



UNIONE EUROPEA
Fondi Strutturali e di Investimento Europei

PON Città Metropolitane 2014-2020

Piano di comunicazione

Anno 2017

Azioni a titolarità dell'Autorità di Gestione

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

Versione 2.0 del 13.02.2017

INDICE

1. Premessa.....	4
2. Principali risultati della comunicazione 2016.....	5
3. Obiettivi strategici della comunicazione 2017	7
4. Masterplan degli interventi di comunicazione.....	8
4.1. Eventi e networking	9
4.2. Relazioni con i media	11
4.3. Web&Social: la comunicazione digitale	12
4.4. Campagne media e pubblicità.....	13
4.5. Comunicazione editoriale e multimediale	15
4.6. Interventi trasversali	17
5. Monitoraggio delle azioni di comunicazione	19
6. Budget.....	19
7. Cronoprogramma.....	20

1. Premessa

In linea con quanto descritto nella strategia di comunicazione approvata in seno al Comitato di Sorveglianza del 3 dicembre 2015, anche per l'annualità 2017 l'Autorità di Gestione del PON Città Metropolitane 2014-2020 (Autorità di Gestione) intende indirizzare le azioni di comunicazione verso obiettivi mirati e sistematici, assicurando così il coordinamento e lo sviluppo di una comunicazione integrata fra il livello centrale e la dimensione territoriale delle 14 Autorità Urbane.

Per questo motivo, nella costruzione del Piano 2017 si è inteso promuovere un approccio *bottom-up*, partendo dai **contributi progettuali delle singole città** in tema di informazione e comunicazione intorno a cui costruire interventi e iniziative di portata sovra-locale o nazionale che forniranno il naturale contesto di aggregazione e valorizzazione delle azioni previste da ciascuna Città, in una sorta di *fil rouge* che ha l'obiettivo di rendere più incisivo l'impatto complessivo degli interventi e della comunicazione del Programma Operativo.

Per il raggiungimento di tale obiettivo diventa fondamentale alimentare un **dialogo continuo ed effettivo** tra le Autorità Urbane e l'Autorità di Gestione, volto ad allineare e aggiornare costantemente durante l'anno opportunità ed esigenze di comunicazione locali con le prospettive ed interventi centrali.

In questa direzione le attività di comunicazione nel 2017 intendono garantire visibilità, trasparenza e partecipazione sia a tutti coloro che direttamente possono beneficiare delle opportunità offerte dal Programma sia, più in generale, ai cittadini delle Città Metropolitane che attuano il Programma stesso, nella convinzione che deve essere sempre più evidente che le politiche regionali di sviluppo economico e sociale apportano **vantaggi diretti alle popolazioni interessate**, partecipando allo stesso tempo al processo di crescita dell'Italia e dell'Europa.

Comunicare l'Europa non può passare soltanto attraverso la obbligatoria rappresentazione di dati finanziari e/o di opportunità che interessano singoli gruppi della popolazione e specifici soggetti economici. La comunicazione deve sempre più prestare attenzione a mettere in primo piano gli **impatti reali** che il Programma genera in termini di sviluppo urbano per aumentare il benessere sociale di chi nella città vive e opera.

Nello specifico, il valore aggiunto della comunicazione "*on the field*" si sostanzia nella sua capacità di rendere tangibile per il cittadino il risultato prodotto dal finanziamento europeo sia a livello strettamente locale (città metropolitana) che a livello nazionale, rendendo evidente anche come la

integrazione dei progetti delle singole Città produce effetti positivi incrementali nello sviluppo del sistema socio-economico urbano nazionale.

Nel quadro di una strategia unitaria di ottimizzazione delle risorse disponibili, i piani di comunicazione delle diverse Autorità Urbane condividono pertanto i medesimi obiettivi:

- **consapevolezza** del ruolo svolto dall'Unione europea per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio urbano, rafforzando il senso di appartenenza ad un contesto metropolitano che si colloca in una più ampia dimensione nazionale ed europea;
- **conoscenza** da parte dei cittadini degli impatti reali e dei risultati degli interventi in corso di attuazione ad opera del PON Metro nelle Città Metropolitane, promuovendo la cultura dello sviluppo urbano sostenibile, anche per far crescere nella cittadinanza la sensibilità verso le buone pratiche comunitarie;
- **trasparenza** sull'uso dei fondi da parte di tutte le Città coinvolte nella attuazione degli interventi, fornendo informazioni chiare, puntuali e coerenti sugli impieghi e i risultati.

