



PON Città Metropolitane 2014-2020

Piano di comunicazione Anno 2020

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 1.1

INDICE

Premessa	4
1. Principali risultati della comunicazione 2019	5
2. Obiettivi strategici della comunicazione 2020	9
2.1. Eventi e fiere	12
2.2. Campagne di comunicazione	15
2.3. Piattaforme Web	16
2.4. Social media e digital PR.....	19
2.5. Relazioni con i media	21
2.6. Produzioni editoriali, informative e promozionali	21
2.7. Produzioni audio-video e multimediali.....	22
2.8. Azioni trasversali	24
3. Monitoraggio delle azioni di comunicazione.....	24
4. Budget.....	25
5. Cronoprogramma	26

Premessa

Il presente documento si riferisce alla pianificazione delle azioni di informazione e comunicazione relative al PON Città Metropolitane per l'annualità 2020, predisposto in coerenza con le priorità definite dalla Strategia di Comunicazione - approvata dal Comitato di sorveglianza in data 3 dicembre 2015 –secondo quanto previsto dagli obblighi del Regolamento (UE) n. 1303/2013.

Il Piano annuale di comunicazione mantiene una coerenza con le precedenti annualità, definisce le attività di comunicazione pianificate che mirano al raggiungimento di obiettivi definiti e diversificati sulla base di una valutazione dei risultati raggiunti a seguito dell'annualità precedente.

Tra i risultati raggiunti, finalizzati attraverso le attività di comunicazione dell'annualità 2019, un sempre crescente **consolidamento** delle relazioni tra Autorità di Gestione, staff centrale e territori caratterizzati dai 14 Organismi Intermedi ed i relativi staff tecnici delle amministrazioni comunali. Il consolidamento delle molteplici attività di governance ha consentito anche un maggior impulso ad un'integrazione delle policy di comunicazione tra l'Autorità di gestione e le città, che hanno mantenuto un dialogo costante e costruttivo relativo sia a aspetti procedurali, finanziari, attuativi, sia a tematiche e azioni strettamente collegate all'informazione e comunicazione del Programma.

Il Piano di comunicazione 2020 sceglie quindi di rafforzare e definire ulteriormente la narrazione degli interventi con una maggiore determinazione verso il raggiungimento di un target più ampio, che non sia strettamente correlato agli interlocutori più immediati, beneficiari e stakeholders, ma che raggiunga una platea vasta composta dal cittadino, abitante del territorio metropolitano interessato dagli interventi e non. Questa scelta può dirsi anche funzionale all'incremento di una percezione positiva degli **interventi UE in Italia**, azione più volte sollecitata dalla Commissione anche attraverso la partecipazione agli incontri **Inio/Inform**.

A differenza delle annualità precedenti il dialogo tra Organismi Intermedi e Autorità di Gestione può considerarsi un obiettivo raggiunto sul quale mantenere alta l'attenzione e l'impegno, ma su cui è possibile capitalizzare azioni che consentano di rafforzare una comunicazione esterna anche con attività congiunte, in maniera efficace. Nel corso dell'anno si intende quindi procedere con campagne di comunicazione in grado di valorizzare il *brand*, la visibilità e la reputazione del Programma, valorizzando le realizzazioni ottenute, i progetti conclusi e quelli in fase di realizzazione con evidenti vantaggi a favore del cittadino e del suo territorio, contribuendo ad aumentare la qualità della vita ed il benessere collettivo.

1. Principali risultati della comunicazione 2019

In coerenza con l'art. 111 paragrafo 4 lettera b) del Regolamento (UE) 1303/2013, la relazione annuale di attuazione presentata nel 2020 e relativa all'annualità precedente non contiene una specifica area dedicata ai risultati delle misure di informazione e comunicazione. Tuttavia, al fine di rendere conto delle attività svolte nel periodo precedente e per orientare al meglio la comunicazione, il presente paragrafo riporta una sintesi dei risultati ottenuti nell'anno 2019 riportando un quadro della più puntuale informativa da presentare al Comitato di Sorveglianza in merito alle misure di informazione e comunicazione messe in campo dal Programma.

