



UNIONE EUROPEA
Fondi Strutturali e di Investimento Europei

PON Città Metropolitane 2014-2020

Piano di comunicazione

Anno 2019

Azioni a titolarità dell'Autorità di Gestione

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

Versione 1.0 del 20/2/2019

INDICE

1. Premessa	4
2. Principali risultati della comunicazione 2017	5
3. Obiettivi strategici della comunicazione 2018	9
4. Masterplan degli interventi di comunicazione.....	10
4.1. Eventi e fiere	10
4.2. Campagne di comunicazione	14
4.3. Piattaforme Web	16
4.4. Social media e digital PR	18
4.5. Relazioni con i media	19
4.6. Produzioni editoriali, informative e promozionali.....	20
4.7. Produzioni audio-video e multimediali.....	21
4.8. Azioni trasversali	23
5. Monitoraggio delle azioni di comunicazione	23
6. Budget	24
7. Cronoprogramma	25

1.Premessa

Il Piano annuale di Comunicazione per l'anno 2019 si delinea in coerenza con il percorso attuativo del Programma Operativo Città Metropolitane 2014-2020, definendo non solo le azioni da intraprendere e realizzare nel corso dell'anno, ma declinando in modo puntuale gli obiettivi e le azioni previste all'interno della strategia di comunicazione approvata nella seduta del Comitato di Sorveglianza del 3 dicembre 2015.

In questo contesto le azioni di comunicazione pianificate dall'Autorità di Gestione del PON Città Metropolitane 2014-2020 (Autorità di Gestione) all'interno del presente piano annuale intendono mirare ad obiettivi puntuali e specifici, senza rinunciare a quell'approccio ampio e sistematico che fin qui ha caratterizzato il posizionamento e la diffusione della conoscenza del Programma su scala nazionale e territoriale. Si tratta, in altri termini, di salvaguardare la dimensione collegiale (nazionale ed europea) del Programma, valorizzando al contempo l'approccio territoriale e le specificità dell'azione condotta sui territori dai 14 Organismi Intermedi. In questo senso, rispetto alle annualità precedenti, il 2019 può definirsi come l'anno del consolidamento.

Se negli anni precedenti, infatti, l'approccio integrato territorio-centro-territorio ha dimostrato una significativa efficacia nel disegno e nella realizzazione delle azioni di comunicazione, per l'anno 2019 non solo il percorso pianificato promuove un consolidamento di tale orientamento metodologico, ma consente una rilevante integrazione degli obiettivi locali con quelli di più ampio rafforzamento della narrazione del Programma nel suo complesso, dei suoi primi significativi risultati raggiunti (finanziari, attuativi e procedurali) e dei singoli interventi messi in campo. Tale azione sinergica trova il suo collante di pianificazione nella dimensione valoriale della politica di coesione europea e nell'azione di dialogo costante fra i differenti livelli di *governance* del Programma. Così, a differenza degli anni precedenti, in cui il dialogo continuo tra Autorità Urbane ed Autorità di Gestione rappresentava un obiettivo stesso della strategia di comunicazione, per il 2019 il consolidamento delle relazioni con gli Organismi Intermedi e la sempre maggiore complementarità fra elementi attuativi, strumenti di comunicazione e obiettivi di policy rappresentano il vero punto di forza nella pianificazione delle azioni di comunicazione e nella costruzione dei messaggi.

In questo modo è evidente che, dopo la fase di transizione da obiettivi di affermazione del *brand* ad obiettivi di reputazione del Programma e dei suoi interventi, il 2019 rappresenta l'anno dell'irrobustimento di tale percorso di reputazione e di engagement dei cittadini, degli attori territoriali e degli stessi intermediari dell'informazione.

In questo senso anche le attività di comunicazione nel 2019, pur salvaguardando la necessaria azione di visibilità e trasparenza del Programma e delle sue opportunità, intendono prediligere un approccio sempre più integrato e significativo verso i temi di policy e le realizzazioni in corso. Un approccio in grado di rafforzare l'attenzione verso i principali risultati, gli impatti reali e gli sviluppi potenziali del Programma, valorizzando il consolidato rapporto di condivisione con i 14 Organismi Intermedi anche in termini di potenziamento degli obiettivi generali di **consapevolezza**, **conoscenza** e **trasparenza** che sottendono alla strategia di comunicazione.

2. Principali risultati della comunicazione 2018

Così come previsto all'art. 111 paragrafo 4 lettera b) del Regolamento (UE) 1303/2013, la relazione annuale di attuazione presentata nel 2019 e relativa all'annualità precedente contiene una specifica area dedicata ai risultati delle misure di informazione e comunicazione. Per tale motivo, all'interno del presente paragrafo è riportata una breve sintesi dei risultati ottenuti, rinviando alla Relazione Annuale di Attuazione per i dettagli del caso.

Così come annunciato, il 2018 è stato l'anno di vero incremento dell'attuazione dei progetti. Si è passati da una comunicazione ancora legata alla promozione e affermazione dell'immagine del Programma ad un'informazione dell'andamento degli interventi attraverso tutti i canali #PONMetro a disposizione: sito, canali social @ponmetro1420 (twitter, instagram; Youtube).

