



PON IMPRESE E COMPETITIVITA' 2014- 2020 e PON INIZIATIVA PMI

La Strategia di comunicazione

Indicazioni di indirizzo strategico relative alla realizzazione di attività di comunicazione per garantire ampia visibilità al PON IC e al PON PMI 2014-2020.

**Autorità di Gestione Ministero dello sviluppo economico
Direzione Generale per gli incentivi alle imprese**



SOMMARIO

Premessa	2
Quadro normativo.....	5
La comunicazione del Pon R&C 2007-2013	7
Scenario di riferimento.....	9
Approccio	11
Caratteristiche della strategia di comunicazione	13
Obiettivi di comunicazione.....	13
Elementi distintivi della strategia dei pon 2014-2020	15
Impatto socio/ambientale	16
Destinatari della comunicazione	16
Azioni di comunicazione.....	20
Verso la opinione pubblica e moltiplicatori dell'informazione.....	20
Verso i beneficiari potenziali.....	21
Verso i beneficiari effettivi.....	22
Verso il partenariato.....	24
Verso stakeholder e media	24
Strumenti della strategia di valutazione e monitoraggio.....	28
Budget.....	30
Governance e Organizzazione.....	31
Pianificazione di massima degli interventi.....	33

ALLEGATI



PREMESSA

Obiettivo del presente documento è fornire le indicazioni di **indirizzo strategico** relative alla realizzazione di attività di comunicazione efficaci ed incisive, al fine di garantire ampia visibilità al **Programma Operativo Nazionale Imprese e Competitività 2014-2020 (di seguito PON IC)**, approvato dalla Commissione Europea in data 23 giugno 2015, e al **Programma Operativo Nazionale Iniziativa PMI 2014-2020 (di seguito PON PMI)** approvato il 30 novembre 2015, sia nei confronti del target specifico dei beneficiari sia della opinione pubblica in senso più ampio.

Come previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 all'articolo 116, la Autorità di gestione è responsabile dell'elaborazione di una Strategia di comunicazione **per ciascun Programma operativo o di una strategia comune a più PO**.

In considerazione della responsabilità gestionale dei due programmi operativi, in entrambi i casi affidata al MiSE-DGIAI, e della **forte complementarità e sinergia** esistente tra il **PON Imprese e Competitività 2014-2020** e il **PON Iniziativa PMI** (d'ora in avanti i "Programmi"), il MISE DGIAI – Divisione IV, Autorità di gestione di entrambi i PO, ha deciso di elaborare una **strategia di comunicazione unitaria**, in ottemperanza agli obblighi sanciti dall'art. 115 del citato regolamento UE.

Verrà quindi nel seguito rappresentata l'impostazione della comunicazione dei Programmi nell'intero ciclo di programmazione e una **panoramica di strumenti e azioni di comunicazione**, esplicitandone l'articolazione specifica per target di destinatari e per ambito di azioni.

La politica di comunicazione dell'Unione Europea per il periodo di programmazione 2014-2020 testimonia il rinnovato impegno della Commissione nel sostenere la **massima trasparenza delle proprie azioni e la più ampia partecipazione della società** affinché diventi sempre più consapevole delle opportunità di sviluppo e crescita offerte dalla UE.



In tale ottica il tema della comunicazione risulta di importanza cruciale, nel quadro di una strategia che punta alla realizzazione di interventi focalizzati ad ottenere **risultati realistici e misurabili**. Per far sì che l'Europa investa nei progetti più meritevoli e innovativi è condizione imprescindibile **informare un pubblico di potenziali beneficiari** il più vasto possibile e ciò avviene evidenziando le opportunità di investimento esistenti e dedicando tempo e risorse per rendere noti anche i risultati ottenuti.

Il valore della funzione affidata alla comunicazione è tanto più significativo in rapporto alle criticità esistenti nella percezione del progetto e dei principi fondanti della stessa Unione. Da diversi anni, infatti, le indagini di Eurobarometro rilevano una **crisi di fiducia e di conoscenza** da parte dei cittadini nei confronti dell'Unione europea e delle sue istituzioni.

In particolare, secondo quanto rilevato dallo speciale **Eurobarometro "Europei nel 2014"**, la **fiducia** nell'Unione europea si attesta al 32%, la popolazione che ha un'immagine positiva della UE è pari al 33%, quella con un'immagine negativa rappresenta il 26%. Anche secondo quanto evidenzia la più recente indagine standard di **Eurobarometro dell'autunno 2014**, pur assistendo ad una leggera e costante inversione di tendenza dei giudizi negativi, la crisi di fiducia verso l'Unione europea e le sue istituzioni si conferma sia nel contesto comunitario che in quello italiano. In particolare, per quanto riguarda il **contesto italiano**, l'indagine evidenzia che la mancanza di fiducia nell'Unione europea è dovuta alla **scarsa conoscenza** che gli italiani hanno delle istituzioni europee. Come mostra la parte d'indagine focalizzata sul nostro Paese, il 56% del campione italiano dice di non comprendere il funzionamento dell'Unione europea. Mentre il 72% si ritiene **"non bene informato"** sugli affari europei.

Entrando nel merito, l'indagine **Flash Eurobarometro** sul livello di **consapevolezza e percezione** delle politiche regionali dell'Unione europea, evidenzia come il **nostro Paese sia l'ultimo in Europa per livello di percezione delle politiche di coesione**. Eppure fra coloro che sono a conoscenza del sostegno dell'UE ai territori, la maggior parte ne ha un'opinione positiva sia in Europa (77%) che in Italia (51%). **Quasi a dire che il sostegno della politica regionale europea è ancora poco conosciuto, quando invece lo si riesce a diffondere nei cittadini prevale un sentimento generalmente positivo.**

Alla luce di questi dati, dunque, è evidente che la **dimensione informativa e comunicativa assume una rilevanza strategica** non solo per la buona attuazione degli interventi agevolativi nei territori interessati dai Programmi, quanto per una nuova stagione di relazioni



che porti a ricreare/rafforzare un clima di fiducia e conseguentemente una **legittimazione** delle stesse istituzioni europee e della politica di coesione. Questo può avvenire tenendo conto dei bisogni di informazione diversi per gruppi sociali, di trasparenza delle azioni, di comprensibilità e rendendo partecipi i cittadini dei risultati acquisiti e delle esperienze fatte. Si può fare leva sulla **forte corrispondenza fra i valori della Ue** e quelli ritenuti più importanti dai suoi cittadini; e ancora può fare leva sull'incremento del numero di **coloro che chiedono di saperne di più sull'Unione e sulle opportunità messe in campo**.

In conformità alla logica dell'innovazione e di risposta alle esigenze incrementali di "*saper fare*" provenienti dai cittadini e beneficiari attuali e potenziali, deve essere messo a punto un efficace percorso di comunicazione abilitato da un processo di **graduale introduzione di nuove soluzioni tecnologiche, organizzative e gestionali** che prestano particolare attenzione **all'utilizzo di nuovi linguaggi ed azioni** e impongono una puntuale attenzione alla **dimensione relazionale**.

La condizione indispensabile per il successo della strategia di comunicazione è rappresentata dalla reale **capacità di diffusione** di questa impostazione da parte degli attori coinvolti nel nuovo ciclo di programmazione.

Per questo **l'Autorità di Gestione, Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale per gli Incentivi alle Imprese**, intende mettere in campo un insieme di azioni e tecniche volte ad accelerare l'adesione, stimolare la consapevolezza, il coinvolgimento e la condivisione dei contenuti dei Programmi.

E alla **dimensione relazionale** è improntata la visione strategica della comunicazione disegnata per la programmazione 2014-2020 e illustrata nelle pagine seguenti.



QUADRO NORMATIVO

Il nuovo **quadro normativo europeo** per la Politica di coesione 2014-2020 riconosce alla comunicazione un **ruolo centrale** per il buon esito degli interventi declinati nei Programmi nazionali, con specifiche disposizioni contenute nel **Regolamento UE n. 1303/2013 artt. 115-117**, nell'**Allegato XII** e nel **Regolamento di esecuzione UE n. 821/2014**.

