



**PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE
CITTÀ METROPOLITANE
2014-2020**

(CCI 2014IT16M2OP004)

**STRATEGIA DI COMUNICAZIONE
DEL PON CITTA' METROPOLITANE**

ex art. 116 del regolamento (UE) n. 1303/2013



Versione presentata nel Comitato di Sorveglianza del
3 dicembre 2015

INDICE

PREMESSA	
1. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.....	
2. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE	
3. BUDGET	
4. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE	
5. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA	
6. ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DA SVOLGERE NELL'ANNO SUCCESSIVO.....	

PREMESSA

Il presente documento descrive la Strategia di comunicazione del Programma operativo Nazionale (PON) Città Metropolitane (Metro) 2014-2020, adottato dalla Commissione europea con decisione n. C(2015) 4998 del 14 luglio 2015.

Il Programma rientra tra gli interventi previsti nell'Accordo di Partenariato in attuazione della politica di coesione che per il periodo 2014-2020 destina **351,8** miliardi di euro pari a circa il 32,5 % del bilancio comunitario per conseguire i **7 obiettivi** della strategia Europa 2020 nelle Regioni dell'Unione europea.

Considerata l'entità delle risorse, la Commissione Europea ha inteso dare particolare enfasi alla comunicazione introducendo molte novità con i nuovi regolamenti.

Le nuove norme che regolano l'informazione e la comunicazione nascono dall'esigenza di migliorare alcuni ambiti quali trasparenza e partecipazione garantendo la più ampia accessibilità alle informazioni anche in un'ottica inclusiva. In particolare le principali novità rispetto alla Programmazione 2007-2013 riguardano:

- **una maggiore enfasi** conferita alla comunicazione con l'integrazione nel Regolamento principale 1303/2013 ;
- **la semplificazione:** non più adozione formale della strategia di comunicazione da parte della Commissione bensì approvazione da parte del CdS nonché informazione annuale al Cds circa le attività pianificate di anno in anno (art.116 reg. UE n. 1303/2013);
- **una maggiore integrazione tra azioni di informazione e comunicazione con la previsione della possibilità di strategia di comunicazione comuni a più PO;**
- **una maggiore trasparenza** (portale web unico in ogni stato UE per tutti i programmi con elenco degli interventi; previsione nelle norme regolamentari del formato aperto – CSV o XML – per l'elenco delle operazioni (art.115 reg. UE n. 1303/2013);
- **una migliore definizione delle responsabilità** in capo all'Autorità di Gestione , anche con la designazione di un funzionario responsabile dell'informazione e della comunicazione a livello di PO (art. 117 reg. UE n. 1303/2013) ed ai beneficiari (Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013).

La Strategia, in coerenza e in applicazione con quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 e 116, Allegato XII) definisce l'approccio adottato per comunicare il PON, le priorità e gli obiettivi, individua i destinatari e illustra azioni,

canali e strumenti per la sua realizzazione, descrive la struttura organizzativa e di governance, definisce un budget previsionale e fornisce indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità che saranno adottate per valutare i risultati raggiunti.

La Strategia sarà corredata annualmente da Piani di comunicazione con il dettaglio delle attività operative programmate per l'anno successivo.

Il PON Città Metropolitane – sintesi dei contenuti

Il Pon Metro rappresenta per l'Italia la prima esperienza di Programma nazionale dedicato a rafforzare le priorità dell'Agenda urbana nazionale e, nel quadro delle strategie di sviluppo urbano sostenibile delineate nell'Accordo di Partenariato per la programmazione 2014-2020, si pone in linea con gli obiettivi e le strategie proposte per l'Agenda urbana europea che individua nelle aree urbane e nei territori gli elementi chiave per cogliere le sfide di crescita intelligente, inclusiva e sostenibile poste dalla Strategia Europa 2020.

L'importanza del ruolo della città trova riscontro nell'obbligo regolamentare di dedicare il 5% delle risorse FESR per il finanziamento di progetti integrati per lo sviluppo urbano sostenibile (art.7 Reg.1301/2013).

In particolare l'Agenda urbana nazionale prevede tre ambiti tematici di intervento prioritari in parte tra loro integrabili (driver di sviluppo) dedicati al rafforzamento dei servizi collettivi delle città, all'inclusione sociale e alla promozione economica.