Dal punto di vista dei pubblici di riferimento, nel 2018 l'azione di comunicazione del Programma ha concentrato l'attenzione soprattutto sui potenziali destinatari (20,9%), seguiti dall'opinione pubblica (19,4%) e, a pari merito, dai moltiplicatori dell'informazione (giornalisti e *influencer*). Il pubblico interno alle amministrazioni, invece, è stato posto al centro dell'azione nel 16,4% dei casi, seguito dai beneficiari effettivi (11,9%) e dal partenariato economico e sociale (10,4%).

L'incremento della conoscenza del Programma è stato supportato anche dalle attività svolte sui territori relativamente agli eventi in presenza che hanno riguardato anche la promozione di documenti, linee guida, strumenti di valutazione etc.

In particolare, in merito alle **attività svolte sui territori e con gli appuntamenti in presenza** in linea con il Piano di comunicazione 2018 l'Autorità di Gestione ha fornito supporto agli eventi locali organizzati da tutte le Autorità Urbane ed ha pianificato la partecipazione ad incontri, seminari, workshop, eventi di portata nazionale ed internazionale, coinvolgendo alla partecipazione le 14

città metropolitane. In particolare nel 2018 sono stati realizzati 32 eventi (27 con gli OO.II. e 5 direttamente dall'AdG) a cui hanno partecipato 34.386 persone. Inoltre sono stati realizzati 35 fra seminari e workshop (29 a livello territoriale e 6 organizzati dall'AdG), per un totale di circa 2.000 partecipanti.

Tra i principali appuntamenti territoriali organizzati dalle Autorità Urbane che hanno ospitato anche una rappresentanza dello staff dell'Autorità di Gestione e per lo più dedicati allo stato di avanzamento degli interventi: l'evento/mostra organizzato dalla città di Bologna sui "Laboratori di Quartiere" (12-25 febbraio); l'incontro informativo ospitato a Napoli sull'"Accoglienza delle donne vittime di violenza"(16-17 marzo); gli appuntamenti di presentazione dei nuovi mezzi di trasporto pubblico tenutisi a Reggio Calabria (30-aprile); Napoli (7-novembre); Catania (16-novembre) e l'evento di presentazione organizzato dalla città di Messina: "Il PON Metro incontra la città" (10 maggio).

Fra gli appuntamenti nazionali ed internazionali, sono invece da segnalare:

- l'organizzazione dell'evento annuale di informazione e comunicazione di cui alla sezione 2, sottosezione 2.1. lettera b) dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, dedicato al tema "Pubblica Amministrazione e attori dello sviluppo " (20 marzo 2018) realizzato presso il Palazzo della Cultura di Catania in modo congiunto al PON Governance e Capacità Istituzionale con il *brand* unitario #citygov2018. I temi trattati quest'anno riguardano la mobilità, con focus sull'Asse 2 del Programma, Sostenibilità dei servizi e della mobilità urbana.
- la partecipazione al Forum PA (Roma, 22-24 maggio 2018) con l'organizzazione di due workshop rispettivamente dal titolo: "Città che cambiano: come le progettualità e gli interventi in materia di Agenda Digitale soddisfano i bisogni dei cittadini"; "I nuovi stili della mobilità, dal nord al sud comportamenti diversi in evoluzione verso una mobilità sempre più sostenibile. Le esperienze PON Metro di successo: la mobilità delle città di Bari e di Milano";
- il workshop di presentazione dello "Smart Metropolitan Index", risultato di una ricerca condotta nel contesto del Piano di Valutazione del PON Città Metropolitane, che si è tenuto attraverso un workshop tecnico presso gli uffici dell'Agenzia per la Coesione Territoriale (Roma, 19 settembre);

- la partecipazione ad iCityLab2018 (Firenze, 17-18 ottobre 2018) con l'organizzazione di un incontro dedicato a "Politiche urbane nella smart city: quali strategie, quali strumenti. Un confronto tra città metropolitane e città medie sull'innovazione a beneficio dei cittadini";
- la partecipazione alla XXXV Assemblea Annuale ANCI (Rimini, 23-25 ottobre 2018) attraverso una presenza espositiva durante la quale sono state diffuse informazioni relative al PON Metro e ai progetti in corso.
- la partecipazione allo Smart City Expo World Congress (Barcellona 13-15 novembre 2018), durante il quale sono state rappresentate le esperienze delle città relativamente agli interventi in corso con la presentazione di video multimediali e attraverso l'allestimento di uno spazio espositivo, messo a disposizione dall'Autorità di Gestione, che ha ospitato le città di Milano, Firenze, Venezia.

Nel corso dell'anno la circolarità delle informazioni tra referenti della comunicazione delle città e lo staff di comunicazione dell'Adg si è intensificato fino a raggiungere la modalità di un'interazione costante che ha reso possibile evidenziare, attraverso i canali di comunicazione a disposizione, le attività in itinere delle città, gli eventi e le iniziative dedicate o collegate ai progetti Pon Metro. Le attività di coordinamento tra lo staff dell'Autorità di Gestione ed i referenti della comunicazione delle città sono diventate sistemiche. Attraverso l'utilizzo degli strumenti di comunicazione online le iniziative territoriali sono di volta in volta, veicolate, amplificate, supportando la circolarità delle informazioni sia a scala locale che nazionale.