Nello specifico, in linea con quanto definito nel documento di pianificazione, il 2019 può essere definito come l'anno del rafforzamento dell'approccio trasversale ed integrato della comunicazione del Programma Operativo verso i diversi pubblici di riferimento. Tale approccio si è sostanziato sia attraverso una azione ormai continuativa di trasparenza degli interventi in corso di realizzazione e delle opportunità connesse a PON Metro, sia attraverso l'attribuzione di nuovo valore di rafforzamento all'evidenza dei percorsi (procedurali, attuativi, partecipativi e narrativi) che hanno consentito alle progettualità dei piani operativi delle singole realtà urbane di diventare realtà nel generale percorso di accompagnamento alla trasformazione delle città metropolitane e delle proprie policies in materia di digitale, sostenibilità e inclusione sociale.

L'attenzione allo *storytelling* dei progetti, di pari passo con la loro azione attuativa, ha permeato la filiera comunicativa non solo in termini di strumenti utilizzati (*above e beyond the line*), ma anche di coerenza dei messaggi divulgati tanto a livello centrale (Autorità di Gestione), quanto a livello territoriale (Organismi Intermedi).

In questo scenario, la misurazione dei principali risultati raggiunti, con ben 935 output di comunicazione totali realizzati fin dall'inizio della programmazione (sia a livello nazionale che territoriale) e oltre 400 output realizzati per il solo 2019, mostra una reale vitalità e pervasività dell'azione di disseminazione e promozione delle realizzazioni e dei valori della politica di coesione europea. Allo stesso tempo anche l'incremento del valore relativo al *grado di interazione con i contenuti digitali del programma* che dal 12.65 del 2018 passa ad un valore di 16.70 del 2019 sembrano confermare un reale miglioramento non solo nella capacità di divulgazione del programma, ma anche di ingaggiare i diversi destinatari e di chiamarli alla relazione con i contenuti diffusi grazie al piano di comunicazione. Su questo fronte i canali digitali (sito web, twitter, youtube e Instagram in particolare) costituiscono una significativa variabile di valorizzazione del PON Metro.

Nello specifico nel corso del 2019 sia il canale Twitter che il canale Instagram del Programma hanno fatto registrare da un lato un incremento dei propri follower (con circa 2.000 persone che seguono i diversi canali social del Programma, al netto di quelli che intercettano i contenuti mediante il canale dell’Agenzia per la Coesione Territoriale e quelli delle singole città) e dall’altro una buona stabilità della capacità di interagire con il proprio pubblico di riferimento con un valore pari ad 1.2 per il tasso di interazione del primo canale e un valore pari a 8.3 per il tasso di interazione relativo al secondo, trascinati entrambi dalle campagne di *engagement* tanto a livello di Autorità di Gestione che a livello territoriale. Anche per quanto riguarda il canale Youtube del Programma, l’incremento del numero di video prodotti e pubblicati (24 in un anno) e la particolare e positiva strategia di rilancio dei contenuti multimediali sul sito web del programma rappresentano due fattori chiave del miglioramento della performance di interazione digitale generale.

Particolarmente significativo, inoltre, è stato anche l’incremento del numero di cittadini che hanno raggiunto le pagine web relative al Programma che, rispetto all’anno precedente, sono stati quasi 4.500 in più per il solo sito nazionale e circa 60.000 in più per le pagine realizzate dai diversi Organismi Intermedi delle 14 città. In linea generale è necessario sottolineare come la comunicazione 2018 si sia concentrata sulle realizzazioni dei progetti, un obiettivo costante che sarà perseguito fino a conclusione della programmazione e con sempre maggiore rilevanza e vigore narrativo. Ciò è supportato e sostanziato anche da un flusso di informazioni ormai costante poiché integrato dalla comunicazione sugli interventi per opera delle città stesse. Molti portali delle città hanno dedicato sezioni importanti proprio sul Pon Metro. Un esempio per tutti il sito [Coesione Napoli](#) dedicato alla Politica di Coesione che riporta con puntualità informazioni sullo stato di avanzamento dei progetti. Questa proattività da parte delle città consente alla comunicazione dell’Autorità di Gestione di amplificare i risultati, riprendendo le notizie anche con la costruzione di uno *storytelling* trasversale sui temi scelti, sui progetti, e tra le città.

