

## ***STRATEGIA DI COMUNICAZIONE***

# **PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE “CULTURA E SVILUPPO” FESR 2014-2020**

**DOCUMENTO APPROVATO DAL COMITATO DI SORVEGLIANZA IL 5.08.2015**

# INDICE

## 1. ELEMENTI DI CONTESTO

1.1.	LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PON “CULTURA E SVILUPPO” NEL QUADRO DELLA PROGRAMMAZIONE 2014-2020	2
1.2.	IL PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE “CULTURA E SVILUPPO” 2014-2020	3
1.2.1.	<i>Strategia</i>	3
1.2.2.	<i>Assi prioritari e azioni</i>	4
1.2.3.	<i>Attuazione e Governance</i>	7

## 2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PON “CULTURA E SVILUPPO” 2014-2020

2.1.	GLI OBIETTIVI	9
2.2.	I TARGET	10
2.3.	LE AZIONI PER L’ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA	11
2.4.	ATTIVITÀ E STRUMENTI	13
2.4.1.	<i>Informazione e comunicazione su web</i>	14
2.4.2.	<i>Relazioni con i media</i>	17
2.4.3.	<i>Produzione di materiale a stampa e audiovisivi</i>	17
2.4.4.	<i>Iniziative di comunicazione diretta</i>	18
2.4.5.	<i>Eventi</i>	19
2.4.6.	<i>Sensibilizzazione su obblighi informativi</i>	21
2.4.7.	<i>Attività di partenariato</i>	21
2.4.8.	<i>Attività e strumenti accessibili alle persone con disabilità</i>	21

## 3. IL BUDGET PER L’ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

## 4. I SOGGETTI AMMINISTRATIVI RESPONSABILI DELL’ATTUAZIONE DELLE MISURE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

## 5. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

5.1.	INDICATORI DI REALIZZAZIONE E DI RISULTATO	29
------	--	----

## 6. PIANO DELLE ATTIVITA’ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PREVISTE PER LA PRIMA ANNUALITA’

### 1.1. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PON “CULTURA E SVILUPPO” NEL QUADRO DELLA PROGRAMMAZIONE 2014-2020

La politica di comunicazione dell’Unione Europea per il nuovo periodo di programmazione 2014-2020 si colloca nel quadro del rinnovato impegno della Commissione di diffondere la conoscenza sugli obiettivi, e sulle opportunità di finanziamento e accrescere la trasparenza sui risultati dei programmi e dei progetti attuati nel quadro della politica di coesione.

Per rendere veramente efficace la programmazione e la progettazione degli interventi è necessario informare e coinvolgere il vasto ed articolato pubblico di stakeholders, portatore di esigenze ed istanze differenti. In particolare le Autorità di gestione dei fondi SIE devono attenersi ai seguenti principi:

- Trasparenza e visibilità, assicurando la trasparenza dei processi relativi al funzionamento dei PO, la pubblicazione di informazioni aggiornate sull’attuazione e sui risultati ottenuti del Programma (come ad esempio l’elenco dei beneficiari e degli interventi/operazioni).
- Semplificazione e accessibilità, attraverso modalità di diffusione delle informazioni che non richiedano procedure complesse e oneri amministrativi eccessivi, tali anche da ridurre i relativi tassi di errore soprattutto nell’ambito della pubblicità obbligatoria. Nell’ambito delle attività di comunicazione l’accessibilità alle informazioni dovrà essere garantita mediante la diffusione di dati chiari, dettagliati e facili da raffrontare (come ad esempio nel caso della predisposizione dell’elenco degli interventi).
- Cooperazione, mediante la condivisione delle informazioni in forma armonica e uniforme e il loro trasferimento in modo accurato e tempestivo a tutti di organismi e partner.

Il nuovo quadro normativo europeo della Politica di coesione per il periodo 2014-2020, riconosce alla comunicazione un ruolo di primaria importanza con specifiche disposizioni contenute nei Regolamenti comunitari e precisamente nel Regolamento (UE) n. 1303/2013, artt. 115-117 e l’allegato XII, e più di recente il Regolamento di esecuzione (UE) n.0821/2014 diversamente da quanto avvenuto per il periodo 2007-2013, dove tali informazioni erano demandate al “solo” Regolamento applicativo. Pertanto, rispetto al precedente ciclo di programmazione vengono definiti in maniera ancora più dettagliata le modalità di applicazione degli strumenti di informazione e pubblicità, a sottolineare la rilevanza attribuita ad una efficace comunicazione per le politiche di sviluppo territoriali.

Gli articoli da 115 a 117 e l’allegato XII del Regolamento sopracitato mirano essenzialmente a estendere l’applicazione delle prassi invalse, conseguendo dei miglioramenti in termini di una maggiore e più efficace comunicazione in particolare in alcuni ambiti quali la trasparenza e l’accessibilità delle informazioni.

Le indicazioni in materia di informazione e comunicazione contenute nei Regolamenti sono il frutto di un’intensa attività di consultazione e discussione tra gli Stati membri dell’UE, volta a far sì che le norme in materia di comunicazione siano semplici e pertinenti.

A tal fine i Regolamenti affidano alle Autorità di gestione (AdG) dei Programmi una serie di responsabilità in materia di informazione e comunicazione:

- a) La predisposizione della *Strategia di comunicazione*, coordinata e di lungo termine – settennale, (oltre ai piani di azione annuali che il comitato di sorveglianza deve adottare ogni anno), al fine di garantire la trasparenza ed un’ampia visibilità degli interventi e dei risultati raggiunti attraverso una capillare disseminazione delle informazioni.

- b) La creazione di un *Sito o portale web unico per la politica di coesione* che fornisca informazioni su tutti i programmi operativi di uno Stato membro e sull'accesso agli stessi, comprese informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma e qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato.
- c) La designazione di un *responsabile della comunicazione* per il Programma.
- d) La definizione di *misure di informazione e comunicazione* anche attraverso la definizione di gruppi target verso i quali inviare informazioni e messaggi mirati (ad esempio beneficiari effettivi e potenziali, i cittadini in generale).

Così come previsto dagli artt. 115-117 del Regolamento 1303/2013, la strategia di comunicazione del PON “Cultura e Sviluppo” 2014-2020 sarà orientata all’informazione, alla visibilità, alla trasparenza delle azioni e degli interventi cofinanziati dai Fondi strutturali, sottolineando il contributo degli stessi per lo sviluppo dei territori interessati ed improntata ad una ampia partecipazione di tutti i soggetti a vario titolo coinvolti, sia coloro che possono beneficiare delle opportunità offerte dal Programma sia più in generale i cittadini.

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, in qualità di Autorità di Gestione del Programma, sarà impegnato, lungo tutto il periodo di programmazione, ad assicurare non solo il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità previsti, ma soprattutto a comunicare alla società civile le opportunità ed i vantaggi delle politiche comunitarie per lo sviluppo economico e sociale dei territori. A tal fine è stata predisposta la **Strategia di comunicazione** del PON Cultura e Sviluppo, all’interno della quale sono stati definiti:

1. gli obiettivi delle attività di comunicazione
2. i destinatari
3. le azioni e gli strumenti
4. le risorse economiche
5. i soggetti amministrativi responsabili dell’attuazione delle azioni di comunicazione
6. i criteri per la valutazione dell’efficacia delle azioni di comunicazione.

## 1.2. IL PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE “CULTURA E SVILUPPO” 2014-2020

### 1.2.1 Strategia

La strategia del PON “Cultura e Sviluppo” 2014-2020 assume la visione dell’Accordo di Partenariato (AdP) in tema di tutela e valorizzazione delle dotazioni culturali e riconosce la necessità di estendere la strategia assunta nella precedente programmazione su una nuova prospettiva pluriennale, ma all’insegna di alcune inderogabili condizioni: la *governance* del Programma improntata alla massima semplificazione, la previa identificazione delle priorità strategiche e territoriali cui afferisce un corposo parco progetti già individuato, la sostenibilità gestionale e finanziaria.

L’obiettivo specifico del PON consiste nella valorizzazione degli *asset* culturali (attrattori) di rilevanza strategica nazionale nelle aree di attrazione ricadenti nelle cinque Regioni in ritardo di sviluppo (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sicilia), precipuamente nell’ottica della loro tutela e salvaguardia, attraverso interventi di conservazione e protezione del patrimonio culturale, cui si affiancano azioni di promozione e sviluppo dei servizi e delle attività correlate alla sua fruizione anche attraverso il sostegno delle imprese della filiera culturale che operano in tali aree, volendo promuovere sviluppo economico e competitività dei territori coinvolti .

Il PON “Cultura e Sviluppo” supera quindi il tipico approccio fondato sul binomio “conservazione - fruizione” - tradizionalmente al centro dell’azione dell’Amministrazione e della stessa strategia di valorizzazione dei Grandi Attrattori Culturali che ha informato gli ultimi periodi di programmazione - aprendo alla funzione di “produzione/attivazione culturale”, intesa come capacità di generare ambienti favorevoli all’emersione e al trasferimento di innovazione e quindi di produrre nel tempo cambiamenti strutturali.

Tre sono i pilastri portanti la strategia del PON:

- il primo pilastro è orientato al rafforzamento del segmento culturale della domanda e dell’offerta di attrattori culturali di titolarità nazionale e/o di rilevanza strategica; ciò anche in termini di consolidamento e qualificazione dei servizi strettamente collegati alla loro fruizione culturale e turistico-culturale;
  - il secondo pilastro è rivolto a favorire l’incremento di attività economiche connesse alle dotazioni culturali per la costruzione e la sperimentazione di una politica di sostegno alla competitività delle imprese del settore, inclusi i profili dell’economia e dell’impresa sociale, in grado di concorrere ad incrementare l’attrattività delle aree di riferimento degli attrattori culturali;
  - il terzo pilastro sostiene complessivamente la gestione del programma e il miglioramento delle capacità operative dei soggetti impegnati nell’attuazione del PON, perseguendo obiettivi di efficienza nei diversi ambiti interessati (amministrativo-procedurale, organizzativo, tecnico).
- La definizione della strategia di comunicazione e degli strumenti di comunicazione da attuare terranno in conto i temi della tutela e della valorizzazione culturale e della competitività delle imprese della filiera culturale, indicati nei tre pilastri tematici suindicati.