Tali norme evidenziano un contesto regolamentare particolarmente attento non solo a questioni di forma o di metodo (come già accaduto in passato), ma anche e soprattutto a questioni di merito e di contenuto. In alcuni ambiti quali **trasparenza** ed **accessibilità**, sono stati introdotti importanti miglioramenti, sia attraverso requisiti specifici per la pubblicazione delle informazioni su progetti e beneficiari, sia semplificando e chiarendo le responsabilità dei diversi soggetti coinvolti nel processo di programmazione ed attuazione. In particolare, tanto la previsione di elaborazione della strategia, quanto le sue modalità di approvazione, modifica e declinazione in piani annuali di comunicazione previsti dal Regolamento, costituiscono alcune delle principali novità del nuovo quadro regolamentare europeo.

Inoltre, con l'adozione del **Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014**, la Commissione europea ha stabilito le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione relative alle operazioni e le istruzioni per la creazione dell'emblema dell'Unione e per la definizione dei colori standard. Rispetto alla precedente programmazione vengono quindi identificate **norme semplici e pertinenti** che estendono la applicazione delle prassi e definiscono in maniera più dettagliata:

- modalità di applicazione degli strumenti di informazione e pubblicità
- caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione.

Dal punto di vista **nazionale**, invece, l'Italia non ha definito un quadro regolamentare specifico relativo alla comunicazione dei Fondi strutturali e della politica di coesione, ma nell'Accordo di Partenariato 2014-2020 adottato il 29 ottobre 2014 si identifica in **OpenCoesione** il **sito unico nazionale** in grado di assolvere all'obbligo di pubblicazione delle



informazioni sui beneficiari e sugli interventi finanziati, nonché come strumento funzionale a tutte le Autorità di Gestione nel riutilizzo, sui propri siti web istituzionali, delle informazioni pubblicate (par. 4.2).

La predisposizione di una strategia di comunicazione coordinata e di lungo termine rappresenta una delle responsabilità affidate dai Regolamenti all'Autorità di Gestione che, intende utilizzare la **comunicazione quale leva strategica di supporto relazionale e decisionale** e non di mero adempimento.



RIFLESSIONI SULLA PRECEDENTE ESPERIENZA

LA COMUNICAZIONE DEL PON R&C 2007-2013

L'analisi del ciclo programmatico 2007-2013 e le attività di valutazione del Piano di Comunicazione del PON R&C hanno reso evidente che, malgrado qualche iniziale timore rispetto alla capacità di imprese e Pubbliche Amministrazioni di votarsi al mezzo digitale, **il web è certamente la strada più interessante** su cui investire per la comunicazione della politica di coesione. Pertanto seppur mettendo in campo tutti gli strumenti tradizionali della comunicazione, sarà data maggior enfasi, ai **nuovi canali telematici** investendo sempre di più anche su **misure di consultazione e di ascolto dei beneficiari e del grande pubblico**.

Infatti, oltre alle indagini Eurobarometro di cui si è detto in premessa, dal rapporto elaborato da DOXA per il Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Politiche di Sviluppo e Coesione e pubblicato nel 2014, si evidenzia che uno dei canali attraverso cui gli italiani hanno acquisito informazioni sulla politica di Coesione per il periodo 2007-2013 è proprio il **web** (29,1%), che ha rappresentato la **variabile di innovazione più interessante** rispetto alle precedenti analoghe rilevazioni. Nonostante sia collocato al terzo posto (dopo tv e stampa) per capacità di raggiungere i destinatari, rappresenta il canale che dal punto di vista qualitativo sembra avere avuto una **migliore funzione informativa** e di conoscenza delle politiche di coesione, grazie probabilmente alla flessibilità dello strumento che consente forme di approfondimento di diversa intensità, a seconda delle necessità di ognuno

L'indagine rivela anche che il **registro linguistico e lo stile comunicativo** rappresentano uno degli elementi di maggiore importanza delle lezioni apprese dal ciclo programmatico 2007-2013. Come fa rilevare ancora una volta il rapporto DOXA-DPS, nella valutazione del linguaggio utilizzato nella comunicazione delle Politiche di Coesione la fase qualitativa evidenzia che i **buoni risultati di comprensibilità del linguaggio** da parte del grande pubblico e dei potenziali beneficiari sono limitati all'informazione generica sui fondi e sulle politiche europee, Purtroppo non vale lo stesso per il linguaggio dei documenti informativi o necessari alla partecipazione alle opportunità offerte (consultazione delle fonti normative,



procedure, presentazione di progetti etc.), in particolare per le fasce con livelli di scolarizzazione medio-bassa, per le quali i testi e i messaggi veicolati rasentano molto spesso l'incomprensibilità.

La strategia di comunicazione dei nuovi PON nasce dunque anche dalla esperienza maturata dal MISE-DGIAI, in qualità di Organismo Intermedio, nella comunicazione dei fondi strutturali europei, tenendo conto dei risultati raggiunti e delle aree di miglioramento individuate. Di seguito si riporta un quadro sintetico delle criticità e dei punti di forza rilevati rispetto all'esperienza del piano di comunicazione 2007-2013 che ha orientato le scelte della nuova strategia per il periodo 2014-2020



I primi risultati dell'esperienza 2007-2013, ancora da portarsi a compimento, hanno reso evidenti i fattori più rilevanti sul grado di efficacia comunicativa dei canali digitali e sulla qualità della loro implementazione. Per il prossimo periodo di programmazione sarà necessario aumentare l'efficacia delle azioni con riferimento all'obiettivo "**notorietà**", **allargando il target** di riferimento del Piano di Comunicazione a tutta la popolazione attraverso il **rafforzato utilizzo dei canali digitali web**, ed avviare le iniziative di **condivisione dei contenuti e delle azioni del Piano** con tutti gli attori nazionali e regionali fin dalle prime fasi della nuova Programmazione.



LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PON IC E DEL PON INIZIATIVA PMI

SCENARIO DI RIFERIMENTO

L'opportunità di una strategia di comunicazione unitaria tra PON IC e PON PMI è giustificata da motivazioni attinenti, oltre che alla responsabilità gestionale dei due Programmi operativi, in entrambi i casi affidata al MiSE-DGIAI, alla genesi del PON Iniziativa PMI, che nasce, dal punto di vista programmatico, territoriale e finanziario, come una derivazione del PON IC, specificamente finalizzato al miglioramento dell'accesso al credito per le PMI delle regioni del Mezzogiorno, attraverso interventi relativi a operazioni di cartolarizzazione di portafogli di finanziamenti, in complementarietà con quelli previsti dal PON IC nell'ambito della stessa Azione perseguita (Azione 3.6.1).

La complementarietà nei contenuti strategici e operativi tra i due Programmi orienta verso una strategia di comunicazione unitaria che possa dar conto di come gli interventi in essi previsti possano costituire un pacchetto integrato di strumenti di sostegno alle PMI facilitandone anche l'accesso al credito. I Programmi contribuiscono al rafforzamento del sistema produttivo del **Mezzogiorno**, inteso complessivamente come "*macro regione*" che include le regioni meno sviluppate (Basilicata, Campania, Calabria, Puglia, Sicilia) e quelle cd «in transizione» (Abruzzo, Molise, Sardegna), che costituisce il fine ultimo dell'insieme dei due Programmi, in linea con le priorità della Strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Tale impostazione si sostanzia in **4 obiettivi tematici principali, rispetto ai quali il PON IC interviene complessivamente, mentre il PON PMI solo in relazione a quello relativo alla competitività delle PMI**

- rafforzare **la ricerca, lo sviluppo** tecnologico e l'innovazione



- migliorare l'accesso e l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- promuovere la **competitività** delle piccole e medie imprese
- sostenere la transizione verso **un'economia a basse emissioni** di carbonio in tutti i settori.