I dati disponibili all’Autorità di Gestione, infine, mostrano che l’incremento della conoscenza e dell’interazione con i contenuti digitali del Programma è stato sostanziato anche dalle attività svolte sui territori grazie a diversi appuntamenti in presenza. In linea con il Piano di comunicazione 2019, l’Autorità di Gestione ha sia realizzato attività dirette, sia fornito supporto agli eventi locali organizzati da tutte le Autorità Urbane, pianificando e realizzando la partecipazione ad incontri, seminari, workshop, eventi di portata nazionale ed internazionale. In particolare nel 2019 sono stati realizzati 75 eventi (64 con gli OO.II. e 11 direttamente dall’AdG) a cui hanno partecipato

8.040 persone. Inoltre sono stati realizzati 41 fra seminari e workshop (35 a livello territoriale e 6 organizzati dall'AdG), per un totale di circa 1.106 partecipanti.

Tra gli appuntamenti più significativi sono da segnalare la Conferenza stampa del 12 gennaio: **“Sindaci del Pon Metro uniti: risultati e obiettivi futuri”**, organizzata in collaborazione con Anci. I Sindaci delle città metropolitane hanno voluto rappresentare all'opinione pubblica le proprie aspettative verso una riconferma di un Programma che ha affidato la capacità attuativa alle città, responsabilizzando le amministrazioni comunali sui temi dello sviluppo urbano. La conferenza stampa ha avuto ricadute positive sui media con molti articoli e approfondimenti sul tema.

Tanti gli incontri di coinvolgimento delle realtà territoriali proposti dall'Autorità di Gestione: **“Cloud per la PA: nuovi spazi per tutti”** tenutosi in Agid a Roma il 27 febbraio. Tra le città intervenute, Cagliari ha avuto modo di confrontarsi e presentare il proprio portale che utilizza i kit di design disponibili al riuso; a Roma il 20 giugno la presentazione del nodo **“Pago Pa e la questione dell'interoperabilità sostenibile”**; **l'Inaugurazione della pista ciclabile di Via Nomentana** il 25 luglio in presenza della Sindaca Virginia Raggi; a Milano il 22 settembre la bicicletata **“MilanoPedala con Pon Metro”** tra i quartieri rigenerati; a Bologna il 24 ottobre il convegno sull'Asse 1 e **“Le nuove progettualità Pon Metro per i nuovi servizi digitali”**.

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

- la partecipazione alla **Rassegna Urbanistica Nazionale** a Riva del Garda il 4 Aprile
- 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 **“Città Innovative, città inclusive, viaggio nell'Europa del PON città metropolitane”** tenuto a Genova il 17 aprile
- la partecipazione al Forum PA (Roma, 14/16 2019) con l'allestimento di un corner presso lo stand dell'Agencia per la Coesione Territoriale e l'organizzazione di un workshop dal titolo: **“Migliorare le politiche di inclusione sociale: Pon Metro, Pon Legalità, Pon Inclusione, laboratori di integrazione”** il 15 maggio
- la partecipazione al Cnapp, **Consiglio Nazionale architetti e pianificatori** a Forte di Bard l'11 Ottobre

- la partecipazione al **Forum Pa Sud** il 13 e 14 novembre a Napoli e **Forum PA città** il 26 novembre con il convegno “**Verso il Pon Metro 2021-2027**, riflessioni e nuove opportunità di sviluppo urbano”
- la partecipazione alla **XXXVI Assemblea Annuale ANCI**, Arezzo, 19-21 Novembre 2019 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 18-21 novembre 2019), durante il quale sono state rappresentate le esperienze delle città relativamente agli interventi in corso, con dei pitch dei progetti e la presenza dei partner tecnologici degli interventi e l’allestimento di uno spazio espositivo per 8 città.