### **1.2.2. Assi prioritari e azioni**

I tre pilastri della strategia sopra descritti definiscono i tre Assi prioritari di intervento del Programma:

- a) ASSE I Rafforzamento delle dotazioni culturali (OT6)
- b) ASSE II Attivazione dei potenziali territoriali di sviluppo legati alla cultura (OT3)
- c) ASSE III Assistenza tecnica (AT)

L’Asse I - *Rafforzamento delle dotazioni culturali* si declina in due tipologie di azioni strettamente sinergiche:

*6c.1.a Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica*, volta a conseguire i migliori assetti funzionali delle strutture deputate alla fruizione culturale (“Attrattori culturali”: aree archeologiche, beni del patrimonio storico-architettonico ed artistico, musei, ecc.), assicurandone tutela, conservazione e gestione efficiente. Gli interventi riguarderanno il restauro finalizzato alla conservazione e all’adeguamento funzionale, strutturale ed impiantistico degli attrattori, il miglioramento dell’accessibilità delle aree esterne di pertinenza degli attrattori, la sicurezza e vigilanza degli attrattori e delle aree esterne di pertinenza, allestimenti museali; acquisto attrezzature e dotazioni tecnologiche.

*6c.1.b Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l’utilizzo di tecnologie avanzate*, al fine di dotare le medesime strutture di servizi innovativi e di qualità che incidono sulla tenuta e sull’incremento della capacità attrattiva e competitiva delle eccellenze del patrimonio culturale delle regioni interessate dal programma. Gli interventi riguarderanno la creazione, anche attraverso

applicazioni tecnologiche innovative, di strumenti per gestire, favorire, e promuovere i sistemi delle conoscenze legati agli attrattori, (es. realizzazione di piattaforme conoscitive ed informative, sistemi informativi integrati, ecc.), la definizione e applicazione di modalità e strumenti innovativi in relazione al sistema dei servizi di accoglienza e di supporto alla fruizione degli attrattori (applicativi, soluzioni ed allestimenti TIC di supporto alla visita, ecc.), l'individuazione/applicazione di forme e strumenti per la gestione innovativa e integrata delle diverse funzioni ed attività all'utenza svolte dagli attrattori (es. sistemi di monitoraggio e valutazione dei servizi erogati, card per la fruizione di servizi integrati on in rete, sistemi di bigliettazione integrata, servizi di informazione integrata sull'offerta e relative modalità di fruizione, ecc.).

L'Asse II - *Attivazione dei potenziali territoriali di sviluppo legati alla cultura* trova attuazione in tre tipologie di azioni corrispondenti:

3.a.1a *Interventi di supporto alla nascita di nuove imprese sia attraverso incentivi diretti, sia attraverso l'offerta di servizi, sia attraverso interventi di micro-finanza*, intesa a rafforzare la competitività delle MPMI della filiera culturale e creativa promuovendo al suo interno innovazione, sviluppo tecnologico e creatività, favorendo più in generale il consolidamento dei sistemi imprenditoriali maggiormente caratterizzati dalla componente culturale. A questo fine l'azione del PON, estesa all'intero territorio delle cinque regioni, si incentra sul rafforzamento della capacità competitiva delle micro, piccole e medie imprese, o loro raggruppamenti, che operano/intendono operare prioritariamente nei settori "core" delle attività culturali (patrimonio storico-artistico, arti visive, spettacolo dal vivo) e delle cosiddette industrie culturali (editoria, radio, tv, cinema) promuovendo processi di innovazione produttiva e organizzativa e il trasferimento di competenze e know how anche tecnologici.

3.b.1a *Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici*; si rivolge alle imprese della filiera culturale, turistica, creativa, dello spettacolo e dei prodotti tradizionali e tipici al fine di valorizzare le opportunità e i vantaggi delle intersezioni settoriali e di realizzare prodotti/servizi finalizzati all'arricchimento, diversificazione e qualificazione dell'offerta turistico-culturale degli ambiti territoriali di riferimento degli attrattori. L'azione sostiene micro, piccole e medie imprese (MPMI) che operano nei settori sopra indicati, anche in forma aggregata che realizzano prodotti e servizi connotati da carattere di innovatività, complementari alla valorizzazione degli attrattori.

3.c.1a *Sostegno all'avvio e rafforzamento di attività imprenditoriali che producono effetti socialmente desiderabili e beni pubblici non prodotti dal mercato*, in stretto collegamento con gli interventi di valorizzazione degli attrattori culturali e dei loro contesti di riferimento ed è in coerenza con gli indirizzi del MiBACT relativi a strategie e politiche di coinvolgimento di soggetti ed organizzazioni del Terzo settore nelle attività di gestione e di valorizzazione del patrimonio culturale. L'azione intende favorire la nascita e la qualificazione di servizi e attività, connesse alla gestione degli attrattori e in generale alla fruizione e alla valorizzazione culturale, realizzate da imprese e altri soggetti del privato sociale.

L'Asse III - *Assistenza tecnica* a sostegno dell'attuazione efficiente del PON, con un'azione specificamente dedicata alla definizione e realizzazione della strategia e alla pianificazione delle attività di comunicazione del PON e di animazione ed informazione del partenariato economico e sociale e della società civile, allo scopo di valorizzare il ruolo dell'UE nelle politiche di sviluppo e garantire trasparenza sull'utilizzo dei Fondi Comunitari.

## PON "CULTURA E SVILUPPO" – ASSI PRIORITARI E LINEE DI AZIONE



Dall'attivazione delle linee d'intervento previste nei tre Assi prioritari del PON si attendono i seguenti risultati.

## PON "CULTURA E SVILUPPO" – RISULTATI ATTESI

Assi prioritari	Indicatori di risultato	Valore obiettivo
ASSE I RAFFORZAMENTO DELLE DOTAZIONI CULTURALI	Aumento del numero atteso di visite a siti del patrimonio culturale e a luoghi di attrazione beneficiari di un sostegno	+ 560.000 visitatori/anno
	Numero di servizi progettati e realizzati	70
	Superficie oggetto di intervento	277.375 mq
ASSE II ATTIVAZIONE DEI POTENZIALI TERRITORIALI DI SVILUPPO LEGATI ALLA CULTURA	Numero di imprese che ricevono un sostegno/sovvenzioni (profit e no profit)	1.735
	Investimento produttivo: crescita dell'occupazione nelle imprese beneficiarie di un sostegno (profit e no profit)	2.630
	Numero di imprese beneficiarie di un sostegno finalizzato all'introduzione di nuovi prodotti per il mercato	189
ASSE III ASSISTENZA TECNICA	Giornate di AT	50.229
	Linee guida, documenti metodologici-operativi e prodotti di valutazione	15
	Prodotti informativi e pubblicitari	25
	Attività di informazione e disseminazione	15
	Misure/azioni che contribuiscono alla riduzione degli oneri amministrativi	3

La dotazione finanziaria complessiva del PON “Cultura e Sviluppo” è pari a 490,93 milioni di euro, distribuita sui tre Assi come esposto nella tabella a seguire.

#### PON CULTURA E SVILUPPO 2014-2020 – DOTAZIONE FINANZIARIA

ASSI	DOTAZIONE FINANZIARIA		
	Quota FESR	Quota Nazionale	Totale
I Rafforzamento delle dotazioni culturali (OT 6)	270.170.418	90.056.806	360.227.224
II Attivazione dei potenziali territoriali di sviluppo legati alla cultura (OT 3)	85.510.782	28.503.594	114.014.376
II Assistenza tecnica	12.518.800	4.172.934	16.691.734
<b>TOTALE</b>	<b>368.200.000</b>	<b>122.733.334</b>	<b>490.933.334</b>

### 1.2.3. Attuazione e Governance

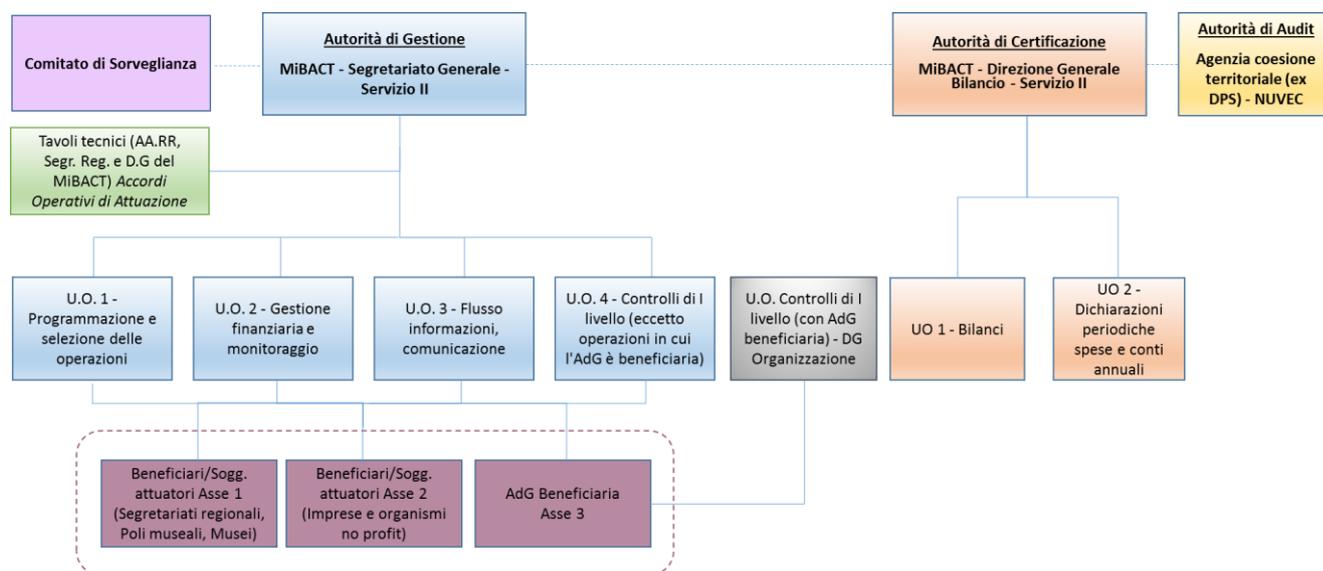
Il PON “Cultura e Sviluppo” sarà attuato attraverso una filiera corta e diretta, che vede il MiBACT-Segretariato generale, Amministrazione titolare del Programma con la responsabilità della sua gestione.

Il MiBACT si avvarrà delle sue articolazioni territoriali (Segretariati regionali, Soprintendenze) nell’ambito di una strategia di raccordo e di coordinamento con le Amministrazioni regionali delle cinque regioni interessate. A tal riguardo con le Regioni coinvolte saranno sottoscritti specifici Accordi Operativi di Attuazione (AOA), già efficacemente sperimentati nel precedente periodo di programmazione (ultima fase del POIn 2007-2013 “Attrattori naturali, culturali e turismo”), e considerati uno strumento partecipativo agile in grado di sostenere e accelerare fasi negoziali per loro natura complesse e di favorire la complementarietà tra programmazione nazionale e programmazioni regionali.