2. Principali risultati della comunicazione 2016

Al netto delle puntuali rilevazioni contenute nel Rapporto Annuale di Attuazione relativo al 2016, ai fini della pianificazione delle attività di comunicazione per l'anno 2017 è assolutamente necessario provare a riportare un quadro sintetico dei principali risultati e delle principali azioni messe in campo nel 2016 in materia di informazione e comunicazione del Programma Operativo Nazionale Città Metropolitane.

Il 2016, primo anno di avvio concreto del Programma, le attività di comunicazione sono state sostanzialmente incentrate su un nucleo di interventi e strumenti principalmente definiti e messi in campo dall'Autorità di Gestione. Ciò anche al fine di stimolare un processo di aggregazione di tutte le Autorità Urbane (ancora in pieno percorso di firma degli atti di delega) e di sviluppare sinergie con le azioni locali proposte da alcune delle 14 città metropolitane.

Il principale obiettivo perseguito dall'Autorità di Gestione è stato quello di creare consapevolezza rispetto al Programma Operativo, informando l'opinione pubblica sulla sua esistenza, sulle sue caratteristiche, sulla sua struttura e modalità di intervento, nonché sulla sua unicità nel panorama europeo in materia di sviluppo urbano sostenibile. Per far questo è stato attribuito un maggiore

peso alla “comunicazione in presenza” rispetto agli altri strumenti di comunicazione inizialmente previsti. Tale peso si è sostanziato nella partecipazione a diversi eventi e manifestazioni e nell’organizzazione di diversi momenti di incontro e divulgazione che hanno visto come protagonista attivo direttamente l’Autorità di Gestione, la quale ha favorito e stimolato la condivisione e la presentazione delle progettualità delle diverse città coinvolte.

Fra i principali momenti di incontro e scambio informativo sono da segnalare la partecipazione al ForumPA 2016 con la realizzazione di 2 seminari informativi (Roma, 26 maggio 2016); la partecipazione alla Conferenza internazionale Major Cities of Europe (Firenze, 30- 31 maggio 2016) e a SMAU Bologna (9 giugno 2016) e SMAU Milano (25 ottobre 2016); l’organizzazione di un workshop dedicato all’Agenda Urbana con la SDA Bocconi (Roma, 23 giugno 2016); la partecipazione alla XXXIII Assemblea Annuale dell’Anci (Bari 12-14 ottobre 2016), con l’organizzazione di un seminario relativo al Programma oltre che con uno spazio espositivo dedicato; la partecipazione ad iCityLAB Bologna (20 ottobre 2016) con un workshop dedicato all’innovazione e all’agenda digitale; la partecipazione ad Urbanpromo Milano (10 novembre 2016) con un workshop dedicato al tema dell’inclusione sociale. A fianco a tale presenza in eventi di caratura nazionale, l’Autorità di Gestione ha preso parte a numerosi eventi di presentazione del Programma (e dei relativi piani operativi locali) organizzati a livello territoriale dalle Autorità Urbane. In particolare è stata assicurata la presenza negli eventi di lancio organizzati dalle città di Genova, Cagliari, Bologna e Roma e ad eventi tematici organizzati dalle città di Reggio Calabria, Cagliari, Genova, Catania, Palermo.

Fra le attività trasversali realizzate nel corso del 2016, invece, sono da annoverare la diffusione di comunicati stampa, la pubblicazione sul sito dell’Agenzia per la Coesione di notizie ed interviste relative al Programma, la predisposizione/condivisione con le Autorità Urbane di un Vademecum per la comunicazione; lo sviluppo di *tools* per il coordinamento dell’identità visiva con le Autorità Urbane, unitamente al sviluppo del Manuale di identità visiva del Programma Operativo. Infine nel corso del 2016 è stata rilasciata la prima release del nuovo sito web del Programma (www.ponmetro.it) e l’attivazione ed il primo popolamento di 4 canali social dedicati al dialogo con i cittadini e la diffusione delle informazioni relative al Programma: *twitter, youtube, instagram, slideshare*. A fianco agli strumenti esterni è stato predisposto e popolato il cruscotto di condivisione documentale ed informativa denominato Metropolis e funzionale allo scambio interno all’Autorità di Gestione e con la rete delle Autorità Urbane.