Un ulteriore elemento che va sottolineato nella creazione del valore aggiunto comunicativo è quello degli strumenti di coordinamento e comunicazione interna e di network. Fra questi un ruolo di primo piano è sicuramente assunto dalla piattaforma extranet di dialogo fra l’Autorità di Gestione e Organismi Intermedi denominata **Metropolis**, che nel corso del 2019 è giunta ad abilitare 400 utenti, mantenendo il suo dinamismo quotidiano nella pubblicazione di documenti di lavoro, presentazioni multimediali, attività di promozione di eventi georeferenziati e con e relativo calendario delle attività.

In merito ai prodotti promozionali, editoriali e multimediali, nel corso del 2019 sono stati realizzati 132 fra video e prodotti multimediali, di cui 24 direttamente dall’Autorità di Gestione. A questi vanno affiancate la produzione di oltre 100 infografiche interattive autoprodotte dallo staff dell’Autorità di Gestione e rese disponibili direttamente sul sito web del Programma. Inoltre sono stati realizzati 52 prodotti editoriali e promozionali dedicati alla divulgazione del PON Metro (10 direttamente dall’Autorità di Gestione e 42 a livello locale), per un totale di 12.661 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 di Cagliari, dell’evento annuale ospitato a Genova, della partecipazione al congresso Smart City World and Congress di Barcellona e della partecipazione all’Assemblea Nazionale Anci.

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.

2. Obiettivi strategici della comunicazione 2020

Grazie al bilancio positivo dei risultati conseguiti a fine 2019 con il raggiungimento del target di spesa N+3 e l'ottenimento dell'assegnazione delle quote di riserva di efficacia agli assi, al consolidamento del network di comunicazione nazionale tra Autorità Urbane e staff dell'Autorità di Gestione, le azioni per il 2020 possono concentrarsi su tre aspetti strategici:

- A. La pianificazione per l'avvio di una campagna di comunicazione destinata al cittadino
 - B. Un'azione diretta ad un target di giovani, studenti tra i 14/17 anni
 - C. Un'azione diretta al coinvolgimento del mondo imprenditoriale
- A. Il percorso compiuto fino ad ora ci restituisce dei risultati soddisfacenti relativamente alla comunicazione a livello di Programma, a livello di città e di interazione tra organismi intermedi e Autorità di Gestione. Appare opportuno iniziare a pianificare, fin da questa annualità e per l'attuazione nelle annualità anche successive, una campagna di comunicazione con copertura nazionale che potrà accompagnare il programma anche nella sua fase conclusiva. La campagna terrà conto nella sua pianificazione, di una rilevazione sui territori interessati dei mezzi di comunicazione più diffusi e pervasivi relativamente ai target da raggiungere a fronte dei contenuti del programma. La scelta dei mezzi di comunicazione sarà ovviamente conseguente alla definizione di un piano che prevedrà strumenti idonei ad una copertura nazionale, integrati a mezzi che garantiscono una copertura territoriale della città metropolitana e della cintura che la riguarda. Relativamente ai contenuti, la campagna nel comunicare informazioni relative alla riconoscibilità del Programma come strumento di innovazione delle città, finanziato con fondi europei, presenterà le realizzazioni concluse, i progetti portati a termine, i risultati conseguiti fino ad ora, coerentemente con i quattro assi del programma ed i temi su cui sono focalizzati gli interventi. La produzione dei contenuti avrà al centro lo storytelling delle **#Cittàhecambiano tra "cantieri PonMetro"** e progetti conclusi.

