



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Strategia di comunicazione

del Programma Italia-Francia Marittimo 2014 -2020

10 Dicembre 2015

Sommario

Sommario.....	2
Premessa.....	3
1. Il Programma e i temi chiave.....	4
2. Risultati e criticità della comunicazione nella passata programmazione: lezioni apprese	7
3. Approccio della strategia di comunicazione.....	10
4. Strumenti ed Azioni di comunicazione	18
5. Organizzazione delle attività di informazione e di comunicazione	34
6. Bilancio indicativo per l'attuazione della strategia	36
7. Monitoraggio e valutazione	38
8. Attività di informazione e comunicazione da svolgere annualmente.....	40

Premessa

Secondo quanto prescritto dagli art. 115-116-117 del Reg. (UE) 1303/2013 e dalle disposizioni attuative degli Art. 3-4-5 del Reg. di esecuzione 821/2014, l'Autorità di Gestione del Programma di cooperazione transfrontaliera Italia-Francia Marittimo (da qui in avanti PC IFM) elabora la Strategia di Comunicazione da presentare al Comitato di Sorveglianza entro 6 mesi dall'approvazione del programma.

La **Strategia di Comunicazione**, redatta conformemente al punto 4 dell'allegato XII del Reg. (UE) 1303/2013 "Elementi della strategia di comunicazione", si compone di una parte strategica comprendente l'approccio adottato per le principali misure di informazione e comunicazione che lo Stato membro o l'Autorità di gestione deve adottare, destinato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico e di una parte più operativa contenente la descrizione degli strumenti e delle azioni di comunicazione adottati, degli organismi responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione, del bilancio indicativo, delle modalità di valutazione e monitoraggio e delle attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

Ciò premesso la Strategia del Programma non può che prendere le mosse da alcune considerazioni che emergono con forza dall'indagine realizzata dalla Commissione Europea nel 2015 presso i cittadini delle regioni di confine toccate da programmi di cooperazione transfrontaliera, sul grado di conoscenza dei programmi di cooperazione transfrontalieri e sui principali ostacoli a cooperare gli uni con gli altri¹.

Dai risultati dell'indagine si evidenzia che mentre da un lato:

- c'è un buon livello di scambi tra i cittadini dei paesi confinanti, infatti circa la metà degli abitanti delle aree di cooperazione del programma Italia Francia Marittimo ha visitato almeno una volta il paese confinante ed esprime fiducia nei confronti dei suoi vicini di confine, in linea con la media europea ;
- i cittadini dell'area di cooperazione del programma Italia Francia marittima considerano una buona opportunità vivere nella regione di confine in misure superiori alla media europea (46% contro 37%);
- I principali ostacoli alla cooperazione per i cittadini dell'area del programma derivano principalmente dalle difficoltà di accessibilità, evidenziando come la frontiera marittima rappresenti ancora un elemento di ostacolo più che di opportunità.

Dall'altro, i risultati ci dicono che i cittadini delle aree di cooperazione del Programma Italia Francia Marittimo hanno un grado di conoscenza dei programmi di cooperazione transfrontalieri inferiore alla media europea (26% PC IFM contro il 31% della media europea), con una percentuale maggiore sul lato italiano.

La comunicazione dovrà quindi assumere come centrale per la propria azione questo dato e sviluppare tutti i passi necessari per aumentare il grado di conoscenza e la partecipazione dei cittadini nei confronti del Programma e delle politiche Europee in generale e per aumentare le opportunità di scambio e di cooperazione offerte dal programma.

¹ Flash Eurobarometer 422 - "cross Cooperation in the EU", European Union, September 2015: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/1565>

1. Il Programma e i temi chiave

Il Programma di cooperazione transfrontaliera Italia - Francia Marittimo 2014/2020 (di seguito PC IFM) è caratterizzato da una dimensione fortemente "marittima" che prende in considerazione le problematiche delle zone marine, costiere e dell'insularità, ma affronta anche la valorizzazione delle aree interne e le problematiche del loro isolamento.

L'obiettivo principale del è quello di contribuire a rafforzare la cooperazione transfrontaliera tra le regioni partecipanti e a fare dello spazio di cooperazione una **zona competitiva, sostenibile** ed inclusiva nel panorama europeo e mediterraneo.

Sull'aspetto **competitività / inclusività economica** si focalizzano due assi prioritari, che orientano gli interventi sia sul lato della crescita e dello sviluppo delle imprese delle filiere transfrontaliere (asse1), sia sul lato della creazione di nuove opportunità di lavoro sostenibile e di qualità (asse4).

Sull'aspetto **sostenibilità** si concentrano gli altri due assi prioritari finalizzati alla protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi nelle zone di terra e marittime (asse 2) e al miglioramento della connessione dei territori, aumentando l'offerta di trasporti sostenibili e multi-modalità e della sostenibilità delle attività portuali, riducendo l'inquinamento acustico e le emissioni di CO2 (asse 3).

Considerando la dotazione finanziaria, l'obiettivo sostenibilità assume il ruolo più rilevante con il 64% delle risorse del programma, mentre l'obiettivo competitività / inclusività economica ne impegna il 30%.