Tale approccio, nonostante alcune criticità dovute da un lato al processo di delega agli Organismi intermedi e dall'altro alla messa a punto del modello organizzativo e procedurale, ha consentito il pieno raggiungimento degli obiettivi di diffusione della consapevolezza relativa al Programma e, al contempo, ha permesso di salvaguardare ed integrare nella pianificazione 2017 quelle azioni di comunicazione locali che le Autorità Urbane non sono riuscite ad attuare nel corso del 2016.

3. Obiettivi strategici della comunicazione 2017

L'entrata nel vivo della fase attuativa del Programma Operativo Città Metropolitane prevista proprio a partire dal 2017 assume un significativo risvolto anche per gli obiettivi strategici e le modalità di comunicazione da mettere in campo. L'emissione dei bandi, ad esempio, piuttosto che l'attivazione delle progettualità previste necessiteranno inevitabilmente di una maggiore focalizzazione su obiettivi e strumenti in grado di migliorare la qualità informativa, rendendola più specifica e mirata a temi e progetti, nonché di stimolare la partecipazione dei beneficiari reali e potenziali. In questo senso, essendosi concluso il processo di delega e di definizione dei piani operativi delle città, la modalità di comunicazione per la prossima annualità sarà connotata da una maggiore **"localizzazione" delle attività** e conseguente responsabilità dei risultati complessivi in capo alle Autorità Urbane. Per tale motivo il Piano di comunicazione 2017, capitalizzando l'esperienza maturata nella precedente annualità, intende anzitutto **implementare meccanismi di coordinamento stabili tra Autorità di Gestione e Autorità Urbane**, dando maggiore spazio alla comunicazione attraverso strumenti digitali e alla realizzazione di un dialogo con i cittadini, basato sulla condivisione degli obiettivi e dei risultati che derivano dalle progettualità messe in atto.

In termini di obiettivi strategici, inoltre, l'Autorità di Gestione intende promuovere una visione del Programma a tutto tondo, rappresentando da un lato il nuovo modello messo in atto per la co-progettazione, il governo multilivello e la pianificazione strategica dei territori interessati dalle politiche urbane e, dall'altro, la progettualità in atto sui territori.

La comunicazione a titolarità dell'Autorità di Gestione intende quindi creare una forte sinergia nazionale, salvaguardando e valorizzando le azioni informative e di promozione messe in campo dalle singole Autorità cittadine che operano in forza della delega di gestione ricevuta, armonizzandone gli interventi in una visione di insieme in grado di rappresentare in modo sistemico le progettualità delle 14 città in cui il Programma opera.

A questo scopo sono state pianificate a livello centrale una serie di azioni di comunicazione che coinvolgono il territorio per raccontare in una cornice unica la molteplicità degli aspetti di vita urbana che si modificano anche con il supporto del PON Metro.

In questo quadro, anche la coerenza con l'appuntamento promosso dall'Unione europea sul tema delle regioni e delle città trova forte aderenza con le tematiche affrontate dal Programma, contribuendo a dare ai cittadini una chiave di lettura chiara e univoca sulle azioni intraprese. Per questo motivo nell'anno 2017 particolare attenzione sarà dedicata alla realizzazione di attività, progetti ed eventi, anche da parte delle Autorità Urbane che potranno candidare iniziative ed interventi mediante operazioni a regia, in grado di promuovere il tema della *"città metropolitana sostenibile, intelligente ed inclusiva"* durante appuntamenti quali (a titolo esemplificativo) la Settimana Europea dello Sviluppo Sostenibile (30 maggio – 5 giugno) o la settimana europea delle Regioni e delle Città (9-12 ottobre 2017).

4. Masterplan degli interventi di comunicazione

Il *masterplan* delle azioni di comunicazione a titolarità della Autorità di Gestione deve assicurare la completa attuazione della strategia e il raggiungimento degli obiettivi che ne discendono. Si sviluppa in "Interventi" per i quali vengono rappresentati qui nel seguito i principali elementi informativi (titolo, obiettivo, contenuto, pubblico di riferimento, organizzazione e modalità di coinvolgimento delle Autorità Urbane), che saranno via via declinati in fase di attivazione.

