

# Azioni di informazione e comunicazione (con particolare riguardo alle azioni cofinanziate per il contrasto al Covid-19)

Giorgio Martini

*Responsabile Informazione e Comunicazione - Programma Operativo Città Metropolitane 2014-2020*

Comitato di Sorveglianza | Digital Edition, 3 dicembre 2020

Ordine del giorno – Punto **5**

# 2019

# Un quadro dei risultati

# Gli output

**479**

attività e prodotti di comunicazione realizzati




Gli **output** realizzati hanno consentito nel 2019 di conseguire il target previsto a livello di Programma per l'indicatore l'**O15a** con un maggiore riequilibrio delle iniziative di comunicazione su tutto il territorio nazionale rispetto all'anno precedente



## I risultati

2018  **12,65%**  
grado di interazione  
con contenuti digitali

2019  **16,70%**  
grado di interazione  
con contenuti digitali

Calcolato con una matrice di rapporto fra il traffico organico e il comportamento di interazione degli utenti (*like, retweet, download, re-post...*), l'indicatore **IR22a** restituisce la misura di coloro che, entrando in contatto con i contenuti digitali del Programma, innescano un comportamento di interazione attiva.

Rispetto all'anno precedente, l'indicatore ha fatto registrare nel 2019 un incremento di circa 4 punti.

# Le principali attività



CAMPAGNE  
DI COMUNICAZIONE

Realizzate a  
livello centrale e  
territoriale



EVENTI

75 eventi, di cui 64 a  
livello territoriale e 11  
organizzati dall'Autorità  
di Gestione, per un  
totale di 8.040 persone  
coinvolte



SEMINARI  
E WORKSHOP

41 seminari, di cui 35 a  
livello territoriale e 6  
organizzati dall'Autorità  
di Gestione, per un totale  
di oltre 1.100  
partecipanti



PRODOTTI EDITORIALI  
E PROMOZIONALI

10 realizzati dall'Autorità  
di Gestione e 42 a livello  
territoriale, con 12.661  
copie diffuse



PRODOTTI VIDEO  
E MULTIMEDIALI

24 realizzati  
direttamente  
dall'Autorità di  
Gestione e 108 a  
livello territoriale



INFOGRAFICHE,  
NEWS WEB E POST SOCIAL

Realizzate  
direttamente  
dall'Autorità di  
Gestione

# Gli eventi organizzati dall'AdG



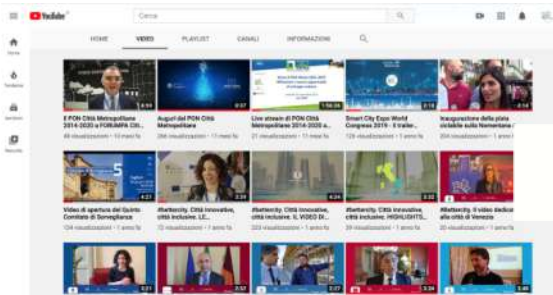
Titolo	Mese	Luogo
Rassegna Urbanistica Internazionale	4 aprile	Riva del Garda
#Bettercity - Evento Annuale di informazione e comunicazione	17 aprile	Genova
ForumPA 2019	14-16 maggio	Roma
Forum Consiglio Nazionale Ordine degli Architetti e Pianificatori	11 ottobre	Forte di Bard
ForumPA Sud	13-14 novembre	Napoli
ForumPA Città	20 novembre	Roma
XXXVI Assemblea Annuale ANCI	19-21 novembre	Arezzo
Smart City Expo World Congress 2019	18-21 novembre	Barcellona (ES)

# Alcuni seminari e iniziative (AdG e Città)



Titolo	Mese	Luogo
Sindaci del PON Metro uniti: risultati e obiettivi futuri (in collaborazione con ANCI)	gennaio	Roma
Site visit in occasione dell'Evento Annuale di Informazione e Comunicazione	aprile	Genova
Pedalata e site visit in occasione della quinta riunione del Comitato di Sorveglianza	giugno	Cagliari
Migliorare le politiche di inclusione sociale: Pon Metro, Pon Legalità, Pon Inclusione, laboratori di integrazione"	maggio	Roma
PagoPA e la questione dell'interoperabilità sostenibile	giugno	Roma
Crescita delle competenze e rafforzamento della PA	novembre	Napoli
Rafforzamento della legalità per liberare le potenzialità delle comunità,	novembre	Napoli
#MilanoPedala con il Pon Metro. La pedalata urbana	settembre	Milano
Le nuove progettualità PON Metro per i nuovi servizi digitali	ottobre	Bologna
Sviluppo urbano: interventi realizzati e prospettive future	dicembre	Roma
Identità, servizi, informazione e trasparenza al servizio dei cittadini: un modello nazionale	dicembre	Roma