Come sintetizzato nello schema seguente, la strategia operativa del programma è caratterizzata da un'elevata articolazione degli obiettivi comprendente 9 priorità d'investimento afferenti a 5 obiettivi tematici di Europa 2020 e 11 obiettivi specifici ciascuno rivolto a ben definite categorie di comparti produttivi e di tipologie di beneficiari.

Schema sintetico delle priorità d'investimento (PI), degli obiettivi specifici, dei beneficiari e delle tipologie d'intervento del PC IFM 2014-2020:

Asse	PI	Obbiettivi specifici	Beneficiari	Tipologie d'intervento
1	3A	Creare nuove micro e PMI nelle filiere legate alla crescita blu e verde	PMI e microimprese (anche in forma associata), compresi i porti turistici, Università, centri di ricerca pubblici e privati, parchi scientifici, poli d'innovazione, etc., organismi pubblici che operano a favore delle imprese, associazioni di categoria o di rappresentanza pubbliche o private	Creazione di nuove imprese, investimenti in quelle esistenti e attivazione di reti e cluster delle micro e PMI nelle filiere della crescita blu e verde
		Sviluppare e rafforzare le micro e PMI delle filiere legate alla crescita blu e verde		
	3D	Aumentare la competitività internazionale delle micro e PMI delle filiere legate alla crescita blu e verde		
2	5A	Migliorare la capacità delle istituzioni pubbliche di prevenire e gestire alcuni rischi specifici dell'area derivanti dal cambiamento climatico	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, amministrazioni, centri di ricerca pubblici e privati, università	Sviluppo e rafforzamento di sistemi congiunti e investimenti in piccole infrastrutture per la prevenzione dei rischi
	5B	Migliorare la sicurezza in mare contro i rischi della navigazione	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, amministrazioni, centri di ricerca pubblici e privati, università, autorità portuali	Investimenti, servizi e piani d'azione per il monitoraggio dei rischi, controllo della sicurezza della navigazione
	6C	Migliorare l'azione pubblica per conservare, proteggere, favorire e sviluppare patrimonio naturale e culturale	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, associazioni per la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturale e/o culturale, amministrazioni, università e centri di ricerca	Azioni congiunte, sviluppo di reti transfrontaliere e investimenti in piccole infrastrutture per sostenibilità e accessibilità del patrimonio transfrontaliero
		Accrescere la protezione delle acque marine nei porti	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, amministrazioni, autorità portuali, gestori pubblici e privati di porti turistici, università e centri di ricerca, enti gestori di aree marine protette, capitanerie di porto	Azioni congiunte e investimenti per la riduzione dell'impatto delle attività umane sulla qualità delle acque marine nei porti (rifiuti e reflui)
3	7B	Sviluppare trasporti multimodali per migliorare la connessione con le reti TEN-T	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, amministrazioni, enti di trasporto pubblico o privato locale, regionale, nazionale o internazionale, centri di ricerca pubblici e privati, università, associazioni di categoria	Studi di fattibilità e piani d'azione congiunti per servizi di trasporto multimodale (terrestre e marittimo) e creazione di servizi innovativi per la mobilità transfrontaliera
	7C	Migliorare la sostenibilità dei porti commerciali e piattaforme logistiche riducendo l'inquinamento acustico	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, amministrazioni, enti di trasporto pubblico o privato locale, regionale, nazionale o internazionale, autorità portuali, centri di ricerca pubblici e privati, università, imprese, associazioni di categoria, Compagnie di navigazione, Capitanerie di Porto	Studi, strategie comuni, investimenti per ridurre e controllare l'inquinamento acustico nei porti commerciali
		Migliorare la sostenibilità delle attività portuali commerciali contribuendo alla riduzione delle emissioni di carbonio	Enti pubblici, enti pubblici equivalenti, amministrazioni, autorità portuali, centri di ricerca pubblici e privati, università, imprese, associazioni di categoria, compagnie di navigazione, capitanerie di porto	Studi, piani congiunti e azioni pilota per la riduzione del livello di zolfo nei porti commerciali e per sviluppare l'uso dei combustibili a basso impatto nei porti commerciali
4	8A	Promuovere l'occupazione sostenendo l'autoimprenditorialità, la microimpresa e l'imprenditorialità sociale nelle filiere legate alla crescita blu e verde	Imprese individuali e microimprese, servizi per l'impiego, centri di formazione, organismi pubblici, associazioni di categoria sindacati professionali, associazioni dell'economia sociale e solidale, organismi di formazione e inserimento	Piani d'azione e reti di servizi comuni mirati per lo sviluppo e la creazione occupazione in imprese individuali e microimprese e imprese sociali delle filiere blu e verdi; percorsi di accompagnamento per disoccupati in seguito a crisi delle imprese

	8 CTE	Rafforzare il mercato del lavoro transfrontaliera nelle filiere legate alla crescita blu e verde	Servizi per l'impiego, centri di formazione, organismi pubblici, associazioni di categoria e di mestieri, camere di commercio, sindacati, associazioni dell'economia sociale e solidale, organismi di formazione e inserimento	Servizi congiunti nei centri/servizi per l'impiego, formazione congiunta e strumenti di e-learning nelle filiere prioritarie
--	-------	--	--	--