Gli interventi, intercettando fabbisogni di comunicazione sia riferibili alle singole città che al livello sovra-locale o nazionale, sono in taluni casi trasversali ed abilitano alla realizzazione di ulteriori azioni, garantendo l'attuazione stessa del Piano.

I destinatari di riferimento degli interventi nel seguito rappresentati possono essere tutti ricondotti ai quattro principali gruppi già individuati all'interno della Strategia di Comunicazione (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, grande pubblico, moltiplicatori dell'informazione).

4.1. Eventi e networking

Le attività di seguito descritte si riferiscono ad eventi nazionali e internazionali, comprendendo in questa categorizzazione eventi organizzati e promossi direttamente dall’Autorità di Gestione o eventi partecipati. La differente tipologia di azioni comprese in questo intervento racchiude necessariamente anche attività di networking e scambio di buone pratiche affinché si raggiungano più efficacemente target e obiettivi diversificati.

Evento annuale organizzato	
Obiettivo operativo	Garantire la conoscenza e l’approfondimento di progetti e interventi relativi alle 14 Città Metropolitane, dando spazio ad un confronto aperto tra attori della programmazione
Publici di riferimento	Stakeholders, beneficiari, pubblico, giornalisti, moltiplicatori di informazione
Contenuto	Si prevede la organizzazione e realizzazione dell’incontro annuale di informazione e comunicazione degli obiettivi, opportunità, attività e stato di avanzamento del PON Città Metropolitane.
Organizzazione	Autorità di Gestione, avvalendosi eventualmente di professionalità esterne
Coinvolgimento AU	Tutte le Città Metropolitane sono invitate a partecipare e a supportare l’evento attraverso il loro contributo, predefinito e condiviso.
Partecipazioni a manifestazioni fieristiche nazionali	
Obiettivo operativo	Massimizzare i risultati in termini di diffusione della conoscenza del Programma con speech o workshop di approfondimento su tematiche dello Sviluppo Urbano, diffondere le informazioni sull’avanzamento dei progetti a livello locale grazie al coinvolgimento e la partecipazione delle Città Metropolitane
Publico di riferimento	Amministrazioni locali, cittadini, imprese, opinion leaders, moltiplicatori della informazione, operatori di settore

Contenuto	Partecipazione ad iniziative co-organizzate con altri soggetti pubblici e privati all'interno di grandi eventi annuali: Forum PA, Assemblea Nazionale ANCI, EnergyMed, KeyEnergy, ICityLab, SMAU, UrbanPromo e/o altri individuati nel corso dell'anno in base alle esigenze di comunicazione.
Organizzazione	La Autorità di Gestione si avvarrà di affidamenti agli organizzatori delle manifestazioni fieristiche selezionate
Coinvolgimento AU	Le Città Metropolitane saranno coinvolte in base alle loro esigenze, ai temi e ai territori di presenza prescelti.
Partecipazioni a manifestazioni fieristiche internazionali	
Obiettivo operativo	Aggiornamento e rafforzamento delle conoscenze attraverso uno scambio di esperienze con altre realtà internazionali sui temi specifici dell'agenda UE.
Pubblico di riferimento	Stakeholder, amministrazioni regionali e locali, esperti e tecnici, Commissione Europea
Contenuto	Partecipazione al congresso Smart City World and Congress , appuntamento mondiale sulle Smart City, in programma a Barcellona, che ospita i contributi più alti in tema di sviluppo urbano e le migliori best practice in ambito internazionale. Partecipazione all' European Week of Regions and City , evento organizzato dalla Commissione Europea a Bruxelles che prevede seminari, dibattiti, workshop e attività di networking dedicate allo sviluppo regionale e locale su temi specifici dell'agenda europea.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città verranno sollecitate a partecipare per acquisire informazioni, incrementare le proprie competenze tecniche attraverso uno scambio di esperienze, attivare una rete di contatti anche su scala internazionale.