# Web & Social Media



 **2.100**  
visualizzazioni video

 **1.807**  
follower sui diversi  
canali social

**32.142**  
visitatori unici al sito web ponmetro.it

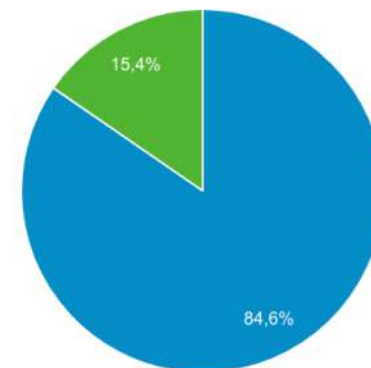




# Visite e utenti del sito web?



■ New Visitor ■ Returning Visitor

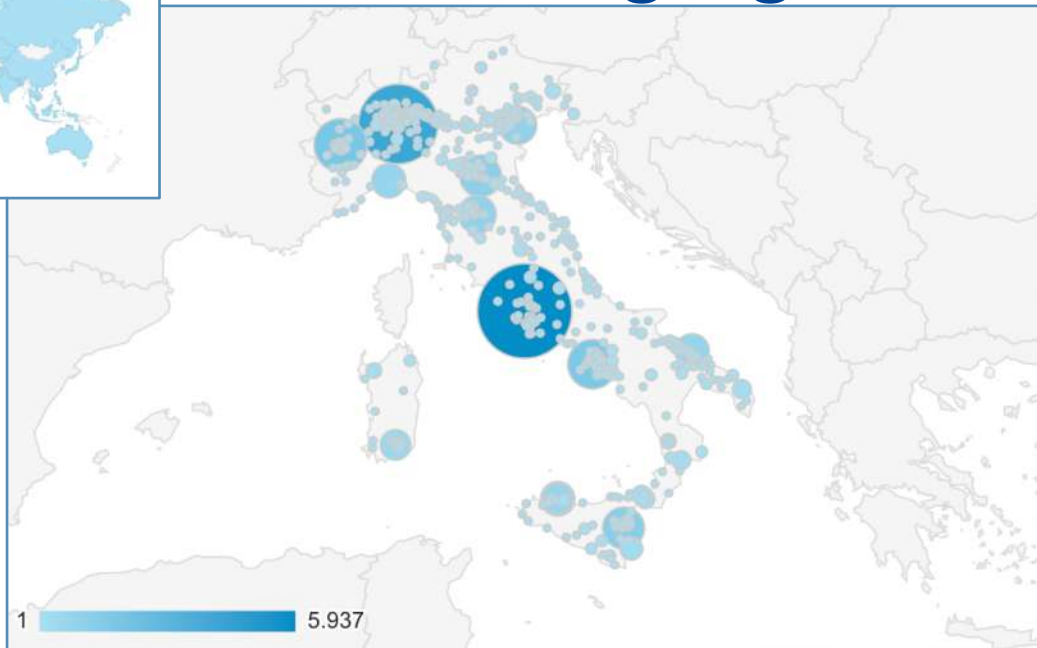


Periodo: gennaio-dicembre 2019

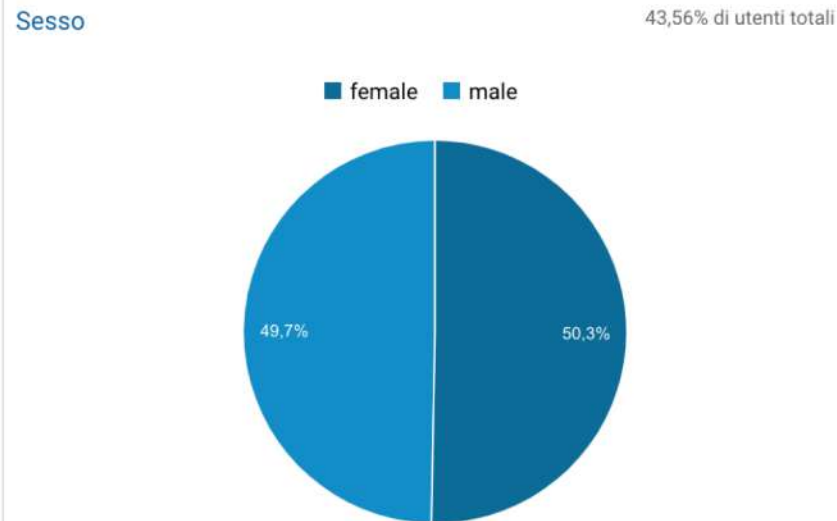
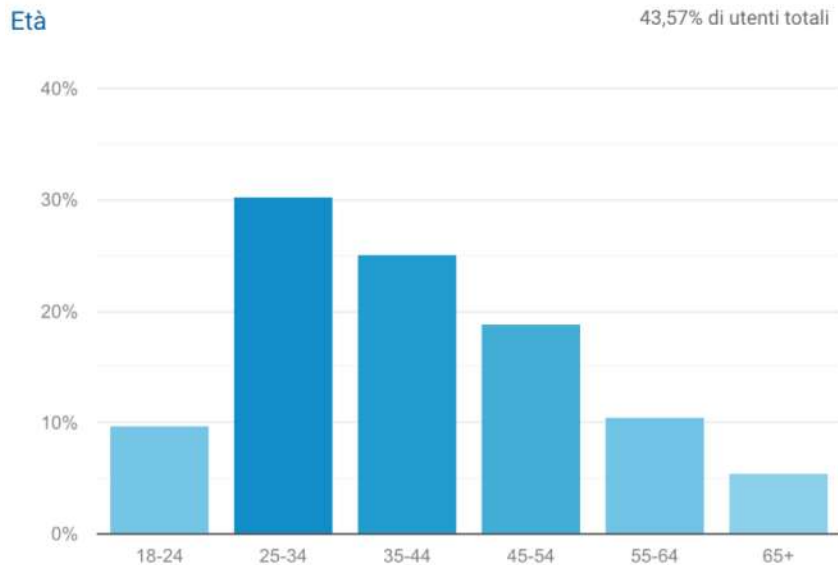


## Provenienza geografica

- **126.631 visitatori unici** per i siti dedicati al PON Metro, compreso il sito nazionale
- **32.142 visitatori unici** per il solo sito nazionale [www.ponmetro.it](http://www.ponmetro.it) provenienti per il 89,51% dall'Italia. Al secondo posto gli Stati Uniti (6,08%) e poi dal Belgio (1%).
- Fra i territori italiani i maggio collegamenti arrivano da Roma, seguita da Milano, Torino, Napoli e Palermo



# L'età degli utenti del sito web



## Altri risultati

### Relazioni con i media

- 111 comunicati stampa diffusi a livello centrale e territoriale
- 44 conferenze stampa sul territorio
- oltre 200 giornalisti coinvolti
- oltre 800 articoli e servizi diffusi on-line, su stampa e televisione locale e nazionale

### Dati, news, campagne, dialogo

- Oltre 100 infografiche e 15 inforeport realizzati, con contestuale rilascio dei dati di attuazione in formato aperto