Presso l’Autorità di Gestione, come si evince dal grafico che riporta le Autorità responsabili del Programma e la relativa organizzazione, è incardinata una specifica Unità Operativa (U.O.3) dedicata al coordinamento e alla gestione delle attività di informazione e comunicazione.

Nel successivo capitolo 4 saranno illustrati più dettagliatamente i soggetti responsabili dell’attuazione della Strategia di comunicazione e le relative funzioni.

#### AUTORITÀ RESPONSABILI DEL PROGRAMMA E RELATIVA ORGANIZZAZIONE



## 2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PON “CULTURA E SVILUPPO” 2014-2020

La forza innovativa del PON Cultura e Sviluppo, risiede nella centralità della valorizzazione delle risorse dell'intero territorio, un sistema complesso di relazioni in cui la tutela delle preesistenze diviene elemento capace di attivare in modo continuativo e produttivo forze e componenti sociali, culturali ed economiche, che ne divengono parte integrante ed essenziale.

In questa programmazione il concetto di *attrattore* - inteso come volano di sviluppo – assume, rispetto al precedente ciclo di programmazione, un ruolo più incisivo nella condivisione degli obiettivi con il territorio circostante. Gli *attrattori* non vengono individuati come parti di territorio, ma come “enzima” in grado di attivare e sviluppare occasioni di potenziamento e connessione tra ciò che il Territorio già esprime in termini di abilità, competenze, capacità, tradizione e diversità e che l'attrattore supporta, valorizza e premia a beneficio della sua stessa sostenibilità, secondo il principio dei vasi comunicanti dove i contenuti sono capaci di mescolarsi e produrre un nuovo sistema economico/culturale adeguato alle esigenze contemporanee e capace di tracciare nuove strade di sviluppo sostenibile.

Dal punto di vista della strategia di comunicazione si tratta dunque di mettere a punto azioni efficaci che rappresentino in pieno la natura organica ed integrata del programma i cui beneficiari potenziali sono anche soggetti nuovi rispetto ai tradizionali (Asse II): micro, piccole e medie imprese, artigiani, associazioni, operatori del sociale e del no-profit a cui si deve saper parlare in tempi utili e con modalità appropriate.

Le azioni rivolte a tali interlocutori mireranno a stimolare una massiccia adesione al Programma e ad incentivare la costruzione di reti del sistema produttivo; un sistema dove i singoli saperi si contaminano e potenziano a vicenda per migliorare e innovare i servizi offerti non solo per adeguarli alla domanda, ma per generare nuovi prodotti e stimolare una “nuova domanda”. Tale sistema dovrà puntare all'inclusione e alla premialità di una produzione improntata alla sostenibilità sociale ed al rispetto delle tutele dei lavoratori del settore.

I punti:

- **ISTITUZIONI E COMUNITÀ:** una connessione che va ristabilita/rinforzata, in quanto rappresenta una garanzia per la più ampia diffusione del Programma presso tutte le parti interessate, attraverso modalità differenziate di interazione con i propri interlocutori e caratterizzate dalla semplificazione di accesso alle informazioni, dalla continuità e dalla chiarezza allo scopo di comunicare efficacemente l'inversione di tendenza dei rapporti tra istituzioni e comunità;
- **QUALITÀ, CONNESSIONE, OPPORTUNITÀ DI RETE e FILIERA CORTA** delle informazioni e delle azioni costituiscono concetti base della strategia di comunicazione e dei suoi strumenti di azione, nonché termini di un nuovo alfabeto di cooperazione che va costruito e incoraggiato mostrandone le potenzialità e le opportunità offerte a ciascun attore: attrattori /territorio/ MPMI / no-profit.

La Strategia di comunicazione si configura come un piano di azioni volto alla promozione del Programma in maniera:

- pluriennale, in quanto riguarderà l'intero periodo di programmazione anche se rivista e implementata annualmente attraverso un piano di comunicazione più dettagliato;
- mirata al raggiungimento dei gruppi target ai quali il programma si rivolge, diversificando le azioni in ragione delle caratteristiche e delle esigenze proprie di ogni gruppo;
- orientata a garantire la trasparenza nell'attuazione del Programma Operativo;
- partecipata, attraverso il coinvolgimento attivo dei target e degli *stakeholder*, proseguendo nella direzione già intrapresa con il partenariato economico e sociale;
- supportata da azioni di monitoraggio e valutazione.

## 2.1. GLI OBIETTIVI

### Obiettivi generali della Strategia

- valorizzare la politica dell'Unione Europea attraverso la visibilità e la trasparenza delle attività poste in essere per lo sviluppo regionale e la capacità di integrazione di queste con le corrispondenti politiche a livello statale e regionale.
- promuovere la conoscenza del Programma - contenuti, finalità, opportunità e risultati - attraverso iniziative e prodotti adeguati ai diversi tipi di target e capaci di realizzare un'informazione e comunicazione chiara, costante, trasparente e tempestiva
- migliorare i rapporti con i beneficiari e potenziali beneficiari, con particolare attenzione alla filiera delle micro, piccole e medie imprese, per l'elaborazione e l'attuazione delle strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo, incrementando le iniziative di informazione, comunicazione e supporto amministrativo/progettuale sul territorio;
- organizzare strategicamente le attività di promozione e informazione inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di organicità, integrazione e sinergia delle azioni, trasparenza, massima visibilità, rispetto dei principi trasversali di pari opportunità e sviluppo sostenibile.
- promuovere e coordinare l'adozione e il rispetto di procedure unitarie in materia di informazione e pubblicità, assicurandosi che nelle comunicazioni ai potenziali destinatari degli interventi e in quelle rivolte alla popolazione vi sia omogeneità e coerenza dei messaggi proposti.

### Obiettivi specifici

- facilitare l'accesso alle informazioni pertinenti e alla conoscenza delle opportunità offerte dal Programma ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico, tenuto conto delle finalità di cui all'articolo 115 del Regolamento;
- informare i beneficiari in merito agli obblighi cui sono tenuti, con riferimento anche alle procedure di attuazione delle operazioni finanziate;
- informare e dare visibilità, anche mediatica, al Programma presso l'opinione pubblica; informare rispetto alle attività realizzate e ai risultati raggiunti; facilitare la comprensione del ruolo dell'Unione Europea e sul valore aggiunto dei Fondi strutturali europei, in particolare sul FESR;

- favorire il coinvolgimento dei soggetti partenariali durante l'attuazione del Programma, promuovendo il consenso informato tra i vari attori coinvolti.

## 2.2. I TARGET

La strategia di comunicazione intende diffondere i contenuti, le opportunità e i risultati del PON ad un pubblico vasto ed articolato, rappresentato dai gruppi di destinatari di seguito descritti:

### Potenziali beneficiari

Si definiscono a partire dagli interventi previsti dal PON, e sono tutte le categorie di beneficiari che possono accedere alle opportunità previste, consentendo loro di avere informazioni adeguate e conformi alle loro specifiche esigenze.

Con riferimento a questo specifico target, l'azione del Piano punta a fornire un quadro informativo adeguato ed accessibile sulle opportunità di finanziamento, di supporto e di incentivazione offerte dal Programma, indirizzando gli interessati verso le soluzioni/strumenti più conformi alle loro specifiche esigenze.

Le attività di comunicazione dovranno altresì mirare a sensibilizzare il pubblico dei potenziali beneficiari verso l'adesione al Programma mediante la formulazione di progettualità coerenti con le finalità dello stesso.

L'Autorità di gestione dovrà, a tal proposito, fornire ai beneficiari informazioni chiare, esaurienti e aggiornate sui seguenti aspetti principali:

- le opportunità di finanziamento, di incentivazione e di sostegno offerte dal Programma;
- le procedure amministrative da seguire per poter ottenere i finanziamenti nell'ambito del Programma;
- le condizioni di ammissibilità e/o i criteri di selezione e valutazione dei progetti;
- i referenti o gli uffici a livello nazionale, regionale o locale, presso i quali è possibile ottenere spiegazioni sulle modalità di attuazione del Programma e sui criteri di selezione e valutazione delle operazioni da finanziare.

### Beneficiari

Sono tutti coloro che accedono alle opportunità previste e che necessitano di avere informazioni e supporto sulle procedure amministrative richieste per portare avanti gli interventi, responsabilizzandoli sugli obblighi informativi e pubblicitari.

I beneficiari diventano testimonial diretti del valore aggiunto delle politiche comunitarie, per cui vanno coinvolti e responsabilizzati sulla rilevanza delle azioni di informazione e pubblicità, superando una logica di mero rispetto normativo.

Ai beneficiari verrà reso noto che, per attuare il principio della trasparenza, verranno inclusi in un elenco dei beneficiari che verrà reso pubblico.

### Grande pubblico

E' il complesso dei destinatari delle attività previste nel presente Piano, in particolare la popolazione residente all'interno delle cinque Regioni (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia) eleggibili alle azioni del Programma.

I cittadini saranno opportunamente informati sul Programma, sulle fasi di realizzazione e sui risultati dello stesso, evidenziando il valore aggiunto della programmazione europea a sostegno dello sviluppo innovativo e sostenibile dei territori e delle società regionali.

Particolare rilievo sarà attribuito al ruolo dell'Unione Europea nel contribuire a rendere trasparenti le politiche regionali e nel sollecitare la partecipazione dei cittadini e la loro vicinanza alle istituzioni.

Le azioni di comunicazione rivolte a questo particolare target verranno attuate prestando particolare attenzione alla scelta dei canali mediatici più indicati, ciò allo scopo di assicurare una capillare disseminazione delle informazioni, capace di suscitare interesse nei destinatari finali.

## Partenariato

Si tratta di un vasto gruppo di soggetti istituzionali e nei referenti del partenariato istituzionale ed economico-sociale coinvolti nell'attuazione del Programma.

Con riferimento a questo target, il Piano punta ad assicurare un'adeguata, puntuale e trasparente circolazione delle informazioni, attraverso l'uso di canali preferenziali mediante i quali consentire un coinvolgimento attivo ed informato degli stessi partner nella formazione dei principali processi decisionali inerenti l'attuazione del Programma.

Sono previsti tavoli di lavoro e coordinamento tra le varie amministrazioni (centrali e locali) per istituire sedi stabili di dialogo e confronto, coerentemente con il principio della complementarità tra i programmi.