Workshop per Amministrazioni intelligenti	
Obiettivo operativo	Capitalizzare le esperienze tra le Città rafforzando la rete delle loro collaborazioni. Integrazione e rafforzamento delle attività bilaterali e trilaterali esercitate attraverso il Segretariato Tecnico
Pubblico di riferimento	Amministrazioni regionali e cittadine, operatori del settore, imprenditori.
Contenuto	La creazione di momenti di incontro pianificati su esigenze effettive condivise appare come un elemento indispensabile per coadiuvare il dialogo tra più livelli. Il coinvolgimento dello staff tecnico con quello politico e le attività di indirizzo e coordinamento del segretariato tecnico hanno già prodotto risultati soddisfacenti con la creazione di best practice replicabili tra le città.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città metropolitane sono protagoniste di queste azioni che le vedranno coinvolte sul proprio territorio con l'attivazione di seminari e workshop.

4.2. Relazioni con i media

Allo scopo di incrementare l'interesse verso le attività del Programma, focalizzando l'oggetto al quale si desidera rivolgere attenzione, si valuterà la possibilità di realizzare attività di sensibilizzazione ed informazione rivolte al sistema dei media, tra questi, le agenzie di stampa, le redazioni online, gli uffici stampa degli stakeholder, i corrispondenti dei principali mezzi di informazione di economia, attualità, politica nazionale e locale, i periodici specializzati nel settore delle imprese, della ricerca, dello sviluppo urbano sostenibile, comprendendo i media on line, gli opinionisti nazionali e locali. La relazione con i media sarà strutturata e sistematica, anche allo scopo di raccogliere gli esiti della copertura mediatica e mettere in campo un'attività continua di *media monitoring*.

4.3. Web&Social: la comunicazione digitale

Dopo la prima fase di rilascio del sito web dedicato al Programma Operativo, l'entrata nel vivo nel 2017 delle attività attuative necessita di un'azione di follow-up piuttosto intensiva sull'intera azione di comunicazione web e digitale. In particolare per quanto riguarda il sito www.ponmetro.it durante il 2017 saranno implementate le sezioni informative dedicate all'evoluzione dei progetti nelle città e al rilascio dei dati aperti relativi alle operazioni finanziate. Ciò anche allo scopo di alimentare il sito web quale piattaforma di riferimento per seguire la narrazione del percorso di attuazione (anche eventualmente con tecniche multimediali) dei principali progetti o di quelli ritenuti maggiormente significativi nel panorama del Programma Operativo.

Web, trasparenza e open data	
Obiettivo operativo	Promuovere la conoscenza del Programma e dei progetti attuati dalle città metropolitane presso la più ampia platea raggiungibile on line e fornire informazioni aggiornate sullo stato di avanzamento procedurale, fisico e finanziario.
Pubblico di riferimento	Grande pubblico, giornalisti, moltiplicatori di informazione, altre amministrazioni, potenziali beneficiari
Contenuto	Si intende integrare il sito web del www.ponmetro.it implementando ulteriori funzionalità (es. multilinguismo o canali di ascolto), nonché mediante la realizzazione di aree dedicate alle opportunità per i potenziali beneficiari (bandi, avvisi etc) ed aree di racconto dell'avanzamento fisico, procedurale e finanziario. Tale aspetto sarà assicurato sia mediante il rilascio di schede informative aggiornate che mediante la pubblicazione dei dati in formato aperto secondo le specifiche regolamentari in materia di pubblicazione della lista dei beneficiari.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città metropolitane sono protagoniste di queste azioni nell'ambito delle attività di link building fra il sito web nazionale e i siti dedicati sui singoli portali comunali.

Contest e social media	
Obiettivo operativo	Promuovere il Programma presso il grande pubblico, i principali <i>influencer</i> e i fruitori delle città metropolitane, in particolare tra i più giovani, sensibilizzando i cittadini sulla prospettiva di miglioramento che i progetti del PON garantiscono ai contesti urbani.
Pubblico di riferimento	Grande pubblico, moltiplicatori di informazione
Contenuto	L'intervento prevede il popolamento e l'utilizzo strutturato (e profilato per le proprie specificità) dei principali canali social attivati nel corso 2016 dall'Autorità di Gestione (Slideshare, Instagram, Youtube, Twitter). Inoltre nel corso del 2017 sarà attivato un nuovo canale fotografico (Flickr) da utilizzare sia come <i>repository</i> fotografico che per le funzionalità del sito web. Inoltre nell'ambito delle attività di social media engagement sarà attivato un contest fotografico aperto per cogliere le immagini più significative legate a temi e progetti del PON Metro nei contesti delle città metropolitane, rappresentando i cambiamenti dello scenario urbano e lo sviluppo dei servizi.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città metropolitane sono protagoniste nella qualificazione della conversazione digitale e nei meccanismi di incentivazione alla partecipazione e alla costruzione del contest fotografico.