- 1 campagna social sull'attuazione e 62 news web dedicate alle attività del Programma e alle principali realizzazioni
- Oltre 400 utenti abilitati alla piattaforma extranet di dialogo e lavoro (Metropolis)

# 2020

# Attività e resilienza comunicativa

# Il piano di comunicazione 2020

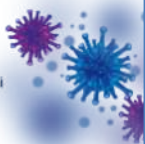
## OBIETTIVI DI PARTENZA

- Maggiore focalizzazione sul grande pubblico e sulla popolazione giovanile delle città, con un particolare coinvolgimento anche delle categorie produttive
- Rafforzamento dell'azione di comunicazione di massa e social con un'azione di valorizzazione dello storytelling sulle #CittàcheCambiano e i cantieri del PON Metro
- Continuità nell'accompagnamento a Beneficiari e OO.II. nella corretta applicazione delle regole di informazione e comunicazione

## DESTINATARI

- Opinione pubblica
- City user della fascia più giovane della popolazione
- Moltiplicatori dell'informazione
- Pubblico interno e partner istituzionali
- Rete delle AA.UU

# La variabile Covid-19 e la resilienza comunicativa



Da marzo 2020 sono stati rivisti i tempi di realizzazione di alcune delle principali azioni programmate e sono state attivate **azioni ad hoc** per favorire la diffusione dell'informazione relativa all'azione dell'Unione europea e al ruolo del PON Metro nel dare risposte concrete, tempestive e funzionali alla crisi economica e sociale generata nei contesti urbani dal diffondersi della pandemia.