Tra gli strumenti principali di supporto al coordinamento la piattaforma extranet di dialogo fra l'Autorità di Gestione e Organismi Intermedi denominata Metropolis, ha sostenuto nel corso del 2018 un ruolo efficace e dinamico attraverso la pubblicazione quotidiana di documenti di lavoro, presentazioni multimediali, promozioni di eventi con georeferenziazione dei luoghi e calendario delle attività.

Nel corso del 2018 sono stati realizzati 51 fra video e prodotti multimediali, di cui 5 direttamente dall'Autorità di Gestione. Inoltre sono stati realizzati 64 prodotti editoriali e promozionali dedicati alla divulgazione del PON Metro (35 direttamente dall'Autorità di Gestione e 29 a livello locale), per un totale di 27.160 copie diffuse fra brochure, leaflet, pannelli infografici e prodotti promozionali. I principali prodotti editoriali e multimediali, in particolare quelli realizzati in modo integrato a scala nazionale e relativi agli interventi in attuazione nei territori metropolitani, sono stati accompagnati da infografiche contenenti informazioni puntuali e anche di scenario veicolate

in occasione del Comitato di Sorveglianza, dell'evento annuale ospitato a Catania, della partecipazione al congresso Smart City World and Congress, dell'evento IcityLab organizzato a Firenze.

Inoltre i contenuti audiovideo e multimediali realizzati sono stati utilizzati per alimentare sia il sito web del Programma www.ponmetro.it che gli account social attivi come Twitter, Instagram, Youtube. Il 2018 può considerarsi l'anno decisivo relativamente all'affermazione delle attività di comunicazione di questi canali che in maniera complementare e dialogica hanno prodotto all'esterno un flusso di comunicazione consistente, con un incremento degli utenti del sito istituzionale del Programma e dei follower delle piattaforme social. Per quanto riguarda Twitter sono stati attivati durante il 2018 gli account PON Metro relativi alle città di Palermo e Catania.

L'ottima reattività delle piattaforme social e del sito web di Programma hanno consentito la pianificazione e la messa on line di campagne di comunicazione integrate con focus sulla realizzazione dei progetti. A tale proposito l'implementazione di un [applicativo di consultazione](#) di tutti i progetti PON Metro, consultabile attraverso una semplice navigazione ha dato l'opportunità di aprire "finestre" quotidiane sul mondo attuativo del programma offrendo un'informazione trasparente, chiara, esaustiva. L'applicativo infatti rende disponibili informazioni qualitative e quantitative su ogni progetto con gallery fotografiche e contributi audiovideo.

La pianificazione delle attività per il 2019 continuerà a focalizzare l'attenzione sulla realizzazione degli interventi, attraverso la produzione di contenuti multimediali che avranno al centro i "cantieri PonMetro" e lo storytelling delle #CittàcheCambiano, hashtag utilizzato nel corso del 2018 per dare pronta riconoscibilità al Programma e alle sue realizzazioni.

Un elemento di particolare importanza, infine, è stata l'intensificazione delle attività di relazione con i media che, sia a livello locale che nazionale, hanno prodotto una maggiore azione di diffusione della conoscenza del Programma, oltre che la predisposizione di una base conoscitiva finalizzata alla corretta diffusione degli interventi realizzati e dei dati di attuazione, anche in vista della scadenza del 31 dicembre 2018.

3. Obiettivi strategici della comunicazione 2019

Gli obiettivi di comunicazione per l'anno 2019 non possono prescindere dall'andamento dello stato attuativo del Programma che è arrivato ad uno stadio di medio termine. Il raggiungimento del target N+3 e la soddisfazione dei risultati al 31/12/2018 con oltre 450 progetti avviati nei territori, sui diversi ambiti del Programma, consentono di orientare strategicamente la comunicazione non solo sul racconto degli interventi, ma anche sul valore aggiunto dell'unico programma europeo di sviluppo urbano. Attraverso il Piano di comunicazione 2019 le azioni saranno dunque orientate all'informazione e comunicazione degli interventi, del loro andamento, dello stato di realizzazione con una attenzione alla valorizzazione del programma, delle sue caratteristiche di innovatività relative, sia ad una impostazione che consente la distribuzione diretta delle risorse alle 14 città, sia alla modernità dei progetti correlati allo sviluppo delle più moderne smart cities.

Grazie anche al consolidamento del network relazionale tra le Autorità Urbane, gli uffici tecnici ed i referenti di comunicazione delle città, e l'avanzamento a pieno titolo della fase attuativa, si è condivisa la volontà di orientare gli strumenti di comunicazione a disposizione verso azioni "autopromozionali" che supportino la candidatura di un successivo programma di sviluppo urbano protagonista della prossima programmazione europea.