L'obiettivo generale di **riavviare una dinamica di convergenza Mezzogiorno Centro-Nord**, riconoscendo la necessità di garantire una **ampia visione prospettica di lungo periodo**, viene perseguito sia in maniera **diretta**, attraverso le azioni che agiscono dal lato dell'offerta fornendo sostegno finanziario alle imprese e migliorando le condizioni di accesso al credito per le PMI delle regioni del Mezzogiorno, sia in maniera **indiretta**, attraverso le specifiche **azioni di natura infrastrutturale** che:

- offrono sostegno a gestori di reti telematiche per la diffusione della banda ultralarga nelle aree a maggiore rilevanza industriale o intensità imprenditoriale, mediante investimenti in reti e infrastrutture a fibra ottica ≥ 100 Mbps, come prerequisito fondamentale per l'ammodernamento e lo sviluppo del settore produttivo;
- potenziano ed innovano le reti di trasporto dell'energia elettrica per favorire il pieno utilizzo delle fonti rinnovabili a beneficio delle imprese produttrici e della collettività.

Gli indirizzi da dare alle attività di comunicazione valorizzano la portata innovativa dei due Programmi e, segnatamente, la **combinazione programmatica di interventi sui fabbisogni delle imprese e sulle precondizioni infrastrutturali**, facendo leva anche sull'operatività del Fondo centrale di garanzia per le PMI relativo alla concessione di garanzie su finanziamenti, e su interventi a esso complementari, relativi a operazioni di cartolarizzazione di portafogli di finanziamenti, con l'obiettivo di rafforzare la capacità competitiva delle imprese del Mezzogiorno attraverso l'innovazione, l'erogazione di nuove fonti di approvvigionamento di capitali e lo stimolo alla internazionalizzazione.

Essi altresì tengono conto della complementarità esistente tra la strategia per il Mezzogiorno dei due PON e le strategie attuate attraverso i corrispondenti programmi operativi regionali.



APPROCCIO

Come previsto nell'allegato XII punto 4. a) Reg. UE 1303/2013, per incentivare e diffondere la piena conoscenza dei Programmi (sviluppando l'efficacia) riducendo la distanza tra istituzioni e cittadino (sviluppando l'efficienza), è necessario adottare un **approccio pragmatico** fondato su:

- ✓ informazione sui Programmi e sugli **elementi di attrattività** per sviluppare il **consenso della opinione pubblica**;
- ✓ **piena integrazione delle attività di comunicazione nella fase di attuazione** stimolando l'**adesione** dei potenziali beneficiari in relazione alle strategie perseguite e alle **opportunità di finanziamento** offerte;
- ✓ **partecipazione attiva** dei destinatari del messaggio fino ad un completo coinvolgimento **nella comunicazione dei risultati ottenuti (best practices, fotografia e racconto dei risultati, story telling)**;
- ✓ continuo "*richiamo*" del ruolo e del contributo **dell'Unione Europea** nella realizzazione degli obiettivi dei Programmi;

In questo modello, che muove da una visione "allargata" della comunicazione, oltre a garantire la promozione delle opportunità di finanziamento sul territorio in funzione dei beneficiari potenziali ed effettivi la comunicazione sarà funzionale all'**accountability** dei Programmi. Le azioni e le decisioni assunte nella programmazione e nell'attuazione, insieme alle risultanze, saranno quindi rese disponibili ed illustrate in modo che siano **comprensibili e misurabili anche dalla collettività** (soggetti moltiplicatori e grande pubblico), che disporrà dello spazio per **essere informata** del processo decisionale e di attuazione e per portare **osservazioni ed avere risposte**. Pertanto oltre agli strumenti di raccolta e misurazione già previsti nei Programmi la comunicazione in un'ottica di **trasparenza**, individuerà specifici percorsi finalizzati a:

- valutare l'impatto degli interventi;
- trasferire in modo comprensibile i risultati alla collettività;



- sensibilizzare la collettività;
- raccogliere il feedback dalla collettività;
- ritrarre la strategia di comunicazione attraverso azioni correttive in un'ottica di miglioramento continuo;

attraverso gli strumenti e le tecniche del **marketing istituzionale**.

La valorizzazione dei risultati avverrà attraverso percorsi di socializzazione e partecipazione che prevedano la gestione dei **ritorni informativi dall'utenza**, secondo un modello di comunicazione **non più solo broadcast** tipico dei media tradizionali.

Le azioni di *accountability* daranno spazio alla **nuova sensibilità** che si sta affermando per le **tematiche sociali e di sviluppo sostenibile**, traducibile nel "**riscontro sociale**" dei risultati generati dai Programmi proprio nei territori obiettivo degli interventi.

La centralità degli obiettivi dovrà ispirare ed essere riscontrata **nell'identità unitaria dei Programmi** e dunque essere presente in ogni materiale, documento, attività che afferisce ai medesimi; ciò non solo al fine di migliorarne la percezione esterna dell'essere in Europa ma anche per ispirare e mantenere il focus sui principi delle politiche di coesione nell'azione quotidiana di ogni attore ed ogni addetto che opera nell'ambito dei Programmi. La rappresentazione della socializzazione e partecipazione degli addetti ai lavori, infatti, rappresenta il primo efficace *story telling* di cosa sia possibile realizzare con l'Europa.

In particolare la comunicazione dovrà valorizzare gli *assets* informativi già a corredo dei Programmi, avanzamento della spesa ed indicatori, assicurando che si arricchiscano di riscontri e di elementi che confermino che si stiano perseguendo e conseguendo gli obiettivi tematici dichiarati. In tale prospettiva il **networking** fra i soggetti beneficiari e gli addetti ai lavori dei programmi costituisce uno spazio privilegiato per confermare o confutare la coerenza fra obiettivi tematici, azioni poste in essere, risultati conseguiti e riscontrare in definitiva il buon andamento dei PON.

In altri termini la comunicazione diventa lo strumento principale per stimolare una **ampia adesione ai Programmi**, incentivando la **realizzazione di reti partenariali e di**



partecipazione attiva di cittadini, imprese e territorio, che a loro volta in un modello virtuoso siano sponsor dei Programmi stessi.

E per fare questo si adotta un approccio non più di comunicazione 'one-to-many', ma **di relazione e dialogo** con cittadini, beneficiari (reali e potenziali) e **attori dello sviluppo**.

CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia delineata copre l'intero periodo di programmazione e verrà declinata in piani di comunicazione annuali di dettaglio. In sintesi, le dimensioni valoriali di **trasparenza, semplificazione e partecipazione** prima enucleate, inducono ad attribuire alla strategia quelle caratteristiche portanti che la rendono:

- **articolata** durante il settennio secondo una modalità continuativa nel tempo affinché si possa consolidare il suo posizionamento;
- improntata a un costante e cadenzato flusso di **azioni dirette e differenziate** verso i target;
- **digitale e partecipativa**, cioè fondata sul coinvolgimento attivo dei destinatari;
- mirata a **rafforzare la percezione del ruolo** della Unione Europea nella strategia di sviluppo nazionale.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Se il principio ispiratore è guardare alla strategia di comunicazione come leva strategica per il buon esito della nuova programmazione, puntando ad una maggiore capacità di incidere sulla conoscenza e sui risultati, oltre che di restituirli alla cittadinanza, agli stessi beneficiari e a tutti gli stakeholder, gli **obiettivi generali** mirano a:

- Fornire la più **ampia diffusione** delle azioni pianificate e dei risultati attesi dai Programmi, garantendo **trasparenza e partecipazione**;



- Favorire il **rafforzamento e la valorizzazione dell'immagine** dell'Unione Europea facendo conoscere ad es. le attività della Commissione per lo sviluppo e la crescita delle attività imprenditoriali;
- Valorizzare i contenuti e i **risultati** (in attuazione) dei Programmi attraverso la **presenza dei progetti finanziati in contesti europei**, con la partecipazione a momenti di confronto operativo e istituzionale (Opendays, Sito Infoeregio etc.);
- Costruire **reti partenariative**, evidenziando il rispetto dei principi di **integrazione e complementarità** con il Partenariato istituzionale ed economico-sociale, e con le altre istituzioni transnazionali (Centri Europe Direct etc.).