Il PON Metro, in parallelo ed in modo complementare agli interventi dell'Agenda urbana sostenuta nei POR e nei PON, opera su 14 città (Torino, Genova, Milano, Bologna, Venezia, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Reggio Calabria, Cagliari, Catania, Messina e Palermo) per potenziare e migliorare i servizi offerti ai cittadini residenti e ai city users.

Il Programma si focalizza su due dei tre driver strategici individuati nell'Accordo di Partenariato:

- l'applicazione del paradigma Smart city per il ridisegno e la modernizzazione dei servizi urbani
- la promozione di iniziative di Innovazione sociale per rafforzare i servizi di inclusione sociale per i segmenti di popolazione più fragile e per aree e quartieri disagiati.

La principale motivazione sottesa all'attivazione di un programma nazionale dedicato alle 14 Città metropolitane risiede nella possibilità di affrontare congiuntamente e in

modo coordinato alcune delle sfide territoriali e organizzative che interessano tali contesti territoriali in fase di definizione, secondo un approccio di programmazione trasversale, fermo restando il principio per cui le singole scelte progettuali saranno declinate in funzione dei fabbisogni specifici e delle regole di intervento applicate a ciascuna categoria di Regioni.

La dimensione di novità del Programma comporta delle implicazioni importanti per la strategia di 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 policy che è oggetto di una governance che prevede l’Autorità di gestione (AdG) all’interno dell’Agenzia per la coesione territoriale e 14 Autorità Urbane (AU) in qualità di Organismi Intermedi (OI).

Le 14 città metropolitane interessate dal Programma, contribuiranno unitariamente alla realizzazione del PON, nel rispetto delle specificità dei propri territori metropolitani.

Il PON METRO si articola, oltre all’Asse Assistenza Tecnica, in quattro Assi prioritari che declinano l’obiettivo generale di migliorare i servizi urbani e la qualità della vita nelle città:

Asse prioritario 1 - Agenda digitale metropolitana (OT2)

Asse prioritario 2 - Sostenibilità dei servizi e della mobilità urbana (OT4)

nell’ambito del driver “Smart city per il ridisegno e la modernizzazione dei servizi urbani”

Asse prioritario 3 - Servizi per l’inclusione sociale (OT9 FSE)

Asse prioritario 4 – Infrastrutture per l’inclusione sociale (OT9 FESR)

nell’ambito del driver “Innovazione sociale per l’inclusione dei segmenti di popolazione più fragile e per aree e quartieri disagiati”

Dal quadro sin qui delineato deriva l’esigenza di una strategia di comunicazione in grado di raggiungere la più ampia platea di destinatari possibile, attraverso azioni efficaci che evidenzino come il programma è finalizzato a supportare il percorso di costruzione delle Città metropolitane, con un modello attuativo replicabile, nei vari territori interessati ma anche in altre aree urbane non necessariamente rientranti nelle aree metropolitane, con ulteriori risorse che si renderanno disponibili.

In sintesi, la strategia opererà in una logica allo stesso tempo di "unicità" e di "differenziazione e specificità".

Il primo aspetto trova la sua motivazione nella possibilità di affrontare congiuntamente ed in modo coordinato alcune delle sfide territoriali ed organizzative che interessano tali contesti territoriali in fase di definizione, secondo un approccio di programmazione trasversale e che mantiene come riferimento l'intero sistema nazionale delle Città metropolitane. Il secondo aspetto è orientato ad una comunicazione più attenta alle specificità delle Città ed assicura una declinazione territoriale più efficace in risposta anche alle problematiche dei singoli territori.

Si tratta di attivare, in sintesi, una strategia di comunicazione "composta" dove sia possibile immaginare una parte fissa-trasversale- ed una parte variabile declinata sui territori.

1 APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

1.1 Caratteristiche della strategia

Il ruolo della strategia di comunicazione è quello di organizzare in modo sinergico le attività di promozione ed informazione sulla base di un linguaggio comune e omogeneo, che garantisca la riconoscibilità e la massima visibilità degli interventi realizzati nell'ambito del PON.

L'attuazione del Programma (plurifondo FESR e FSE) coinvolge molti soggetti istituzionali a livello centrale, locale e del partenariato economico e sociale. Pertanto, si rende necessario la costituzione di una rete di comunicazione multilivello e bidirezionale tra tutti i soggetti interessati. Le 14 AU devono nominare un referente per la comunicazione che si relaziona con il referente nominato dall'AdG al fine di assicurare un'interazione con le Reti nazionali e comunitarie (INFORM – INIO) e con le antenne sul territorio della Commissione europea (EUROPE DIRECT) nonché con altri programmi europei che trattano di tematiche urbane (Urbact III, Espon, UDN, etc.) .