Al fine di veicolare un'immagine forte e coordinata degli obiettivi del Programma si propone che la strategia di comunicazione si focalizzi principalmente su 4 temi chiave e sui relativi contenuti comunicativi:

- **Crescita e occupazione** - *Le filiere transfrontaliere dell' "economia blu" e dell' "economia verde" sono la base per la crescita della competitività e dell'occupazione dell'area di cooperazione (Obiettivi Specifici 3a, 3d, 8a, 8CTE)*

L'obiettivo comune della crescita di competitività e di occupazione fa leva su un target di destinatari articolato, costituito dal sistema delle imprese individuali, micro e PMI appartenenti ai compartimenti produttivi individuati come strategici delle filiere blu e delle filiere verdi (nautica /cantieristica navale, turismo innovativo e sostenibile, biotecnologie "blu e verdi" e energie rinnovabili "blu e verdi").

- **Ambiente sicuro** - *E' necessario uno sforzo comune per difendere le popolazioni e il patrimonio naturale terrestre e marittimo dai rischi derivanti dal cambiamento climatico e dalle attività umane (Obiettivi Specifici 5a, 5b, 6c2, 7c)*

Focalizza l'attenzione del mondo della ricerca e di specifici operatori pubblici e privati dell'area sull'importanza di coordinarsi e sviluppare azioni congiunte per affrontare le complesse problematiche connesse alla difesa del territorio e del mare dai rischi di varia natura.

- **Patrimonio, bene comune** - *E' necessaria l'azione congiunta per migliorare la difesa e la valorizzazione in chiave sostenibile del patrimonio naturale e culturale (Obiettivo Specifico 6c1)*

Stimolare gli operatori pubblici e privati e le organizzazioni no profit impegnati nella difesa e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale a costruire reti e sviluppare azioni integrate congiunte per migliorare la fruibilità e la capacità di attrazione dell'area transfrontaliera.

- **Distanze ridotte** - *Lo sviluppo diffuso delle reti di connessioni terrestri e marittime e delle modalità di trasporto sostenibile contribuisce a ridurre l'isolamento delle aree più periferiche e a migliorare la qualità dell'ambiente (Obiettivo Specifico 7b)*

Focalizza l'attenzione degli studiosi e degli operatori dei trasporti pubblici e privati sulla necessità di coniugare lo sviluppo della mobilità transfrontaliera con la riduzione delle emissioni inquinanti.

2. Risultati e criticità della comunicazione nella passata programmazione: lezioni apprese

L'analisi dei Rapporti di valutazione in itinere della passata programmazione e dell'ultimo rapporto annuale di esecuzione ha evidenziato come seminari, workshop organizzati nei diversi territori e siti web istituzionali e regionali siano stati gli strumenti di comunicazione prioritari attraverso cui beneficiari e non beneficiari sono venuti a conoscenza del programma. Meno efficaci in tal senso sono stati trasmissioni televisive/radiofoniche e social network.

Gli stessi rapporti di valutazione indicano, inoltre, alcuni percorsi destinati al miglioramento dell'efficacia degli strumenti di comunicazione utilizzati.

Rispetto al sito web di programma, per esempio, viene consigliato un ulteriore passaggio migliorativo verso funzionalità maggiormente interattive (forum di discussione, social network etc.) e verso una fruibilità più immediata per esempio dei risultati dei progetti (sezioni del sito facilmente accessibili che riportino informazioni/video/risultati dei progetti finanziati, oppure le migliori produzioni di pubblicazioni specifiche redatte a livello di progetto), anche al fine di rafforzare il processo di capitalizzazione avviato dal programma.

Per quanto riguarda l'uso dei social network, i rapporti ne evidenziano i vantaggi e le criticità. Il vantaggio principale è rappresentato dalla possibilità insita negli strumenti stessi di interazione multidirezionale tra i diversi soggetti, che potrebbe determinare un'importante spinta verso la capitalizzazione ed il rafforzamento della rete di cooperazione, alla costruzione della quale il programma intende continuare a lavorare.

Per contro, diversi sono gli aspetti che possono rappresentare una criticità e che sono da valutare con attenzione.

Innanzitutto l'uso dei social network non è sempre ammesso all'interno degli enti pubblici, che rappresentano una parte cospicua dei beneficiari, rendendo l'efficacia di tali strumenti necessariamente limitata.

La creazione e l'aggiornamento di pagine, profili, canali determina la necessità di un determinato impegno di tempo e personale per garantire l'efficacia dello strumento stesso. In mancanza di questo si rischia di avere, al contrario, un ritorno negativo in termini di immagine del programma, dovuto per esempio alla presenza di pagine non aggiornate e con informazioni lacunose. Va infine valutata con attenzione la modalità di utilizzo del bilinguismo che necessariamente dovrà essere diversa da quella utilizzata per uno strumento maggiormente statico e di comunicazione unidirezionale, come il sito internet di programma.

Entrando nello specifico i rapporti consigliano un uso simultaneo di Facebook, Twitter e Youtube, propendendo per quest'ultimo un uso maggiormente strutturato in sezioni diversificate (programma, progetti, etc.).

Per quanto riguarda l'utilizzo di forum/blog l'aggiornamento risalente al 2014 del 1° rapporto di valutazione in itinere valuta di particolare interesse il nuovo blog all'epoca da poco realizzato per promuovere lo scambio di esperienze legate al processo di capitalizzazione del PC, anche se all'epoca appariva in una fase iniziale della propria attività.