4.4. Campagne media e pubblicità

Al fine di rispondere alle esigenze dei differenti pubblici non raggiungibili con un unico strumento, sono state pianificate varie attività con l'obiettivo di promuovere il programma, informare e comunicare l'andamento degli interventi, mantenendo costante l'attenzione del pubblico.

Campagna radiofonica	
Obiettivo Operativo	Informare i cittadini circa la conoscenza del Programma e l'attuazione degli interventi del PON Metro, attraverso lo strumento radiofonico che può raggiungere facilmente l'intera utenza metropolitana.
Pubblico di riferimento	Tutti
Contenuto	L'intervento prevede l'individuazione delle radio più ascoltate attraverso Radio Monitor, società specializzata sulla rilevazione dei dati di ascolto, e la conseguente pianificazione e messa in onda di un spot. A seguito di un'attenta valutazione dei dati di ascolto si deciderà se utilizzare il circuito radiofonico locale o nazionale, o se integrare con entrambi gli strumenti la copertura del territorio su cui agisce il PON Metro.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città Metropolitane saranno rappresentate nel messaggio radiofonico diffuso, ma non coinvolte direttamente.
Campagna televisiva	
Obiettivo operativo	Promuovere il Programma contribuendo contemporaneamente alla massima visibilità sui progetti in corso di realizzazione e sulle varie tematiche europee mostrando elementi positivi di integrazione e coesione sociale
Pubblico di riferimento	Tutti
Contenuto	Si prevede l'intervento dell'Autorità di Gestione in un rotocalco televisivo di informazione generica (tipo 1Mattina o Mattino5) oppure specifica su tematiche europee (tipo RegionEuropa) attraverso una breve rubrica dedicata al Programma che consenta di approfondirne i diversi aspetti e impatti che si avranno sul territorio, anche portando testimonials.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Da valutare in relazione al format televisivo prescelto.

Publireazionali in riviste specializzate	
Obiettivo operativo	Diffondere gli elementi informativi sulle progettualità in avvio di realizzazione per ciascun Asse Tematico, anche per un pubblico tecnico, attraverso il canale delle riviste specializzate a diffusione locale o nazionale, anche online.
Pubblico di riferimento	Amministrazioni locali, imprese e operatori del settore
Contenuto	L'iniziativa prevede la realizzazione di publi-redazionali da inserire in riviste, newsletter e magazine online, che trattano argomenti attinenti alle tematiche del Programma in coerenza con l'andamento del Programma.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città Metropolitane saranno rappresentate o coinvolte di volta in volta in base alla taglio editoriale della pubblicazione

4.5. Comunicazione editoriale e multimediale

La realizzazione delle attività di comunicazione previste negli interventi di networking, partecipazione agli eventi e realizzazione delle campagne media e di comunicazione digitale presuppongono una significativa azione di produzione di contenuti e strumenti editoriali e multimediali. In primo luogo, dunque, l'attenzione sarà rivolta alla realizzazione di video, infografiche e prodotti editoriali in grado di raccontare obiettivi, temi, progetti, numeri e storie del PON Metro.

Produzioni video e multimediali	
Obiettivo Operativo	Accrescere il grado di conoscenza e di informazione dei cittadini in merito al Programma, ai temi portanti, ai progetti in corso di realizzazione e al ruolo dell'Unione europea in materia di sviluppo urbano sostenibile e cambiamento delle città metropolitane.