In alcuni casi il partenariato coincide anche con beneficiari di opportunità previste dal PO e quindi tanto più deve essere sensibilizzato su obblighi informativi e su modalità di comunicazione coordinata, per dare maggiore visibilità alle politiche europee di sviluppo innovativo e sostenibile.

## Comunicatori

Il sistema dei media, da quelli tradizionali a quelli più innovativi, sono senza dubbio canali fondamentali per la diffusione delle informazioni. Ma per svolgere il ruolo di moltiplicatori delle informazioni devono essere essi stessi considerati come destinatari della comunicazione da parte dei responsabili dell'attuazione del Programma.

Per questo è importante stabilire un rapporto continuativo, basato su informazioni chiare, comprensibili e tempestive. La disponibilità di dati in formato aperto sarà senza dubbio un nuovo strumento che potrà incidere nel migliorare la relazione con i media, che dovrà prevedere anche azioni ad hoc, che mettano in grado i giornalisti di comprendere le politiche europee nel loro complesso e le loro specifiche attuazioni.

Oltre alle strutture del MiBACT dedicate, Partner privilegiati per la diffusione delle informazioni e per la progettazione di azioni comuni sono le strutture informative europee, quali:

- Rappresentanza della Commissione europea e del Parlamento europeo in Italia
- Unità di comunicazione presso la Commissione Europea - DG Regio
- Rete europea dei comunicatori dei Fondi strutturali – INFORM
- Rete regionale Europe Direct

### 2.3. LE AZIONI PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

Le azioni di informazione e comunicazione mirano in linea generale ad illustrare e diffondere

- obiettivi della politica di coesione UE
- opportunità per i territori ed i cittadini
- modalità di accesso per l'accesso a tali opportunità
- risultati raggiunti

#### Azioni dirette ai potenziali beneficiari

- ✓ realizzazione di convegni, seminari e altre iniziative pubbliche rivolti per far conoscere finalità specifiche e opportunità offerte dal Programma;
- ✓ realizzazione e pubblicazione online della documentazione di supporto all'attuazione del Programma, che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su:
  - condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PON;

- i criteri di selezione delle operazioni da finanziare;
- l'indicazione delle strutture e dei referenti preposte a fornire informazioni sul Programma

### Azioni dirette ai beneficiari

- ✓ Informazioni a sostegno delle procedure amministrative richieste per dare attuazione agli interventi
- ✓ Linee guida della Comunicazione

L'AdG ha previsto la *pubblicazione di una guida* - e-book e formato cartaceo - destinata ai soggetti beneficiari del Programma. La guida avrà l'obiettivo di offrire supporto nell'implementazione di azioni di comunicazione e nell'attuazione degli obblighi di loro pertinenza in materia di informazione e pubblicità conformemente a quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013.

La guida sarà distribuita dall'AdG a tutti i beneficiari e diffusa online agli stakeholder individuati anche in formati destinati alle persone con disabilità.

Sarà anche resa disponibile e scaricabile dal portale Internet e distribuita in occasione degli eventi nazionali, regionali e locali.

- ✓ Eventi informativi e di ascolto, organizzati periodicamente e durante tutta la durata del programma e rivolti ai referenti della comunicazione e informazione di tutti i beneficiari. Gli incontri saranno occasione di dibattito e di confronto sulle principali tematiche legate alla strategia di comunicazione, ma anche occasione per raccogliere eventuali richieste, dubbi, criticità e suggerimenti utili al miglioramento dei processi attuativi.
- ✓ Utilizzo della piattaforma Moodle, già in uso al MiBACT, per realizzare attività informative/formative per tutti gli operatori coinvolti nelle regioni interessate dal programma.
- ✓ Realizzazione di un video sugli obiettivi, le priorità e le azioni del PON.

### Azioni dirette al grande pubblico

- ✓ Realizzazione di un evento di lancio
- ✓ Pubblicazione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi sul sito web dedicato al Programma e attraverso specifiche brochure informative
- ✓ Realizzazione di convegni, seminari o altre iniziative pubbliche per la presentazione dei risultati del Programma (almeno una volta l'anno)
- ✓ Organizzazione di eventi tematici;
- ✓ Pubblicazione sul sito web dedicato dell'elenco delle operazioni
- ✓ Messa a disposizione sul sito web del Programma di esempi di operazioni, anche in una lingua ufficiale dell'UE.

### Azioni dirette al partenariato

- ✓ Eventi informativi organizzati periodicamente e durante tutta la durata del programma
- ✓ Tavoli di lavoro e coordinamento
- ✓ Newsletter digitale su specifiche tematiche legate al Programma e alla sua attuazione

### Azioni dirette ai comunicatori

- ✓ Comunicati e conferenze stampa
- ✓ Eventi informativi

## 2.4. ATTIVITÀ E STRUMENTI

Per la realizzazione della Strategia si individuano le seguenti attività, tra loro integrate e pertanto non elencate secondo un ordine di priorità:

1. informazione e comunicazione su web;
2. relazioni con i media;
3. produzione di materiale a stampa e audiovisivi;
4. iniziative di comunicazione diretta;
5. eventi;
6. sensibilizzazione su obblighi informativi;
7. attività di partenariato.

Data la strategia di comunicazione integrata, tali attività verranno comunque realizzate con sinergie fra le stesse. Sempre sulla base della strategia si punterà su un mix di strumenti tradizionali ed innovativi, in modo da raggiungere nella maniera più diretta e efficace possibile lo spettro ampio di gruppi destinatari.

Di seguito si analizzano le singole attività, indicando per ciascuna un dettaglio degli strumenti che verranno utilizzati.

Propedeutico e funzionale a tutte le attività di comunicazione è lo **SVILUPPO DI UN'IMMAGINE COORDINATA**. Come già verificato nel precedente ciclo di programmazione per altri Programmi Operativi Nazionali, il ricorso da parte dell'AdG ad un'immagine coordinata migliora l'efficacia delle azioni di comunicazione in quanto facilita la riconoscibilità da parte delle diverse tipologie di destinatari del Programma.

Sarà quindi sviluppata un'immagine coordinata specificatamente per questa Programmazione attraverso l'ideazione di un logo e di uno slogan che contribuiranno a definirne l'identità e la diffusione a livello nazionale e internazionale, nonché la sua riconoscibilità rispetto ad altri Programmi e iniziative nate nell'ambito della Politica di Coesione e dei Fondi strutturali.

Il logo, insieme alle altre componenti dell'immagine coordinata del Programma ed al simbolo dell'UE (che come previsto sarà presente in tutte le azioni di informazione e pubblicità e su tutti i supporti e i materiali informativi e pubblicitari utilizzati dall'AdG durante l'intero periodo di programmazione), sarà parte integrante di tutti i materiali informativi e di comunicazione realizzati. (portale web e tutti i supporti cartacei e digitali).

L'ideazione dell'immagine coordinata sarà corredata da un manuale d'uso relativo, comprensivo delle specifiche grafiche e delle raccomandazioni di carattere "strategico" per il corretto utilizzo del logo del Programma.

Il manuale sarà messo a disposizione di tutti gli utenti sul Portale web.

Il layout visivo caratterizzerà tutti gli eventi e tutti i momenti di incontro pubblici e sarà in linea con l'immagine coordinata.

Tutti i pannelli informativi, manifesti, vele, locandine, allestimenti rispetteranno i canoni dei regolamenti in termini di uso di colori, e loghi.

Gli allestimenti includeranno la presenza delle bandiere italiana ed europea.

### 2.4.1. *Informazione e comunicazione su web*

#### *Sito web del PON "Cultura e Sviluppo"*

La realizzazione del sito web del Programma rappresenterà uno dei principali strumenti di comunicazione, costantemente aggiornato e presidiato per garantire informazioni e dialogo con tutti gli stakeholders del Programma.

Fornirà dunque livelli differenziati di informazioni che saranno, rispettivamente, indirizzate al grande pubblico, per quanto attiene ai contenuti generali del programma e ai risultati raggiunti (progetti di recupero e valorizzazione realizzati, cantieri in corso, ecc.), con possibilità di consultare una base dati dei progetti realizzati e l'elenco dei beneficiari (con denominazione del progetto, importo del finanziamento pubblico e dell'investimento), ma anche sfogliare gallerie fotografiche che documentano gli interventi e le azioni realizzate, visualizzare video su cantieri e lavori di recupero in corso, ecc.; ai potenziali beneficiari, informando circa opportunità e finanziamenti, con informazioni chiare sulle procedure di accesso e servizi online attinenti; ai beneficiari, che attraverso il sito potranno ricevere informazioni e materiali utili.

Il sito si propone altresì come strumento di comunicazione e scambio fra i diversi interlocutori, istituzionali e non, coinvolti nell'attuazione del Programma. In questo senso, particolare attenzione sarà riservata alla diffusione dei materiali e delle decisioni assunte nell'ambito del Comitato di Sorveglianza.

Particolare cura dovrà essere posta nel garantire alcuni requisiti tecnici, indispensabili per assicurare una navigazione veloce ed intuitiva del sito, che dovrà essere caratterizzato da

- ✓ alti livelli di utilizzabilità;
- ✓ interattività;
- ✓ facilità nell'attività di aggiornamento dei dati contenuti e dei link ad altri siti;
- ✓ velocità di scaricamento dati;
- ✓ completezza dell'informazione;
- ✓ usabilità e accessibilità, per il più ampio e inclusivo utilizzo, anche da parte di cittadini in condizione di disabilità.

Nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento n. 1303/2013, il sito conterrà:

- modelli in formato elettronico per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (Allegato XII, punto 3.2.2.), in particolare rispetto al nuovo obbligo per i beneficiari di esporre un poster con informazioni relative al progetto;
- l'elenco delle operazioni come previsto dal Regolamento n. 1303/2013 (art. 115, par. 2 e Allegato XII).

Per ampliarne la fruibilità, il sito sarà consultabile anche attraverso più dispositivi (non solo PC ma anche tablet e smartphone).

Per favorire inoltre l'immediatezza della comunicazione e incentivare le occasioni di interazione e dialogo con i diversi interlocutori del Programma si è scelto di utilizzare i *social network* come parte integrante della Strategia di Comunicazione, in quanto si tratta di strumenti che favoriscono la diffusione dell'informazione in tempo reale e un dialogo diretto tra istituzione e cittadino, oltre a garantire un alto effetto moltiplicatore delle informazioni e dei messaggi.

In più, coinvolgere in modo efficace testimonial e influencer permette di raggiungere con maggiore facilità i gruppi di destinatari cui il messaggio è rivolto (ad es., imprese creative, startupper).