La declinazione degli obiettivi generali in **obiettivi di comunicazione puntuali, misurabili, sfidanti ma realistici**, genera una guida anche per la definizione delle attività e degli strumenti di comunicazione da mettere in campo rispetto alla loro capacità di contribuire alla realizzazione di tali obiettivi. In questo senso gli obiettivi di comunicazione **specifici** che la strategia intende raggiungere sono i seguenti:

- Divulgare ampiamente **informazioni pertinenti e aggiornate** sulle opportunità di finanziamento e inviti a presentare domanda;
- far crescere e stimolare l'attenzione verso il tema dell'**eco-innovazione ed eco-efficienza** per una **competitività sostenibile**;
- pubblicizzare presso le imprese i **risultati attesi** dalla attuazione delle opportunità di investimento, allo scopo di stimolare la **presentazione di progetti di qualità e aderenti alle aspettative di crescita e sviluppo nazionale**;
- **Facilitare l'accesso alle informazioni**





- specifiche di interesse dei beneficiari (criteri di selezione, condizioni di ammissibilità, procedure) attraverso la **disponibilità digitale** di manuali, guide, format etc.;
- Implementare un modello di relazione diretta con il target specifico mettendo a disposizione **servizi di Customer Relationship Management (CRM) facilmente fruibili** e in grado di dare risposte efficaci.

Per raggiungere questi obiettivi occorre attivare una **informazione diffusa e costante, pianificata e indirizzata**, sfruttando le varie fasi della implementazione dei Programmi, abbinandole ad **azioni mirate sui singoli Bandi** nei territori coinvolti.

ELEMENTI DISTINTIVI DELLA STRATEGIA DEI PON 2014-2020

Per raggiungere gli obiettivi indicati è necessario garantire una promozione adeguata che superi i limiti riscontrati nell'esperienza precedente, adottando i seguenti elementi distintivi:

- **PIU' canale digitale web**, che diventa lo strumento principe per la comunicazione dei PON, in **formato accessibile** alle persone con **disabilità**;
- **MENO prodotti editoriali cartacei** che spesso vengono dimenticati dopo essere stati distribuiti e impattano negativamente sull'ambiente;
- **PIU' presenza in Europa** con la partecipazione ai momenti transnazionali di confronto e promozione dei risultati dei Programmi;
- **PIU' coinvolgimento** attivo con la apertura di **canali social** di **ascolto e dialogo** con l'utenza in un'ottica di customer care;
- **PIU' integrazione e collaborazione** con la promozione del **networking virtuoso**;
- **MENO eventi generalisti** ma **PIU' presenza mirata sul territorio** con la implementazione del **Contact center** a supporto delle attività di attuazione dei Programmi.



Tra gli elementi innovativi, verrà posta particolare attenzione all'accessibilità, che si manifesterà, tra l'altro nel:

- Organizzare eventi in location **accessibili da disabili o persone con difficoltà motorie**;
- implementare il sito e i servizi web in modo da rispettare gli **standard di accessibilità** e garantire la compatibilità con i dispositivi assistivi per persone con disabilità visiva;
- realizzare anche in lingua inglese materiali informativi di base e/o sintesi delle principali opportunità offerte dai Programmi.

IMPATTO SOCIO/AMBIENTALE

Per quanto attiene alle azioni di comunicazioni messe in campo per i due PON, dal punto di vista della **sostenibilità** si intende utilizzare ed integrare, per la selezione delle azioni e degli strumenti, quei **criteri ambientali** che fanno direttamente riferimento alla normativa e alla pratica comunitaria in materia di *Green Public Procurement*. Alcuni esempi sono l'utilizzo di **materiali certificati e/o riciclati** (es. carta, gadget, etc), l'organizzazione di **eventi ad impatto zero**, la **dematerializzazione dei flussi procedurali** e dei prodotti (es. accrediti e invio domande di agevolazione con modalità telematica etc). Allo stesso tempo saranno implementate quelle attività a basso costo economico (**low cost campaign**), ideate e realizzate anche tramite processi di intelligenza collaborativa o creatività competitiva (contest, concorsi di idee etc.).

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

Nel corso degli ultimi anni, la diffusione delle tecnologie digitali e l'evoluzione dei paradigmi della comunicazione hanno prodotto una sempre più complessa relazione fra il concetto di



target (soggetti destinatari di un'azione di comunicazione) e quello di stakeholder (protagonisti della azione di comunicazione in quanto portatori di interesse).

Tale complessità ha condotto ad individuare nel **cluster**, cioè gruppi di soggetti che presentano le stesse caratteristiche, la sintesi delle loro diverse combinazioni e composizioni derivanti da criteri di segmentazione ampi, variabili e collegati ai nuovi strumenti della vita digitale.

A questi ultimi la strategia di comunicazione dei due PON intende indirizzarsi individuando i seguenti:

- **Stakeholder istituzionali** (Regioni e enti locali e territoriali, Ministeri, Unione Europea);
- **Comunicatori** (Media generalisti e di settore nei diversi canali da quelli tradizionali di TV, stampa e radio, a quelli più innovativi (blog, social, etc));
- **Partenariato** economico – sociale;
- **Beneficiari potenziali ed effettivi** (imprese e loro raggruppamenti, professionisti, Pubblica Amministrazione centrale e locale, enti pubblici di studio e Organismi di ricerca);
- **Persone diversamente abili** (tutti coloro che nell'ambito di uno dei precedenti cluster presenti una disabilità);
- **Opinione pubblica** (cittadini, professionisti, organizzazioni professionali, associazioni di categoria, associazioni ed enti non profit operanti sui temi dell'ambiente, della formazione, della cittadinanza attiva e della promozione d'impresa);
- **Moltiplicatori di informazione** (influenzatori della reputazione di volta in volta individuati sulla base degli interventi specifici al fine di promuovere e veicolare le informazioni verso gli altri cluster).

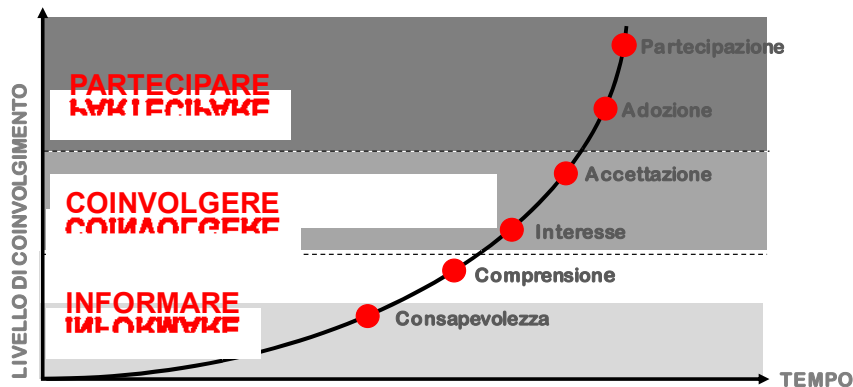
Particolare attenzione, all'interno del cluster dei beneficiari e dei moltiplicatori di informazione, dovrà essere posta nella ricerca di azioni e mezzi di comunicazione in grado, anche attraverso una **forte semplificazione** dei linguaggi e mezzi usati, di attirare



l'attenzione di un **target «nativo digitale»**, sensibile ai temi dell'**innovazione** e di **«un'economia a basse emissioni»** attraverso il ricorso ad un **uso elevato di tecnologia**.

Per ciascun cluster così individuato è, poi, possibile procedere ad una ulteriore segmentazione basata sul contesto della comunicazione, che consenta di agire in modo più puntuale nella selezione di messaggi, strumenti ed azioni di comunicazione da intraprendere per raggiungere gli obiettivi fissati. In questo senso, nel disegno della strategia ai differenti cluster sono associate diverse attività di comunicazione prevalenti, suddivise in 4 macro-categorie principali:

- attività di **promozione** (verso i beneficiari potenziali e degli influenzatori) → attraverso implementazione, concentrata in un arco temporale definito, di strumenti di comunicazione per stimolare un'immediata risposta da parte del destinatario;
- attività di **supporto** (in favore dei beneficiari effettivi) → azioni a elevato contenuto di conoscenza caratterizzate da un'intensa interazione tra l'Amministrazione e il beneficiario, volte a favorire la probabilità che i destinatari assumano le decisioni e orientino le proprie azioni in modo da garantire la realizzazione di progetti coerenti con le aspettative;
- attività di **sensibilizzazione** (per l'opinione pubblica e il grande pubblico) → azioni periodiche, attivate con metodologie appropriate di partecipazione e cercando il massimo coinvolgimento, per definire un percorso condiviso necessario per il radicamento dei risultati nel territorio obiettivo;
- attività di **comunicazione** (verso i soggetti istituzionali, con il partenariato, gli influenzatori ed, eventualmente, la rete informativa della Commissione europea) → azioni dirette a tutti i portatori d'interesse dei Programmi per aumentarne la divulgazione e creare occasione di analisi e divulgazione degli obiettivi perseguiti, modalità e risultati raggiunti.