- B. A questo punto del percorso attuativo si sceglie di raggiungere un target specifico orientato ad un pubblico giovanile, identificato nel segmento di età 14/16 anni. Ai giovani, studenti della scuola superiore, è rivolta un'azione che intende affiancare e supportare i ragazzi alla partecipazione di un contest che premierà i migliori prodotti audio video da loro realizzati a tema metropolitano. Gli output meritevoli verranno diffusi sia attraverso il mondo web e social, che attraverso la distribuzione in canali più strettamente cinematografici, all'interno di Festival specifici e di eventi a tema. Le tematiche che dovranno essere raccontate sono strettamente legate agli ambiti del Programma ed in particolare in linea con ciascuno degli Assi del Pon Metro: Agenda digitale Metropolitana, Sostenibilità dei servizi pubblici e della mobilità urbana, Servizi per l'inclusione sociale, Infrastrutture per l'inclusione Sociale. La creatività ispirata da questi ambiti tematici darà vita a reportage audio video dal linguaggio immediato e accessibile, idoneo per essere veicolato sui canali comuni tra i giovani, anche mediante l'utilizzo di influencer. A tale proposito si può immaginare il coinvolgimento di gruppi di giovani interessati in attività di youtubing ed a tutte le nuove dinamiche webcasting, che abbiano interesse per il contesto urbano, sviluppando creatività come street artist e taggers, vivendo a stretto contatto con il territorio metropolitano anche come performer (parkour, breakdance, cosplaying, giochi di ruolo, gaming, teatro, giocoleria).
- C. Nella prospettiva di una sensibilizzazione di un target non pienamente coinvolto nelle azioni fino ad oggi realizzate, appare opportuno destinare attività di comunicazione dirette anche al mondo imprenditoriale, alle aziende o gruppi associativi direttamente coinvolti negli ambiti che il programma supporta e sviluppa. In coerenza con la realizzazione di questo aspetto strategico, a novembre 2020 nell'ambito della presenza del Pon Metro e delle città coinvolte alla manifestazione Smart City Expo World and Congress, è previsto un coinvolgimento diretto dei partner tecnologici, delle aziende che hanno affiancato i progetti nella realizzazione degli output previsti. La presenza del mondo aziendale è opportuna non solo poiché si riferisce a stakeholder del programma, ma anche perché conferisce tangibilità ai progetti, alla loro capacità di realizzazione per lo sviluppo delle più moderne smart cities. Le azioni di comunicazione nel corso dell'anno saranno destinate ad incrementare il dialogo tra pubblica amministrazione ed imprese, favorendo un network di relazioni e di scambi di esperienze da capitalizzare anche in vista della programmazione 2021/2027.

Le azioni pianificate per il 2020 in coerenza con la lettura critica dei piani di comunicazione elaborati dalle Autorità Urbane, intendono dunque rivolgersi ad un cittadino “generalizzato” che verrà raggiunto attraverso una campagna di comunicazione nazionale, e a due segmenti più definiti, uno composto da giovani (14/17 anni) e uno dal mondo aziendale. Il denominatore comune delle attività pianificate per gli anni 2019 e 2020 in coerenza con l’invito della Commissione in merito ad un maggiore impegno verso il miglioramento della percezione pubblica dell’Unione Europea, è focalizzato verso il *citizen* engagement: sollecitazione e coinvolgimento attivo dei cittadini nel processo di selezione che vede nascere i progetti, incrementando la fiducia verso l’unione Europea e le amministrazioni pubbliche di riferimento. In questa ottica la comunicazione ha un ruolo strategico nella veicolazione di attività che garantiscano:

- Informazione e trasparenza relativamente ai progetti e al loro stato di attuazione
- Comunicazione dei risultati attraverso lo storytelling dei progetti e la loro realizzazione
- Maggiore coinvolgimento della cittadinanza verso una partecipazione attiva al processo di selezione dei progetti
- Rafforzamento delle relazioni con i media
- Rafforzamento del network dei comunicatori Pon Metro attraverso gli strumenti a disposizione: sito web, canali social Instagram, Twitter, Youtube
- Il coinvolgimento dei principali interlocutori del Programma

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 2020 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).