Le azioni pianificate per il 2019 in coerenza con l'approccio *place-based* dello scorso anno e la lettura critica dei piani di comunicazione elaborati dalle Autorità Urbane, intendono dunque rivolgersi a vari segmenti di pubblico, rispettando i principi di chiarezza, trasparenza e accessibilità necessari ad una comunicazione diretta prioritariamente al comune cittadino. Il cammino percorso fino ad ora, segnato da graduali step che hanno riguardato il consolidamento della rete interna di comunicazione, la promozione dell'immagine del Programma ed il graduale accrescimento del livello reputazionale del PON Metro unitamente ai risultati raggiunti con il superamento della soglia di fine anno N+3, consentono di orientare strategicamente la comunicazione a partire da inizio 2019 verso i mass media mantenendo un approccio trasversale e integrato, orientato a diversi pubblici. I contenuti che saranno veicolati evidenzieranno:

- L'accessibilità e trasparenza degli interventi
- La chiarezza informativa dell'andamento del Programma

- La chiarezza informativa dell'andamento delle singole città
- La valorizzazione del Programma presso l'opinione pubblica
- L' accrescimento della capacità di partecipazione della cittadinanza

Rispetto alla comunicazione del 2018, gli obiettivi strategici pianificati per il 2019 manterranno alta l'attenzione sullo storytelling dei progetti e la sinergia delle città nella fase attuativa. Le attività di informazione verso le progettualità, il racconto e la documentazione delle diverse fasi degli interventi costituiscono la base solida su cui originare le azioni di comunicazione orientate verso obiettivi di costruzione della fiducia sul Programma, in coerenza con i valori della Politica di coesione europea. In allineamento con quanto emerso nell'ultimo incontro della rete INFORM/INIO del 5/7 dicembre 2018, le azioni punteranno anche a creare consenso visto l'appuntamento relativo alle prossime elezioni europee di maggio 2019.

Masterplan degli interventi di comunicazione

La pianificazione delle azioni di comunicazione a titolarità dell'Autorità di Gestione è di seguito riportata in un *masterplan di "Interventi"*: un insieme di schede di sintesi contenenti i principali elementi informativi delle azioni di comunicazione da intraprendere per assicurare il raggiungimento degli obiettivi fissati per l'anno 2019 e per contribuire agli obiettivi più generali della strategia di comunicazione. Gli interventi riportati concorrono al soddisfacimento della "precondizione" di rafforzamento presso i cittadini della consapevolezza del contributo dell'Unione europea e del valore della Politica di coesione integrata alle politiche nazionali di sviluppo ed intercettano i fabbisogni di comunicazione sia riferibili alle singole città che al livello sovra-locale o nazionale.

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

3.1. Eventi e fiere

Rientrano nella pianificazione di questa tipologia di azione quelle attività di **comunicazione diretta** che si riferiscono ad eventi e partecipazioni a fiere nazionali e internazionali. Sono compresi sia eventi organizzati direttamente dall'Autorità di Gestione, dagli Organismi Intermedi del

Programma che la partecipazione a manifestazioni organizzate da beneficiari o altri soggetti della rete di riferimento del Programma. In questo ambito rientrano anche gli eventuali workshop inclusi nelle manifestazioni e che ne costituiscono parte integrante oltre alla eventuale realizzazione di spazi espositivi.

EVENTO ANNUALE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE <i>(Regolamento (UE) 1303/2013 - Allegato XII sezione 2, sottosezione 2.1. lettera b)</i>	
Obiettivo di comunicazione	Comunicare lo stato di attuazione del Programma attraverso la conoscenza dei temi, delle progettualità, delle realizzazioni in atto e dei primi risultati raggiunti rappresentando l'impatto sulla vita quotidiana dei cittadini delle 14 città coinvolte
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione, beneficiari effettivi e potenziali, pubblici interni, parti economiche e sociali
Segmento di pubblico	Giornalisti e influencer nazionali e locali, addetti ai lavori, cittadini,
Breve descrizione dell'attività	Si prevede l'organizzazione dell'incontro annuale di informazione e comunicazione presso la città di Genova il 16/17 aprile, il 17 aprile ci sarà il convegno che durerà fino alle 13.30. Il focus dell'evento sarà orientato su alcune esperienze progettuali dell'Asse 3 e avrà il titolo provvisorio " Il Pon Metro tra Inclusione e innovazione sociale ". A monte della scelta di focalizzare l'evento sull'Asse3 c'è anche la volontà della città di esprimere sensibilità su questi temi vista l'emergenza del contesto sociale a seguito del crollo del ponte. Nel corso della giornata precedente il convegno, il 16 aprile, saranno organizzate visite alle realizzazioni effettuate o in corso di realizzazione.
Mezzi/strumenti/veicoli	Incontro in presenza (workshop + eventuali spazi espositivi)
Budget previsionale	€ 50.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esterni
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane sono coinvolte nella partecipazione supportando a vario titolo il racconto delle progettualità avviate. Nel caso specifico la città di Genova collaborerà proattivamente supportando l'organizzazione della giornata a cura dello staff dell'Autorità di Gestione.