Nella tabella seguente vengono riassunte le categorie di attività prevalentemente implementabili per ciascun cluster.

CLUSTER	TARGET	OBIETTIVI PREVALENTI	CATEGORIA DI ATTIVITA'
Stakeholder istituzionali	Nazionali Europei	Informazione Concertazione	Attività di comunicazione
Comunicatori	Stampa TV Radio Giornalisti, Blogger	Conoscenza Informazione Divulgazione	Attività di comunicazione
Partenariato	Istituzionale Economico sociale Intermediari finanziari	Partecipazione Concertazione	Attività di comunicazione
Beneficiari Potenziali	Imprese Giovani Disoccupati Professionisti	Conoscenza Partecipazione	Attività di promozione
Beneficiari	Imprese Professionisti Organismi di ricerca	Partecipazione Conoscenza	Attività di supporto
Opinione pubblica	Cittadini Associazioni di categoria/Organizzazioni Enti Imprese	Conoscenza Informazione	Attività di sensibilizzazione
Diversamente abili	Persone con limitazioni funzionali	Conoscenza	Attività di supporto
Moltiplicatori dell'informazione	Influencers digitali Altre istituzioni Associazioni di categoria/Organizzazioni Tecnici all'interno dell'OdG	Informazione Conoscenza Divulgazione	Attività di sensibilizzazione



AZIONI DI COMUNICAZIONE

Nel rispetto dei regolamenti comunitari e di quanto delineato fin qui, la strategia di comunicazione dei PON 2014-2020 intende investire in una combinazione di attività e strumenti in grado di massimizzare l'efficacia e il raggiungimento degli obiettivi dei Programmi. Ciascuna delle azioni individuate potrà essere utilizzata in modo trasversale, o profilata, sui diversi cluster.

Tuttavia, al fine di delineare al meglio il potenziale di efficacia delle azioni, nelle pagine successive si riporta una **panoramica di attività e strumenti di comunicazione**, raggruppate logicamente per cluster interessati in modo prevalente.

Come previsto dall'Allegato XII punto 4. a), b), c) Reg UE 1303/2013 di seguito si illustrano le azioni che accompagneranno l'attuazione del PON.

VERSO L'OPINIONE PUBBLICA E MOLTIPLICATORI DELL'INFORMAZIONE

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a **diffondere la conoscenza** e ad **incrementare la reputazione** dei Programmi e dell'azione europea nei confronti dei cittadini e del Mezzogiorno. In particolare, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, tali azioni contemplano la realizzazione delle seguenti attività e strumenti:

- **Sito web e social media:** ambiente web dedicato alla nuova Programmazione che diventa luogo di informazione, promozione, incontro e confronto di tutti gli attori, attuali e potenziali, dei PON;



- **Campagna di lancio:** all'avvio dei primi bandi del nuovo ciclo di programmazione 2014-2020, sarà realizzata una campagna di comunicazione ad hoc integrata e diffusa sull'intero territorio obiettivo, al fine di socializzare con l'opinione pubblica l'avvio dei nuovi Programmi Operativi, anche mediante attività di *media planning* sui mezzi più efficaci selezionati sulla base dell'analisi di contesto e della disponibilità finanziaria, oltre che di *social media campaign*;
- **Giornata dei Fondi FESR:** una volta l'anno (a maggio preferibilmente in occasione della giornata dell'Europa) si aprono le porte dei "progetti-faro" beneficiari dei fondi FESR (precedentemente selezionati come *best practices* tra i progetti finanziati) realizzati sul territorio, in modo che tutti gli interessati possano verificare di persona come e dove sono stati impiegati i fondi e quali impatti reali nell'economia locale si sono generati;
- **Partecipazione a convegni/eventi:** incontri a tema e momenti di approfondimento di aree tematiche di particolare interesse aperti a tutti, svolti anche nell'ambito di manifestazioni più ampie nei territori obiettivo;
- **Campagna di digital/video/Radio/story telling:** Raccontare storie è il miglior modo per trasferire conoscenza ed esperienza e persuadere le persone, comunicando progetti/attività realizzati in modo efficace e coinvolgente perché vicino alla realtà, diffondendone i contenuti attraverso i canali social;
- **Rendiconto Sociale:** rappresentazione con modalità e strumenti diversificati del quadro complessivo di impatti socio-ambientali realizzati con i Programmi.

VERSO I BENEFICIARI POTENZIALI

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a **diffondere la conoscenza** e ad **incrementare il livello di partecipazione** alle dinamiche e alle opportunità offerte dai Programmi e dall'azione europea e regionale. In particolare, oltre alla trasversalità e all'azione di integrazione svolta con gli strumenti previsti nel paragrafo precedente, anche per questa specifica categoria di pubblico, in coerenza con quanto previsto



dalla sezione 3 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, le azioni specifiche destinate ai beneficiari potenziali sono:

- **Evento di lancio in forma di Roadshow:** serie di incontri itineranti organizzati nei territori del Mezzogiorno per presentare i Programmi, e le relative caratteristiche nei loro contenuti specifici;
- **Workshop tematici e Seminari formativi:** incontri a tema organizzati periodicamente nei territori obiettivo dei Programmi, con lo scopo di presentare i nuovi bandi e le modalità di accesso alle opportunità in essere;
- **Contact Center:** servizio di Front end che fornisce informazioni ed assistenza sia su tematiche generali che su aspetti specifici di misura, erogato via email, telefono, chat, e social per avvicinare i potenziali beneficiari e dare un servizio più vicino alle esigenze delle imprese;
- **Presenza social:** la narrazione del sito web sulle opportunità di finanziamento, incentivazione e sostegno offerte dai Programmi, continua attraverso la conversazione sui social network più adatti;
- **Prodotti editoriali informativi:** realizzazione e pubblicazione della documentazione di supporto all'attuazione dei Programmi (condizioni di ammissibilità, istruttoria, criteri di selezione, etc);
- **Spread the word:** diffondere attraverso una rete sociale le informazioni apprese sui Programmi in forma diretta ai propri contatti tramite i principali social network (Linkedin, Twitter, Facebook, Instagram, etc).

VERSO I BENEFICIARI EFFETTIVI

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a **diffondere la conoscenza**, ad **innalzare la reputazione** e **incrementare il livello di partecipazione** ai Programmi. Rientrano in questa categoria di azioni quelle previste dalla



sezione 3.2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013 destinate ai **beneficiari**, ma anche le iniziative destinate al partenariato. Nello specifico si tratta di:

- **Sito web, social media**: la comunicazione via web rappresenta lo strumento più efficacemente in grado di raggiungere i beneficiari con il più elevato grado di tempestività e capacità di approfondimento dei contenuti della nuova programmazione e degli obblighi inerenti la gestione progetti;
- **Workshop tematici e Seminari formativi**: incontri a tema organizzati periodicamente nei territori obiettivo, con lo scopo di sensibilizzare i beneficiari e gli intermediari finanziari sugli obblighi in materia di informazione, visibilità e pubblicità e trasferire le buone pratiche attraverso la creazione di reti virtuose;
- **Networking**: incontri virtuali organizzati per favorire lo scambio di conoscenze/esperienze e la promozione delle relazioni tra beneficiari attraverso un ambiente web dedicato allo scambio di informazioni tra imprese;
- **Contact Center**: servizio di Front End che fornisce assistenza alle attività di comunicazione, erogato via email, telefono, chat;
- **Manuale d'uso**: comprendente modelli in formato digitale, manuali, vademecum e linee guida per la gestione dei progetti che saranno messi a disposizione di tutti i beneficiari per la corretta gestione della comunicazione e **adempimento degli obblighi informativi sui Programmi** come previsto dal **Regolamento UE art.115 punto 2**;
- **Servizio on line per l'adempimento agli obblighi di informazione e pubblicità**: applicativo informatico disponibile online dedicato ai beneficiari/intermediari finanziari per una corretta realizzazione contenutistica e grafica della targa/cartellone pubblicitario;
- **E-Survey**: sondaggi erogati via web strutturati in base allo specifico target di riferimento finalizzati alla valutazione dei percorsi di attuazione e dei strumenti messi in campo per adempiere agli obblighi informativi, con l'obiettivo di raccogliere indicazioni utili al re-indirizzamento delle successive attività informative.



