgere le 14 Città Metropolitane nella progettazione e poi fruizione dei servizi afferenti al Programma, e soprattutto per raggiungere la opinione pubblica è necessario prevedere una

presenza web del PON Metro autonoma e riconoscibile attraverso **un nome a dominio dedicato** (del tipo www.ponmetro1420.gov.it).

Tale presenza web, ancorché inserita nell'ambito del più ampio progetto di revisione del sito della Agenzia per la coesione territoriale con cui deve mantenere evidenti elementi di continuità sotto il profilo grafico, sarà caratterizzato dalla **identità visiva del PON Metro** già realizzata, che promuoverà anche in ambito digitale mentre l'indirizzo web parlante consentirà di ottimizzarne la **ricercabilità/trovabilità** nei principali motori di ricerca.

Nella messa a punto e nell'aggiornamento del sito web dedicato, nell'ambito dell'impianto tecnologico fornito dall'Agenzia che farà da cornice alla presenza web del Programma, la Autorità di gestione pone particolare attenzione al **rispetto delle disposizioni normative comunitarie e nazionali** e, in particolare: ai requisiti di **accessibilità**, in ottemperanza alle disposizioni di cui alla legge 9 gennaio 2004, n. 4 (Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici), sulla utilizzabilità, interattività, velocità e completezza dell'informazione, come previsto nella Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione e per la innovazione n. 8 del 26/11/2009 relativa alle "Linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni".

Il dispositivo braille o il sintetizzatore vocale interpretano perfettamente i simboli relativi a tutti i tipi di font: è possibile quindi utilizzare nelle pagine web caratteri di tutte le dimensioni e colori desiderati mentre particolare attenzione sarà posta nella realizzazione di pagine accessibili anche ad un **pubblico ipovedente o con difficoltà di percezione cromatica**, adottando font in dimensioni e colori che facciano fronte alle loro esigenze in pagine di testo alternativo.

La progettazione grafica terrà infine conto delle caratteristiche tecniche per la corretta modalità di esposizione online dell'emblema comunitario secondo le disposizioni contenute nel Regolamento UE di esecuzione n.821/2014, art.4 .

Il sito web, dunque, verrà sviluppato migrando il nucleo di contenuti esistenti in un ambiente dedicato e affiancando tali contenuti con alcuni **servizi di Front-end** (cioè rivolti agli utenti esterni) che di **Back-end** (cioè ad uso e consumo dei responsabili della comunicazione e redazione centrale e periferica), tra cui:

- Ricerca semplice e avanzata
- Registrazione online per iscrizione alla newsletter di Programma, con archivio online disponibile per la consultazione
- Segnalazione News ed eventi

- Lancio survey/questionari online
- Area riservata per la redazione condivisa tra Autorità di gestione, le Autorità Urbane, e per i membri del Comitato di Sorveglianza
- Integrazione e possibilità di condivisione dei contenuti sui canali social e di content sharing, anche per la diffusione in streaming di contenuti video
- Sezione in lingua inglese (sintesi in versione bilingue delle caratteristiche generali del Programma e dei principali progetti in corso/realizzati)
- FAQ (domande frequenti con relative risposte)
- Integrazione con OpenCoesione per la condivisione dei dati in formato aperto e cooperazione con i sistemi di Monitoraggio e Registro unico dei controlli (RUC)
- Aggiornamento periodico dell'elenco delle operazioni, completo di tutte le informazioni previste dal Reg. (UE) n. 1303/2013, Sez. 1
- Linee guida e Kit per la comunicazione che comprende materiale informativo diretto ai beneficiari (format grafici scaricabili per la realizzazione di poster, cartelli e targhe etc)
- Link con i siti web delle Città Metropolitane
- Help desk a supporto dei Bandi con la messa a disposizione di strumenti di contatto anche in modalità remota (ad esempio chat, help contestuale, tutorial, ecc)
- Implementazione di un sistema di web analytics per il monitoraggio degli accessi e dei percorsi di navigazione.

Grazie ai costi di realizzazione inferiori rispetto ad altri strumenti di comunicazione tradizionale e alla sua vocazione di strumento aperto e flessibile in grado di raggiungere la totalità dei destinatari della comunicazione, il sito web costituirà il mezzo privilegiato per:

- **l'informazione tecnica e specialistica** per i potenziali beneficiari dei progetti del Programma,
- **la sensibilizzazione per l'intera opinione pubblica** sui temi generali dello sviluppo urbano, e la diffusione delle informazioni sull'avanzamento dei progetti a livello locale per il cluster dei "Fruitori del Programma",
- **la partecipazione e condivisione** nel processo di produzione di dati e informazioni sull'attuazione del Programma,

- il punto di riferimento del **flusso informativo** tra l'Autorità di Gestione (Agenzia per la coesione territoriale), gli Organismi intermedi (Autorità Urbane) e i vari partner interni ed esterni coinvolti nell'azione di comunicazione.

Parallelamente alla progettazione del sito web dedicato, e per far fronte sin da subito alle numerose richieste di approfondimento provenienti dalle Autorità Urbane in relazione alla definizione del sistema di gestione e controllo del Programma, l'Autorità di Gestione intende predisporre un **ambiente documentale aperto in modalità extranet** alle Autorità Urbane stesse, in cui esporre le FAQ che stanno emergendo e tutti i documenti che si vanno consolidando in questa prima fase di progettazione esecutiva del PON. Tale ambiente verrà poi integrato all'interno delle area riservata realizzata nel nuovo sito web.

Social network - i social network, nelle loro diverse declinazioni, hanno ormai assunto un ruolo centrale nella comunicazione, in particolare se a carattere partecipativo, sia per le loro potenzialità che per la penetrazione nel tessuto demografico. La Autorità di gestione intende impostare nel 2016 una **iniziale presenza del Programma sui social network**, presidiandone costantemente l'andamento in coerenza con le nuove esigenze poste dalle innovazioni tecnologiche e dalle nuove frontiere sperimentate nel campo dell'informazione e della comunicazione. La tipologia di informazione che sarà diffusa attraverso i diversi social network sarà coerente con il singolo strumento utilizzato e con i target cui è rivolta l'informazione (grande pubblico specializzato) per condividere esperienze, promuovere campagne ed interagire con utenti, specie in relazione a un target più giovane. E' infatti ormai provato che, a fronte di costi sensibilmente più contenuti, una strategia *web oriented* permette di avere ritorni e impatti comunicativi misurabili più nel dettaglio e nel breve tempo, generando al contempo ricadute esponenziali di comunicazione anche su altri canali.

Nel 2016 si propone di utilizzare in particolare 2 canali di condivisione di contenuti (*content sharing*) e di aprire 1 profilo di dialogo e scambio informazioni, proprio perché meglio rispondono alle esigenze di comunicazione "virale" dei contenuti del Programma in questa prima fase:

- **Twitter**, attraverso cui lanciare iniziative di engagement degli utenti con l'obiettivo di trasformarli in *Follower* sfruttando diffusione, velocità e interattività propria del canale;
- **Slideshare** per rendere pubbliche alcune informazioni sul Programma e il suo avanzamento, sottoforma di presentazioni strutturate, ad uso e consumo di tutti gli interessati;

- **YouTube**, che consente di diffondere in modo molto esteso contenuti multimediali, tra cui ad esempio video interviste effettuate in occasione di eventi, o video-pillole sullo stato di avanzamento dei progetti afferenti al Programma.