Indicatori di realizzazione	n. di partecipanti registrati = 100
PARTECIPAZIONI A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE NAZIONALI	
Obiettivo di comunicazione	Comunicare lo stato di attuazione del Programma attraverso la conoscenza dei temi, delle progettualità, delle realizzazioni in atto e dei primi risultati raggiunti rappresentando l'impatto sulla vita quotidiana dei cittadini delle 14 città coinvolte.
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione, beneficiari potenziali, parti economiche e sociali
Segmento di pubblico	Opinion leaders, operatori di settore, studiosi, sindaci, cittadini, <i>city user</i> , giornalisti, imprese, amministratori locali
Breve descrizione dell'attività	Partecipazione ad eventi che prevedono una grande partecipazione di pubblico e di interesse per la pubblica amministrazione. Partecipazione ad iniziative co-organizzate con altri soggetti pubblici e privati all'interno di grandi eventi annuali con spazi espositivi e/o spazi seminariali: Forum PA, Assemblea Nazionale ANCI, Rassegna Urbanistica Nazionale 2019, Conferenza Major City e/o altri individuati nel corso dell'anno in base alle esigenze di comunicazione.
Mezzi/strumenti/veicoli	Incontro in presenza (workshop, pitch + eventuali spazi espositivi)
Budget previsionale	€ 30.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esterni erogati anche degli stessi organizzatori unici delle manifestazioni selezionate
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno coinvolte in merito alla diffusione e comunicazione delle realizzazioni in atto e relativamente ai temi da approfondire
Indicatori di realizzazione	n. di workshop/seminari = 3 n. di partecipanti registrati = 300
PARTECIPAZIONI A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE INTERNAZIONALI	
Obiettivo di comunicazione	Favorire lo scambio di esperienze attraverso la presentazione di progetti e realizzazioni con altre realtà internazionali sui temi specifici dello sviluppo urbano e migliorare la visibilità della Politica di coesione europea
Pubblici di riferimento	Moltiplicatori di informazione, pubblici interni, opinione pubblica

Segmento di pubblico	Opinion leaders, operatori di settore, studiosi, sindaci, <i>city user</i> , esperti e tecnici, Commissione europea, cittadini
Breve descrizione dell'attività	<p>Partecipazione al congresso Smart City World and Congress (Barcellona dal 19/21 novembre 2019). L'appuntamento richiama i migliori contributi internazionali intorno al mondo delle Smart Cities in linea con i temi di interesse del Programma. In vista della nona edizione della manifestazione le città saranno sensibilizzate anche alla partecipazione alla <i>call for speakers</i> che prevede la presentazione di una o più soluzioni innovative sugli argomenti del Congresso.</p> <p>Partecipazione all'European Week of Regions and City (Bruxelles 7/10 ottobre 2019), evento organizzato dalla Commissione Europea che prevede seminari, dibattiti, workshop per facilitare cooperazione e networking fra regioni e città sui temi legati allo sviluppo. Si prevede inoltre di candidarsi ad ospitare a Milano l'evento UDN (The Urban Development Network Italia), congiuntamente con Spagna e Portogallo nel mese di novembre.</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	Incontro in presenza (workshop, pitch + eventuali spazi espositivi)
Budget previsionale	€ 50.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esterni erogati anche degli stessi organizzatori delle manifestazioni selezionate o da intermediazioni istituzionali di livello nazionale
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno sollecitate a partecipare per acquisire informazioni, incrementare il proprio know how attraverso uno scambio di esperienze a livello internazionale
Indicatori di realizzazione	n. di workshop/pitch = 2 n. di città partecipanti= 4

3.2. Campagne di comunicazione

Contrariamente a quanto previsto nel 2018, anno in cui si è condiviso di lasciare ai territori l'organizzazione di campagne di comunicazione territoriali, per l'anno in corso si prevede di promuovere e favorire la visibilità del Programma, delle sue progettualità e della Politica di coesione. Le azioni della campagna integrata, che utilizzerà spazi **web, social, radiofonici e televisivi**, partiranno dalle realizzazioni in corso a conferma di come il Programma abbia un impatto sulla qualità della vita dei cittadini.

WEB AND SOCIAL	
Obiettivo di comunicazione	Capitalizzare e valorizzare i risultati di superamento del target N+3 al 31/12/2018, fortificando l'identità del Programma anche in vista della prossima tornata di programmazione europea
Pubblici di riferimento	Giornalisti, opinione leaders, stackholer, opinione pubblica, cittadini
Segmento di pubblico	Amministrazioni pubbliche nazionali ed europee
Breve descrizione dell'attività	L'attività che si realizzerà nei primi mesi del 2019 ha come obiettivo la valorizzazione del programma e dei suoi risultati soprattutto presso la stampa ed i pubblici di riferimento. Verranno utilizzate infografiche costruite sull'immagine coordinata del Programma e delle declinazioni delle città, veicolate via web attraverso il sito del programma: www.ponmetro.it e via social con la programmazione di una campagna Twitter e Instagram attraverso gli account attivi del PONMetro e la pubblicazione scadenzata di card delle infografiche delle città e del programma. La campagna, realizzata con lo slogan "PON Metro. La misura di un traguardo", sarà sostenuta dalla redazione di testi di accompagnamento, news, interviste agli attori principali del programma e il rilascio di inforeport dedicati e dati aperti sia a livello di Programma che di singoli Organismi Intermedi.
Mezzi/strumenti/veicoli	Risorse interne, strumenti di comunicazione del programma
Budget previsionale	40.0000
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione

Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno coinvolte attraverso l'utilizzo dei loro strumenti di comunicazione che supporteranno la veicolazione dei messaggi anche attraverso i loro circuiti
Indicatori di realizzazione	n. di post rilasciati n. di dataset e inforeport rilasciati n. di impression grado di interazione (IR22a)