Per la prima annualità si attiverà un account Twitter, ritenuto più efficace nel veicolare informazioni veloci e intercettare un target attento alla comunicazione istituzionale, a differenza di Facebook, utilizzato più per finalità di svago e personali (si veda a questo proposito lo studio realizzato da Istituto Piepoli per la Regione Umbria “POR FESR 2007-2013. Risultati della valutazione dell’attività comunicativa dei fondi nelle Regioni italiane” nel capitolo relativo alle “best practices da riproporre nella programmazione 2014-2020”).

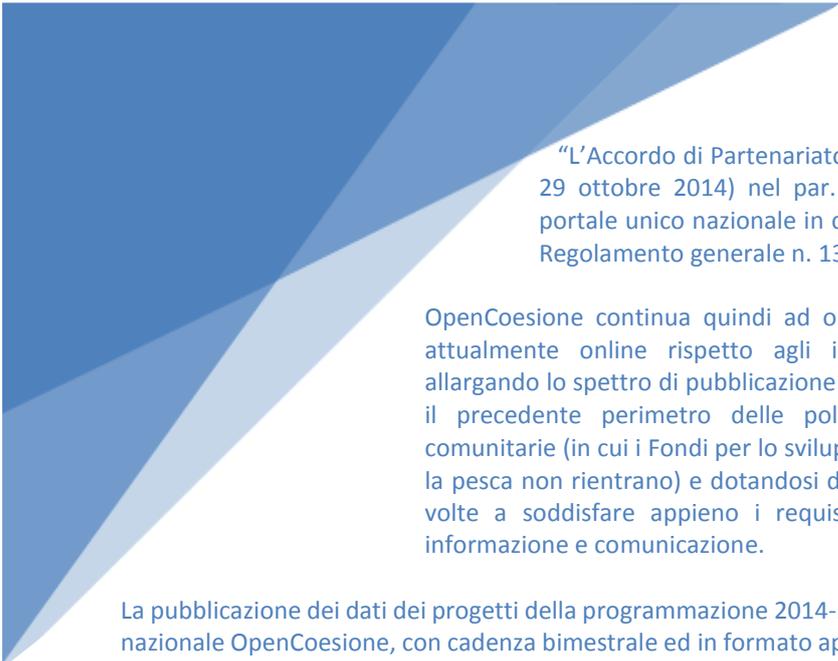
La redazione del sito web curerà inoltre la pubblicazione di una *newsletter digitale* e di un *e-magazine*. La Newsletter ha l’obiettivo di fornire ai lettori approfondimenti su specifiche tematiche legate al Programma e alle Politiche di Coesione, nonché dare conto dello stato di avanzamento di alcune attività di informazione e comunicazione.

Il Magazine si rivolge ad un target meno specializzato di quello della newsletter. Un magazine che in particolari occasioni potrà essere anche stampato, ricco di immagini e di storie, interviste e case history, che riguardano il PON e le sue realizzazioni. Avrà una veste grafica accattivante coerente con l’immagine coordinata del Programma.

Sarà prevista la possibilità di gestire un’area ad accesso riservato, per specifiche esigenze di comunicazione del Programma. A questo proposito sarà utile prevedere un’area di comunicazione interna (*Community Mibact*) realizzata per aggiornare il personale interno sulle novità che riguardano il Programma e il lavoro di tutti dirigenti, i funzionari ed i collaboratori coinvolti, al fine di stimolare partecipazione e coinvolgimento. Potrà consentire inoltre una maggiore fluidità del lavoro evitando deficit comunicativi tra le strutture coinvolte.

Nella realizzazione e gestione del Portale sarà posta attenzione alle modalità operative di collaborazione e scambio con il Portale Unico Nazionale, individuato nella versione 2.0 dell’attuale [www.opcoesione.it](http://www.opcoesione.it)

Verrà pertanto attivato un costante flusso di comunicazione con lo staff operativo del Portale che garantirà la pubblicazione delle liste dei beneficiari dei progetti approvati in formato aperto. Spetterà invece al MiBACT, in qualità di autorità di Gestione del programma, per tutta la durata dell’attuazione della programmazione, la pubblicazione di dati e informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi, su Iniziative di consultazione pubblica ed eventuali dati aggiuntivi rispetto a quanto richiesto dal tracciato del Sistema di monitoraggio unitario 2014-2020, notificando ad OpenCoesione, attraverso le opportune modalità per lo scambio elettronico di dati anche in formato aperto, tutti gli aggiornamenti al fine di garantirne evidenza anche sul portale unico.



“L’Accordo di Partenariato 2014-2020 dell’Italia (adottato il 29 ottobre 2014) nel par. 4.2 indica **OpenCoesione** come portale unico nazionale in coerenza con quanto richiesto dal Regolamento generale n. 1303/2013.

OpenCoesione continua quindi ad operare in continuità con quanto attualmente online rispetto agli interventi del ciclo 2007-2013, allargando lo spettro di pubblicazione di dati e informazioni anche oltre il precedente perimetro delle politiche di coesione nazionali e comunitarie (in cui i Fondi per lo sviluppo rurale e il settore marittimo e la pesca non rientrano) e dotandosi di nuove e potenziate funzionalità volte a soddisfare appieno i requisiti regolamentari in materia di informazione e comunicazione.

La pubblicazione dei dati dei progetti della programmazione 2014-2020 diviene operativa sul portale nazionale OpenCoesione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, a partire dalla data di primo esercizio del nuovo Sistema di Monitoraggio Unitario al momento ipotizzata con riferimento alla fine 2015. Il nuovo Protocollo Unico di Colloquio (PUC) che alimenterà la base informativa del Monitoraggio Unitario frutto di un intenso lavoro coordinato da MEF-RGS-IGRUE e che ha visto la partecipazione delle amministrazioni responsabili di Fondo e dello stesso team di OpenCoesione e raccolto preziose indicazioni dalle Amministrazioni titolari degli strumenti di programmazione - rappresenta una significativa evoluzione del tracciato comune adottato per il 2007-2013, il cui universo di applicazione, per la parte sostenuta da risorse comunitarie, è esteso a tutti i fondi Strutturali e di Investimento Europei e dunque anche agli interventi cofinanziati da FEASR e FEAMP. Sul portale OpenCoesione, in occasione del ciclo 2014-2020, vengono rese disponibili nuove funzionalità tra cui appositi widget che consentono di visualizzare su altri siti web, come in primis quelli delle Autorità di Gestione, specifici contenuti estratti direttamente dal portale e quindi automaticamente aggiornati e costantemente allineati, come ad esempio gli elenchi delle operazioni e dei beneficiari richiesti dai Regolamenti comunitari.

Questa impostazione è volta a rendere la richiesta pubblicazione delle informazioni su un "unico portale di accesso" una ulteriore opportunità per una maggiore diffusione e trasparenza dei dati e valorizzare appieno in tale direzione le caratteristiche di standardizzazione in termini di contenuto e formato delle informazioni, elemento chiave per una trasparenza effettiva, evidenziato anche dai risultati dell'indagine sulle caratteristiche della pubblicazione delle "liste dei beneficiari" dei Fondi Strutturali, condotta a livello europeo nell'ambito dell'iniziativa OpenCoesione. Sui propri siti web le Autorità di Gestione sono richieste di assicurare pertanto solo in via transitoria e fino al termine del 2015 la pubblicazione delle liste dei beneficiari dei progetti approvati in formato aperto e garantiscono, invece, per tutta la durata dell'attuazione della programmazione la pubblicazione di dati e informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi, su Iniziative di consultazione pubblica ed eventuali dati aggiuntivi rispetto a quanto richiesto dal tracciato del Sistema di monitoraggio unitario 2014-2020, notificando ad OpenCoesione, attraverso le opportune modalità per lo scambio elettronico di dati anche in formato aperto, tutti gli aggiornamenti al fine di garantirne evidenza anche sul portale unico”.

*Estratto dalla nota informativa “PROGRAMMAZIONE 2014-2020: INFORMATIVA SU PUBBLICAZIONE DEGLI ELENCHI DELLE OPERAZIONI E DEI BENEFICIARI, RESPONSABILI NAZIONALI PER LA COMUNICAZIONE E GRUPPO TECNICO SU QUALITÀ ETRASPARENZA DEI DATI” predisposta dallo staff di OpenCoesione nel mese di giugno 2015*

## 2.4.2. Relazioni con i media

A partire dall'avvio delle procedure di attuazione del Programma l'Autorità di gestione si adopererà per un costante flusso di comunicazione con i media, sia generalisti, per garantire la divulgazione e la visibilità più ampia possibile dei contenuti del PON, sia di settore, per approfondire specifiche tematiche e facilitare l'accesso alle opportunità previste dal Programma.

A tal scopo la strategia di comunicazione prevede l'attivazione ed il rafforzamento dei rapporti con i diversi media, in modo da presidiarne i vari canali: dalla carta stampata, alla radio e alla televisione ma soprattutto Internet, cercando di diffondere con capillarità le informazioni destinate ai diversi target.

In generale, gli strumenti di comunicazione utilizzati potranno in prima ipotesi essere i seguenti:

- comunicati e conferenze stampa, per una diffusione sui media (stampa, radio e televisione) delle informazioni relative al programma nelle sue diverse fasi di attuazione. I comunicati stampa saranno diffusi non solo in occasione degli eventi informativi principali ma anche per diffondere le realizzazioni più importanti e alla fine dei Comitati di Sorveglianza. Verranno inviati alle principali testate, cartacee, televisive, radiofoniche ed online, con particolare attenzione a quelle di settore, alle principali agenzie di stampa;
- spot trasmessi sulle emittenti radio-televisive locali delle cinque Regioni interessate dal Programma per diffondere informazioni, nonché promuovere dibattiti e concordare interviste sul POR e sulla sua attuazione;
- inserzioni sulla stampa locale in occasione di campagne informative, nonché dell'apertura della pubblicazione di bandi, in virtù di specifiche esigenze di comunicazione. Nelle inserzioni verranno riportati i riferimenti del sito web e i contatti utili per ulteriori approfondimenti;
- *native advertising*: versione 2.0 dell'ormai datato strumento del "publireddazionale", la *native advertising* è forma pubblicitaria contestuale che integra contenuti editoriali e annunci pubblicitari all'interno del contesto editoriale dove essi vengono posizionati con una indicazione chiara dell'inserzionista che sponsorizza il contenuto pubblicitario. Sarà quindi prevista anche la possibilità di ricorrere a queste forme nuove di visibilità multicanale, che consentono di predisporre contenuti mirati per i diversi canali informativi (dalla carta stampata ai social network) e le diverse tipologie di target.
- Video-interviste per il web agli attori chiave della programmazione: rappresentanti delle istituzioni, opinion leader, stakeholder, amministratori e beneficiari.