Qualora le Autorità Urbane disponessero già di una presenza social più strutturata, è possibile integrare i contenuti in essa esposti con le tematiche del PON Metro, sempre tenendo conto delle azioni suggerite nel presente documento.

Per presidiare correttamente sia l'aggiornamento del sito web di Programma che i canali social descritti, è necessario creare una **redazione dedicata e distribuita sul territorio**, perché richiede il coinvolgimento attivo di tutte le Autorità Urbane, che gestirà le attività di pianificazione editoriale, programmazione dei lanci, moderazione delle interazioni/risposte alle richieste degli utenti (pubbliche e private) e monitoraggio, e che dovrà potenziare la capacità di risposta alle domande inviate dai cittadini tramite sito web e Twitter.

In conseguenza della impostazione dei contenuti e della necessaria organizzazione distribuita delle **redazioni attive** presso tutte le Autorità Urbane, si dovrà realizzare nel 2016 **una adeguata attività formativa** per i redattori centrati sullo sviluppo di adeguate competenze redazionali, in modo da migliorare la qualità della scrittura web, l'utilizzo delle nuove funzionalità del sito nonché dei diversi strumenti di comunicazione (social media, App, ecc.). Nell'ambito di tale attività, che sarà svolta con l'ausilio di tutorial online e/o affiancamento/incontri, sarà anche condiviso il **modello organizzativo** per la alimentazione e aggiornamento del sito web di Programma da parte delle Autorità Urbane, le regole di pubblicazione e/o condivisione dei contenuti, le tempistiche di aggiornamento minime, e tutte le altre regole necessarie a tener viva la presenza web del Programma e costantemente allineata ai siti delle Città Metropolitane.

Banner: le azioni promo-pubblicitarie sul web mirano a utilizzare le grandi possibilità di diffusione offerte oggi dalla Rete, caratterizzate in genere da un buon rapporto costi/utenti raggiunti, e da una forte predisposizione del mezzo alla specializzazione dei messaggi. È prevista quindi la realizzazione di banner promozionali, riportanti il logo del Programma e un **pay-off** identificativo, e il relativo acquisto di spazi su almeno un sito web di informazione per ciascuna Città Metropolitana. I banner possono essere realizzati in occasione degli eventi più rilevanti dell'anno, con link diretto al sito del Programma (o a specifiche sezioni dello stesso, oppure a *landing-page* realizzata ad hoc) con conseguente virtuosa veicolazione di traffico verso la fonte informativa primaria (il sito web).

Eventi

Ad integrazione di modalità informative quali quelle digitali e cartacee si intende accostare l'informazione cd. "in presenza" dove l'incontro con il soggetto destinatario delle informazioni amplifica l'esperienza di comunicazione in direzione di una più completa conoscenza e maggiore partecipazione ai contenuti.

Nell'anno di avvio della comunicazione del PON Metro occorrerà monitorare la programmazione di eventi nel territorio esteso delle Città Metropolitane dove la concentrazione del target è maggiore, e dove è possibile partecipare ad iniziative co-organizzate con altri soggetti pubblici e privati all'interno di **grandi eventi annuali già strutturati**, a titolo esemplificativo il **Forum PA (24-26 maggio)**, **KeyEnergy (8-11 novembre)**, **Smart City Exhibition (19-22 ottobre)**, **SMAU Milano (25-27 ottobre)**, **SMAU Napoli (15-16 dicembre)**, e/o altri che saranno proposti dalle Autorità Urbane nell'ambito dei propri piani di comunicazione.

L'approccio che contraddistinguerà queste partecipazioni è di massimizzare i risultati in termini di diffusione della conoscenza del Programma, a fronte di costi contenuti. Per questo si privilegerà la partecipazione sotto forma di **speech o workshop** di approfondimento su tematiche dello Sviluppo Urbano, tralasciando per il 2016 la presenza più onerosa attraverso *Stand* e *corner* informativi.

La diretta interazione con il pubblico e la partecipazione attiva dello stesso all'iniziativa è in grado di creare il coinvolgimento necessario per una **riflessione comune** basata sul dialogo e il **dibattito informato**. Questo obiettivo si può raggiungere proponendo **eventi territoriali informali**, spesso atipici e comunque parte di un percorso di comunicazione che durerà per tutto il periodo della programmazione toccando tutte le Aree Metropolitane coinvolte (**Roadshow territoriale**). A tale scopo nel 2016 è prevista la realizzazione di alcuni momenti di incontro, sotto forma di **evento di piazza**, per la presentazione del Programma Operativo e delle opportunità ad esso legate, approfondendo nello specifico il tema della **Inclusione Sociale** e della **Agenda Digitale**, da organizzarsi, in momenti temporali non coincidenti, in **minimo due città** tra quelle presenti nell'ambito delle Aree Metropolitane e che si candideranno per tale attività, al fine di attrarre anche quei soggetti che non partecipano mai ad iniziative di comunicazione di questo tipo. La rilevanza di questo tipo di eventi allargati viene altresì rimarcata dalla possibilità di coinvolgere il pubblico non presente all'incontro attraverso fenomeni di **moltiplicazione dell'informazione** quali il passaparola (cd *spreadword*) e lo streaming in diretta.

Per quanto possibile, in linea con quanto indicato dai Regolamenti comunitari (Regolamento n. 1303/2013, all. XII punto 4.b) è intenzione della Autorità di gestione adottare modalità di comunicazione specifiche per persone con disabilità, prevedendo durante gli eventi del Roadshow la **traduzione nella lingua dei segni** dei contenuti degli speech, e idonei accessi per persone con mobilità ridotta.

Infine, sempre a **livello territoriale** e quindi demandando alle Autorità Urbane la messa in atto di queste iniziative, si suggerisce anche la organizzazione, attraverso canali social e web, di iniziative **flash mob** per una maggiore conoscenza dell'Unione Europea, in piazze/parchi/altri spazi pubblici, anche in coincidenza delle festività dei capoluoghi delle Città Metropolitane, eventualmente con la presenza di **Infopoint PON Metro**, sfruttando la **sinergia con le reti europee** sul territorio laddove presenti (ad es. Inform, Europe Direct, etc). In questo caso potranno essere coinvolti in diversi spazi pubblici contemporaneamente i cittadini mirando soprattutto a mostrare gli elementi positivi di integrazione e coesione sociale del territorio europeo, a informare sulle principali tematiche europee e ad implementare il dialogo e dello scambio di esperienze.

Campagna media

Ai fini di una più capillare diffusione dell'informazione e di una adeguata promozione e conoscenza del PON Metro nella totalità delle aree urbane coinvolte nel Programma, si prevede anche l'utilizzo dei **media tradizionali**, in quanto strumenti idonei a raggiungere non solo le porzioni di target meno inclini all'utilizzo della tecnologia, ma anche, in contesti specifici, a diffondere iniziative specifiche verso target definiti (specifiche categorie di operatori economici, associazioni di categoria, etc.). A titolo esemplificativo, si prevede nel 2016 l'utilizzo di **massimo 3 pubblicazioni** su **riviste tematiche specializzate** in occasione della pubblicazione dei bandi rivolti a particolari tipologie di operatori (mobilità sostenibile, green economy, smart city, ecc).