L'impostazione data al blog appariva interessante e ricca in termini di contenuti e ancor oggi che non è più utilizzato potrebbe invece rappresentare uno strumento importante per incoraggiare l'incontro dei potenziali beneficiari interessati alla presentazione di un progetto e per favorire la costruzione di partenariati più solidi e competenti, sia pubblici che privati.

L'attività di capitalizzazione del programma 2007-2013 condotta tra il 2011 e il 2014, si è conclusa con la redazione di una sintesi dei risultati contenente alcune "policy recommendation" e alcuni suggerimenti operativi utili per la programmazione 2014-2020.

In particolare per migliorare la visibilità del programma sono emerse le seguenti indicazioni:

- predisposizione di format unici di Programma per tutte le pubblicazioni per i progetti e creazione di loghi di cluster;
- creazione di pagine web per ciascun progetto all'interno del portale del programma Marittimo 2014 2020;
- creazione di un calendario di eventi congiunti con altri Programmi transnazionali e transfrontalieri
- inserimento di specifiche all'interno dei bandi per migliorare la capitalizzazione dei progetti

Inoltre Interact ha istituito una piattaforma di lavoro "The Mediterranean Lab Group" (http://www.interact-eu.net/med_lab_group/mediterranean_lab_group/410/6144) che mette a confronto le capitalizzazioni tematiche e geografiche specifiche del Sud Europa.

L'analisi condotta con i responsabili della comunicazione sull'esperienza delle principali attività di comunicazione del periodo 2007-2013, ha consentito di trarre alcune indicazioni per il 2014-2020:

- Per quanto riguarda gli eventi, nella passata programmazione la partecipazione è stata elevata a quelli organizzati a livello centrale, mentre a quelli locali non è stata sempre soddisfacente, pur essendo aumentata nelle fasi di preparazione e lancio del nuovo programma.

Per aumentare la pubblicizzazione e l'adesione del pubblico negli eventi a livello locale occorre coinvolgere maggiormente i territori in termini organizzativi e economici e creare sinergie tra eventi.

- La mancanza di una rete strutturata di referenti territoriali ha ostacolato la pianificazione e la buona riuscita delle azioni di comunicazione organizzate a livello locale.

Per ottimizzare efficacia e organizzazione, è necessario prevedere il coordinamento dei referenti della comunicazione centrali e locali, formalizzando la pianificazione delle attività all'inizio di ogni anno.

- Nel 2007-2013, il contributo alla diffusione dell'informazione sul Programma da parte degli stakeholder istituzionali (es. amministrazioni partner) è stata frammentata e non coordinata.

È importante che gli attori istituzionali membri del cds, siano sensibilizzati a veicolare un'immagine coordinata del programma attraverso l'utilizzo di messaggi di comunicazione omogenei e a riportare il link al sito del programma ben in vista sui propri portali.

Anche la comunicazione veicolata dai media a livello locale e centrale deve essere coordinata e concepita per favorire la diffusione di messaggi transfrontalieri comuni.

- Nonostante l'esistenza di una fitta rete di rapporti informali, alcuni strumenti di interscambio tra gli attori del programma hanno avuto scarsa adesione (es. Blog).

Per migliorare la diffusione e l'utilizzo degli strumenti interattivi di comunicazione (blog, social network, ecc.) occorre integrare gli strumenti tra di loro, e curarne l'animazione e l'aggiornamento, senza tuttavia pensare che possano sostituirsi agli incontri face to face e agli scambi interpersonali.

- Il data base dei progetti impostato come catalogo statico dei progetti non è adatto a un processo in evoluzione come la capitalizzazione dei risultati.

Occorre prevedere una sezione più dinamica del sito internet dedicata ai "best of", alimentata con la selezione dei materiali resi disponibili dai beneficiari sulle pagine dei singoli progetti.

- Il percorso di capitalizzazione è iniziato durante l'attuazione del programma con poche risorse e senza attivare strumenti specifici (es. bandi di capitalizzazione). Le ricadute sui progetti in corso sono state perciò limitate. Tuttavia il metodo utilizzato di aggregazione degli stakeholder per cluster tematici, ha favorito il confronto e l'individuazione di fattori critici e buone pratiche comuni.

E' necessario che il percorso di capitalizzazione con la relativa comunicazione, sia avviato fin dalle prime fasi di attuazione del programma e strutturato fin dall'inizio della programmazione per comunità tematiche, anche valorizzando e integrando le reti create nel 2007-2013.

- Le azioni di comunicazione integrate con quelle degli altri programmi europei hanno permesso di ampliare la visibilità del PC IFM anche a livello locale.

E' importante ampliare le occasioni di confronto sia con gli altri programmi CTE che di mainstreaming, non solo per la comunicazione ma anche per la capitalizzazione.