2.1. 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	Cittadini, Opinione pubblica, moltiplicatori di informazione, beneficiari effettivi e potenziali, pubblici interni, parti economiche e sociali
Segmento di pubblico	Visto il tema dell'evento si intende "partecipare" la giornata dei lavori ad un pubblico eterogeneo composto da: cittadini, studenti delle scuole, università, mondo imprenditoriale, associazioni, terzo settore...
Breve descrizione dell'attività	Si prevede l'organizzazione dell'incontro annuale di informazione e comunicazione presso la città di Bari il 16/17 aprile, il 17 aprile ci sarà il convegno che occuperà la mattinata di lavoro dalle 9:30 alle 13.30. Nel titolo dell'evento: Un'Europa più vicina: il coinvolgimento e la partecipazione della cittadinanza attraverso i progetti Pon Metro. L'obiettivo è raccontare alla cittadinanza come l'Europa ed i progetti europei intendono sollecitare e coinvolgere la

	<p>partecipazione dei cittadini. Esistono già ottime esperienze da condividere che hanno affrontato tematiche sensibili al vivere quotidiano. Il Pon Metro presenta in questa occasione alcuni progetti realizzati, nati da una partecipazione attiva e da un coinvolgimento della cittadinanza.</p> <p>Nel corso della giornata precedente il convegno, il 16 aprile, saranno organizzate visite ai progetti, alle realizzazioni effettuate o ancora in corso.</p>
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 Bari 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, city user, 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, Forum Pa Città, Rassegna Urbanistica Nazionale 2020, Conferenza Major City /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	€ 50.000,00
Fonte di finanziamento	Asse 5 – Azione 5.2.1. – Progetto CUP E11H16000040007
Organizzazione	Autorità di Gestione con ricorso a servizi esternierogati 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 17/19 novembre 2020). 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 decima edizione della manifestazione si intende incrementare il coinvolgimento delle città e anche quello del mondo imprenditoriale, dei partner tecnologici fondamentali per le realizzazioni dei progetti. In questa occasione le attività di comunicazione faciliteranno le interazioni tra pubblica amministrazione e mondo imprenditoriale. Ogni città presenterà pitch dei progetti a rotazione in uno stand allestito per l'occasione.</p> <p>Partecipazione all'European Week of Regions and City (Bruxelles 12/15 ottobre 2020), evento organizzato dalla Commissione Europea che prevede seminari, dibattiti, workshop per facilitare cooperazione e networking fra regioni e città sui temi legati allo sviluppo.</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

2.2. Campagne di comunicazione

Per l'anno in corso si prevede di capitalizzare i risultati di visibilità raggiunti presso gli stakeholder del Programma ed i pubblici di riferimento, attraverso una campagna di comunicazione plurale, prevalentemente social e orientata all'attuazione di misure di valorizzazione delle realizzazioni in corso. Attraverso una pianificazione puntuale sui diversi canali, verranno selezionati i linguaggi più idonei ai fini del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione tenendo conto del target da raggiungere.

La campagna che intende avere una copertura generalista, integrerà anche gli account locali per assicurare il raggiungimento degli ambiti metropolitani e la massimizzazione dell'engagement degli attori territoriali.