RADIO-TELEVISIONE	
Obiettivo di comunicazione	Raggiungere attraverso i media sia l'utenza nazionale che metropolitana per amplificare la conoscenza dei progetti, del Programma e della Politica di coesione europea
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica
Segmento di pubblico	Cittadini delle 14 aree metropolitane Cittadini in generale
Breve descrizione dell'attività	L'azione prevede un'attività di comunicazione che interessi il vasto pubblico raggiungibile sia radiofonicamente che televisivamente. Attraverso una doppia azione mediatica tramite l'utilizzo di un circuito nazionale e locale per quanto riguarda le emittenti radiofoniche, e un network nazionale relativamente alla televisione, la campagna punterà al raggiungimento del target desiderato. Le azioni saranno opportunamente supportate da un'analisi relativamente ai target da raggiungere rappresentativi del Programma
Mezzi/strumenti/veicoli	Sarà realizzato un piano mezzi ad hoc e le attività saranno supportate da una società esperta di servizi di comunicazione a cui affidare l'incarico per le forniture descritte
Budget previsionale	€ 40.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno rappresentate nei messaggi radiofonici e negli spot televisivi diffusi, ma non coinvolte direttamente

Indicatori di realizzazione	n. di passaggi radiofonici = 140 n. di passaggi televisivi = 20 n. di campagne prodotte = 1 integrata tv + radio
------------------------------------	--

3.3. Piattaforme Web

Ad oggi il sistema web di comunicazione www.ponmetro.it si caratterizza per la presenza dei seguenti principali contenitori informativi:

- 1) Home page a scorrimento con riepilogo delle principali informazioni del momento (notizia in evidenza, news, dati avanzamento finanziario con link a dati di dettaglio, mappa georeferenziata di collegamento ai singoli progetti, link ai social ed alle piattaforme di supporto sviluppate, ecc)
- 2) Pagine interne di presentazione del Programma
- 3) Applicativo di presentazione dei singoli progetti (ad oggi con circa 470 singole progettualità dettagliate)

Per l'annualità 2019 s'intende quindi sfruttare il lavoro di costruzione di tali strumenti, ormai a regime, per potenziare i contenuti presenti sul sito web arricchendo i 3 contenitori sopra indicati con notizie, testi, immagini, video, infografiche dedicate all'avanzamento sia del Programma e della sua governance, che dei singoli progetti delle 14 città.

WEB, TRASPARENZA E OPEN DATA	
Obiettivo di comunicazione	Promuovere la conoscenza del Programma e dei progetti attuati dalle città metropolitane presso la più ampia platea raggiungibile on line e fornire informazioni aggiornate sullo stato di avanzamento procedurale, fisico e finanziario del Programma
Pubblici di riferimento	Tutti
Segmento di pubblico	Tutti
Breve descrizione dell'attività	Produzione di contenuti per il sito web sottoforma di notizie, testi, immagini, video, infografiche dedicate all'avanzamento sia del Programma (e della sua governance) che dei singoli progetti delle 14 città. Particolare attenzione sarà prestata alla produzione di contenuti relativi all'avanzamento fisico, procedurale e finanziario del Programma. Sarà potenziato il sistema di racconto delle singole progettualità, mediante la pubblicazione multimediale delle

	realizzazioni poste in essere (locandine, brochure, video, ecc)
Mezzi/strumenti/veicoli	www.ponmetro.it
Budget previsionale	-
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU	Le Città metropolitane sono protagoniste di queste azioni nell'ambito delle attività di link building fra il sito web nazionale e i siti dedicati sui singoli portali comunali e mediante la fornitura dei materiali di comunicazione delle singole progettualità (testi, immagini, video, ecc)
Indicatori di realizzazione	N. di visitatori unici
EXTRANET - METROPOLIS	
Obiettivo di comunicazione	Permettere la condivisione di tutto il sistema documentale prodotto dall'Autorità di Gestione e dagli O.I anche facendoli comunicare fra loro
Pubblici di riferimento	Pubblici interni
Segmento di pubblico	Funzionari, dirigenti, AT centrale e locale
Breve descrizione dell'attività	<p>S'intende rafforzare la piattaforma Metropolis sia in termini di utilizzo che di contenuti presenti. La extranet permette di favorire il coinvolgimento e coordinamento bidirezionale delle attività di informazione e comunicazione messe in atto da tutti gli attori del Programma, sia a livello locale che nazionale e sta quindi sempre più diventando il luogo naturale di scambio informativo, attraverso cui è possibile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • presentare tutta la documentazione ufficiale del Programma; • garantire un flusso costante e aggiornato di informazioni; • rendere disponibile in formato scaricabile i documenti prodotti a fini informativi/divulgativi/promozionali dall'Autorità di Gestione e/o dalle Autorità Urbane; • permettere la gestione di un calendario eventi/appuntamenti; • pubblicare tutte le risposte ufficiali ai questi; • attivare gruppi e forum di discussione

	Si continuerà quindi nell'attività quotidiana di caricamento di informazioni, anche in formato multimediale, e si procederà alla manutenzione del sistema nonché alla continua predisposizione di utenze di accesso, in risposta alle richieste degli utenti.
Mezzi/strumenti/veicoli	metropolis.ponmetro.it
Budget previsionale	-
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU	Le Città Metropolitane sono protagoniste di queste azioni con la compartecipazione alla produzione di contenuti veicolati
Indicatori di realizzazione	n. di utenti registrati: 372

3.4. Social media e digital PR

La comunicazione social continuerà il suo percorso attraverso il racconto del percorso attuativo, aumentando l'interazione tra gli account PON Metro relativamente alla documentazione delle attività in progress, testimonianze sui cantieri, e su una maggiore capacità di ingaggio dei pubblici di riferimento.