Tenendo conto delle indicazioni emerse nel corso dell'analisi dei risultati della passata programmazione, la strategia di comunicazione sarà dunque finalizzata a:

- Aumentare il grado di conoscenza del Programma nell'area di cooperazione, intensificando le attività di comunicazione capillari, coinvolgendo maggiormente i territori e creando sinergie tra eventi;
- Aumentare il grado di interattività degli strumenti di comunicazione sviluppando le funzionalità del sito web e l'utilizzo i social network;
- Migliorare l'efficacia delle azioni di informazione e comunicazione attraverso l'utilizzo di un'unica immagine coordinata del Programma da parte di tutti gli stakeholder e la creazione di pagine web per ciascun progetto nel sito unico del Programma;
- Ottimizzare l'efficacia e l'organizzazione delle attività di comunicazione promuovendo il coordinamento con i referenti territoriali e la pianificazione congiunta delle attività;
- Favorire il processo di capitalizzazione dei risultati del Programma avviando un percorso specifico fin dalle prime fasi di attuazione del Programma e ampliando le occasioni di confronto con gli altri Programmi di Cooperazione Territoriale Europea.

3. Approccio della strategia di comunicazione

3.1 Finalità e obiettivi della strategia della comunicazione

La **finalità principale** della strategia di comunicazione è di supportare il PC IFM per il raggiungimento di tutti i suoi obiettivi generali e specifici e per diffondere a un pubblico più ampio possibile l'informazione sulle opportunità di finanziamento e sui risultati ottenuti.

Le azioni e gli strumenti di comunicazione proposti sono finalizzati al raggiungimento dei seguenti **obiettivi generali**:

- o incentivare e diffondere la conoscenza del PC IFM 2014-2020, dei suoi obiettivi e dei risultati raggiunti, evidenziando il ruolo della UE nel finanziamento del nuovo programma e le peculiarità della cooperazione transfrontaliera;
- o garantire trasparenza accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal PC, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e dei potenziali destinatari degli interventi, strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di accedere ai finanziamenti, sviluppando la cooperazione tra territori accomunati da problematiche e obiettivi comuni;
- o favorire la costruzione di partenariati rappresentativi e di progetti di qualità.

La scelta di declinazione delle attività di comunicazione per **4 temi chiave** faciliterà il conseguimento di alcuni **obiettivi specifici** connessi alle caratteristiche del PC IFM:

- o diffondere un'immagine coordinata e messaggi unificanti che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni trasmesse dal PC, anche valorizzando gli elementi di continuità con le precedenti programmazioni;
- o rafforzare l'identità transfrontaliera marittima del programma, anche creando sinergie e scambi con gli altri programmi di cooperazione che si affacciano sul mediterraneo;
- o sottolineare l'importanza delle reti di cooperazione e dello sviluppo di azioni congiunte per affrontare problematiche complesse comuni e per rafforzare l'integrazione transfrontaliera;
- o ampliare la partecipazione degli stakeholder, favorendo la loro aggregazione in comunità tematiche basate sui temi chiave del programma e finalizzando la comunicazione a una diffusione capillare sul territorio;
- o migliorare la diffusione delle informazioni sui risultati e le buone pratiche, supportando il percorso di capitalizzazione del programma con specifiche azioni di comunicazione e informazione.

3.2 Destinatari

La comunicazione del Programma si rivolge a due principali categorie di destinatari:

a. L'opinione pubblica, comprendente i cittadini europei e più nello specifico i cittadini dell'area di cooperazione transfrontaliera, i turisti e i fruitori degli interventi non direttamente coinvolti nell'attuazione del Programma. Questi soggetti saranno destinatari delle attività di comunicazione mirate a fare conoscere il Programma, le sue finalità e come vengono impiegati i fondi europei. I mass media sono i principali soggetti moltiplicatori dell'informazione rivolta all'opinione pubblica.

b. Gli stakeholder o attori chiave del Programma, in cui sono inclusi diversi gruppi target che, coinvolti a vario titolo nelle diverse fasi del programma, possono assumere il ruolo di partner di programma, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi o moltiplicatori di informazione.

La strategia di comunicazione individua i gruppi di stakeholder del PC IFM tra i seguenti soggetti: quelli selezionati nelle fasi di consultazione per l'elaborazione del Programma 2014-2020 (in accordo con reg. 240/2014 sul codice europeo di condotta sul partenariato), i potenziali beneficiari degli interventi individuati dal programma e gli altri soggetti con funzione di moltiplicatori, di volta in volta individuati in base agli interventi da promuovere:

- autorità di programma e amministrazioni partner;
- enti territoriali: comuni, province, unioni di comuni, collettività locali;
- enti pubblici e privati con competenze di settore: es. autorità portuali, enti di trasporto pubblico locale e marittimo, protezione civile, centri per l'impiego, camere di commercio, Incubatori d'impresa e centri servizi per lo start-up d'impresa, enti per lo sviluppo economico, GECT, enti per la gestione delle aree protette, ecc.;
- organismi e agenzie per lo sviluppo locale e transfrontaliero (es. GAL, Comunità di lavoro);
- enti e organismi no profit per la tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e/o culturale;
- centri di ricerca pubblici e privati, parchi scientifici, poli d'innovazione;
- centri di formazione e di istruzione, organismi di inserimento lavorativo;
- partenariato economico e sociale: associazioni di categoria, sindacati, associazioni e organismi no profit (es. associazioni per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale), organismi che promuovono le pari opportunità;
- PMI e microimprese singole o associate (es. consorzi, reti d'impresе ecc.), dei comparti produttivi interessati dall'attuazione del programma.