Inoltre, a livello **territoriale** si propone di sfruttare la ampia diffusione di pubblicazioni **Free press** (ad esempio Metro, Urban, Leggo, ecc) soprattutto presso le stazioni ferroviarie e metropolitane delle grandi città, per far conoscere le tematiche affrontate dal PON Metro in relazione alle aree urbane coinvolte, con **brevi redazionali** mirati agli ambiti di maggior interesse per ciascuna Città Metropolitana.

Poiché il costo contatto della televisione tradizionale, ancorché locale, risulta essere ancora particolarmente alto, il mezzo radiofonico assume un ruolo rilevante, sia per l'ottimo rapporto tra costo del messaggio e numero di utenti raggiunti che per la possibilità di utilizzare le **radio locali**,

espressione del territorio, con interazione dell'uso del web nel caso di **radio digitali**. Si raccomanda quindi alle Autorità Urbane di rafforzare i messaggi di comunicazione già diffusi attraverso i canali descritti con **passaggi radio-televisivi a livello locale, anche web**, allo scopo di divulgare le iniziative che verranno svolte sul territorio, come gli eventi di piazza già citati o la partecipazione alle fiere/convegni. Le televisioni locali in piattaforma digitale risultano ad esempio particolarmente adatte per target altrimenti difficilmente raggiungibili (ad esempio gli anziani).

Lo **streaming** ad esempio può utilmente essere impiegato per promuovere la presenza del PON Metro ad eventi per il grande pubblico, comunicare progetti e in generale fornire appuntamenti di comunicazione/informazione stabili, riconoscibili e continui con l'utente, anche attraverso la prenotazione e il presidio di spazi fissi, rubriche, e programmi in grado di rafforzare ulteriormente la relazione di fiducia e scambio tra il cittadino delle Aree Urbane, le Istituzioni che le governano e il Programma. È questo l'obiettivo di tutte le azioni di comunicazione da implementare **a livello territoriale dalle Città Metropolitane** che si candideranno nell'anno, anche nella forma di stabili e continuative **partnership radiofonica** con emittenti locali da identificare in collaborazione con i responsabili della comunicazione delle Autorità Urbane, o di collaborazioni con **testate on line dei quotidiani locali** per fornire news attraverso le quali i cittadini potranno scoprire per ogni città metropolitana gli elementi di positività presenti anche grazie all'azione del Programma.

Il **piano media** verrà strutturato durante l'anno dalle **Autorità Urbane**, in collaborazione con la Autorità di Gestione, in base alle effettive necessità di promozione e analizzando l'offerta radio-televisiva dei singoli contesti territoriali.

Materiale informativo e promozionale

In considerazione della connotazione "*web oriented*" che si intende dare alla comunicazione del Programma, verrà realizzato il **set minimo di dotazione** di strumenti informativi cartacei da utilizzare durante gli eventi in presenza e presso i punti fisici dei partner (Inform Network, organizzazioni di cittadinanza attiva, ecc).

In tal senso si prevede di realizzare nel 2016 un **leaflet/opuscolo** con contenuto funzionale alla promozione del Programma e del ruolo svolto dall'Unione Europea presso il grande pubblico e presso i potenziali beneficiari che potranno, in tal modo, acquisire una sintetica informazione su aspetti chiave del Programma. L'opuscolo potrà prevedere la doppia stampa del testo anche in **braille** per i non vedenti.

Sarà inoltre realizzata l'indispensabile **Manuale e Linee Guida dirette ai beneficiari** potenziali ed effettivi, la cui versione digitale sarà disponibile in download sul sito web del Programma.

Accanto ai materiali cartacei, saranno pubblicati sul sito in **formato digitale scaricabile**: i documenti di programmazione e documentazione a supporto dell'attuazione del Programma e le presentazioni effettuate durante gli eventi.

Networking con il partenariato e reti di informazione

Per il successo di un Programma articolato e multidimensionale come il PON Metro, diventa rilevante il ruolo degli attori istituzionali a livello locale, e delle parti economiche e sociali, nella loro veste di interpreti dei fabbisogni comunicativi di specifici destinatari, oltre che di potenziali moltiplicatori dell'informazione. Per un coinvolgimento sistematico di tali soggetti, saranno poste in essere azioni volte al rafforzamento delle relazioni con gli sportelli **Inform Network**, **INIO** e le **Antenne Europe Direct** sul territorio.

Ma ancora di più risulta determinante costruire un solido rapporto con le Autorità Urbane per la progettazione partecipata delle azioni del Programma e per il coordinamento costante delle informazioni che ne discendono e che vengono divulgate attraverso i canali attivati.

Diventa quindi imprescindibile all'avvio del Programma organizzare una modalità di raccordo costante con i responsabili dello sviluppo delle 14 Città Metropolitane con cui progettare e realizzare insieme la strategia, valorizzando soprattutto l'attività di ascolto delle esigenze e il monitoraggio del territorio in termini di percezione delle attività e avanzamenti del Programma.

Per questa finalità si intende avviare l'iniziativa denominata "**Stati Generali delle Città Metropolitane**" con **cadenza annuale**, che rappresentano il processo di elaborazione strategico-programmatica aperto e partecipato con il coinvolgimento dei principali *stakeholder* sulle tematiche dello sviluppo urbano, attraverso l'innovativo metodo **dell'elaborazione partecipata**.

In queste occasioni, oltre a definire e arricchire la piattaforma programmatica per lo sviluppo delle Città Metropolitane in Italia attraverso l'analisi dei potenziali positivi, degli ostacoli, nonché delle politiche e delle misure necessarie per uno sviluppo delle realtà urbane intelligente, inclusivo e sostenibile, si affronteranno le tematiche di comunicazione esposte nel presente piano con l'obiettivo di raffinarle conferendogli concretezza attuativa.

Informazione per i Media

Per quanto riguarda l'informazione e il rapporto con gli organi di stampa, l'Autorità di gestione con il supporto delle Autorità Urbane, elaborerà e invierà **comunicati stampa** legati a tutti gli eventi a cui il PON Metro parteciperà nel 2016, in particolare per gli eventi di piazza del Roadshow territoriale, la partecipazione alle Fiere/Convegni selezionate e ai Comitati di Sorveglianza. A livello territoriale, in funzione delle esigenze di comunicazione riscontrate da ciascuna Autorità Urbana sul proprio territorio e in raccordo con le linee guida di comunicazione espresse nel Vademecum già citato, laddove necessario potranno essere organizzate direttamente dalle Autorità Urbane **conferenze stampa** per dare maggiore impulso alle notizie più importanti sul Programma cercando di mantenere periodici contatti con gli operatori dei media e le più importanti redazioni locali delle 14 Città Metropolitane.

Sistema di monitoraggio e valutazione

Allo scopo di valutare l'efficacia delle azioni previste nel Piano di Comunicazione 2016, sono di seguito definiti gli **indicatori di realizzazione e di risultato**, in grado di restituire una misura quantitativa del grado di conseguimento dei risultati attesi nell'anno di riferimento.

