

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



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



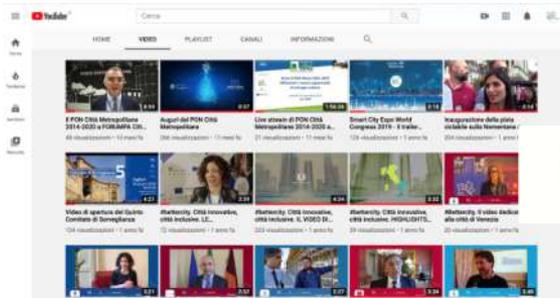
| Titolo | Mese | Luogo |
|---|----------------|-----------------|
| Rassegna Urbanistica Internazionale | 4 aprile | Riva del Garda |
| #Bettercity - Evento Annuale di informazione e comunicazione | 17 aprile | Genova |
| ForumPA 2019 | 14-16 maggio | Roma |
| Forum Consiglio Nazionale Ordine degli 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

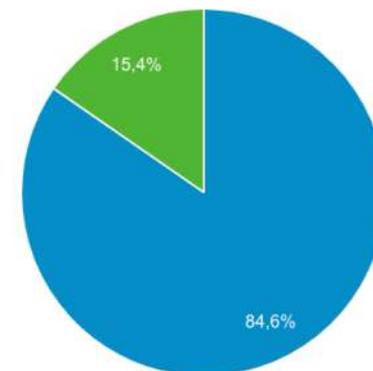
32.142
visitatori unici al sito web ponmetro.it



Visite e utenti del sito web?



■ New Visitor ■ Returning Visitor

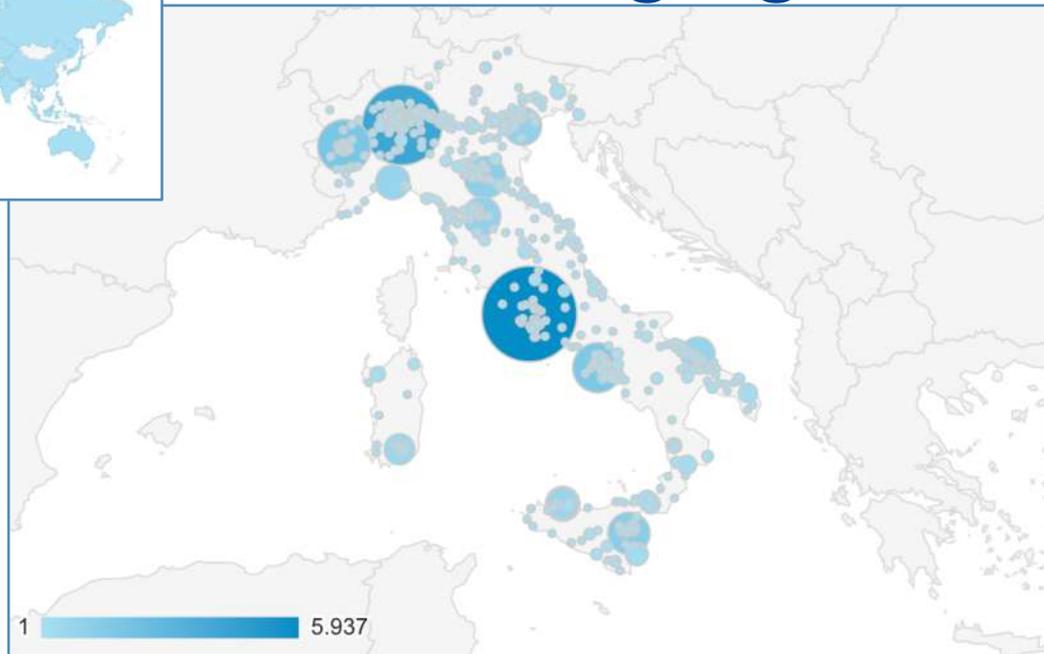


Periodo: gennaio-dicembre 2019

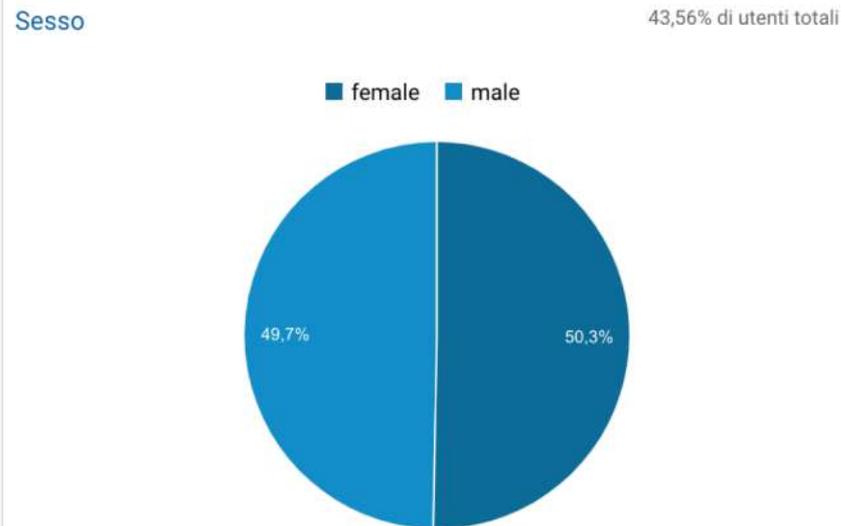
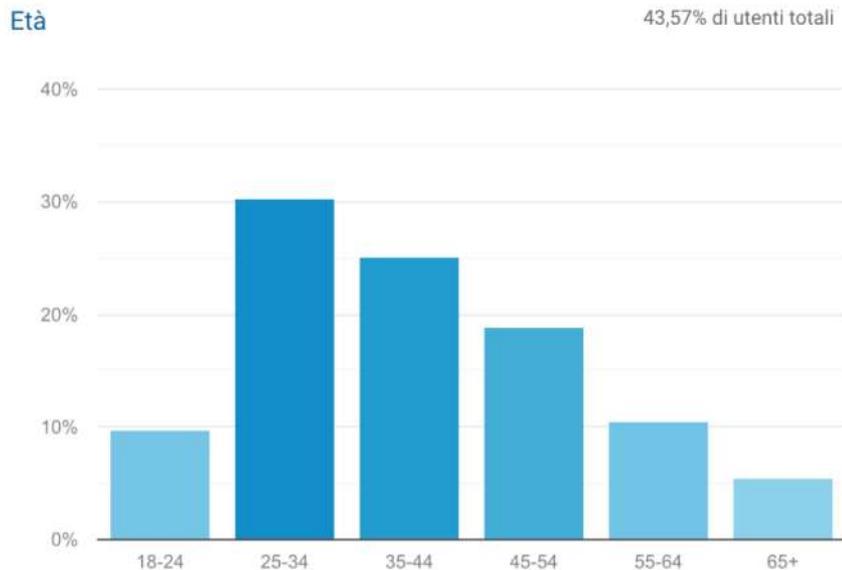