## 2.4.3. Produzione di materiale a stampa e audiovisivi

### *Pubblicazioni informative*

Le pubblicazioni informative previste sono essenzialmente di due tipologie:

- pubblicazioni di carattere generale, tese quindi a divulgare le informazioni principali sul Programma, sulle opportunità e/o i risultati conseguiti, come ad esempio brochure e pieghevoli;
- pubblicazioni di approfondimento (quaderni, monografie, libri fotografici) sul Programma o su tematiche specifiche e/o interventi pilota ritenuti di particolare interesse.

Tutti i materiali informativi saranno realizzati seguendo l'immagine coordinata del Programma e saranno diffusi in base a specifici piani di distribuzione definiti rispetto alle esigenze di raggiungimento dei diversi target di utenza.

Le pubblicazioni saranno inoltre rese disponibili e scaricabili online.

### **Audiovisivi**

La produzione di prodotti audio-visivi è utile per veicolare le informazioni in maniera immediata ed efficace, consentendo di cogliere in pochi passaggi, con un linguaggio chiaro ed efficace, gli elementi che contraddistinguono le finalità e le azioni del Programma Operativo Nazionale.

Saranno prodotti due video/spot (con traduzioni in LIS e anche in lingua inglese), uno all’inizio ed uno alla fine della realizzazioni delle attività prevista dalla programmazione e saranno veicolati attraverso le emittenti radiotelevisive ed il web e distribuiti in occasione degli eventi. I materiali audiovisivi saranno distribuiti anche alle agenzie europee di informazione, ai media, all’autorità locali, agli stakeholders e al partenariato.

La maggior parte del materiale sarà realizzato anche in lingua inglese, per consentirne la più ampia diffusione e visibilità, e sarà scaricabile dal sito web dedicato al Programma.

#### **2.4.4. Iniziative di comunicazione diretta**

##### **Il “cantiere” come strumento di comunicazione**

I progetti riguardano attrattori di rilievo internazionale per il tipo di funzione che hanno svolto nel passato, per le fasi critiche che affrontano nel presente, per le funzioni che svolgeranno nel futuro.

L’apertura del cantiere è il momento di maggiore impatto dei Programmi Operativi presso le comunità (residenti e non) a cui si deve comunicare che cosa si sta realizzando, attraverso quali modalità, quale ricaduta economico/occupazionale ha accompagnato e accompagnerà l’intero ciclo di vita degli interventi (programmazione, progettazione, esecuzione dei lavori), i tempi di realizzazione e cosa accadrà “dopo”, per accrescere la percezione positiva del Programma e promuovere la partecipazione. Per tali motivi il cantiere non dovrà essere vissuto come un oggetto chiuso, separato, che crea disagi ai cittadini e la cui ragion d’essere è esclusivamente tecnica, bensì come momento di trasformazione, strumento di cultura, di comunicazione, di valorizzazione e partecipazione e che produce benefici effetti sull’economia del territorio.

I cantieri sono come *nodii della rete* degli interventi che si collegano gli uni agli altri attraverso segni e strumenti che generano immediata riconoscibilità e quindi visibilità al Programma e alle Istituzioni coinvolte.

Gli strumenti di comunicazione da prevedere nei cantieri degli interventi finanziati attraverso potranno essere:

- **banner sulle recinzioni dei cantieri**, in zone limitate ma ben visibili, caratterizzati dallo stesso impianto grafico, in linea con l’immagine coordinata, e con QR-code per veicolare informazioni riguardanti sia l’attrattore che l’intera rete;
- **web camera** per riprendere le fasi salienti degli interventi da proiettare nei punti informativi, sul sito web e su appositi schermi da prevedere eventualmente in spazi sicuri ma ben visibili del cantiere;
- **punti d’informazione**. Gli *attrattori* selezionati sono già dotati di punti di informazione ed accoglienza dei visitatori. È in questi luoghi che si potranno prevedere alcune postazioni multimediali che, anche con l’ausilio del personale addetto all’accoglienza, potranno fornire informazioni sull’intera rete del PON “cultura e sviluppo”.

I punti d’informazione, inoltre, potrebbero funzionare anche come “**sportelli**” per rendere possibile una più diffusa partecipazione ai bandi delle MPMI, troppo spesso rinunciarie.

- **visite guidate, incontri** con modalità e tempistica da concordare con i Responsabili (RUP – DL – Imprese aggiudicatarie) rivolte ad un pubblico selezionato di stakeholders.

#### ***Incontri informativi, Workshop, seminari***

Allo scopo di coinvolgere determinate categorie di pubblico e rispondere a specifici bisogni di comunicazione, saranno organizzati incontri informativi workshop, seminari.

L'obiettivo comune è in primo luogo quello di diffondere e divulgare l'informazione sul PON Cultura e Sviluppo innalzando il livello di conoscenza delle opportunità offerte e creando gli stimoli ad aumentare la partecipazione attiva dei diversi stakeholders.

L'Unità Operativa dell'ADG responsabile delle attività di Comunicazione del PON si occuperà della creazione di mailing list specifiche per target per raggiungere in modo capillare tutti gli interlocutori. A fronte di un costante flusso di informazioni diretto e proveniente dalle rappresentanze degli Enti Locali, delle associazioni di categoria, del mondo imprenditoriale, della ricerca, ecc., l'organizzazione e la realizzazione di un evento costituirà il momento di raccordo di tutte le attività di comunicazione e relazione svolte e l'occasione di capitalizzare contatti ed eventuali partnership.

Alcuni di questi appuntamenti informativi potranno avere carattere più tecnico, rivolgendosi prioritariamente ai potenziali beneficiari individuati, e saranno orientati ad approfondire specifiche linee di intervento del programma attraverso il coinvolgimento del partenariato economico e sociale. Anche gli eventi informativi saranno organizzati mantenendo una costante attenzione verso la semplificazione dei contenuti e del linguaggio. La registrazione in audio video dell'evento fruibile su Web garantirà ogni possibile effetto di diffusione dei contenuti e di promozione delle attività di animazione.

#### ***Incontri informativi a livello regionale***

Questa tipologia di incontri sarà espressamente e specificamente rivolta alle cinque Regioni interessate dall'attuazione del Programma e sarà quindi organizzata nei relativi territori. Gli incontri mireranno a condividere i contenuti e verificare i risultati del PON a livello territoriale: l'impatto delle azioni, i fabbisogni del territorio, le sinergie con le iniziative locali.

### **2.4.5. Eventi**

#### ***Evento lancio/Conferenza Stampa di avvio***

L'evento di lancio si configura come il momento informativo principale per pubblicizzare l'avvio del Programma Operativo Nazionale. Un'iniziativa, quindi, nella quale illustrare strategie e contenuti del PON, anche in un quadro più ampio di coerenza e continuità con iniziative e processi convergenti e sinergici (la programmazione delle risorse aggiuntive per lo sviluppo, di fonte comunitaria e nazionale e le recenti misure governative per il rilancio e lo sviluppo economico competitivo del Paese; la riforma del MiBACT nell'ambito delle Politiche Nazionali).

Per questo motivo si è scelto di organizzare il lancio del Programma in concomitanza dell'avvio operativo dei lavori, rappresentato dalla prima riunione del Comitato di Sorveglianza del PON.

Alla presenza di un parterre di interlocutori ricco ed articolato, composto dai rappresentanti della Commissione Europea, delle istituzioni nazionali e regionali coinvolte nel Programma, delle diverse rappresentanze del MiBACT, nonché dalle diverse componenti del Partenariato, il 9 giugno 2015 il Ministro dei beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha avviato ufficialmente il Programma.

In occasione dell'evento sono stati predisposte schede tecniche di approfondimento e un comunicato stampa.

### **Eventi pubblici nazionali**

Il Regolamento 1303/2013 richiede l'organizzazione di almeno un'attività informativa principale all'anno - Allegato XII, art.2 comma 2.1. 2 b).

**L'evento annuale** si pone come momento di riflessione e comunicazione non solo delle Politiche di Coesione, ma nello specifico delle tematiche e dei Progetti portati a successo. Ogni evento sarà caratterizzato da un focus su un tema specifico di rilevanza per gli obiettivi strategici del Programma. In relazione al tema saranno individuati i relatori che accompagneranno l'AdG nella presentazione dei risultati in itinere del PON.

Per favorire il confronto, lo scambio di esperienze ed il dibattito e mantenere alto il livello di interesse della platea coinvolta, si può immaginare una tavola rotonda che concentri l'attenzione su specifici temi ed eventualmente anche criticità riscontrate nell'attuazione del Programma.

Per questa linea di eventi si utilizzerà un format di taglio istituzionale che prevede un'ampia partecipazione di pubblico.

Ogni evento pubblico nazionale riprenderà il "layout" visivo che caratterizzerà tutti gli eventi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020.

Particolare importanza sarà data all'organizzazione dell'**evento di chiusura** che darà la giusta evidenza ai risultati raggiunti facendo intervenire alcuni dei soggetti attuatori, evidenziando le migliori gestioni ed i progetti eccellenti.

La fase di preparazione degli eventi pubblici a rilevanza nazionale include la predisposizione di una campagna di comunicazione adeguata che utilizzi i seguenti strumenti principali:

- attività di ufficio stampa
- piano media
- mailing con inviti e materiale informativo (brochure, leaflet)
- materiale audiovisivo appositamente creato per l'evento (spot)
- battage sui social media
- diretta streaming dell'evento sul Web.

### **Inaugurazioni**

Nel caso di interventi particolarmente significativi (attività di recupero, restauro e valorizzazione), caratterizzati da una gestione esemplare delle fasi di progettazione e attuazione nel rispetto dei tempi previsti, il momento dell'inaugurazione/apertura può essere l'occasione per eventi dedicati che consentiranno di mettere in luce il ruolo dell'Unione Europea e l'importanza delle politiche di coesione.

### **Partecipazione a fiere/eventi**

Oltre ad organizzare degli eventi di informazione l'AdG prenderà in considerazione l'opportunità di partecipare a manifestazioni, fiere, convegni del settore, valutando di volta in volta i potenziali ritorni in termini di visibilità e di coinvolgimento dei target di riferimento. La partecipazione potrà concretizzarsi nella sola presenza con relazioni e presentazioni oppure con l'allestimento di un proprio stand espositivo all'interno del quale distribuire il materiale promozionale e informativo del PON e consentire la visione dei servizi/prodotti multimediali.