AZIONI 2016	Indicatore di realizzazione	Valore Target 2016
<i>Eventi</i>	N. Comitato sorveglianza	1
	N. eventi realizzati	2
	N. Partecipazione agli eventi	5
<i>Media campain</i>	N. campagna audio-video realizzate	2
<i>Stampa</i>	N. Comunicati stampa diffusi	4
	N. Redazionali pubblicati	5
<i>Materiale informativo</i>	N. tipologia pubblicazioni realizzate	2
<i>Sito web</i>	N. Pagine web pubblicate	20
	N. News pubblicate	12
	N. Banner inseriti in altri siti	15
	N. newsletter inviate	3
	N. aggiornamenti effettuati	8
	N. dataset rilasciati in modalità Opendata	5
<i>Social</i>	N. canali social attivati	3
	N. contenuti postati	20

AZIONI 2016	Indicatore di risultato	Valore Target 2016
<i>Eventi</i>	% presenze registrate/invitati	50%
	N. medio di partecipanti/evento	40
<i>Media campain</i>	% utenti raggiunti/potenziati	20%
<i>Stampa</i>	% lanci di agenzia generati/comunicati emessi	10%
	<i>Produzione materiale informativo</i>	% copie distribuite/ realizzate
<i>Sito web</i>	N. visite	200k
	N. visitatori unici	80k
	N. download effettuati	100
	N. pagine visualizzate	500k
<i>Apertura social</i>	N. contenuti condivisi	10
	N. follower	100
	N. retweet	100
	FFR (Follower/Following ratio)	1
	% visite al sito web provenienti da Twitter	1%

In aggiunta all'analisi di efficacia basata sull'esame periodico dell'avanzamento fisico degli indicatori di realizzazione e sulla misurazione degli indicatori di risultato, nel 2016 l'Autorità di Gestione intende impostare un percorso mirato alla realizzazione di una **valutazione qualitativa circa gli impatti** delle diverse azioni di comunicazione implementate, registrando le variazioni dei risultati nell'arco temporale di riferimento operativo del Programma (quindi 2016 - 2023).

Le attività di monitoraggio, costituendo elemento guida per l'impostazione delle attività di comunicazione per l'annualità successiva, dovranno essere condotte sistematicamente con il **supporto operativo delle Autorità Urbane** in tutti i Territori obiettivo del Programma e nel rispetto di tempi che saranno insieme definiti. Per questo motivo, i risultati rinvenuti dalla osservazione e analisi degli indicatori di realizzazione e risultato saranno oggetto di ampia e **approfondita condivisione** con le Autorità Urbane.

In linea con quanto disposto dal Reg. (UE) 1303/2013 all. XII, sarà condotta nel 2016 una prima attività di rilevazione volta a valutare la visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dall'UE e dai fondi comunitari. La risultanza di questa attività, svolta attraverso questionari erogati durante gli incontri in presenza, e/o sondaggi pubblicati online, costituirà la **baseline** (cioè la base conoscitiva) per le successive valutazioni di impatto annuali.

Nel 2016 sarà quindi il principale obiettivo di tale analisi, quello di comprendere il grado di partenza di diffusione dell'informazione tra i diversi *target*, il livello percepito circa la qualità dell'informazione trasmessa circa i Fondi europei, la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea nelle politiche di coesione e di sviluppo regionale, come esposto nella tabella sintetica che segue.

Obiettivi delle azioni	Indicatore di impatto	Possibili strumenti di rilevazione
<i>Garantire l'accessibilità e l'imparzialità circa le opportunità offerte dal PON Metro 2014/2020</i>	Livello di disponibilità della informazione sui fondi UE all'interno dei gruppi target	Questionari, focus group, indagini a campione
<i>Migliorare e diffondere la conoscenza circa la esistenza del PON presso la popolazione delle 14 Città metropolitane</i>	Livello conoscenza e consapevolezza del ruolo svolto dalla UE, dallo Stato italiano e dalle Città Metropolitane	Questionari, focus group, indagini a campione
<i>Implementare l'efficacia degli strumenti della politica di coesione</i>	Livello di implementazione del Programma	Numero di candidature di buon livello, basso tasso di errore
<i>Motivare i beneficiari potenziali a partecipare agli interventi finanziati dal PON Metro 2014/2020</i>	Il livello di percezione della qualità delle informazioni ricevute presso i gruppi target	Questionari, analisi feedback da strumenti interattivi
<i>Informare i beneficiari sui loro obblighi in materia di comunicazione</i>	Livello di disponibilità dell'informazione sui progetti sostenuti attraverso i fondi SIE	Analisi desk, questionari
<i>Implementare sinergie tra attività proprie del PON Metro e attività proprie dei POR</i>	Grado di integrazione degli interventi realizzati attraverso il sostegno PON e POR	Questionari, focus group, indagini a campione

Obiettivi e risultati anche in questo caso saranno oggetto di condivisione operativa con le Autorità Urbane anche allo scopo di definire insieme tempi e modalità di realizzazione delle attività di rilevazione.

Budget

Per la realizzazione del Piano di comunicazione 2016 si stima un budget complessivo di circa € 305.000,00, pari a circa 0,10% della dotazione complessiva per il finanziamento della strategia di comunicazione (€ 3.200.000). Tale importo si intende **comprensivo anche della quota di compartecipazione da parte della AdG alle azioni messe in atto a livello locale** dalle singole Autorità Urbane.

Gli importi destinati alla prima annualità sono di seguito presentati in forma dettagliata per gruppo omogeneo di azioni/strumenti così come descritti nel presente documento e sono quantificati in base ad una stima parametrica di mercato.

Sia le stime degli impegni economici che le azioni/strumenti ipotizzati potrebbero subire delle **modifiche nel corso dell'anno** in funzione dell'effettivo avanzamento del Programma e delle conseguenti scelte di comunicazione.

**BUDGET PER ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE
PON METRO 2014-2020**

Attività individuate	Descrizione attività 2016	Impegno € 2016
Sito web e redazione	sito web del Pon* (progettazione, sviluppo, naming, ecc) + gestione redazionale + gestione canali social	70.000
Eventi	1 Comitato sorveglianza, 2 eventi territoriali, 5 partecipazioni eventi fieristici	60.000
Produzione e diffusione materiali editoriali	Produzione e diffusione leaflet e Manuale	50.000
Campagne promozionali	Campagne radio locali, web TV, free press, testate specialistiche	80.000
Attività di networking	Accordi con reti europee sul territorio, 1 Stati Generali	30.000
Attività di monitoraggio	Realizzazione questionari, sondaggi, focus group e analisi risultati	15.000
TOTALE ATTIVITA' COMUNICAZIONE 2016		305.000,00
TOTALE BUDGET COMUNICAZIONE 2014-2020		3.200.000