VERSO IL PARTENARIATO

Si tratta di azioni finalizzate a migliorare e qualificare al massimo il funzionamento del partenariato in **chiave attiva e partecipativa** e ad attribuire ai partner un ruolo di *sponsor* dei Programmi. Gli strumenti potenzialmente utilizzabili:

- **Tavoli tematici di coordinamento:** momenti di incontro (in presenza e virtuali) organizzati annualmente come occasione di dibattito e confronto sulle principali tematiche di comunicazione della nuova programmazione per concordare modalità e strumenti di comunicazione e condividere i risultati ottenuti;
- **Presenza europea:** partecipazione a giornate di condivisione transnazionale dei risultati e *best practices* sulle tematiche specifiche dei due Programmi e dei Bandi attuativi.

VERSO STAKEHOLDER E MEDIA

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a **dare la più ampia visibilità ai Programmi, ai loro obiettivi e risultati**, e alla dimensione dell'azione europea nel ciclo di programmazione 2014-2020. In particolare, oltre alla trasversalità e all'azione di integrazione svolta dagli strumenti previsti nel paragrafo dedicato all'Opinione pubblica, anche per questa specifica categoria di pubblico, in coerenza con quanto previsto dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, le azioni specifiche destinate sono:

- **Comunicati e conferenze stampa:** momenti di diffusione istituzionale dei risultati raggiunti da ciascuno dei Programmi;



- **Eventi istituzionali:** coerente presenza a selezionati eventi di tipo fieristico o appuntamenti di portata generale, principalmente di carattere nazionale, che coinvolgono i diversi target dei due PON per rafforzare la rete delle relazioni e stimolare l'interesse sugli strumenti della nuova programmazione, far conoscere i risultati delle attività svolte e concluse e quelle in corso di svolgimento ed avvio, al fine di accrescere il consenso e la condivisione degli obiettivi;
- **Condivisione dati:** attivazione di un costante e stabile flusso di comunicazione con il Portale Unico Nazionale per la visualizzazione automaticamente aggiornata e costantemente allineata dei dati relativi ai beneficiari e agli elenchi delle operazioni;
- **Campagna informativa:** realizzare e veicolare passaggi via WEB, TV, radio e stampa in merito alle caratteristiche e opportunità offerte dai Programmi.

Una sintesi delle azioni esposte in relazione agli obiettivi perseguiti e ai canali utilizzabili è rappresentata dalle tavole sinottiche in allegato.

Propedeutico e funzionale a tutta l'attività di comunicazione è la realizzazione di una **immagine coordinata**, ispirata al PON IC, che ne consenta la immediata riconoscibilità visiva da parte di tutti i destinatari della comunicazione. Lo sviluppo dell'immagine coordinata specifica per la programmazione 2014-2020 avverrà attraverso:

- Identificazione dei **valori del marchio**;
- Traduzione dei valori identificati nella **identità visiva** dei Programmi;
- Ideazione del **logotipo e pay-off**;
- Costruzione del **layout visivo**.

Il logo insieme alle altre componenti dell'immagine coordinata dei Programmi e al simbolo della Unione Europea, sarà parte integrante di tutti i materiali informativi e di comunicazione realizzati su qualsiasi dei canali previsti.



L'immagine coordinata sarà corredata da un **Manuale d'uso digitale** comprensivo delle specifiche grafiche e delle indicazioni di carattere operativo per il corretto utilizzo del logo dei Programmi da parte di tutti gli interessati.

Il modello di valutazione della strategia di comunicazione

Affinché gli obiettivi di comunicazione inizialmente prefissati vengano raggiunti durante il ciclo di programmazione, è necessario misurare in modo adeguato le performance delle attività di comunicazione e tradurle in una logica di **miglioramento continuo**. Tale approccio alla misurazione necessita della definizione di una serie di indicatori che siano strettamente funzionali al raggiungimento dei risultati attesi.

La raccolta e la valorizzazione di tali indicatori consentirà di giungere ad un sistema di **reporting annuale** propedeutico all'eventuale ridefinizione della Strategia e alla redazione dei piani di comunicazione annuali.

La metodologia, gli strumenti e le modalità di raccolta e analisi dei dati per il monitoraggio e la valutazione delle attività di comunicazione saranno oggetto di uno studio da parte di **gruppo di lavoro stabile interno** all'Autorità di gestione che avrà anche il compito di coordinare il lavoro di rilevazione, misurazione dei dati e valutazione da parte di **organismi terzi specializzati** da individuare all'esterno della Autorità di Gestione nel rispetto della normativa europea sugli appalti pubblici.

Le attività di monitoraggio e valutazione sono finalizzate quindi ad **orientare lo sviluppo** delle attività di comunicazione e a verificare, in maniera puntuale e sistematica, il livello di raggiungimento degli obiettivi prefissati e descritti nei precedenti capitoli della presente Strategia.



Le successive indicazioni sugli indicatori hanno l'obiettivo di definire un **metodo di valutazione** delle attività di informazione e comunicazione implementate, fermo restando la conferma dei due indicatori già presenti nel testo dei PON (numero di eventi realizzati e quota di popolazione target interessata dalle attività di informazione) e della loro valorizzazione obiettivo.

A tal fine si presentano dunque, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, i principali **indicatori** di realizzazione fisica e di risultato, che verranno utilizzati e valorizzati per apprezzare le attività realizzate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione, prevedendo la possibilità di aggiustamenti in itinere o integrazioni sulla base dell'implementazione della strategia stessa.

INDICATORI DI REALIZZAZIONE		UNITA' DI MISURA
<i>Web/digitale</i>	numero pagine pubblicate	N./anno
	numero di accessi	N./anno
	numero di pagine visitate	N./anno
	numero di news pubblicate	N./anno
<i>Social media</i>	numero di post generati	N./anno
	numero di visualizzazioni su YouTube	N./anno
<i>Eventi</i>	numero di eventi organizzati	N./anno
	numero di partecipanti	N./anno
	numero di partecipazioni a convegni esterni	N./anno
	numero di focus group organizzati	N./anno
	numero di comunicati stampa emessi	N./anno
<i>Editoria</i>	numero di prodotti realizzati	N./anno
	numero di copie distribuite	N./anno
<i>Advertising</i>	numero di inserzioni pubblicitarie	N./anno
	numero di campagne realizzate	N./anno
	numero di uscite stampa	N./anno
	numero di passaggi pubblicitari	N./anno



INDICATORI DI RISULTATO		UNITA' DI MISURA
<i>Diffusione</i>	quota di popolazione raggiunta dalla comunicazione	%
	tasso di conoscenza del PONIC presso opinione pubblica	%
	tasso di conoscenza dei bandi PONIC presso beneficiari	%
	posizionamento del sito web nei motori di ricerca	% prima pagina
	grado di soddisfazione dei beneficiari rispetto alla disponibilità di informazioni	Basso-Medio-Alto
<i>Accessibilità</i>	grado di soddisfazione degli utenti web circa la informazione e i contenuti del sito	Basso-Medio-Alto
	grado di soddisfazione degli utenti del contact center circa il supporto ricevuto	Basso-Medio-Alto
	tasso di rispondenza degli invitati agli eventi	%
<i>Partecipazione</i>	numero di follower, numero di retweet sul totale dei contatti gestiti	N./anno

Le attività di valutazione dell'efficacia e dei risultati della strategia di comunicazione saranno inserite nel Piano di valutazione e, in linea con quanto previsto dall'art. 111, comma 4 del Regolamento (UE) 1303/2013, troveranno visibilità nelle relazioni annuali di attuazione da presentare nel 2017 e nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione, oltre che sul sito web dedicato ai PON.