WEB AND SOCIAL	
Obiettivo di comunicazione	Capitalizzare e valorizzare i risultati di superamento del target N+3 al 31/12/2019, fortificando l'identità del Programma anche in vista della prossima programmazione europea
Pubblici di riferimento	Giornalisti, opinione leaders, stakeholder, opinione pubblica, cittadini
Segmento di pubblico	Amministrazioni pubbliche nazionali ed europee
Breve descrizione dell'attività	L'attività che si realizzerà nei primi mesi del 2020 ha come obiettivo la valorizzazione del programma e dei suoi risultati soprattutto presso la

	<p>stampa ed i pubblici di riferimento.</p> <p>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" e "Focus Metropolitan" 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. La campagna destinerà uno spazio di pubblicazione anche per ogni città, che avrà la possibilità di rilanciare attraverso i propri strumenti di diffusione.</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	Risorse interne, strumenti di comunicazione del programma
Budget previsionale	No cost (Staff informazione e comunicazione)
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	<p>n. di post rilasciati</p> <p>n. di dataset e inforeport rilasciati</p> <p>n. di impression</p> <p>grado di interazione (IR22a)</p>

2.3. Piattaforme Web

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

- 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)
- Pagine interne di presentazione del Programma
- 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.

In più si intende realizzare un sistema di georeferenziazione più performante, realizzato con tecnologie innovative sfruttanti API di Google Maps, integrando il back end di gestione delle singole progettualità con tale funzionalità.

Questo richiederà una notevole mole di lavoro soprattutto per il censimento di tutti i luoghi di intervento.

Infine si realizzeranno sistemi di presentazione delle Agende urbane delle singole città integrati, con tutte l'informazioni derivanti dalle varie attività svolte dall'ADG (attuazione e valutazione in primis).

Sarà valorizzata l'attività dello Smart Metropolitan Index con un'apposita sezione dedicata agli indicatori della smartness delle 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	<p>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).</p> <p>Sarà realizzato un sistema di presentazione delle Agende Urbane delle 14 città.</p> <p>Sarà realizzato un sistema di georeferenziazione dei progetti più performante.</p> <p>Sarà realizzato un sistema di presentazione dello Smart metropolitan Index.</p>
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 di informazioni e 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 delle informazioni interne e 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 <p>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.</p>
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: 400

2.4. Social media e digital PR

La comunicazione social segue costantemente l'attuazione degli interventi. Lo storytelling continua attraverso il racconto delle operazioni concluse o dei cantieri ancora aperti. Incrementa l'interazione social tra gli stakeholders con una maggiore capacità di ingaggio dei pubblici di

riferimento. Gli strumenti social sono in allineamento e spesso “serventi” il sito web a cui rimandano per un approfondimento informativo.

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 2020 continua il coinvolgimento dei pubblici di riferimento con attenzione verso i portatori di interesse ed i media al fine di promuovere l’immagine del Programma verso il 21/27. Tra i racconti anche quello della transizione verso la nuova programmazione attraverso la descrizione dell’esperienza Pon Metro da parte delle città, veri attori del programma e la narrazione delle realizzazioni e delle risposte ai fabbisogni del territorio.
Pubblici di riferimento	Cittadini, 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 (, 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 e DG EMP e con le Autorità urbane anche per la valorizzazione delle azioni e realizzazioni territoriali in materia di mobilità sostenibile, efficienza energetica, inclusione e innovazione sociale.
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

2.5. Relazioni con i media

Per l'annualità in corso si prevede una interazione con il mondo mediatico non solo per quanto riguarda lo stato di attuazione degli interventi, ma anche relativamente al percorso di consultazione tra Unione europea e Paesi membri per arrivare al contratto di partenariato che descrive la strategia del Paese e propone un elenco di programmi. Sarà garantita l'amplificazione dei risultati raggiunti anche attraverso la partecipazione a conferenze stampa e incontri inaugurali di opere concluse, da parte dell'Autorità di Gestione, come nel caso dello sbaraccamento delle prime 34 abitazioni a Messina previsto a Gennaio e l'abbattimento della Vela A di Scampia previsto per febbraio. A tale proposito si intensificheranno le relazioni con i giornalisti soprattutto con le testate del Sole 24 Ore, Ansa Europa per sottoporre alla loro attenzione gli interventi in atto nelle varie città metropolitane. Sistemica e continuativa l'attività di media monitoring perseguirà lo scopo di raccogliere gli esiti della copertura mediatica a fronte delle azioni svolte.