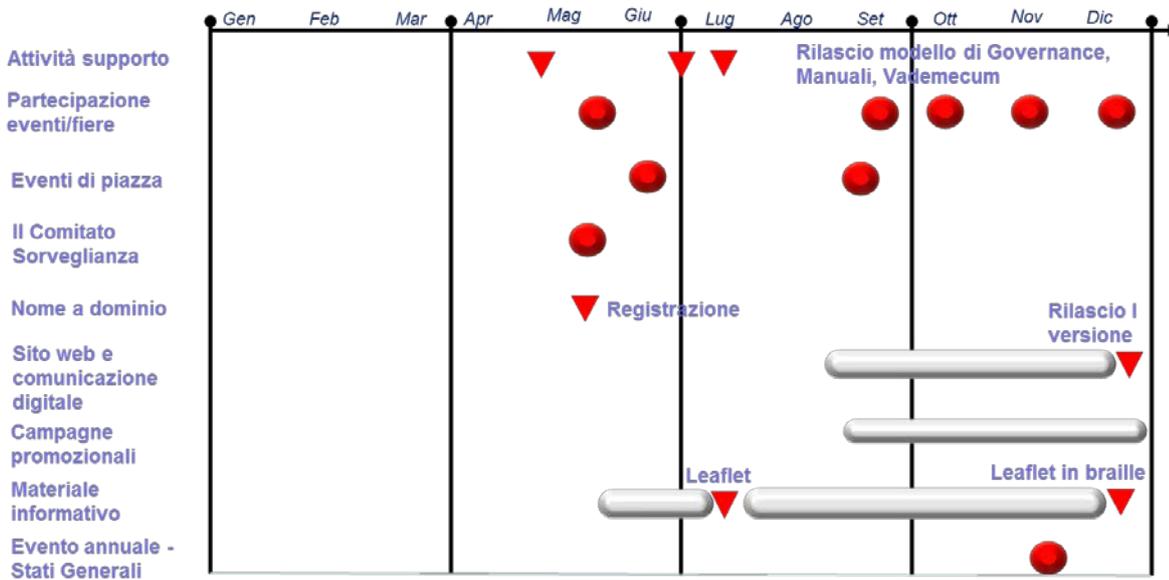
* stima basata sulla ipotesi che la piattaforma per la realizzazione del sito web sia già disponibile

Cronoprogramma delle azioni

Di seguito si riporta una disposizione di massima sull'asse temporale della attività da realizzare nell'anno 2016, stimate in ragione della evoluzione e maturità raggiunta dal Programma.

Tale pianificazione è da ritenersi comunque indicativa e sarà oggetto di declinazione specifica attraverso il contributo dei singoli piani di comunicazione annuali di responsabilità delle Autorità Urbane.

Pianificazione delle attività 1° annualità PON METRO



Il Piano integrato di comunicazione 2016

Il Piano di comunicazione 2016 del PON Città Metropolitane si compone di due parti:

- **PIANO GENERALE** che individua gli obiettivi da raggiungere nell'anno e gli strumenti da implementare → è stato elaborato dalla Autorità di Gestione del Programma e condiviso in aprile con la rappresentanza UE e con le 14 Autorità Urbane;
- **PIANI SPECIFICI** che completano il Piano generale descrivendo le esigenze peculiari di ciascuna Area Metropolitana e le azioni di comunicazione proposte → sono stati elaborati e presentati dalle Autorità Urbane nei mesi di maggio e giugno.

A conclusione della fase di raccolta dei contributi delle Città, sono stati ricevuti 13 contributi da parte delle Autorità Urbane, con cui le medesime hanno inteso esprimere in che misura e con quali modalità intendono partecipare alle azioni di comunicazione dichiarate nel Piano di Comunicazione 2016 - Parte Generale che saranno implementate centralmente dalla Autorità di Gestione, e/o realizzare (o meno) le azioni specifiche "raccomandate" dalla Autorità di Gestione la cui implementazione è demandata localmente alle Autorità Urbane.

L'Autorità di gestione ha analizzato le 13 proposte pervenute e le ha ricollegate nelle pagine seguenti con l'obiettivo di armonizzarle in un percorso coerente con gli obiettivi generali.

Infatti per rendere operativo il Piano di Comunicazione del PON Metro è stato necessario ottimizzare le proposte delle Città in una **programmazione organica**, identificando per tutte le aree urbane coinvolte, come verrà garantito e tradotto in pratica il rispetto delle misure di informazione e pubblicità dettate dai regolamenti europei.

Il Piano INTEGRATO di comunicazione rappresenta, quindi, la leva strategica per definire precise responsabilità e ruoli degli attori coinvolti nel Programma (Autorità di Gestione e Organismi Intermedi), facendo sì che la comunicazione intervenga direttamente sull'efficienza dei processi di attuazione evitando duplicazioni e ottimizzando l'uso delle risorse economiche disponibili.

Criteri di definizione del Piano integrato di comunicazione 2016

A fronte delle proposte di azioni di comunicazione ricevute per il 2016 dalle AAUU, l'Adg ha proceduto ad una analisi dei singoli interventi in termini di:

- **coerenza** dell'iniziativa con le finalità istituzionali del Programma e con gli obiettivi di comunicazione per l'annualità;

- **rilevanza** dell'iniziativa proposta per la comunità dell'area urbana target;
- **unicità/duplicazione** della attività proposta nelle diverse aree territoriali delle Città metropolitane, anche al fine di garantire una copertura informativa omogenea nel territorio nazionale;
- **economicità** della iniziativa rispetto al risultato atteso.

Rispetto quindi a tutte le proposte raccolte di azioni realizzate a livello locale, sono stati selezionati degli interventi che confluiscono, insieme con le azioni già definite a livello centrale, nel presente documento che, unitamente al Piano di comunicazione 2016, forma il cd "Piano integrato di comunicazione". Il Piano integrato, condiviso con tutte le AAUU, diventa **immediatamente esecutivo e ufficializzato** con la pubblicazione nel sito web del Programma.

In particolare, per quanto attiene alle **attività di comunicazione in presenza** (eventi), la selezione è avvenuta in relazione ai seguenti parametri:

- **rilevanza** (es successo riscosso e grado di partecipazione in precedenti edizioni, particolare prestigio e notorietà del soggetto promotore, ecc)
- **capacità di copertura informativa** dell'iniziativa (es potenzialità in termini di partecipanti, diffusione manifesti, copertura su stampa e altri organi d'informazione)
- **valore dei contenuti o delle finalità**, loro corrispondenza agli obiettivi programmatici del Programma, e capacità di promuovere e valorizzare l'immagine del Pon Metro all'interno del territorio dove è promosso l'evento.

Ogni azione inserita nel Piano e ogni materiale realizzato deve essere coerente con quanto disposto nel **Vademecum di comunicazione del PON Metro**, elaborato dalla AdG e messo a disposizione di tutte le AAUU contestualmente al **Manuale di identità visiva**.

Per quanto riguarda lo stanziamento di **budget** relativo alle iniziative proposte dalle AAUU e inserite nel Piano integrato di comunicazione 2016, l'importo è relativo alla copertura delle sole spese vive di realizzazione della iniziativa, non essendo prevista alcuna compartecipazione per le spese di gestione della AU, spese generali, di personale, carburante, per uso di attrezzature d'ufficio.

L'AdG non potrà altresì disporre compartecipazioni per iniziative di comunicazione la cui richiesta sia stata inoltrata alla AdG stessa in un momento successivo a quello di svolgimento dell'iniziativa.

Azioni e strumenti della comunicazione

Tenendo conto delle linee guida esposte, a completamento delle azioni di comunicazione espresse nel Piano di comunicazione 2016 – PARTE GENERALE, sono state selezionate, tra quelle presentate della Città, le iniziative di seguito elencate.