La Strategia dovrà essere:

- rivolta all'intero territorio nazionale;
- composta, nei contenuti e nelle azioni, garantendo una trasversalità ed il rispetto delle diverse esigenze di comunicazione delle Città metropolitane;
- coordinata al fine di raggiungere la massima visibilità degli interventi;
- integrata rispetto al coinvolgimento dei partner istituzionali e del partenariato economico-sociale nei vari livelli di governance.

- flessibile, cioè in grado di assicurare il soddisfacimento di esigenze future e di accompagnare le diverse fasi di attuazione;
- partecipata, basata su un nuovo modello di governance del territorio che prevede il massimo coinvolgimento degli utilizzatori delle città;
- differenziata, nei contenuti e nelle azioni, rispetto ai diversi destinatari di riferimento;
- inclusiva garantendo il rispetto della parità di genere e l'accessibilità alle persone diversamente abili;

1.2 Priorità della strategia

La finalità che la presente strategia di comunicazione intende perseguire è quella di garantire la massima visibilità al Programma sia a livello nazionale che a livello di ogni singola Città metropolitana.

La numerosità dei soggetti coinvolti pone la condizione ideale per creare un laboratorio di esperienze e saperi da condividere. Questa organizzazione del lavoro, come già sopra rappresentato, può costituire un modello da replicare nelle varie città metropolitane utilizzando anche risorse nuove che nel tempo si potrebbero rendere disponibili al di fuori del PON.

1.3 Obiettivi

Secondo quanto previsto dall'articolo 115 del regolamento (UE) 1303/2013 l'AdG è responsabile di informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento, nell'ambito dei programmi operativi e pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto dei programmi operativi e delle operazioni.

Il Programma mira alla sensibilizzazione e promozione di una cultura, di un dialogo su temi dell'Agenda Urbana, ed ad una nuova politica urbana caratterizzata da un approccio "integrato" rispetto a un insieme di ambiti tematici, di interventi e di strumenti.

4 Messaggio Chiave

Insieme per una città intelligente

Il PON dà vita ad un nuovo concetto di "politica urbana" che pone le basi per l'evoluzione delle Città metropolitane dalla loro fase di avvio fino al loro pieno sviluppo. L'idea di base è quella di dar luogo ad una buona pratica da poter replicare in futuro, anche attraverso la creazione di un sistema di rete delle Città metropolitane.

1.5 Destinatari

I destinatari della strategia di comunicazione, così come indicato nel Regolamento (UE) 1303/2013, sono raggruppati in quattro differenti gruppi: beneficiari effettivi, beneficiari potenziali, pubblico e soggetti particolari definiti come “moltiplicatori dell’informazione”. Di seguito si specificano meglio i soggetti rientranti in tali gruppi, in coerenza con quanto previsto dal programma operativo.

Beneficiari effettivi

Si tratta di un gruppo di riferimento molto ampio ed eterogeneo che ricomprende le amministrazioni comunali, i cittadini e gli utilizzatori delle 14 città metropolitane evidenziati anche sulla base di target specifici connessi alle tematiche di intervento attivate nelle singole Città.

Beneficiari potenziali

sistema delle imprese;

sistema istituzionale: Regioni, enti locali e loro società,

soggetti pubblici, partenariati pubblico-privati.

Pubblico

Cittadini ed opinione pubblica intesa in senso globale con particolare attenzione alle categorie meno informate (come ad esempio i giovani), alle donne nel rispetto dei principi di pari opportunità ed alle persone con disabilità che dovranno poter accedere alle informazioni disponibili (vedi tabellina DOXA)

Moltiplicatori di informazione

- Partenariato istituzionale, economico e sociale (associazioni di volontariato locale, associazioni di categoria locali, ecc);
- Media
- Stampa
- web
- social media
- canale Youtube
- Pubblicità a livello locale