I gruppi di stakeholder verranno sensibilizzati con azioni di comunicazione differenziate in funzione delle fasi del programma, dei temi chiave (mediante le relative comunità tematiche) e delle tipologie di intervento da attivare, con il duplice scopo di favorire il loro coinvolgimento attivo nell'attuazione del programma e nel processo di capitalizzazione dei risultati raggiunti e delle buone pratiche.

3.3 Gli elementi qualificanti della strategia di comunicazione del programma di cooperazione Italia Francia Marittimo

Principi generali

Flessibilità

In linea generale la strategia di comunicazione dovrà essere dotata di un buon grado di flessibilità per potersi adattare nel tempo all'evoluzione dei destinatari e delle tecnologie. Per questo, potrà essere rivista e integrata nel corso dell'attuazione del programma in funzione delle eventuali novità nel campo delle tecnologie e dell'insorgenza di esigenze specifiche non previste dal presente documento. A tal fine ogni anno il gruppo di coordinamento della comunicazione, di cui al capitolo 5, redigerà un piano annuale delle attività di comunicazione previste.

Trasparenza e semplicità

Inoltre, per garantire che i destinatari siano raggiunti in modo tempestivo e corretto è necessario assicurare che i dati del programma e le informazioni utilizzate per la comunicazione siano il più possibile standardizzate, aggiornate, trasparenti e facili da utilizzare.

Accessibilità

Strumenti ed azioni di comunicazione, dovranno, in linea generale, garantire l'accessibilità alle persone con disabilità. Le pagine e le informazioni contenute nel sito internet dovranno dunque essere in formato compatibile con gli strumenti e le tecnologie assistive. Per quel che riguarda gli altri strumenti/azioni di comunicazione, invece, saranno i piani annuali di cui sopra a definire opportunità e modalità di realizzazione di format accessibili agli ipovedenti e/o ipoudenti (es. materiale informativo in braille, organizzazione di eventi, seminari, convegni o realizzazione di video/spot che prevedano la traduzione nel linguaggio dei segni o i sottotitoli, etc...)

Elementi caratterizzanti

Una forte integrazione

- tra strumenti e canali di comunicazione

Il sito internet del Programma è il principale strumento di comunicazione e di supporto alla gestione del programma. Pur essendo accessibile a tutti, le diverse sezioni del sito saranno indizzate come contenuto e come linguaggio ai diversi gruppi di destinatari (stakeholder e opinione pubblica). Attraverso il sito verranno rese pubbliche tutte le informazioni relative alle fasi attuative del programma e agli eventi organizzati e tutti i documenti prodotti a livello centrale e decentrato. Inoltre, l'integrazione tra il sito internet con i social network e con la rete dei referenti territoriali del Programma, agevola la diffusione di un'immagine coordinata e di messaggi chiave comuni, consentendo di potenziare la riconoscibilità del programma e l'impatto della comunicazione sul territorio.

- tra i soggetti coinvolti nelle attività di comunicazione del programma

L'AG tramite la figura del responsabile della comunicazione svolge il ruolo di coordinamento e indirizzo per tutte le attività di comunicazione del programma. La pianificazione di momenti di verifica e briefing periodici tra i responsabili della comunicazione a livello centrale, la rete dei

referenti territoriali e i referenti della comunicazione dei progetti, consente di coordinare il contenuto e la programmazione delle singole azioni di comunicazione proposte dai diversi referenti, di adattare gli interventi di comunicazione ai fabbisogni specifici e di intervenire tempestivamente laddove si rilevino criticità.

- *tra il Programma e i progetti*

Per ottimizzare l'efficacia delle azioni di comunicazione, si eviteranno dispersioni e duplicazioni rinforzando l'integrazione delle azioni di comunicazione tra il programma e i progetti. In occasione dell'avvio dei singoli progetti e attraverso il sito internet, i beneficiari riceveranno le indicazioni cui uniformarsi per adempiere agli obblighi previsti dal regolamento e sull'immagine coordinata da adottare nelle presentazioni e nei documenti di progetto. Il programma non finanzia singoli siti web dei progetti, ma tutti i beneficiari saranno tenuti a caricare sul sito internet del programma le pagine informative dei loro progetti, secondo le indicazioni standard fornite dal programma, previa validazione da parte dell'AG.

Data la rilevanza dei progetti strategici, i loro responsabili della comunicazione si coordineranno con l'AG, oltre che per le azioni di comunicazione relative ai loro progetti, anche per il loro coinvolgimento attivo nella comunicazione di programma e nell'attività di capitalizzazione.

- *tra il Programma e la Community dei programmi Interreg*

A livello UE, si intensificheranno gli scambi con il programma Interact che supporta la cooperazione europea tra regioni, compresa la partecipazione attiva agli eventi europei sulla cooperazione (es. Cooperation day). Interact funge da fulcro per lo scambio di idee e buone pratiche tra i diversi programmi di Cooperazione europea, fornisce supporto tecnico alle strutture di gestione dei programmi, mette a disposizione numerosi strumenti per coordinare la comunicazione e migliorare la visibilità dei singoli programmi di cooperazione (es. Communication toolkit, Brand design manual Interreg - Full Brand Integration, il database dei progetti europei di cooperazione Interact Keep, pubblicazioni e brochure informative) e istituisce piattaforme di lavoro tematiche, tra cui il "Mediterranean lab Group", finalizzato all'approfondimento dell'analisi dei risultati dei programmi di cooperazione del mediterraneo e alla loro capitalizzazione.