La realizzazione di **materiali promozionali** da distribuire nel corso degli eventi ed incontri programmati con le diverse tipologie di target della comunicazione può contribuire a diffondere la conoscenza del Programma, rafforzando l'immagine non solo dell'iniziativa ma anche dell'Amministrazione che ne è responsabile ed attuatrice. Tipologie principali di materiali:

- materiali di cancelleria: penne, matite, evidenziatori, blocchi, marker e post-it, ecc.
- gadget: prodotti dell'artigianato artistico legati alle vocazioni dei luoghi di intervento realizzati dalle MPI, penne usb, calendari, shopper, agende/taccuini, ecc.
- totem o roll-up informativo/promozionale

Ove possibile, oltre ai loghi istituzionali, la linea grafica ideata per questi prodotti includerà anche l'indirizzo del Portale Internet del Programma.

#### **2.4.6. Sensibilizzazione su obblighi informativi**

##### **Comunicazioni**

inviate ai beneficiari chiarendo le responsabilità relative ad interventi informativi e promozionali e rimandando a strumenti pratici per applicare la normativa, ma anche per attenersi all'immagine coordinata che contraddistinguerà le attività informative e di comunicazione del PO.

##### **Linee guida per i beneficiari**

Come già descritto, l'AdG predisporrà una *guida* - e-book e formato cartaceo - destinata ai soggetti beneficiari del Programma, con l'obiettivo di fornire un supporto ai beneficiari nell'implementazione di azioni di comunicazione e nell'attuazione degli obblighi di loro pertinenza in materia di informazione e pubblicità.

La guida sarà resa disponibile e scaricabile dal portale Internet e distribuita in occasione degli eventi nazionali, regionali e locali.

#### **2.4.7. Attività di partenariato**

**Incontri periodici**, per concordare modalità e strumenti di comunicazione, nonché per ragionare insieme sui risultati e sull'impatto delle azioni realizzate e verificare il proseguimento delle iniziative, con eventuali attività correttive.

**Focus group e dibattiti** per un coinvolgimento di partner di specifiche iniziative di comunicazione. Contatti con reti europee e con altre Istituzioni, per scambi di esperienze e per organizzare attività comuni e integrate.

#### **2.4.8. Attività e strumenti accessibili alle persone con disabilità**

Nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento n. 1303/2013, saranno individuate specifiche modalità di informazione che rendano la comunicazione fruibile da parte delle persone con disabilità.

Gli eventi pubblici saranno organizzati secondo modalità tali da permettere la massima partecipazione e fruizione da parte di persone con disabilità.

E' possibile ipotizzare fin da ora la predisposizione di materiale informativo in braille, l'utilizzo della Lingua italiana dei Segni (LIS) in occasione di eventi pubblici e nei video/spot realizzati, eventualmente in alternativa ai sottotitoli.

Per quanto riguarda la realizzazione del sito web, tutte le pagine ed i servizi online saranno progettate secondo gli standard di accessibilità previsti dalla legge.

Il sito del PON renderà pertanto possibile l'accesso ai contenuti a tutti gli utenti, indipendentemente dalla presenza di disabilità fisiche, sensoriali o cognitive e dalle dotazioni hardware e software, comprese le strumentazioni ausiliarie con cui gli utenti disabili utilizzano il computer.

Si intende inoltre rendere disponibili in formato accessibile per il download i principali materiali di comunicazione previsti dalla Strategia. Per quanto riguarda i materiali cartacei saranno pubblicati pdf dai contenuti accessibili per la fruizione con screen reader e, laddove possibile, file in formato stampabile contenenti la traduzione dei contenuti in linguaggio Braille. Per quanto riguarda i contenuti multimediali (videointerviste, filmati, animazioni), si intende rendere disponibili o la trascrizione completa del contenuto audio o file con i sottotitoli o, eventualmente, versioni contenenti la traduzione in Lingua italiana dei Segni (LIS).

**QUADRO SINOTTICO DELLE ATTIVITA'/STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER GRUPPI DI DESTINATARI**

TARGET GROUP	OBIETTIVI	ATTIVITA'/STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Potenziali beneficiari	<ul style="list-style-type: none"> <li>fornire un quadro informativo adeguato ed accessibile sulle opportunità di finanziamento, di supporto e di incentivazione offerte dal Programma, indirizzando gli interessati verso le soluzioni/strumenti più conformi alle loro specifiche esigenze.</li> </ul>	Sito web del PON "Cultura e Sviluppo" Eventi informativi, seminari e altre iniziative pubbliche Spot/inserzioni sulla stampa locale
Beneficiari	<ul style="list-style-type: none"> <li>informare rispetto a finalità, contenuti e azioni previste dal Programma</li> <li>coinvolgere e responsabilizzare rispetto l'importanza delle misure di informazione e pubblicità.</li> </ul>	Linee guida della comunicazione e altro materiale informativo Sito web del PON "Cultura e Sviluppo" Newsletter Eventi informativi, seminari e altre iniziative pubbliche Realizzazione di un video
Grande pubblico	<ul style="list-style-type: none"> <li>informare sul Programma, sulle fasi di realizzazione e sui risultati dello stesso</li> <li>Promuovere e pubblicizzare il ruolo svolto dall'Unione europea a sostegno dello sviluppo innovativo e sostenibile dei territori</li> <li>stimolare la partecipazione</li> </ul>	Sito web del PON "Cultura e Sviluppo" E-magazine Convegni, seminari o altre iniziative pubbliche Inaugurazioni Pubblicazioni Native advertising Video/spot Il "cantiere"
Partenariato	<ul style="list-style-type: none"> <li>informare sul Programma, sulle fasi di realizzazione e sui risultati dello stesso</li> <li>stimolare la partecipazione</li> </ul>	Sito web del PON "Cultura e Sviluppo" Newsletter Incontri informativi Tavoli di lavoro e coordinamento Pubblicazioni
Comunicatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>informare sul Programma, sulle fasi di realizzazione e sui risultati dello stesso</li> </ul>	Sito web del PON "Cultura e Sviluppo" Comunicati e conferenze stampa Eventi informativi

### 3. IL BUDGET PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Il budget per l'attuazione della Strategia corrisponde al 15% del totale delle risorse dell'Asse III (Assistenza Tecnica) ed è pari a € 2.503.650 milioni di euro.

Le risorse vengono indicativamente ripartite per tipologia di attività informativa e di comunicazione e per attività di supporto alla realizzazione della Strategia, quali monitoraggio e valutazione, come di seguito illustrato in tabella.

Ogni anno, il piano annuale presentato al Comitato di Sorveglianza, stabilirà un budget analitico delle risorse stanziato per l'anno seguente, suddivise per tipologia di intervento previsto e/o strumento di comunicazione da utilizzare.

#### BUDGET PER ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Attività	Importo delle risorse	% risorse sul totale
Informazione e comunicazione web	€ 375.800,00	15%
Relazione con i media	€ 375.800,00	15%
Produzione materiale a stampa e audiovisivi	€ 500.000,00	20%
Iniziative di comunicazione diretta	€ 250.000,00	10%
Eventi	€ 626.450,00	25%
Attività di partenariato	€ 125.200,00	5%
Sensibilizzazione sugli obblighi informativi	€ 125.200,00	5%
Attività di supporto: coordinamento, valutazione, monitoraggio	€ 125.200,00	5%

#### 4. I SOGGETTI AMMINISTRATIVI RESPONSABILI DELL'ATTUAZIONE DELLE MISURE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

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

Le strutture amministrative competenti nell'attuazione delle attività di promozione e diffusione del Programma sono le seguenti:

- ❖ Autorità di Gestione
- ❖ Comitato di sorveglianza

La responsabilità dell'attuazione del presente Piano è attribuita all'Autorità di Gestione che la esercita sotto la supervisione del Comitato di Sorveglianza.

L'attuazione della Strategia attraverso il Piano di comunicazione è curata dall'Autorità di Gestione e l'eventuale ricorso a soggetti attuatori specializzati nella fornitura delle singole attività/beni/servizi avverrà nel rispetto della normativa europea degli appalti pubblici.

L'Autorità di Gestione

- promuove, coordina e verifica l'adozione e il rispetto di procedure unitarie in materia di informazione e pubblicità per le singole operazioni del PO;
- provvede all'implementazione e all'attuazione della Strategia di Comunicazione, attraverso interventi informativi e di ascolto dei beneficiari/ potenziali beneficiari, allo scambio di esperienze, nonché agli interventi informativi e pubblicitari destinati ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico presso il quale saranno diffusi i risultati e gli impatti della politica europea di coesione e il ruolo dell'Unione;
- attua il coordinamento attraverso una struttura organizzativa che avrà il compito di:
  - garantire un'informazione accessibile, trasparente, esauriente e tempestiva su tutte le operazioni, azioni attività ed opportunità;
  - pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo forme di comunicazione, informazione e promozione adeguate ai diversi tipi di target (beneficiari, potenziali beneficiari, stakeolders, MPMI e associazioni no-profit, cittadino o comunità coinvolte);
  - ottimizzare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione tra AdG e Beneficiari, potenziali beneficiari e cittadini;
  - realizzare, anche con la collaborazione di esperti nel settore, un sistema di monitoraggio;
  - creare una rete di referenti per l'acquisizione dei dati.

Presso l'Autorità di Gestione è incardinata una specifica Unità Operativa (U.O.3) dedicata al coordinamento e alla gestione delle attività di informazione e comunicazione.

L'unità operativa, tra le varie funzioni svolte, parteciperà, attraverso un suo delegato, al "Gruppo Tecnico su qualità e trasparenza dei dati", coordinato congiuntamente dall'ex-Dipartimento per lo sviluppo e la coesione (DPS)<sup>^</sup> e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze RGS-IGRUE, e volto a sostenere il processo di miglioramento della qualità dei dati innescato dalla pubblicazione online delle informazioni del Monitoraggio Unitario e migliorare ulteriormente la collaborazione tra tutte le Amministrazioni che gestiscono Programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché programmi o piani nazionali del Fondo sviluppo e coesione (FSC) e programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE.

L'Autorità di Gestione Mibact si avvarrà altresì delle sue articolazioni territoriali (Segretariati Regionali MIBACT, Soprintendenze, Musei e siti culturali) nell'ambito di una strategia di raccordo e di coordinamento con le Amministrazioni regionali delle cinque regioni interessate con le quali saranno sottoscritti specifici Accordi Operativi di Attuazione (AOA).