Pubblico di riferimento	Tutti
Contenuto	L'intervento prevede la realizzazione di una videoinfografica di presentazione generale del programma e dei principali risultati attesi. Inoltre all'interno di tale attività è prevista la declinazione di tale prodotto multimediale con singoli prodotti tematici o di videoproduzioni relative ai punti di interesse oggetto dell'intervento del PON Metro. Laddove gli interventi riguarderanno luoghi, cantieri o beni tangibili sarà possibile effettuare riprese video dei lavori o dei medesimi beni, integrando le produzioni sia mediante immagini video che infografiche e linguaggi creativi. Oltre che di informare in modo diretto e coinvolgente l'opinione pubblica e tutti i soggetti interessati sugli obiettivi assunti, dando visibilità alle attività in corso, è quello di accrescere la consapevolezza dei potenziali destinatari dei servizi e valorizzare ulteriormente le iniziative messe in campo stimolando nei cittadini comportamenti più favorevoli e propositivi.
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città Metropolitane saranno protagoniste attive soprattutto nella fase di produzione e post-produzione, anche per la conoscenza diretta che esse hanno dei progetti messi in campo nei rispettivi territori mediante il Programma.
Brochure e materiali divulgativi	
Obiettivo operativo	Far conoscere al pubblico i principali risultati conseguiti illustrando il percorso avviato nelle diverse città attraverso i progetti realizzati sul territorio
Pubblico di riferimento	Grande pubblico, moltiplicatori di informazione, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi
Contenuto	L'intervento prevede la progettazione grafico-editoriale di una brochure digitale ed eventualmente anche cartacea, che illustri il

	<p>Programma Operativo attraverso progetti, attività e opportunità realizzate o in corso di realizzazione, anche mediante il contributo di materiale documentali, interviste e testimonianze degli attori coinvolti negli interventi.</p> <p>All'interno di tale azione è prevista anche la realizzazione di contenuti e prodotti finalizzati alla promozione di singoli temi e al rafforzamento del brand del Programma e dei valori europei.</p>
Organizzazione	Autorità di Gestione
Coinvolgimento AU	Le Città verranno coinvolte nella produzione del materiale e della documentazione che si intende raccogliere e rappresentare.

4.6. Interventi trasversali

Il considerazione della eterogeneità dei contributi con cui si integra e delle platee a cui si rivolge, è necessario prevedere un approccio integrato mediante il quale la comunicazione del Programma Operativo opera sull'intera filiera centro-periferia. Per tale motivo la comunicazione del Programma da parte dell'Autorità di Gestione si ispira alla massima:

- **integrazione** con le attività di comunicazione poste in essere dalle Autorità Urbane affinché emerga una **visione d'insieme** del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo urbano e con le attività di comunicazione a titolarità dell'Autorità di Gestione;
- **sinergia** con gli interventi localmente attivati dalle Autorità Urbane, per condividere la **costruzione dei messaggi** rispetto ai target di settore e favorire la diffusione mirata delle informazioni, oltre che per moltiplicarne la portata.

Per questo motivo, al fine di assicurare l'ordinato funzionamento della filiera dei contenuti, indispensabile a realizzare gli interventi di comunicazione del Programma sin qui descritti, è necessario porre in atto un **costante raccordo** con le strutture deputate alla comunicazione all'interno di ciascuna AU.

Con questo scopo è stato informalmente istituito già nel 2016 il **Tavolo dei comunicatori PON Metro**, uno strumento che permette di costruire le necessarie sinergie d'azione con i

responsabili/referenti per la Comunicazione individuati all'interno delle Autorità Urbane e i propri omonimi dell'Autorità di Gestione, basate su competenze, canali e strumenti.

Il Tavolo nasce quindi come gruppo di coordinamento che organizza periodicamente **incontri di raccordo** tra i comunicatori per la condivisione delle azioni sul territorio e la valorizzazione dei risultati e delle buone prassi, anche al fine di motivare i comunicatori verso un ruolo attivo nell'azione del Programma.

Seguendo il percorso iniziato nel 2016, si prevede di organizzare nel 2017 almeno **due momenti di incontro del Tavolo dei comunicatori**, anche al fine di finalizzare il Report di avanzamento delle attività di comunicazione 2016 che sarà presentato al Comitato di Sorveglianza durante l'anno, valorizzando una logica di sistema e fornendo informazioni coordinate e complementari.