Per rafforzare la dimensione marittima del PC IFM a livello di bacino mediterraneo, si rafforzeranno gli scambi già avviati con gli altri programmi di cooperazione, in particolare quelli con cui il PC IFM condivide territori e obiettivi (MED e Alcotra), soprattutto per quanto riguarda le possibilità di creare sinergie nella diffusione delle informazioni e delle iniziative più rilevanti, nello scambio di buone pratiche e nella condivisione dei percorsi di capitalizzazione. Inoltre verranno promosse iniziative di confronto e di scambio con il programma Europeo di cooperazione con i paesi mediterranei vicini (ENI CBC Med).

- *tra il Programma e le attività di comunicazione istituzionale delle amministrazioni partner*

Il PC IFM parteciperà con i propri materiali informativi e presentazioni agli eventi istituzionali delle amministrazioni partner sui programmi finanziati dalla UE, mentre queste sui loro siti web metteranno bene in evidenza il link al portale del Programma.

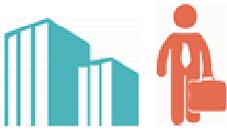
Una comunicazione differenziata

In relazione all'elevata eterogeneità dei territori, degli obiettivi specifici e dei soggetti coinvolti nel programma, per rispondere all'esigenza di coinvolgere un maggior numero di stakeholder e

ampliare la partecipazione al programma di tutti i territori, la strategia di comunicazione prevede un'articolata diversificazione delle azioni di comunicazione:

- *Per temi chiave:* prendendo spunto dal metodo utilizzato per le attività di capitalizzazione della scorsa programmazione, con riferimento ai temi chiave del programma delineati nel capitolo 1, si propone di diversificare gli interventi di comunicazione, in particolare le azioni di animazione territoriale all'apertura dei bandi e le attività di capitalizzazione, per **"comunità tematiche"** costituite da tutti quegli stakeholder del programma che si riferiscono ai temi chiave proposti.

Nello schema che segue si propone una possibile articolazione delle comunità tematiche:

TEMA chiave	Esempi di Comunità tematiche	Chi partecipa? alcuni esempi
CRESCITA E OCCUPAZIONE 	Filiere verdi (eventuale attivazione di cluster di stakeholder di singoli comparti produttivi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tutti gli operatori pubblici ed economici che partecipano alle filiere verdi - Centri di formazione e orientamento per il lavoro - Autorità di programma e animatori territoriali
	Filiere blu (eventuale attivazione di cluster di stakeholder di singoli comparti produttivi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tutti gli operatori pubblici ed economici che partecipano alle filiere blu - Centri di formazione e orientamento per il lavoro - Autorità di programma e/o animatori territoriali
AMBIENTE SICURO 	Prevenzione rischi (terra e mare)	<ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici, enti territoriali, centri di ricerca competenti in materia di difesa dei rischi - Autorità di programma e/o animatori territoriali
	Sostenibilità dei porti commerciali	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori pubblici e privati con competenze nelle attività portuali - Operatori pubblici e privati, centri di ricerca con competenze nella difesa ambientale, - Enti territoriali (comuni) - Autorità di programma e/o animatori territoriali
PATRIMONIO BENE COMUNE 	Tutela e valorizzazione del patrimonio naturale	<ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici, Università e centri di ricerca competenti in materia di difesa e valorizzazione del patrimonio naturale - Associazioni e istituzioni no profit per la valorizzazione del patrimonio naturale - Enti di gestione aree protette - Autorità di programma e/o animatori territoriali
	Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale	<ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici, Università e centri di ricerca competenti in materia di difesa e valorizzazione del patrimonio naturale - Istituzioni e associazioni no profit per la valorizzazione del patrimonio culturale - Enti di gestione aree protette - Autorità di programma e/o animatori territoriali
DISTANZE RIDOTTE 	Trasporti sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici e territoriali - Enti pubblici e privati di gestione del trasporto pubblico - Centri di ricerca pubblici e privati competenti in materia di trasporti sostenibili e multimodali - Associazioni e istituzioni no profit per la promozione dei trasporti sostenibili

Data la maggiore frammentazione e eterogeneità dei componenti delle comunità tematiche afferenti al tema "crescita e occupazione" è possibile che, soprattutto nelle fasi di animazione per l'apertura dei bandi specifici, le azioni di sensibilizzazione debbano essere ulteriormente segmentate per singoli cluster di stakeholder (es. gli operatori della nautica/cantieristica navale, del turismo innovativo e sostenibile ecc.), per poi aggregarli nelle fasi di confronto e capitalizzazione dei risultati.

- *Per territori*: l'articolazione territoriale della comunicazione contribuisce all'obiettivo di raggiungere capillarmente la maggior parte dei territori compresi nel programma. La rete dei referenti territoriali NUTS2 individuerà i fabbisogni di comunicazione nelle singole aree a supporto dell'attività di animazione delle comunità tematiche e di assistenza ai beneficiari potenziali ed effettivi e si coordinerà con la struttura centrale per pianificare le azioni e gli eventi a livello decentrato, eventualmente declinati per temi chiave e comunità tematiche.