SOCIAL MEDIA E DIGITAL PR	
Obiettivo di comunicazione	Favorire la conoscenza dei progetti e delle realizzazioni in corso presso il grande pubblico della rete, sensibilizzando i cittadini sui temi del Programma, sul miglioramento previsto in una prospettiva a breve e medio termine e sull'azione della Politica di coesione. Nel 2019 si intensificherà il coinvolgimento dei pubblici di riferimento con attenzione verso i portatori di interesse ed i media al fine di promuovere l'immagine del Programma con vista post 2020 presso l'opinione pubblica
Pubblici di riferimento	Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione
Segmento di pubblico	Cittadini, influencer

Breve descrizione dell'attività	L'intervento prevede la pianificazione di campagne digital e l'intensificazione delle relazioni con le Autorità Urbane allo scopo di attivare campagne informative e di sensibilizzazione sui progetti in corso di realizzazione. Il raccordo tra i vari strumenti attivati nel corso degli anni precedenti dall'Autorità di Gestione (Slideshare, Instagram, Youtube, Twitter) garantirà il supporto necessario all'azione informativa, ciascun canale con le proprie specificità. In questo ambito saranno condotte anche quelle azioni di digital PR coordinate con la DG Regio (#EUinmyregion etc).
Mezzi/strumenti/veicoli	Twitter, Instagram, Youtube,
Budget previsionale	€ 5.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città sono protagoniste assolute della comunicazione in quanto responsabili dell'attuazione dei progetti con le quali lo staff di comunicazione dell'Autorità di Gestione interagirà per delineare la strategia di comunicazione adeguata alla sensibilizzazione degli interventi
Indicatori di realizzazione	n. di follower = 2.000

3.5. Relazioni con i media

L'annualità in corso si caratterizza per un maggiore orientamento verso il sistema dei media. In particolare si intensificheranno le relazioni con i giornalisti attraverso l'organizzazione di due conferenze stampa: la prima da svolgersi ad inizio anno attraverso il supporto dell'Anci (Associazione Nazionale Comuni Italiani) con la partecipazione dei sindaci metropolitani verso un rafforzamento del PON Città Metropolitane per la programmazione post 2020; la seconda in occasione dell'evento previsto a Genova con l'obiettivo di informare cittadinanza e media circa gli interventi rivolti ai servizi di inclusione sociale. Saranno incrementate le azioni di relazioni con la

stampa attraverso l'implementazione di un database composto da dettagliati riferimenti delle testate (agenzie, carta stampata, televisioni, redazioni on-line, factory digitali etc..). In particolare si attiveranno le relazioni con il Sole24Ore online per sottoporre alla loro attenzione gli interventi in atto nelle varie città metropolitane. Sistematically e continuamente l'attività di *media monitoring* perseguirà lo scopo di raccogliere gli esiti della copertura mediatica a fronte delle azioni svolte.

3.6. Produzioni editoriali, informative e promozionali

La realizzazione delle attività di comunicazione in tutti gli interventi fin qui elencati necessita di un insieme di contenuti e strumenti di base funzionale a promuovere e veicolare valori, temi, obiettivi, numeri e storie di progetti relativi al Programma. Per tale motivo saranno realizzate nel corso del 2019 una serie di materiali divulgativi e promozionali sia fisici che digitali.

BROCHURE, MATERIALI DIVULGATIVI E PROMOZIONALI	
Obiettivo di comunicazione	Far conoscere al pubblico temi, progetti e principali risultati conseguiti con il Programma e dalle rispettive città
Pubblici di riferimento	Tutti
Segmento di pubblico	Tutti
Breve descrizione dell'attività	L'intervento prevede la progettazione grafico-editoriale di prodotti (brochure, leaflet, racconti di progetti anche in lingua inglese, realizzazione e pubblicazione di pubbliredazionali su riviste specializzate) da realizzare in formato digitale e, nei casi specifici destinati agli interventi di partecipazione a fiere, anche in formato cartaceo. I prodotti realizzati saranno finalizzati alla diffusione del Programma Operativo attraverso progetti, attività e opportunità realizzate o in corso di realizzazione, anche mediante il contributo di materiale documentale, fotografico e infografiche da utilizzare per le campagne di comunicazione di digital pr e le piattaforme web. In particolare nel corso dell'anno sarà realizzato un prodotto divulgativo snello e semplificato sia per la diffusione dei dati di attuazione in occasione dell'evento annuale di informazione e comunicazione del Programma di cui al paragrafo 3.1, sia per la "Sintesi per i cittadini della

	<p>Relazione Annuale di Attuazione” da presentare nel corso dell’anno e riferita all’annualità 2018.</p> <p>All’interno di questa categoria di azione è prevista anche la realizzazione di gadget e prodotti finalizzati al rafforzamento del branding PON Metro oltre che</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	Gadget, brochure, leaflet, infografiche, pubbli-redazionali
Budget previsionale	€ 50.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città verranno coinvolte nella produzione del materiale e della documentazione che si intende raccogliere e rappresentare
Indicatori di realizzazione	n. di prodotti realizzati = 5