Naturalmente i risultati delle valutazioni sulle attività realizzate saranno utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi pianificati.

STRUMENTI DELLA STRATEGIA DI VALUTAZIONE E MONITORAGGIO

Le attività di valutazione saranno sia **puntuali** sul raggiungimento di specifici obiettivi di conoscenza, reputazione e partecipazione, intesi non solo in termini di quantità di soggetti raggiunti e prodotti realizzati, ma anche in termini di qualità dell'informazione veicolata; sia **sistemiche** sulle azioni di comunicazione realizzate durante ciascun anno, anche al fine di misurarne l'impatto sui destinatari (*outgrowth*) e apportare modifiche e correttivi al Piano di comunicazione successivo.

Gli strumenti di valutazione saranno fondati su:



- **ricognizione e rielaborazione di parametri di riscontro** in relazione alle specifiche modalità di comunicazione;
- **strumenti specifici di analisi dei livelli di conoscenza e penetrazione** tra le diverse categorie di pubblico e target di beneficiari, quali questionari, indagini campionarie, etc.

In generale, per le rilevazioni quantitative sarà favorito l'utilizzo di applicativi informatici specializzati per tipologia di azione come ad esempio:

- **analisi e monitoraggio** (indici di ascolto, indici di diffusione, indicatori di partecipazione, indici di leggibilità, indici di qualità), rivolti prevalentemente ad acquisire elementi conoscitivi di tipo quali-quantitativo sui prodotti e le attività di comunicazione realizzate;
- **social analytics, webstat e reputation monitoring**, rivolti prevalentemente all'analisi della reputazione, all'utilizzo di metriche per l'analisi delle attività di navigazione e di social media management.

Oltre ai dati forniti dalla rilevazione automatica proveniente dagli applicativi coinvolti nella realizzazione delle attività di comunicazione, altre informazioni saranno elaborate attraverso vari strumenti che, a titolo di esempio non esaustivo, potranno essere utilizzati:

- **indagini conoscitive preliminari** per costruire la reputazione dei Programmi e definire puntualmente i destinatari delle azioni più specifiche di comunicazione;
- **indagini campionarie**, rivolte prevalentemente ad un pubblico ampio e rappresentativo;
- **survey e questionari on-line**, rivolti sia all'opinione pubblica che a segmenti specifici di pubblico;
- **focus group**, interviste in profondità rivolte prevalentemente a categorie specifiche di target quali beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, influenzatori;



- **esercizi di autovalutazione**, indagini di clima e audit interni, rivolti prevalentemente agli stakeholder e ai soggetti partner.

Strumenti di valutazione e indicatori di risultato/realizzazione/impatto saranno identificati in modo specifico annualmente in coerenza con le attività realizzate nel **Piano di Comunicazione**.

Dei risultati delle rilevazioni sarà data informativa anche al Comitato di Sorveglianza.

BUDGET, ORGANIZZAZIONE E PIANIFICAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

BUDGET

Le risorse stanziare dal piano finanziario complessivamente per i due PON 2014-2020 per garantire le azioni di informazione e comunicazione ammontano complessivamente a € **10.600.000** per l'intero periodo di programmazione.

Si tratta di un importo pari allo **0,4% della dotazione complessiva dei due Programmi (€ 2,3 mld)**. La dotazione finanziaria indicata potrà essere aumentata o ridotta in funzione delle concrete risultanze delle attività implementate. Tale ammontare complessivo non comprende le attività di supporto all'attuazione e di monitoraggio e valutazione delle attività realizzate nell'ambito della Strategia.

Le risorse disponibili nel settennio di programmazione vengono di seguito ripartite per macro tipologia di attività di comunicazione, anche sulla base dell'esperienza maturata durante la programmazione 2007/2013. Nell'ambito del **Piano annuale di comunicazione**, verrà declinato il **budget analitico per attività/canale di comunicazione e target**.

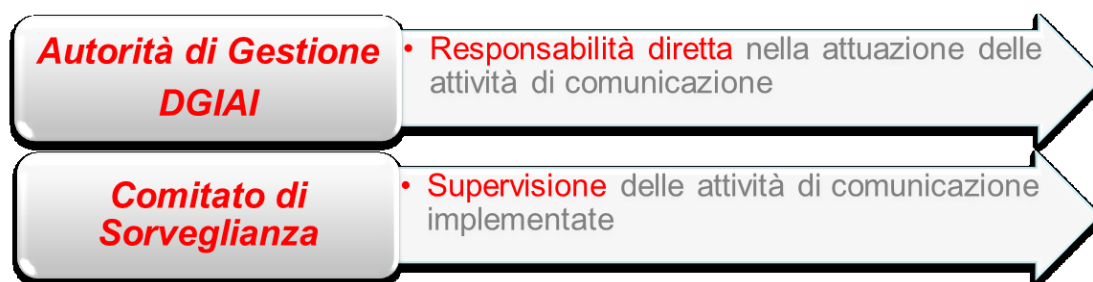


BUDGET PER ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Attività individuate	Valore delle risorse €	Incidenza %
Gruppo di progetto dedicato per redazione contenuti, presidio web, social, contatti e networking	5.000.000	47%
Eventi, Seminari e convegni	1.200.000	11%
Produzione e diffusione materiali editoriali e audiovisivi	2.500.000	23%
Creatività e format comunicazione	500.000	5%
Sviluppo sito web, SEO e reputazione	800.000	8%
Attività di coordinamento e valutazione	600.000	6%
TOTALE	10.600.000	100%

GOVERNANCE E ORGANIZZAZIONE

In linea con quanto disposto dall'Allegato XII punto e) Reg. UE 1303/2013, sono stati individuati gli organismi amministrativi deputati alla realizzazione delle misure di informazione e comunicazione previste dalla strategia.



Per quanto attiene al PON IC, in relazione agli specifici Obiettivi Tematici, vengono individuati come **Organismi Intermedi** due Direzioni Generali del Ministero dello Sviluppo Economico:



- Direzione generale per il mercato elettrico, le rinnovabili e l'efficienza energetica, il nucleare (**DGMEREEN**) come titolare delle azioni di innovazione della rete elettrica
- Direzione generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali (**DGSCERP**) come titolare delle azioni per lo sviluppo della banda ultralarga.

L'Autorità di Gestione – MISE Direzione Generale Incentivi alle Imprese (**DGIAI**) - attua il **coordinamento e l'implementazione** della Strategia di comunicazione per entrambi i PON attraverso una struttura organizzativa dedicata, assicurando il raccordo ed il coordinamento delle attività con gli OOII per quanto attiene al PON IC.

Inoltre attività di networking saranno realizzate con gli uffici di comunicazione delle Regioni destinatarie dei Programmi ed i principali partner socio-economici.

Attraverso riunioni periodiche e specifici rapporti l'Autorità di Gestione informa il Comitato di sorveglianza sull'avanzamento delle azioni definite in Strategia e sui relativi risultati ottenuti.

Di competenza dell'Autorità di Gestione è anche l'aggiornamento annuale della strategia e la sua traduzione in un **Piano di comunicazione annuale** in cui verrà identificato il funzionario dell'Ufficio Autorità di Gestione responsabile della Strategia di comunicazione e del coordinamento delle attività di informazione e comunicazione.