# Campagna social di gestione della crisi

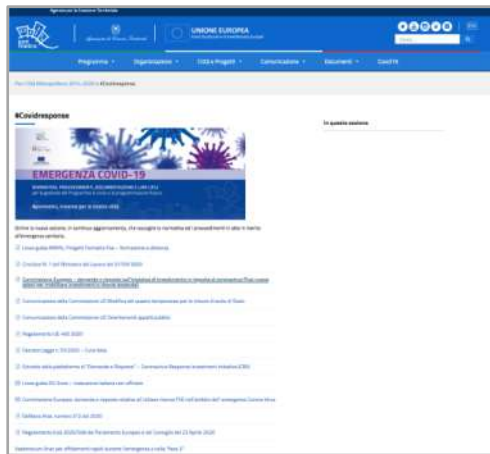


Attivazione di una  
campagna social  
(twitter e Instagram)  
finalizzata all'engagement  
nella gestione delle crisi



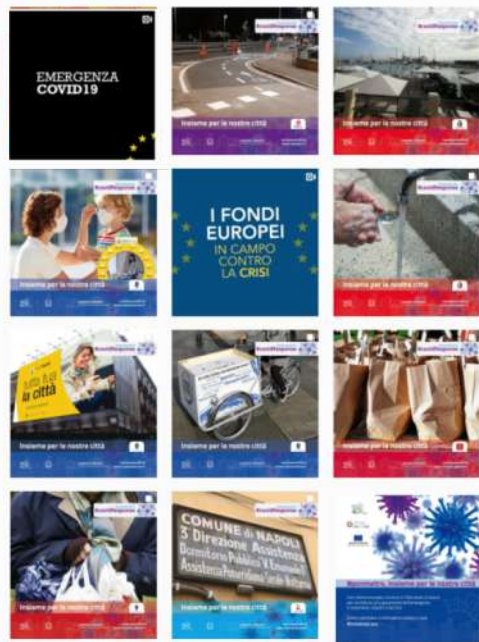
# Accompagnamento alle misure CRII e CRII+

Apertura di una pagina web dedicata per rendere disponibili info, documenti e progetti connessi alla risposta alla crisi



Comunicazione interna e condivisione di documenti, quesiti e risposte sull'applicazione delle misure di risposta alla crisi.

# Campagna social di risposta all'emergenza



Sono stati individuati diversi progetti #covidresponse messi in campo dalle città e sui quali è stata attivata una campagna social (Instagram/Twitter), realizzate delle news di approfondimento sul sito Ponmetro.it

Alcuni di questi progetti sono entrati a far parte delle campagne europee di DGCOM e DGEMP

Sono stati realizzati circa **40 lanci** (tweet, post e news), accompagnati da **20 infografiche** dedicate e da numerosi **rilanci** delle campagne europee

## Eventi e seminari a distanza (1/2)

Nell'impossibilità di svolgere eventi in presenza, è stata fortemente accelerata l'azione di organizzazione e partecipazione ad eventi, seminari e workshop in modalità a distanza

Titolo	Mese	Luogo
Torino Social Factory, 15 progetti Pon Metro si raccontano alla Città	23 gennaio	Torino
ForumPA 2020 - Città resilienti, dal Pon Metro la strada per ripartire L'esperienza del Comune di Palermo	6 luglio	Digitale
ForumPA 2020 - PON Governance e Pon Metro, una PA più digitale e vicina ai territori. La trasformazione digitale e lo sviluppo urbano come fattori di resilienza	7 luglio	Digitale
ForumPA 2020 - Città resilienti, dal Pon Metro la strada per ripartire L'esperienza del Comune di Cagliari	7 luglio	Digitale
ForumPA 2020 - Città resilienti, dal Pon Metro la strada per ripartire. L'esperienza del Comune di Catania	8 luglio	Digitale
ForumPA 2020 - Città resilienti, dal Pon Metro la strada per ripartire L'esperienza di Roma	8 luglio	Digitale
ForumPA 2020 - Le esperienze di resilienza delle città e le politiche urbane verso la prossima programmazione. Amministratori a confronto	10 luglio	Digitale

## Eventi e seminari a distanza (2/2)



Titolo	Mese	Luogo
Feel Florence agli Stati Generali del Turismo	15 luglio	Embedded
Innovazione Sociale e Rigenerazione Urbana nelle periferie e nei quartieri marginali delle città	15 luglio	Digitale



# Evento annuale di informazione e comunicazione



Il **5 novembre 2020** si è svolto, in modalità a distanza, il consueto evento annuale **#bettercity**.