Comunicazione digitale

Vengono integrate nel Piano di comunicazione tutte le iniziative locali volte alla realizzazione di **pagine web dedicate** al Programma e/o **siti web dedicati**, purché realizzati nel rispetto delle linee guida condivise con il Manuale di identità visiva del PON Metro, e coordinati nei contenuti con la sezione dedicata al Pon Metro realizzata all'interno del sito della Agenzia per la coesione territoriale (Autorità di gestione del Programma):

http://www.agenziacoesione.gov.it/it/pon_metro/Presentazione_PON_Metro.html.

Nelle more della apertura da parte della AdG di **profili social** di Programma sui canali individuati nel Piano 2016, il medesimo viene integrato con le proposte delle Autorità Urbane che già dispongono di una presenza social più strutturata, ampliando i contenuti esposti con le tematiche del PON Metro, sempre tenendo conto delle indicazioni condivise per l'utilizzo del marchio nelle attività di comunicazione locale.

Viene compreso nel Piano integrato di comunicazione 2016 anche la realizzazione e distribuzione di una **newsletter digitale** per le Città che lo hanno previsto (Genova e Reggio Calabria), sempre in coerenza nell'aspetto grafico con quanto previsto dal Manuale dell'identità visiva e con un allineamento di contenuti in collaborazione con la Autorità di Gestione.

Particolarmente interessanti e da integrare nel Piano di comunicazione sono poi le iniziative di interazione diretta con gli utenti finali:

- **casella email dedicata** per contatti (proposta dalla AU di Bologna)
- realizzazione di un **sistema di messaggistica** su *mobile* (AU di Reggio Calabria)
- implementazione di un **forum di discussione** nell'ambito del sito web (AU di Bari)
- pubblicazione dei risultati sulla **piattaforma Open data**
<http://opendata.comune.catania.gov.it> per consentire ai cittadini di acquisire maggiore consapevolezza e conoscenza delle situazioni.

Materiale informativo e promozionale

In considerazione della fase di sviluppo del PON Metro nel 2016, si intende orientare la produzione di materiale editoriale informativo il più possibile verso:

- riutilizzo del **format di leaflet** messo a disposizione dalla Autorità di Gestione per la presentazione generica dei contenuti del Programma;
- realizzazione di un **leaflet personalizzato** da parte delle Città che lo hanno inserito a Piano, per la presentazione sintetica del proprio Piano di interventi sul territorio (in particolare, viene apprezzata la scelta della AU di Milano di realizzare il **leaflet in materiale ecosostenibile**);

rimandando la produzione di brochure alla annualità successiva quando saranno disponibili maggiori elementi informativi circa bandi e progetti attivi..

Tutti i prodotti realizzati dovranno essere conformi a quanto definito nel Manuale di identità visiva del Pon Metro.

Per quanto riguarda il materiale editoriale promozionale, vengono accolti nel Piano Integrato 2016 la proposta di realizzare **vele, totem, e gadget** da utilizzare localmente durante gli eventi, nel rispetto delle linee guida sopra citate e delle regole di utilizzo del marchio PON Metro condivise con tutte le Città.

Infine, viene integrata nel Piano 2016 la produzione di **cartellonistica 'tradizionale'** (manifesti su pubblica via e sulle banchine e corselli della metropolitana, locandine diffuse nelle location istituzionali) e diffusione della stessa grafica anche tramite schermi a immagine fissa o dinamica posti su aree pedonali, purché realizzata coerentemente a quanto previsto nel Manuale di identità visiva e se tale produzione è funzionale alla attivazione di **specifici bandi**.

Eventi

Nell'anno di avvio della comunicazione del PON Metro è stata immaginata una consistente presenza in iniziative/eventi di portata nazionale a cui hanno aderito molte delle Autorità Urbane.

Sono state inserite nel piano integrato degli eventi 2016 **tutte le candidature** a partecipare insieme alla AdG agli eventi nazionali, mantenendo l'approccio dichiarato nel Piano di comunicazione (che mira al contenimento dei costi di partecipazione), e quindi scegliendo di postporre al momento di lancio dei bandi/progetti un format di presenza strutturate con *Stand* e *corner* informativi.

Nell'ambito dei propri piani di comunicazione sono stati poi proposti eventi con una connotazione più **locale**, alcuni con caratteristiche complementari alla presenza già pianificata da parte della AdG, altri in parziale/totale sovrapposizione.

Questi ultimi non hanno trovato spazio nell'ambito del Piano integrato di comunicazione, mentre sono stati inseriti:

- **evento di lancio** di Genova, Napoli, Venezia, Reggio Calabria, Roma e Palermo
- **workshop su specifiche tematiche locali** promossi da Cagliari, Bari e Reggio Calabria
- **flash mob** proposti da Venezia e Reggio Calabria
- **Maratona dell'ascolto** a Firenze
- **Incontri di co-design** a Bologna.

Sono stati altresì registrate le candidature provenienti da più AAUU (Milano, Napoli, Venezia e Roma) ad organizzare/ospitare/partecipare ai due primi **appuntamenti tematici del Roadshow** (Agenda Digitale e Inclusione Sociale), che saranno svolti entro l'anno come previsto dalla Strategia di comunicazione.

Gli eventi proposti dalle AAUU, laddove non identificati con una data specifica, sono stati integrati nel piano eventi complessivo ipotizzando il loro svolgimento nell'ultimo quadrimestre dell'anno ed evitando il più possibile sovrapposizioni con gli eventi nazionali.

Tale quadro complessivo è disponibile in Allegato.

Campagne di comunicazione

Quasi tutte le AAUU hanno proposto per la seconda parte dell'anno 2016 la realizzazione di una campagna promozionale utilizzando, come suggerito dalla AdG, **spot video** sia su canali social che su web tv, **spot audio** per passaggi radio su emittenti locali, **diffusione logo** su testate on line e blog di interesse, e **promo redazionali** su giornali a tiratura locale/regionale e pubblicazioni su **Free press** locale.

Per la promozione degli eventi locali, la AU di Bari ha proposto attività di **volantinaggio e speakeraggio** con altoparlanti che in alcuni territori può rivelarsi molto efficace per il coinvolgimento della cittadinanza locale.

Vengono quindi integrate nel Piano 2016 tutte le azioni in tal senso proposte dalle AAUU, così come riassunte nella tavola sinottica presente in Allegato.

Networking con il partenariato e reti di informazione

Numerose AAUU nella predisposizione del proprio piano di azione per il 2016 hanno inserito alcune attività di creazione/consolidamento di partnership con Network localmente già esistenti e attivi nei territori. Sono quindi inseriti nel Piano integrato di comunicazione 2016 tutte le azioni finalizzate al coordinamento delle attività di comunicazione del Pon Metro tra AU e **sportelli della rete locale Europe Direct** e **sportelli URP**. Parimenti la collaborazione con lo sportello del **servizio EURES** della Regione Calabria proposta dalla AU di Reggio Calabria e lo **Sportello ai cittadini** di Firenze, sono azioni che trovano spazio all'interno del Piano integrato di comunicazione 2016. Inoltre viene integrata l'azione proposta dalla AU di Catania che prevede la realizzazione in formato DVD di **presentazioni strutturate del Programma per i tavoli del partenariato** istituzionale e sociale, di cui sono previste 4 riunioni nel 2016.