Nell'ambito del primo piano di comunicazione annuale verrà anche identificato lo **Staff di coordinamento**, di cui fa parte anche un referente di ciascun Organismo intermedio per quanto attiene al PON IC, che assicura il raccordo delle azioni promosse a livello centrale di Autorità di Gestione con interventi effettuati a livello locale dalle Regioni o altri partner istituzionali con l'obiettivo di organizzare e coordinare al meglio i flussi di comunicazione interni (all'interno dell'Autorità di gestione, tra Autorità di Gestione e Organismi intermedi) e i rapporti con strutture di informazione e comunicazione esterne (Commissione europea ed altre istituzioni comunitarie, uffici di comunicazione delle 8 regioni del Mezzogiorno, Agenzia per la Coesione Territoriale, Intermediari finanziari, strutture di comunicazione di beneficiari target, reti istituzionali europee, etc).

A supporto, verrà costituita una **Unità operativa** che costituirà un **gruppo di lavoro permanente e stabilmente dedicato** alla attuazione degli interventi definiti dai Piani di



comunicazione annuali (redazione web, contact center, animazione territoriale, etc.) assolvendo al compito di presidiare i diversi ambiti della comunicazione, tra i quali:

- collegamento con i portali di raccolta e diffusione dei dati del ciclo di Programmazione 2014-2020 (Opencoesione) per la valorizzazione delle informazioni raccolte dal monitoraggio e l'accessibilità delle stesse a tutti i livelli
- selezione e racconto di progetti significativi, *best practices* (anche di tipo organizzativo e procedurale) per migliorare la consapevolezza del contributo dei Programmi, e delle risorse statali e comunitarie allo sviluppo dei territori;
- valorizzazione degli output dei Programmi attraverso la restituzione con caratteristiche di comunicazione delle informazioni fisiche e finanziarie sull'attuazione degli stessi (rendicontazione territoriale).

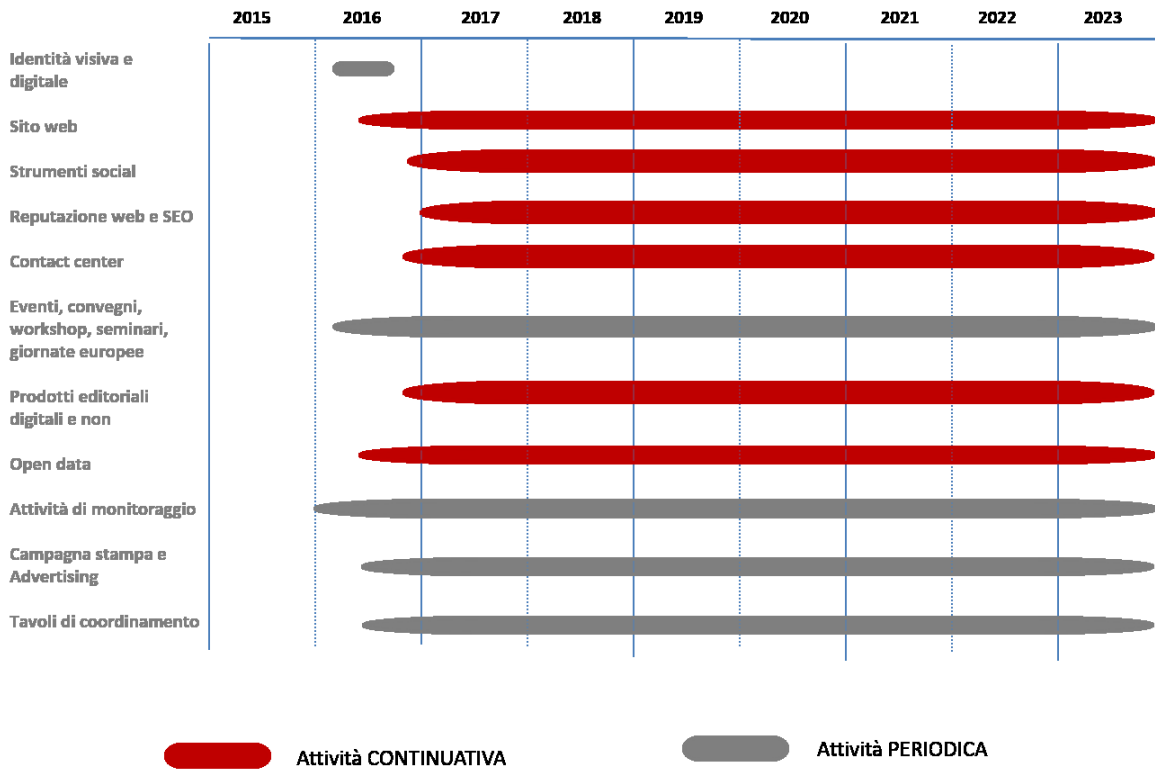
Per la realizzazione delle attività ci si potrà avvalere sia di personale di assistenza tecnica qualificato, sia si potrà procedere all'acquisizione di prodotti specifici e di servizi di consulenza direttamente sul mercato. L'eventuale ricorso a soggetti attuatori specializzati nella fornitura di attività/beni/servizi avverrà nel rispetto della normativa europea degli appalti pubblici.

PIANIFICAZIONE DI MASSIMA DEGLI INTERVENTI

Di seguito si riporta una pianificazione di massima della attività da realizzare in funzione dello stadio di attuazione del Programma. Tale pianificazione che tiene conto del periodo di ammissibilità delle spese e non del solo periodo di programmazione, è da ritenersi indicativa e sarà oggetto di declinazione specifica nei singoli piani di comunicazione annuali in funzione delle esigenze rilevate sul campo.



Pianificazione attività pluriennale





ALLEGATI

MAPPA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE VS TARGET PER CANALE



CANALE DIGITALE

OBIETTIVI	AZIONI	CANALI	TARGET					
			Stakeholders istituzionali	Media	Partenariato	Beneficiari attuali	Beneficiari potenziali	Opinione pubblica
Informare, valorizzare immagine, diffondere la conoscenza	Sito web di programma	Web/digitale						
Valorizzare immagine, creare consenso	Reputation management e SEO	Web/digitale						
Informare, diffondere la conoscenza	Contact Center	Web/digitale e fisico						
Informare, partecipare	Invio tweet, creazione account, partecipazione a gruppi, pubblicazione video e contenuti, APP	Social media						
Informare, valorizzare immagine, diffondere la conoscenza	Video/story telling	Web/digitale						
Diffondere la conoscenza	Applicazione per generazione segnaletica	Web/digitale						
Partecipare	E-survey	Web/digitale						
Creare opportunità, integrare	Networking	Web/digitale						
Informare, creare consenso	Condivisione dati	Web/digitale						
Informare, pubblicizzare	Spread word	Social media						

Legenda colori: impatto diretto impatto indiretto

ALLEGATI - PON IC 2014-2020 Strategia di comunicazione



CANALE EVENTI

			TARGET					
OBIETTIVI	AZIONI	CANALI	Stakeholders istituzionali	Media	Partenariato	Beneficiari attuali	Beneficiari potenziali	Opinione pubblica
Informare, pubblicizzare	Roadshow di lancio	Eventi						
Informare, creare consenso	Giornata Fondi Fers	Eventi						
Informare, diffondere la conoscenza	Convegni e seminari	Eventi						
Informare, creare consenso	Eventi istituzionali	Eventi						
Informare, diffondere la conoscenza	Workshop e vespertini	Eventi						
Partecipare, valorizzare immagine, creare consenso	Partecipazione eventi europei	Eventi						
Partecipare	Tavoli tematici di coordinamento	Eventi						
Partecipare	Focus group	Eventi						
Informare, creare consenso	Comunicati e conferenze	Eventi Stampa						

Legenda colori: impatto diretto impatto indiretto

ALLEGATI - PON IC 2014-2020 Strategia di comunicazione



CANALE EDITORIALE PUBBLICITA'

OBIETTIVI	AZIONI	CANALI	TARGET					
			Stakeholders istituzionali	Media	Partenariato	Beneficiari attuali	Beneficiari potenziali	Opinione pubblica
Informare, valorizzare immagine	Brochure e leaflets	Prodotti editoriali						
Informare, diffondere la conoscenza	Documentazione di supporto amministrativo	Prodotti editoriali						
Informare, pubblicizzare, creare consenso	Campagna stampa informativa	Advertising						
Informare, pubblicizzare	Native advertising	Advertising						
Legenda colori:	impatto diretto	impatto indiretto						