Provenienza geografica

- **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 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

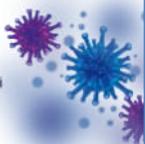
OBIETTIVI DI PARTENZA

- 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.

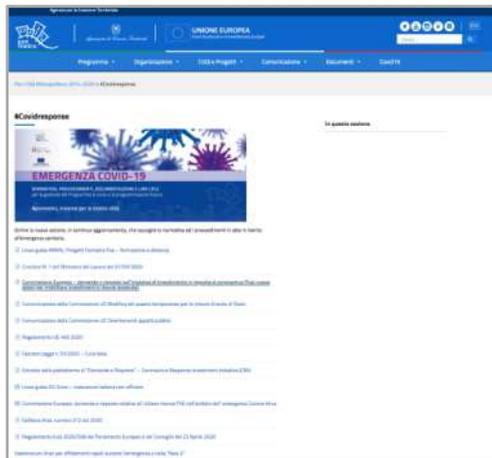
Campagna social di gestione della crisi



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

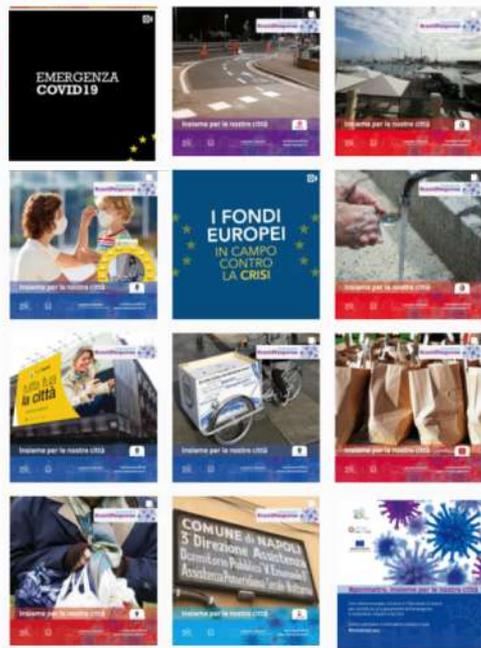
Accompagnamento alle misure CRII e CRII+

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)



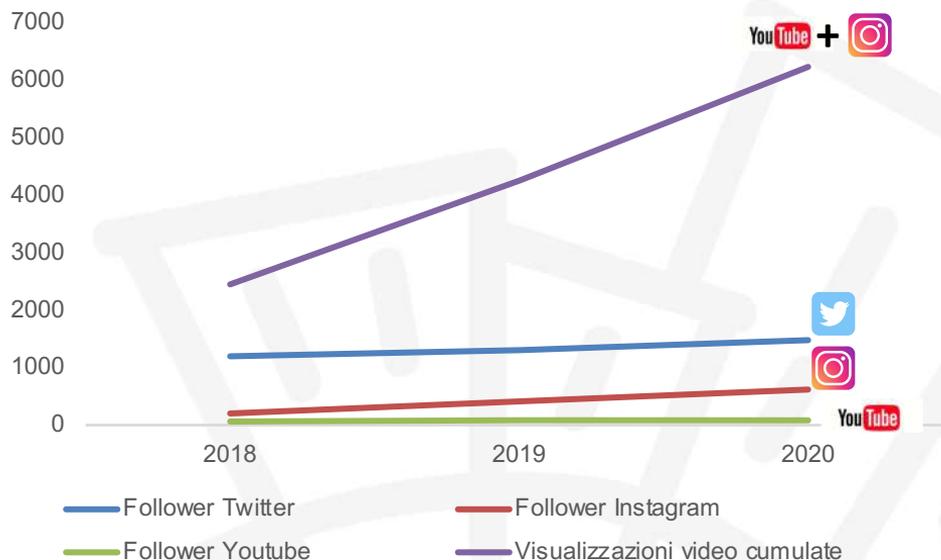
Campagna social sulla mobilità sostenibile in occasione della Settimana europea della Mobilità

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!