Sempre nell'ottica di favorire il coinvolgimento e coordinamento bidirezionale delle attività di informazione e comunicazione messe in atto da tutti gli attori del Programma, sia a livello locale che nazionale, l'Autorità di Gestione intende **rafforzare la piattaforma Metropolis**, rilasciata nel 2016, sia in termini di utilizzo che di contenuti presenti. La extranet a cui tutte le Autorità Urbane hanno avuto accesso per la condivisione dei documenti, dovrà quindi diventare il naturale luogo di scambio informativo, attraverso cui sarà possibile:

- conoscere le esigenze informative provenienti dal territorio e concertare insieme eventuali azioni coordinate;
- avere una mappatura completa e aggiornata delle azioni poste in essere dalle Autorità Urbane e dell'Autorità di Gestione per la diffusione delle informazioni, anche al fine di trarre ispirazioni e riutilizzare buone pratiche in altri contesti territoriali che presentano le medesime esigenze informative;
- garantire un flusso costante e aggiornato di informazioni;
- rendere disponibili in formato scaricabile i documenti prodotti a fini informativi/divulgativi/promozionali dall'Autorità di Gestione e/o dalle Autorità Urbane;
- rafforzare l'utilizzo della immagine coordinata del Programma mettendo a disposizione un kit applicativo con la declinazione su tutti i tipi di supporto online ed offline, per favorire la massima visibilità e riconoscibilità delle azioni.

5. Monitoraggio delle azioni di comunicazione

Il monitoraggio è strumento essenziale per verificare puntualmente quanto realizzato e fornisce dati utili per apportare eventuali azioni correttive e migliorative.

Sulla base dell'esperienza acquisita durante il 2016, l'Autorità di Gestione ha intenzione di semplificare il processo di monitoraggio della comunicazione, proponendo una modifica a quanto previsto nella Strategia di comunicazione approvata dal Comitato di Sorveglianza il 3 dicembre 2015, anche sulla base degli esiti della ridefinizione degli indicatori complessivi di Programma che ancora è in corso con la Commissione Europea. Lo scopo è di fornire dati affidabili e tempestivi che consentano attività di valutazione e di follow-up adeguate e, infine, una migliore attuazione delle azioni di comunicazione. Si procederà successivamente, in base alle azioni e strumenti di comunicazione declinati nel presente Piano, alla definizione dei principali indicatori di realizzazione utilizzabili ai fini della misurazione degli esiti/output della comunicazione (e dei relativi strumenti di rilevazione attivabili). Allo stesso modo, a partire dagli obiettivi generali ridefiniti nel Programma, saranno fissati gli indicatori di risultato da monitorare mediante indagini quali-quantitative periodiche su tutti i pubblici per valutare l'efficacia dell'attività di comunicazione.

6. Budget

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

Operazioni a titolarità Autorità di Gestione	Budget 2017
a) Eventi e networking	140.000,00
b) Comunicazione digitale	10.000,00
c) Campagne media	40.000,00
d) Materiale editoriale e multimediale	50.000,00
f) Attività trasversali	10.000,00
TOTALE	250.000,00

Una ulteriore linea di budget sarà attivata mediante la realizzazione nel corso dell'anno delle cosiddette **"Operazioni a regia"**, ossia quelle operazioni proposte ed attuate dalla città metropolitane mediante una procedura di selezione che consentirà alle Autorità Urbane di accedere alle risorse centrali gestite dall'Autorità di Gestione con lo scopo di supportare la realizzazione di iniziative di informazione, comunicazione e promozione territoriali di particolare rilevanza per il rafforzamento e la diffusione dell'immagine, della reputazione e della divulgazione delle opportunità del Programma. Tali operazioni essendo soggette ad una procedura valutativa a sportello, non possono essere determinate a priori e pertanto le risorse eventualmente assegnate ai progetti valutati positivamente, e che concorrono quindi alla formazione del budget 2017 dell'Autorità di Gestione, saranno definibili solo in corso di opera.

7.Cronoprogramma

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

Azioni	2017											
	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
EVENTI E NETWORKING												
Evento annuale												
Manifestazioni e fiere nazionali												
Manifestazioni e fiere internazionali												
Workshop per amministrazioni intelligenti												
Relazioni con i media												
COMUNICAZIONE DIGITALE												
Web, trasparenza e opendata												
Contest e Social media												
CAMPAGNE MEDIA E PUBBLICITÀ												
Campagne radiofoniche												
Campagne televisive												
Publireazionali in riviste specializzate												
CAMPAGNE MEDIA E PUBBLICITÀ												
Produzione video e multimediali												
Brochure e materiali divulgativi												
ALTRO												
Interventi trasversali												
Monitoraggio												
Operazioni a Regia												