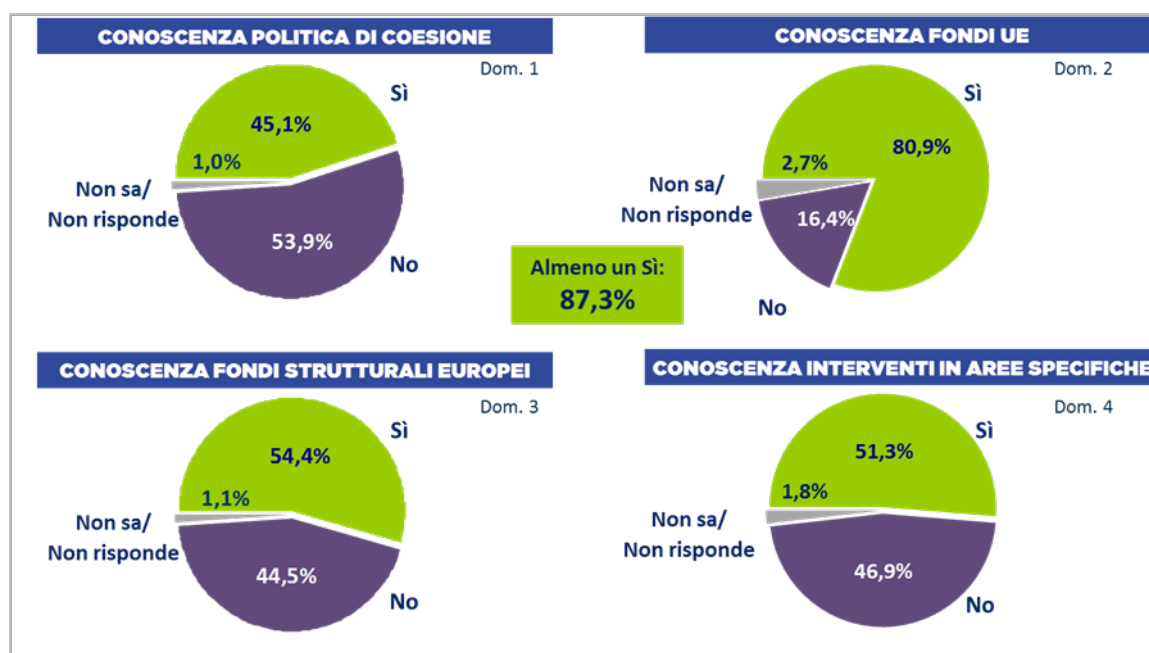
Viene ritenuto strategico stabilire un rapporto di scambio fruttuoso coi media al fine di assicurare la giusta copertura dei contenuti del Programma, anche sulla base dei risultati del progetto "Indagine sul grado di conoscenza degli interventi e della Politica di Coesione comunitaria da parte dei beneficiari e del grande pubblico" commissionato all’Istituto DOXA (anno 2013) e finanziato nell’ambito del

Programma Operativo Governance e Assistenza Tecnica 2007-2013, dai quali emerge che i principali canali attraverso cui vengono acquisite le informazioni circa la Politica di Coesione sono la **TV** (circa **62%**), la **stampa** (**37,7%**) e il **web** (**29,1%**). Meno rilevanti sembrano essere il «**passaparola**» (**16,1%**) e la **radio** (**9,2%**).

2. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

Dai risultati del citato progetto DOXA è emerso altresì il quadro del livello di conoscenza e di consapevolezza della Politica di Coesione Comunitaria e Nazionale presso il grande pubblico e i beneficiari degli interventi.

In particolare si evince che oltre il 45,1% degli intervistati ha dichiarato di conoscere la Politica di Coesione europea. Quasi il doppio (80,9%) sostiene di essere a conoscenza del fatto che l'Italia o la Regione in cui vive riceve fondi dall'Unione Europea per lo sviluppo del territorio. Coloro che hanno sentito parlare dei Fondi strutturali e che sono a conoscenza di specifici interventi della Politica di Coesione, in aree come la formazione, le infrastrutture, la riqualificazione urbana, la ricerca o in altre aree, sono rispettivamente il 54,4% e il 51,3%.



Pertanto è necessario migliorare, attraverso azioni di comunicazione mirate, il livello di conoscenza non solo della Politica di coesione europea ma soprattutto degli specifici interventi che vengono realizzati nei territori con il finanziamento a valere sui programmi europei che comunque potrebbero essere replicati utilizzando anche ulteriori risorse nazionali. Tale azione di rafforzamento dell'informazione verrà attuata individuando gli strumenti di comunicazione più adeguati tra quelli sotto indicati. Particolare attenzione verrà data ai risultati e al raggiungimento di specifici

indicatori evidenziando le ricadute dei singoli interventi sul territorio e sulla cittadinanza.