3.7. Produzioni audio-video e multimediali

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

Produzioni audio-video e multimediali	
Obiettivo di comunicazione	Accrescere il grado di conoscenza e di informazione dei cittadini in merito al Programma, ma soprattutto favorire la conoscenza dei progetti in corso di realizzazione nell’ambito del Programma Operativo Città Metropolitane 2014-2020 con il contributo dell’Unione europea.
Pubblici di riferimento	Tutti
Segmento di pubblico	Tutti
Breve descrizione dell’attività	L’intervento prevede la realizzazione di almeno 1 spot audio funzionale alla realizzazione della campagna radiofonica e la realizzazione di 14

	<p>video-pillole (anche in video-infografica) per la promozione di progetti e temi particolarmente significativi nell'attuazione del Programma per ciascuna città. Inoltre è prevista la realizzazione di un trailer dell'evento annuale di informazione e comunicazione e la realizzazione di n. 1 video multimediale di apertura del medesimo evento.</p> <p>La diffusione sarà realizzata sulla base dei principali bisogni di diffusione del Programma e della partecipazione all'edizione 2019 del concorso RegioStars della Commissione europea.</p> <p>Infine nel corso dell'anno sarà dato avvio ad una attività strutturata per l'individuazione di un soggetto funzionale alla produzione e post-produzione di video connessi all'attuazione del Programma sull'intero territorio nazionale, anche mediante modalità innovative e creative. 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.</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	Spot audio, spot video
Budget previsionale	€ 150.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione
Partnership/AA.UU.	Le Città Metropolitane saranno protagoniste attive soprattutto nella fase di produzione e post-produzione, anche per la conoscenza diretta che esse hanno dei progetti messi in campo nei rispettivi territori mediante il Programma.
Indicatori di realizzazione	n. di prodotti realizzati = 16

3.8. Azioni trasversali

In riferimento alle azioni trasversali per l'accompagnamento e la *governance* delle attività di comunicazione, alla luce degli ottimi risultati ottenuti fino a questo momento, anche per l'annualità 2019 sarà assicurata la totale continuità con l'esperienza degli anni precedenti sia in termini di sistematizzazione a livello nazionale di messaggi e dei contenuti, che di valorizzazione della dimensione territoriale della comunicazione del PON Città Metropolitane 2014-2020.

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

Con questo scopo anche nel 2019 sarà dato impulso alla rete territoriale dedicata alla **comunicazione del PON Metro**, al popolamento della **piattaforma Metropolis** e alla condivisione di linee guida e indirizzi per la corretta applicazione delle regole di informazione e comunicazione nell'ambito della realizzazione degli interventi a valere sul Programma Operativo.

4. Monitoraggio delle azioni di comunicazione

Il puntuale processo di monitoraggio e raccolta di dati relativi alle attività di comunicazione del Programma, sia a livello nazionale che territoriale, ha fino a questo momento consentito il popolamento e la valorizzazione di una batteria piuttosto ricca di indicatori di realizzazione. Tale popolamento non solo ha consentito nel 2019 di valorizzare gli indicatori di output e di risultato previsti a livello di Programma per le attività di comunicazione, ma costituisce un vero e proprio quadro di riferimento dell'efficacia attuativa per ciascuna annualità della pianificazione.

Per tale motivo anche nel corso del 2019 saranno utilizzati i medesimi strumenti resi disponibili nell'annualità precedente, anche al fine di rendere possibile la comparazione e l'integrazione sistematica dei risultati all'interno della strategia di comunicazione. La metodologia e gli strumenti adottati, inoltre, risultano in piena coerenza con gli indirizzi provenienti dalla Commissione europea e dagli studi e le ricerche attualmente esistenti nel panorama europeo ai fini della misurazione dei risultati. Tuttavia, anche in attuazione delle attività previste dal piano di valutazione, sarà necessario avviare nel corso dell'anno la definizione e la realizzazione di ulteriori indagini quali-quantitative sull'efficacia dell'attività di comunicazione sui diversi pubblici di riferimento.

5. Budget

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

Operazioni a titolarità Autorità di Gestione	Budget 2018
1. Eventi e fiere	130.000,00
2. Campagne di comunicazione	40.000,00
3. Piattaforme web	0,00
4. Social media e digital PR	5.000,00
5. Relazioni con i media	0,00
6. Produzioni editoriali, informative e promozionali	50.000,00
7. Produzioni audio-video e multimediali	150.000,00
8. Attività trasversali	5.000,00
TOTALE	380.000,00

6.Cronoprogramma

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

Azioni	2019											
	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
EVENTI E FIERE												
Evento annuale												
Manifestazioni e fiere nazionali												
Manifestazioni e fiere internazionali												
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE												
Campagne radiofoniche												
Campagna digitale												
PIATTAFORME WEB												
Web, trasparenza e opendata												
Metropolis												
SOCIAL MEDIA E DIGITAL PR												
Follow-up social media												
RELAZIONI CON I MEDIA												
Comunicati stampa e relazioni con i media												
PRODUZIONI EDITORIALI, INFORMATIVE, PROMOZIONALI												
Brochure e materiali informativi												
Publiredazionali												
Materiali promozionali												
PRODUZIONI AUDIO-VIDEO E MULTIMEDIALI												
Spot radio												
Produzioni video												
ALTRO												
Azioni trasversali												
Monitoraggio												
Pianificazione 2020												