Quest'anno l'evento, che ha presentato i principali impatti e numeri del Programma in 4 spot tematici da 60 secondi ciascuno, si è concentrato sul tema:

***La Crisi come transizione.  
Come la pandemia sta cambiando le nostre città***

## Altre attività realizzate del 2020 (1/3)



- Pubblicazione piano annuale 2020
- Campagna di disseminazione dei risultati di attuazione (#lamisuradiuntraguardo – 2020)
- Campagna social su alcuni progetti significativi realizzati o in corso di realizzazione

## Altre attività realizzate del 2020 (2/3)



- Follow-up informativo continuo del sito web istituzionale
- Realizzazione di una mappa digitale georeferenziata e navigabile dei progetti PON Metro
- Pubblicazione di dossier e articoli dedicati ai principali temi del Programma

### COME STANNO CAMBIANDO LE CITTÀ METROPOLITANE



# Altre attività realizzate del 2020 (3/3)



Campagna social sulla mobilità sostenibile in occasione della Settimana europea della Mobilità

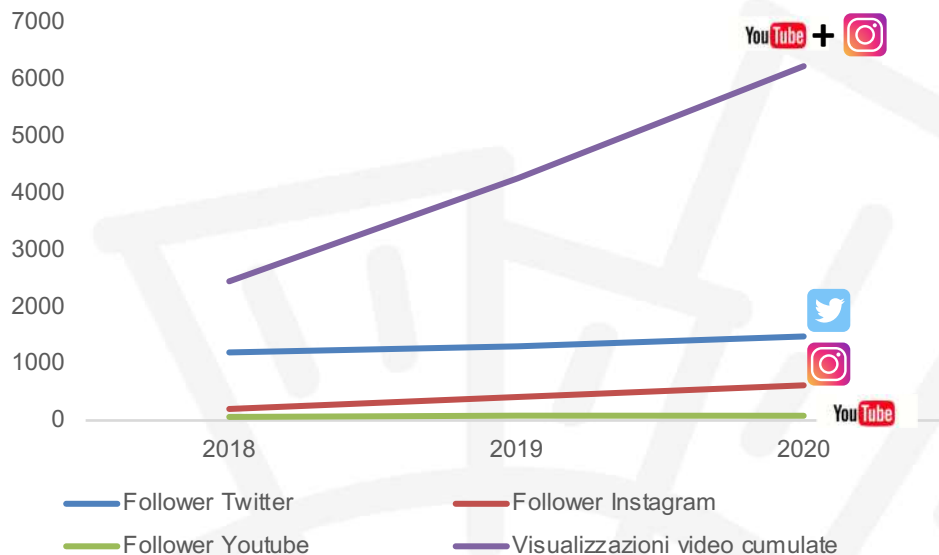


## I primi numeri del 2020 (1/2)

- **15 fra video e prodotti multimediali** dedicati alle realizzazioni e all'azione del PON Metro nelle 14 città
- oltre **120 infografiche interattive** sui dati e le realizzazioni del Programma e oltre 80 infografiche per le campagne social e la campagna #covidresponse
- Circa **25.000 utenti unici** del sito web provenienti prevalentemente dai territori di Roma, Milano e Napoli
- Circa **260** rilasci fra news, post e tweet

## I primi numeri del 2020 (2/2)

- **2.178 follower** raggiunti sui diversi canali social con il solo traffico organico e un incremento, rispetto all'anno precedente, dell'11,7% per twitter, del 49,6% per Instagram e dell'1,6% per Youtube
- Oltre **6.000 visualizzazioni video** fra Youtube e IGTV



# Primi orientamenti per le attività per il 2021

Azioni	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
Pianificazione 2021	■											
Campagne social	■	■							■	■		
Settimana Europea della Mobilità									■			
Eventi nazionali ed internazionali					■	■	■	■	■	■	■	■
Produzioni editoriali e promozionali (anche in lingua inglese)	■	■		■	■	■						
Campagne e Produzioni audio-video e multimediali	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitoraggio e valutazione intermedia della comunicazione						■	■	■	■	■	■	■

# Grazie per l'attenzione!