2.1 Azioni di comunicazione

La presente strategia prevede le principali azioni di seguito elencate in funzione del gruppo target e nel rispetto delle previsioni del regolamento (UE) 1303/2013.

Successivamente sarà realizzato un Piano di comunicazione, informazione e pubblicità, per consentire la capillare diffusione delle informazioni nei confronti dei beneficiari delle iniziative finanziate e la massima pubblicizzazione dei contenuti e dei risultati realizzati presso tutti i soggetti interessati e presso i cittadini. Il Piano individuerà attività e risorse per realizzare attività di informazione e partecipazione della cittadinanza da promuovere nelle città metropolitane.

Azioni dirette ai beneficiari

- Sviluppo e aggiornamento del sito web del Programma, che preveda anche un'area a carattere generale in versione bilingue italiano/inglese, per fornire livelli differenziati di informazioni al grande pubblico, ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ai moltiplicatori di informazione;
- pubblicazione dati ed informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte dal programma, dell'elenco delle operazioni, di informazioni e documenti sullo stato di attuazione della Programmazione 2014/20 e sulle principali risultanze della valutazione, attraverso una innovativa piattaforma web dedicata ad assolvere agli obblighi di pubblicità e trasparenza previsti dai regolamenti e dal Codice di condotta sul partenariato in sinergia con il portale unico nazionale OPENCOESIONE;
- comunicazione delle news di maggiore rilievo inerenti l'attuazione del PON (bandi, eventi, documentazione amministrativa, campagne di comunicazione, ecc.);
- attivazione di specifiche modalità di informazione per le persone con disabilità, secondo gli standard di accessibilità previsti dalla legge 9 gennaio 2004, n. 4 e successivi regolamenti attuativi.

Azioni dirette ai potenziali beneficiari

In ottemperanza a quanto previsto dall'art. 3.1 dell'Allegato XII del Regolamento (UE) CE 1303/2013, l'AdG in collaborazione con le 14 AU coinvolte nell'attuazione del PON assicura che la strategia, gli obiettivi e le opportunità offerte dal Programma

abbiano la più ampia diffusione oltre che attraverso i canali individuati anche attraverso eventi di comunicazione da svolgersi a rotazione o nelle singole città metropolitane o aggregate per macro aree, così come indicati successivamente.

Azioni dirette al pubblico

Ai sensi del regolamento (UE) 1303/2013 e in particolare di quanto previsto nell'allegato XII, l'AdG si impegna a svolgere le seguenti azioni:

- realizzazione di un evento di lancio per presentare i contenuti del PON 2014-2020;
- l'organizzazione di un'attività informativa principale all'anno per promuovere le opportunità di finanziamento, le strategie perseguite, nonché per presentare i risultati del PON da realizzare simultaneamente anche su più piazze in collegamento telematico;
- pubblicazione sul sito web del Programma:
 - dell'elenco delle operazioni finanziate nell'ambito del PON
 - di esempi di operazioni - da rendere disponibili anche attraverso il sito web unico - e di buone pratiche in lingua italiana e inglese;
 - di informazioni aggiornate in merito all'attuazione del PON e alle principali realizzazioni, compresi i risultati delle eventuali valutazioni e rendere disponibili tale informazioni attraverso il sito web unico.

In aggiunta si prevede altresì:

- il collegamento del sito PON Metro con i siti delle 14 Città metropolitane in cui verrà creata un'area riservata allo scambio di informazioni e buone pratiche fra AdG e AU;
- la realizzazione di eventuali attività informative e di sensibilizzazione su temi specifici, innovativi o ritenuti strategici per le città metropolitane e la realizzazione di eventuali attività al fine di favorire la partecipazione dei cittadini (es. contest) da veicolare attraverso i canali digitali;
- la realizzazione di attività di informazione, anche in occasione dei CdS da tenersi a rotazione nelle città metropolitane, da parte delle AU ai potenziali destinatari sulle opportunità di finanziamento, sulle strategie perseguite, nonché sulle specifiche operazioni finanziate dal PON e sui risultati ottenuti, potrà avvenire sia attraverso l'organizzazione di specifici momenti di incontro sia su singoli territori che per macro aree, sia in occasione di incontri mirati su specifiche tematiche (gruppi di lavoro) o delle riunioni del Comitato di Sorveglianza che potrà individuare anche sedi diverse da quella istituzionale.