Informazione per i Media

Per quanto riguarda l'informazione e il rapporto con gli organi di stampa, oltre ai **comunicati stampa** che l'Autorità di gestione elaborerà e pubblicherà sul sito istituzionale di Programma, a livello territoriale, è stato proposto da alcune AAUU di impostare nell'anno uno **specifico Piano Media** che preveda anche la presentazione ai *media* locali e regionali con conferenza/comunicati stampa. Anche tali attività vengono inserite nel Piano integrato 2016.

Budget delle AAUU per le azioni 2016

Per la realizzazione delle azioni di comunicazione proposte dalle AAUU e integrate nel presente Piano è stato stimato per l'anno in corso un budget complessivo di circa € **150.000,00**. Che rappresenta **la quota parte** di impegno economico ipotizzato **a livello locale** dalle singole AAUU sul budget di propria responsabilità.

Pertanto il budget totale AdG+AAUU è di € **466.500,00**, **pari a circa il 14%** della dotazione complessiva, per la realizzazione di tutte le azioni inserite a piano.

Tali stime di impegno economico potrebbero subire delle **modifiche nel corso del II semestre dell'anno** in funzione dell'effettivo avanzamento del Programma e delle conseguenti scelte di comunicazione.

Di seguito la tabella riassuntiva degli importi dedicati alle attività di comunicazione per l'anno 2016, quantificate in base ad una stima parametrica di mercato.

**BUDGET PER ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE
PON METRO 2014-2020**

Attività	Descrizione attività 2016	Impegno stimato AAUU€
Sito web, gestione canali social e redazione	<i>sito web o sezione dedicata + gestione redazionale + gestione canali social</i>	19.000
Eventi e roadshow	<i>1 Comitato sorveglianza, 2 eventi territoriali, 5 partecipazioni eventi nazionali, 1 evento annuale, eventi locali</i>	63.000
Produzione e diffusione materiali editoriali	<i>Produzione e diffusione leaflet, totem, vele, gadget, altro materiale promozionale</i>	28.000
Campagne promozionali (passaggi spot audio video)	<i>Campagne radio locali, web TV, free press, testate specialistiche, attività di media relations</i>	50.500
Stati Generali delle Città Metropolitane	<i>Accordi con reti europee sul territorio, 1 Stati Generali</i>	0
Attività di monitoraggio	<i>Realizzazione questionari, sondaggi, focus group e analisi risultati</i>	1.000
TOTALE ATTIVITA' COMUNICAZIONE 2016		161.500,00
TOTALE BUDGET 2016 ADG + AAUU		466.500,00

Piano integrato di comunicazione del PON Città Metropolitane **2016**

Allegato 1 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 della AdG (1/2)

MACRO AMBITI	AZIONI	DETTAGLIO	TARGET	RESPONSABILITA'	TEMPISTICA
Informazione	Comunicazione DIGITALE	Aggiornamento sito web transitorio su Agenzia Coesione	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali, Cittadini	Centrale	entro I trimestre
		Realizzazione Sito web PON Metro (ottimizzato per motori di ricerca)	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali, Cittadini, Beneficiari effettivi	Centrale e Locale	entro IV trimestre
		Sintesi web versione inglese del Programma	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali, Cittadini	Centrale	entro I semestre
		Pubblicazione lista operazioni e beneficiari in Trasparenza	Moltiplicatori informazione	Centrale	entro I semestre
		Integrazione dati con Opencoesione	Moltiplicatori informazione	Centrale	entro II semestre
		Registrazione nome a dominio .gov del PON metro	Moltiplicatori informazione	Centrale	entro II semestre
		Realizzazione ambiente documentale aperto (extranet)	Moltiplicatori informazione	Centrale	entro I Semestre
		Presenza canale content sharing (Slideshare, YouTube)	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali, Cittadini	Centrale e Locale	entro III trimestre
		Presenza canale social (Twitter)	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali, Cittadini	Locale	entro IV trimestre
		Realizzazione Banner e attivazione link su siti web "amici"	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali, Cittadini	Centrale	entro IV trimestre
	Eventi	Il Comitato di Sorveglianza	Moltiplicatori informazione	Centrale	24-25 maggio
		Partecipazione Speech a eventi fieristici	Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali	Centrale	
		Forum PA			24-26 maggio
		Smart City Exhibition			19-22 ottobre
		SMAU Milano			25-27 ottobre
		KeyEnergy			8-11 novembre
		SMAU Napoli			15-16 dicembre
		Eventi territoriali di piazza (roadshow) in Città t.b.d.	Cittadini, Moltiplicatori informazione, Beneficiari potenziali	Centrale e Locale	
		Tema Inclusion sociale			giugno
		Tema Agenda digitale			settembre
Evento annuale	Moltiplicatori informazione, Stakeholder, Partenariato	Centrale	novembre		
Flash Mob territoriali	Cittadini	Locale	II semestre		

Allegato 1 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 della AdG (2/2)

MACRO AMBITI	AZIONI	DETTAGLIO	TARGET	RESPONSABILITA'	TEMPISTICA
Promozione e pubblicità	Campagne promozionali	<i>Spot video su Internet TV e Streaming eventi</i>	Cittadini	Locale	nell'anno
		<i>3 pubblicazioni su riviste tematiche specializzate</i>	Beneficiari potenziali	Centrale	nell'anno
		<i>Redazionali su Free Press di grande distribuzione</i>	Cittadini	Centrale	nell'anno
		<i>Spot audio per passaggi su emittenti radio locali</i>	Cittadini	Locale	nell'anno
	Materiale informativo	<i>1 leaflet/opuscolo anche in braille</i>	Cittadini	Centrale	entro II semestre
		<i>Definizione e pubblicazione Manuale d'uso per i beneficiari</i>	Beneficiari	Centrale	entro II semestre
	Networking	<i>Realizzazione accordi con reti europee di informazione</i>	Moltiplicatori informazione	Centrale	nell'anno
		<i>1 Stati generali delle Città Metropolitane</i>	Moltiplicatori informazione	Centrale	IV trimestre
	Informazione per i media	<i>Redazione e pubblicazione comunicati stampa</i>	Moltiplicatori informazione	Centrale	nell'anno
		<i>Conferenze stampa locali</i>	Moltiplicatori informazione	Locale	nell'anno
Attività di supporto		<i>Modello di governance della comunicazione</i>	AdG e OI	Centrale	entro I trimestre
		<i>Progettazione e definizione Vademecum per Autorità Urbane</i>	AdG e OI	Centrale	entro I semestre
		<i>Piano di comunicazione con Integrazioni delle AAUU</i>	AdG e OI	Centrale	entro I semestre
		<i>Definizione e implementazione strumenti di rilevazione dei risultati</i>	AdG e OI	Centrale	entro II semestre
		<i>Piano redazionale</i>	AdG e OI	Locale	entro II semestre
		<i>Piano Media</i>	AdG e OI	Centrale e Locale	entro II semestre

Piano integrato di comunicazione del PON Città Metropolitane

2016

Allegato 2 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 delle AAUU (1/2)