2.6. Produzioni editoriali, informative e promozionali

Nel corso dell'anno saranno realizzati materiali divulgativi e promozionali sia fisici che digitali che avranno il compito di comunicare andamento e attuazione del programma che nel corso dell'anno ha visto mutare anche la dotazione finanziaria, a seguito delle quote di riserva di efficacia, una premialità di risorse aggiuntive riconosciuta dalla Commissione al Programma a fronte dei risultati conseguiti nella verifica intermedia nel corso del 2019. È necessario dunque riprogettare alcuni prodotti editoriali anche relativamente allo *storytelling* che in questa fase di avanzamento del Programma può concentrarsi sulle #cosefatte, quindi sui risultati, piuttosto che sul racconto progettuale.

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 come brochure, leaflet, racconti di progetti anche in lingua inglese, utili alle partecipazioni internazionali, per la distribuzione cartacea. 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. Nel corso dell'anno sarà realizzato un prodotto divulgativo per la presentazione di alcuni progetti chiave che vedono coinvolte città. Si prevede inoltre anche la realizzazione di ulteriori e nuovi gadget, prodotti finalizzati al rafforzamento del branding PON Metro da distribuire in occasione degli eventi partecipati, al Comitato di Sorveglianza e all'evento annuale di informazione e comunicazione che si terrà a Bari il 17 Aprile e per il quale si intende sollecitare un'ampia partecipazione del cittadino.
Mezzi/strumenti/veicoli	Gadget, brochure, leaflet, infografiche, pubbli-redazionali
Budget previsionale	€ 30.000,00
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 = 3

2.7. 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 2020 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	<p>L'intervento prevede la realizzazione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ un contributo audiovisivo dal taglio informativo da produrre in occasione del Comitato di Sorveglianza previsto a maggio ▪ un contributo audiovideofunzionale alla presentazione degli interventi significativi da presentare nell'ambito dell'evento annuale previsto il 16 e 17 aprile a Bari. La diffusione di entrambi i contributi sarà realizzata sulla base dei principali bisogni di diffusione del Programma sfruttando i canali interni del programma e quelli delle città e degli stakeholders. 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. ▪ Altri contributi (anche clip video) a supporto dei temi, delle realizzazioni e della partecipazioni a manifestazioni ed eventi pianificati per l'anno.
Mezzi/strumenti/veicoli	Spot audio, spot video
Budget previsionale	Produzione interna
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 = 5

2.8. 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 2020 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 garantita l'**integrazione** ed il **costante raccordo** con l'azione delle Autorità Urbane. In vista del passaggio alla nuova programmazione la collaborazione con la Commissione europea e le reti INIO e INFORM, sarà più propositiva e puntuale.

Nel 2020 sarà dato impulso alla rete territoriale dedicata alla **comunicazione del PON Metro** anche attraverso il popolamento della **piattaforma Metropolis** e la 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.

3. 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 2020 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, nel corso dell'annualità condurranno ad una puntuale azione di valorizzazione e verifica degli indicatori, nonché di accompagnamento alle città nel corretto popolamento degli

stessi all'interno del sistema informativo Delfi in riferimento agli indicatori di output IO15a e IO13, in coerenza con le più specifiche rilevazioni extra-sistema del quadro generale di indicatori di realizzazione e di risultato.

4. 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 2020
1. Eventi e fiere	150.000,00
2. Campagne	0,00
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	40.000,00
6. Produzioni audio-video e multimediali	0,00
7. Attività trasversali	5.000,00
TOTALE	200.000,00

5. Cronoprogramma

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

Azioni	2020											
	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												
Campagna digital												
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												
Produzioni video												
ALTRO												
Azioni trasversali												
Monitoraggio												
Pianificazione 2021												