Creazione linea grafica coordinata

L'intera strategia di comunicazione del PON Metro 2014-2020 è condotta secondo una modalità di presentazione visuale e di "identità del logo" unitaria e coordinata al fine di migliorare la riconoscibilità del Programma sul territorio. Si ritiene importante, infatti, che i diversi messaggi mantengano un filo conduttore unico, sia visuale che verbale, in grado di permettere una identificazione chiara e unitaria del programma pur preservando l'unicità e l'identità di ognuna delle 14 città metropolitane. Si è scelto di declinare il Logo del Programma completando l'elemento grafico, identificativo, con elementi di testo rappresentativi dei vari settori tematici di intervento del Programma.

Pubblicazioni e materiali di supporto

- Predisposizione di materiali informativi (depliant, brochure, volumi tematici, cataloghi, documenti audiovisivi, ecc.), finalizzati ad illustrare ed approfondire la conoscenza del Programma su più livelli, diversi per target di riferimento, da pubblicare on line e da distribuire in occasione dei vari eventi;
- realizzazione di documentazione tecnica (es. template grafici, linee guida, modelli, scaricabili anche da web) di supporto ai beneficiari potenziali che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PON; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento sia a livello nazionale che locale, ecc.;
- attivazione di specifiche modalità di informazione per le persone con disabilità, con la predisposizione di materiale informativo adeguato.

Realizzazione di eventi

Realizzazione di convegni, seminari, workshop, laboratori interattivi, incontri rivolti principalmente ai soggetti istituzionali, alle organizzazioni professionali, alle altre parti economiche e sociali e agli enti attuatori, nonché ad altri soggetti che a vario titolo presentino interessi legati alle tematiche di sviluppo connesse all'attuazione del Programma.

Gli eventi, che si svolgeranno sia a livello centrale sia sui territori interessati a livello di macroarea, saranno finalizzati ad approfondire specifiche questioni, informare e sensibilizzare in merito alle finalità perseguite, suscitare il confronto e lo scambio di

esperienze in merito a casi e interventi particolarmente significativi.

Campagne pubblicitarie

Realizzazione di campagne pubblicitarie finalizzate a sensibilizzare il pubblico sia in termini generali che su interventi specifici garantendo una capillare diffusione delle informazioni presso tutto il territorio di riferimento con particolare attenzione ai potenziali destinatari degli interventi. A tal fine si prevede la creazione di spot/messaggi pubblicitari e la diffusione attraverso media: campagna stampa su quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate; campagna radio-televisiva presso emittenti televisivi e radiofoniche locali.

La selezione dei mezzi pubblicitari e la quantificazione delle risorse destinate a questa specifica attività sono definite nei piani operativi annuali di comunicazione.

Tutti gli spot televisivi saranno fruibili dalle persone con disabilità, utilizzando il linguaggio dei segni o i sottotitoli.

Ufficio stampa e media relation

Attraverso la realizzazione di conferenze stampa e la produzione e la diffusione di comunicati stampa, sarà assicurato il costante coinvolgimento degli operatori dell'informazione, al fine di garantire al Programma la più ampia risonanza e visibilità presso i media e raggiungere in tal modo il target "moltiplicatori di informazione".

2.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione

Per la realizzazione delle azioni di comunicazione si prevede di utilizzare in maniera integrata diversi canali e strumenti di comunicazione a seconda della tipologia di gruppo target, nonché del contenuto della comunicazione stessa.

Di seguito si riportano i principali canali e strumenti che si prevede di utilizzare:

Canali digitali

- il sito web istituzionale dell'Agenzia per la Coesione, quello del Programma e delle AU coinvolte nell'attuazione del PON
- OPENCOESIONE

Stampa e media

- pubblicazione di articoli su stampa nazionale, regionale e locale, acquisizione

- di spazi pubblicitari sulla stampa locale e sui periodici di settore
- spot su emittenti telefoniche e radiofoniche locali, conferenze e comunicati stampa

Social media

- Twitter
- Facebook
- Youtube

Eventi

- organizzazione di convegni, seminari e incontri
- partecipazione a manifestazioni fieristiche e altri eventi
- laboratori interattivi
- eventi di sensibilizzazione es PON METRO OPEN DAY

Pubblicazioni e prodotti di informazione e comunicazione

- depliant e brochure informative sui contenuti del PON
- manifesti e poster
- infografica
- video
- valorizzare in forma cartacea/digitale esiti contest (es. raccolta foto, web doc via YouTube, Facebook, sito, ecc..)

Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità:

- predisposizione di depliant e brochure informative in Braille;
- realizzazione di video in formato accessibile ai non udenti;
- pubblicazione delle informazioni sul sito web in formato compatibile con gli strumenti di web browsing utilizzati da persone non vedenti.

3. Budget

Per il finanziamento della strategia di comunicazione si ipotizza un importo di €200.000,00 pari a circa lo 0,36% della dotazione complessiva del Programma (€92.933.334,00).

Gli importi saranno presentati in forma dettagliata nei piani di comunicazione annuali attraverso cui verrà declinata la strategia complessiva descritta nel documento.

Considerato l'ammontare del budget e la numerosità degli OI, al fine di un ottimale e

non dispersivo utilizzo delle risorse, quota parte delle stesse saranno concentrate presso l'AdG, che le utilizzerà, previa condivisione con le AU, sia per attività di comunicazione a livello centrale sia per attività da realizzare a livello territoriale.

Una quota parte del budget sarà assegnato alle AU, destinato a specifiche attività, da svolgersi sui territori, da condividere con l'AdG. Tali interventi saranno comunque realizzati in linea con quanto indicato nella strategia e dettagliato nei successivi Piani di comunicazione annuali.

Le spese per l'attuazione della strategia saranno sostenute a partire dal 2016.

4. Organizzazione e governance della comunicazione

Ai sensi dell'articolo 117, paragrafo 3 del regolamento (UE) 1303/2013 “Ciascuna autorità di gestione nomina una persona responsabile dell'informazione e della comunicazione a livello del Programma operativo e ne informa la Commissione. Se del caso, è possibile designare una persona per diversi programmi operativi”.

Il Responsabile dell'informazione e comunicazione del PON è l'Arch. Fernanda De Marco, funzionario dell'Agenzia per la Coesione Territoriale, e-mail: fernanda.demarco@agenziacoesione.gov.it - tel. 06 96517840.

Al responsabile compete il coordinamento generale delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla presente strategia e la supervisione dell'adempimento dei seguenti ulteriori obblighi previsti dal regolamento (UE) 1303/2013 (articoli 111, 115, 116 e Allegato XII):

- presentare la strategia di comunicazione al Comitato di sorveglianza per approvazione entro 6 mesi dall'adozione dei PO;
- proporre nel corso della programmazione eventuali modifiche della strategia di comunicazione al Comitato di sorveglianza per approvazione;
- informare annualmente il Comitato di sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione della strategia di comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento, illustrando le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, i risultati raggiunti, nonché le attività pianificate per l'anno successivo;
- inserire nelle relazioni di attuazione annuali (RAA) presentate nel 2017 e nel 2019, i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della strategia di comunicazione.

Nell'attuazione della strategia e nella successiva redazione dei piani di comunicazione il responsabile opera in stretta collaborazione/condivisione con le 14 AU le quali, attraverso i loro responsabili della comunicazione, parteciperanno all'individuazione delle priorità, delle tempistiche e delle modalità di attuazione delle azioni previste

dalla presente strategia, con particolare attenzione agli impatti sui territori.

5. Valutazione della strategia

In base a quanto previsto dal regolamento (UE) 1303/2013, allegato XII, paragrafo 4, lettera g), la strategia di comunicazione è oggetto di valutazione al fine di verificare:

- il livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia in termini di visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità e fruibilità delle informazioni fornite sul PON;
- il livello di impatto delle azioni di comunicazione realizzate sui gruppi target individuati.

La valutazione della Strategia e dei Piani di comunicazione dovrà fornire dati e considerazioni per migliorare i risultati e l'efficacia della comunicazione.

L'attività di valutazione prenderà in considerazione principalmente le azioni previste e messe in campo, per verificare in che modo la Strategia di Comunicazione ha contribuito a far conoscere alla cittadinanza il Programma Operativo e le operazioni da esso finanziate.

L'attività di valutazione, inoltre, permetterà all'AdG di raccogliere le informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi di comunicazione programmati e di ritarare gli stessi in base ai risultati ottenuti. Tali informazioni saranno raccolte nel corso di monitoraggi periodici attraverso questionari, somministrati prevalentemente durante gli eventi, momento in cui si presume ci sarà maggiore affluenza di pubblico.