<i>Autorità Urbana</i>	<i>Eventi</i>	<i>Sito web e canali social</i>	<i>Materiali editoriali, informativi e promozionali</i>	<i>Campagna promozionale e media</i>	<i>Networking</i>
Torino		Sezione dedicata + editoriale online + social	1 leaflet		
Genova	1 evento di lancio 9 nov	Sezione dedicata + social + newsletter	1 brochure di presentazione sintetica del proprio Piano di interventi	1 video + 1 passaggi tv locali + passaggi radio + redazionali in quotidiani locali	Centro Europe Direct
Cagliari	3 workshop tematici su Agenda digitale metropolitana, "Mobilità lenta e rete ciclabile", "Inclusione sociale attiva	realizzazione sito dedicato (procedura di gara)	documento di sintesi, poster, blocco notes, cartelline, totem, flyers)	Piano Media e del Piano redazionale (per tutto il periodo con gara)	
Venezia	1 evento di lancio a settembre + 2 eventi tematici roadshow +1 flash mob	Sezione dedicata + social	materiale informativo e promozionale (banner, leaflet, opuscoli, poster, gadget)	1 spot video + passaggi radio + piano media per pubblicazioni su Free press	sportelli URP ed Europe Direct + documento di linee guida destinato ai beneficiari
Napoli	1 evento di lancio a settembre + 2 eventi tematici roadshow + partecipazione a SmartExhibitionCity		1 leaflet	redazionale su Free press	
Bologna	Incontri di Co-design (Bologna è partecipare) + partecipazione a SmartExhibitionCity	Sezione dedicata + social+ casella email dedicata per contatti		1 spot video + passaggi radio	Sportello informativo Europe Direct
Bari	5 eventi locali • Bari Città;• Costa Nord;• Costa Sud;• Murgia;• Valle d'Itria+	realizzazione sito web dedicato con FORUM + pagina Facebook	unico materiale che contenga le 5 date, e che sia consegnato e distribuito direttamente dai comuni interessati		volantinaggio e speakeraggio con altoparlanti per la comunicazione dell'evento nei diversi territori

Allegato 2 - Tavola sinottica azioni di comunicazione 2016 delle AAUU (2/2)

<i>Autorità Urbana</i>	<i>Eventi</i>	<i>Sito web e canali social</i>	<i>Materiali editoriali, informativi e promozionali</i>	<i>Campagna promozionale e media</i>	<i>Networking</i>
Reggio Calabria	1 Evento di aggregazione comunitaria in parco urbano + workshop nelle scuole + 1 flash mob nel salone dell'orientamento + partecipazione a SmartExbCity, SMAU Napoli	Sito web dedicato + Post su Facebook e Twitter utilizzando anche i canali social del centro Europe Direct (EDIC) di Reggio Calabria. + newsletter+ Servizio SMS	Vele e totem, urne e opuscoli illustrativi, gadget di vario tipo	1 video + 1 spot video + passaggi radio + passaggi web tv (da ottobre) + Promo redazionali su giornali a tiratura regionale e diffusione logo su testate on line e blog di interesse sociale e di innovazione + 2 Presentazioni ai media locali e regionali (luglio e settembre)	collaborazione con lo sportello del servizio EURES della Regione Calabria, con il Centro Europe Direct della Città di Reggio Calabria
Milano	Partecipazione a SMAU Milano per condividere con la Città di Milano le strutture dove la città presenterà Azioni di Inclusione ed Innovazione Sociale + partecipazione a Sharitaly + candidatura ad evento tematico Inclusione sociale	Sito web dedicato ospitato da Portale Web del Comune di Milano + social + media relation (conferenza stampa per gli eventi)	leaflet e opuscoli in materiale ecosostenibile + cartellonistica 'tradizionale' (manifesti su pubblica via e sulle banchine e corselli della metropolitana, locandine diffuse nelle location istituzionali) e diffusione della stessa grafica anche tramite schermi a immagine fissa o dinamica posti su aree pedonali.	comunicati stampa, redazionali mirati su free press, riviste on line, stampa specializzata, spot su radio locali - anche web-, social network istituzionali	
Firenze	Partecipazione a Keyenergy Rimini + Maratona dell'ascolto su Agenda digitale + Major cities of Europe				Sportello Europe Direct e Sportello ai cittadini
Palermo	Conferenza di lancio dei Comuni		Stampa materiale informativo		
Catania	Partecipazione con Desk e materiale divulgativo alla 2a Conferenza Nazionale sulla Mobilità Sostenibile Catania 8 -9 luglio 2016 + Partecipazione all'evento Smart Exhibition City	Costruzione sezione dedicata nel sito web di Catania + profili "social" su Facebook e Twitter + pubblicazione risultati su OpenData Catania	Realizzazione di DVD di presentazione del Programma ai Tavoli Partenariali	realizzazione sintesi audio video del Programma PON Metro Catania; comunicati stampa, News da inserire sui social	
Roma	1 evento locale di lancio + candidatura nell'evento tematico Inclusione sociale con un focus su "azioni di inclusione della popolazione Rom, Sinti e Camminanti"				

Piano integrato di comunicazione del PON Città Metropolitane

2016

Allegato 3 – Piano Integrato Eventi 2016 AdG + AAUU

	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
ForumPA - 2 seminari - Roma	26-mag						
Major Cities of Europe - Intervento Firenze Agenda digitale	30-mag						
SMAU Bologna - intervento		09-giu					
SDA Bocconi - workshop a Roma "Verso l'Agenda Urbana. Una roadmap per i modelli di sviluppo urbano"		23-giu					
ANCI Conferenza Nazionale Mobilità Sostenibile - Catania + desk informativo Catania			8-9 lug				
Evento di lancio Venezia				tbd			
Evento di lancio Napoli				tbd			
Secondo Incontro di approfondimento Agenda urbana- Centro Italia - Terni				15-set			
ITS & PON Metro 2014-2020: opportunità e programmazione delle città metropolitane - Palermo				21-22 set			
Workshop tematico Cagliari				tbd			
5 Workshop tematici Bari (• Bari Città;• Costa Nord;• Costa Sud;• Murgia;• Valle d'Itria)				tbd			
Smart City Exhibition - Bologna. Partecipano anche Napoli, Bologna, Reggio Calabria					19-22 ott		
SMAU Milano - workshop su Agenda digitale					25-27 ott		
ASSEMBLEA ANNUALE ANCI, Bari					26-28 ott		
Workshop tematico Cagliari					tbd		
Workshop tematico Venezia					tbd		
Workshop tematico Napoli					tbd		
Evento di aggregazione comunitaria in parco urbano-Reggio Calabria					tbd		
Urban Promo Milano - Evento tematico Inclusione Sociale						8-11 nov	
Key Energy - Rimini - workshop su Efficiamento energetico. Partecipa anche Firenze						8-11 nov	
Evento di Lancio di Genova. Partecipa anche AdG						09-nov	
Sharitaly - Milano						15-16 nov	
Conferenza di lancio dei Comuni - Palermo						tbd	
Workshop tematico Cagliari						tbd	
Workshop tematico Venezia						tbd	
Evento di Lancio di Roma						tbd	
Massive Flash Mob In occasione del Salone dell'Orientamento Reggio Calabria						tbd	
SMAU Napoli - workshop tematico Agenda Digitale. Partecipa anche Reggio Calabria. + workshop tematico Napoli							15-16 dic
Flash mob Venezia							tbd
Workshop tematico Reggio Calabria presso scuole; con gli studenti presso la sede del centro EDIC							tbd
Workshop tematico di Lancio di Catania							tbd