#### **Autorità di Gestione**

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo  
Segretariato Generale  
Direttore: Arch. Antonia Pasqua RECCHIA  
Via del Collegio Romano, 27 - 00186 Roma  
Tel: +390667232433 - 2390667232002  
Fax: +390667232705  
E-mail: [adg-culturasviluppo@beniculturali.it](mailto:adg-culturasviluppo@beniculturali.it)

#### **Referente per la Comunicazione:**

Arch. Dora Di Francesco  
Segretariato Generale - Servizio II Programmazione Strategica Nazionale e Comunitaria  
Tel: +390667232816  
E-mail: [dora.difrancesco@beniculturali.it](mailto:dora.difrancesco@beniculturali.it)

Inoltre, attraverso riunioni periodiche e specifici rapporti, opportunamente documentati, l'AdG informa il Comitato di Sorveglianza sull'avanzamento delle azioni definite nella Strategia.

In occasione di ogni Comitato di Sorveglianza sarà resa un'ampia informazione sull'attuazione delle attività di comunicazione, con riferimento agli interventi formativi e pubblicitari realizzati e agli strumenti utilizzati.

#### **Reti di comunicazione sul territorio e responsabilità dei beneficiari**

Per assicurare la diffusione capillare del Programma sarà attivata una rete di comunicazione con i referenti presenti sul territorio. Saranno inoltre ricercate utili forme di collaborazione con i soggetti istituzionali, economici e sociali che già svolgono attività di informazione e orientamento sulle politiche europee a livello regionale.

Anche i beneficiari, quali primi testimoni del ruolo svolto dall'UE nel finanziamento di opere e servizi di pubblica utilità, sono coinvolti nella realizzazione di azioni di promozione del PON.

Principali responsabilità dei beneficiari:

- rendere noto il sostegno ricevuto dai fondi esponendo il simbolo dell'UE, corredato da riferimenti specifici ai fondi utilizzati, per ogni attività di comunicazione;
- riportare sul sito web informazioni sul progetto comprendenti anche una breve descrizione degli obiettivi e dei risultati nonché l'indicazione del sostegno ricevuto dall'UE;

- su richiesta dell'autorità di gestione, descrivere le attività di comunicazione previste già al momento della presentazione della domanda (allegato XII, punto 3.1.2, lettera (e));
- esporre almeno un manifesto indicante informazioni sul progetto in un luogo facilmente visibile al pubblico;
- esporre un cartellone o una targa permanente nel caso di attività nel settore delle infrastrutture o dell'edilizia che ricevano fondi per importo superiore ai 500.000 euro.

## 5. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Il grado di efficacia delle azioni di informazione e comunicazione sarà analizzato e verificato mediante attività di monitoraggio e valutazione, condotte con l'obiettivo di misurare il raggiungimento degli obiettivi prefissati in termini di realizzazione e di risultato e di attuare eventuali azioni di miglioramento delle azioni di comunicazione attraverso:

- la raccolta di dati che consentiranno la costruzione e la misurazione degli indicatori di risultato e di realizzazione;
- la realizzazione di attività di analisi, studi e sondaggi, anche sotto forma di *instant evaluation* dell'apprezzamento di specifiche iniziative/attività e mediante la somministrazione di questionari, interviste quali-quantitative a campione sui diversi target group individuati.
- Il monitoraggio della realizzazione dei piani annuali di comunicazione fornirà dati di supporto per le attività di valutazione, per le attività informative da presentare al Comitato di Sorveglianza e per i rapporti annuali di esecuzione.
- In particolare le attività di monitoraggio e valutazione saranno volte a verificare lo sviluppo e l'efficacia delle azioni e degli strumenti di comunicazioni in merito a:
  - la conoscenza da parte dei beneficiari del Programma e del grande pubblico rispetto alla politica di coesione 2014-2020, ai contenuti del PON e agli interventi realizzati;
  - la trasparenza, l'accessibilità e la fruibilità delle informazioni;
  - la diffusione e lo scambio costruttivo di informazioni con le amministrazioni nazionali e regionali (nello specifico AdG degli altri PON e dei POR) in merito alle azioni programmate;
  - la diffusione di informazioni per una partecipazione consapevole dei potenziali beneficiari alle azioni/interventi;
  - lo sviluppo della capacità di comunicazione nei vari soggetti coinvolti nella gestione e attuazione del PON;
  - l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione svolte.

Inoltre, in linea con i principi in materia di informazione e comunicazione della politica di coesione per il periodo 2014-2020, si è ravvisata l'opportunità di riservare particolare attenzione al tema della "trasparenza" con riferimento ai seguenti aspetti:

- visibilità pubblica da dare alle condizioni di eleggibilità, ai criteri di selezione degli interventi/operazioni;
- divulgazione delle liste dei beneficiari e dei progetti/interventi finanziati;
- costruzione di partenariati e reti per la diffusione delle informazioni;
- specifiche azioni di pubblicità previste dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 e dal Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014.

La valutazione delle attività di comunicazione promosse nell'ambito della strategia di comunicazione si svilupperà in tre tappe (come previsto dall'art. 111.4 del regolamento n. 1303/2013):

- n. 2 valutazioni in itinere sulle attività di comunicazione realizzate e sull'attuazione e sul raggiungimento degli obiettivi della strategia di comunicazione che saranno contenute nelle relazioni di attuazioni annuali da presentarsi nel 2017 e nel 2019;
- una valutazione finale, che sarà inserita nella Relazione di attuazione finale.

Potranno essere, inoltre, realizzate valutazioni di specifiche azioni di comunicazione, per misurarne l'impatto sui destinatari.

I risultati delle valutazioni sulle attività di comunicazione realizzate potranno essere utilizzati per apportare eventuali modifiche e/o correttivi alla Strategia e agli interventi ivi pianificati.

## 5.1. INDICATORI DI REALIZZAZIONE E DI RISULTATO

Di seguito si riportano i principali indicatori di realizzazione e di risultato, che verificheranno rispettivamente le attività e/o i prodotti realizzati mediante una rilevazione di dati quantitativi e l'impatto degli strumenti di comunicazione presso i diversi destinatari delle azioni stesse attraverso una rilevazione di carattere quantitativo e qualitativo.

### INDICATORI DI REALIZZAZIONE

Indicatore di realizzazione	Unità di misura	Valore atteso	Metodo di rilevazione e fonte
Prodotti informativi e pubblicitari*	N.	25	Sistema di monitoraggio PON
Attività di informazione e disseminazione (seminari, giornate informative, ecc.)*	N.	15	Sistema di monitoraggio PON
Iniziative con il partenariato	N.	15	Sistema di monitoraggio PON
Accessi al sito web	N. accessi/anno	6.000	Sistema di monitoraggio PON
Partecipanti alle attività di informazione e disseminazione	N.	70/evento	Sistema di monitoraggio PON
Messaggi/spot pubblicitari (via radio, televisivi)	N./anno	2	Sistema di monitoraggio PON
Inserzioni pubblicitarie sulla stampa (locale, regionale e nazionale)	N.	12	Sistema di monitoraggio PON

\* Indicatori coincidenti con gli indicatori di output AT.1d e AT.1e dell'Asse III del PON.

Nell'indicatore "Prodotti informativi e pubblicitari" sono compresi: prodotti promozionali, pubblicazioni (volumi, report, documenti), materiale divulgativo (brochure, schede, guide, infografiche, ecc.) e prodotti multimediali.

### INDICATORI DI RISULTATO

Indicatore di risultato	Unità di misura	Valore atteso	Metodo di rilevazione e fonte
Tasso di conoscenza dei Fondi UE per il tramite del PON presso il grande pubblico	%	30%	Interviste e/o sondaggi campionari
Tasso di conoscenza del PON presso il target dei beneficiari potenziali (imprese)	%	30%	Interviste e/o sondaggi campionari
Tasso di soddisfazione rispetto alla disponibilità di informazioni sulle procedure di accesso ai finanziamenti del PON presso il target dei beneficiari attuali (imprese)	%	60%	Interviste e/o sondaggi campionari
Partecipanti agli eventi	% su invitati	30%	Sistema di monitoraggio PON
Partecipanti agli eventi che si ritengono sufficientemente informativi sui finanziamenti/iniziative del PON	% sul totale*	70%	Questionari effettuati nel corso degli eventi di informazione/disseminazione, o somministrati tramite internet

## 6. PIANO DELLE ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PREVISTE PER LA PRIMA ANNUALITÀ

La Strategia mira a definire le linee programmatiche che l'AdG vuole seguire nell'ambito della comunicazione per il settennio di programmazione 2014-2020. Tale Strategia, verrà declinata annualmente in un Piano di comunicazione analitico, che specificherà le attività di informazione e comunicazione previste per l'anno seguente e fornirà un dettaglio temporale e finanziario entro cui tali azioni andranno implementate.

In questo contesto, il Piano di Comunicazione previsto per la prima annualità diventa parte integrante della presente Strategia.

### Obiettivi

Per quanto riguarda quindi il 2015, anno di avvio dell'attuazione del PO, le attività di comunicazione mirano a diffondere obiettivi strategici, contenuti, stato di avanzamento e opportunità messe in campo dal Programma.

L'obiettivo principale è quello di una forte riconoscibilità, veicolata soprattutto dai mezzi di comunicazione tradizionali, integrati con i mezzi del web 2.0, da parte dei molteplici destinatari della Strategia di comunicazione, con l'obiettivo non solo di informarli ma di coinvolgerli direttamente nell'attuazione del Programma.

### Le azioni di comunicazione previste

- ❖ Evento di lancio del PON "Cultura e Sviluppo"
- ❖ Realizzazione dell'immagine coordinata del Programma e di materiali editoriali personalizzati (carta intestata, presentazione, block notes, etc.) da veicolare ai principali destinatari della comunicazione e in particolare a supporto dei beneficiari per l'adempimento degli oneri pubblicitari a loro carico (format per poster, produzione di manifesti, depliant, targhe, ecc.)
- ❖ Realizzazione del sito web
- ❖ Attivazione di almeno una pagina "social" (Twitter)
- ❖ Relazioni con i media
- ❖ Incontri istituzionali e con il partenariato economico e sociale (Convegni, seminari, workshop)
- ❖ Stesura e pubblicazione di note, avvisi e linee guida sulle attività di informazione e comunicazione
- ❖ Pubblicazione e aggiornamento periodico dell'elenco delle operazioni/beneficiari, completo di tutte le informazioni previste dal Reg. (UE) n. 1303/2013.

### Il budget

Per le azioni previste il costo è incluso nell'appalto delle attività di informazione e comunicazione in corso di predisposizione da parte dell'Autorità di Gestione.