Gli esiti delle valutazioni saranno inseriti nelle relazioni annuali presentate durante i Comitati di Sorveglianza nel 2017 e nel 2019, nonché nel rapporto finale di esecuzione.

Per una più ampia diffusione dei risultati della valutazione tutta la documentazione sarà resa disponibile nel sito web del Programma.

Di seguito sono indicati i principali indicatori di **realizzazione** e di **risultato** che, saranno utilizzati anche se suscettibili di adeguamento in corso d'opera:

a) indicatori di realizzazione:

- numero di strumenti di comunicazione impiegati (n.ro seminari, convegni, newsletter, pubblicazioni, ecc.);
- numero di contatti diretti (numero di partecipanti agli eventi, seminari, ecc.);
- numero di accessi alle aree web dedicate;
- numero di partecipanti ai social network e numero di iscritti a newsletter;
- numero di copie di materiale informativo distribuite;

b) indicatori di risultato:

- numero di notizie/articoli pubblicati/trasmessi, nell'unità di tempo prescelta, per canale di comunicazione;
- diffusione geografica della copertura mediatica;
- tasso di conoscenza della popolazione interessata e dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del programma operativo;
- tasso di consapevolezza della popolazione interessata e dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall'Unione europea, dallo Stato Italiano e dalle 14 Autorità Urbane;
- grado di soddisfazione dei destinatari degli interventi.

I dati relativi agli indicatori di realizzazione saranno prevalentemente rilevati tramite attività di monitoraggio; gli indicatori di risultato, invece, potranno essere misurati facendo ricorso a rilevazioni di tipo qualitativo effettuate presso i destinatari e cittadini, utilizzando strumenti diversi, tra i quali:

- sondaggi e interviste individuali;
- questionari rivolti ai destinatari;
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi.

Inoltre - attraverso rilevazioni periodiche (indagini, sondaggi, interviste, focus group) - verranno alimentati **indicatori di impatto** per misurare:

- il grado di conoscenza del Programma da parte di potenziali beneficiari e beneficiari;
- il grado di conoscenza del Programma presso il grande pubblico;
- il grado di interesse dei media sui contenuti e le attività del Programma.

6. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo

Come previsto dal regolamento (UE) 1303/2013, allegato XII paragrafo 4, lettera i) la strategia di comunicazione prevede un aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

Sulla base dell'attuazione della programmazione 2014/2020 e dei risultati ottenuti, l'AdG predispone piani operativi annuali contenenti gli obiettivi di informazione e comunicazione da raggiungere, la pianificazione dettagliata delle azioni per gruppo target, la selezione degli strumenti, le modalità di monitoraggio e valutazione, la quantificazione delle risorse nonché il relativo crono programma.

Ai sensi dell'articolo 116, paragrafo 3 del regolamento (UE) 1303/2013 tali piani

operativi sono presentati annualmente al Comitato di sorveglianza.

Si prevede di realizzare durante il 2016 le seguenti attività:

- n. 2 eventi da organizzare entro il primo semestre del 2016 a livello territoriale sulle tematiche dell'agenda digitale e dell'inclusione sociale;
- opuscoli informativi sullo stato di avanzamento del programma e sull'articolazione dello stesso;
- aggiornamento del sito web;
- realizzazione di pagina Facebook;
- pubblicare sul sito del programma operativo, una sintesi in lingua inglese dello stesso;
- aggiornamento periodico dell'elenco delle operazioni, completo di tutte le informazioni previste dal Reg. (UE) n. 1303/2013;
- partecipazione ad eventi istituzionali, nazionali e comunitari, sul tema dell'Agenda Urbana e sulle specifiche tematiche trattate dal Programma (mobilità e smart city, risparmio energetico, crescita digitale, inclusione e innovazione sociale).

Tali attività saranno dettagliate, unitamente all'individuazione del budget per l'anno 2016, con più puntuali informazioni nel piano di comunicazione per il 2016 che verrà predisposto sulla base di un percorso condiviso con le 14 Città metropolitane.

A titolo informativo si segnala che il 16 novembre 2015 si è svolto l'evento di lancio dei due programmi, PON Governance e PON Città metropolitane, a titolarità dell'Agenzia per la coesione territoriale.