Inoltre, considerando le criticità rilevate in passato e le novità rispetto alla passata programmazione, specifiche azioni di comunicazione potranno essere mirate al coinvolgimento dei territori interni insulari e ai nuovi territori del programma.

- *Per progetti*: I progetti strategici, tematici e territoriali, assumono una particolare rilevanza per il programma, in termini di risorse impegnate e di ricadute attese. Oltre alle attività di comunicazione rivolte a tutti i tipi di beneficiari e i relativi obblighi a cui questi saranno sottoposti, specifiche azioni potranno essere attivate nelle fasi di animazione e costruzione dei progetti strategici, per supportare il coinvolgimento dei partner e /o dei territori e la loro integrazione intorno a obiettivi comuni coerenti con i temi chiave del programma. L'individuazione di una rete di referenti della comunicazione dei progetti strategici, coordinata con la struttura centrale, ha lo scopo migliorare l'efficacia della strategia di comunicazione, rendendo più coerenti i messaggi chiave da trasmettere e amplificando la portata delle azioni di comunicazione rivolte a vaste porzioni del territorio di cooperazione e gruppi numerosi di stakeholder.

Un processo strutturato di capitalizzazione

L'obiettivo generale della capitalizzazione è di contribuire al miglioramento delle politiche regionali ed europee. Essa si profila come un processo integrato di analisi e valutazione dei risultati raggiunti a livello di singoli progetti (autocapitalizzazione) e programmi e di sintesi e confronto per creare sinergie e rendere trasferibili le buone pratiche, dove l'animazione e la comunicazione giocano un ruolo essenziale.

A livello di singolo programma il percorso di capitalizzazione è finalizzato a individuare le buone pratiche, favorire lo scambio di conoscenze, integrare le buone pratiche nelle strategie e nelle esperienze progettuali della programmazione in corso e dare il proprio contributo alla futura programmazione.

Sulla base dell'esperienza pregressa sarà quindi necessario in primis coinvolgere direttamente i beneficiari nel processo di capitalizzazione, facendo in modo che possano trarre benefici tangibili per il loro progetto. Al tempo stesso andranno create, a livello di Programma, le condizioni per sinergie ed integrazioni con altre esperienze, fino alla creazione di vere e proprie '*comunità tematiche*' di beneficiari, anche di altri programmi, costituite sulla base di '*temi chiave*' condivisi che possano acquisire peso e visibilità anche nei confronti di interlocutori esterni al programma stesso.

Il percorso di capitalizzazione del Programma di cooperazione Italia-Francia marittimo accompagnerà quindi tutto il periodo di attuazione del programma, articolandosi dal punto di vista operativo nelle fasi seguenti:

- o Analisi dei risultati dei primi progetti conclusi (2018-2019), aggregati inizialmente per comunità tematiche e per temi chiave, mediante una griglia di elementi comuni a tutti i progetti, quali per esempio:

- coinvolgimento dei degli stakeholder nel progetto
 - la governance del progetto
 - la trasferibilità / la disseminazione dei risultati
 - la dimensione integrata dei progetti
 - il contributo significativo agli obiettivi del programma e di Europa2020
 - la sostenibilità delle azioni e del partenariato oltre la fine del progetto
 - le ricadute territoriali
 - il grado di condivisione delle attività tra i membri del partenariato
 - l'innovatività del progetto.
- o Individuazione e sintesi dei fattori di criticità e delle buone pratiche.
 - o Trasferimento delle lezioni apprese alla prosecuzione dei progetti e della programmazione in corso, mediante azioni di comunicazione specifiche nell'ambito degli eventi di programma (es. eventi per il lancio dei bandi successivi) e di eventuali occasioni organizzati a livello multi programma o europeo.
 - o Diffusione al pubblico e agli stakeholder del programma dei risultati dei primi progetti conclusi, attraverso il sito internet, i social network i media e gli eventi istituzionali e di comunicazione del programma
 - o Creazione di occasioni di confronto con gli altri Programmi di cooperazione mediterranei (MED, Alcotra, ENI CBC MED) che condividono territori e obiettivi, con l'obiettivo di creare sinergie e integrazione tra progetti su alcuni temi di forte interesse comune (es. sicurezza della navigazione marittima nel mediterraneo).
 - o Eventuale selezione di percorsi di capitalizzazione che valorizzano e integrano i progetti già realizzati (es. bandi di capitalizzazione o criteri di premialità specifici nella valutazione dei progetti).
 - o Partecipazione alle iniziative dedicate alla capitalizzazione organizzate a livello europeo da Interact (es. Mediterranean lab group, Interact Keep, eventi di capitalizzazione in chiave tematica a livello europeo, ecc.).
 - o Proseguimento dell'analisi dei progetti e dell'individuazione delle buone pratiche per tutta la durata del programma fino alla conclusione di tutti i progetti (2023).
 - o Selezione dei risultati e delle buone pratiche da utilizzare nel processo di concertazione ed elaborazione della futura programmazione (dal 2019).
 - o Diffusione dei risultati e delle buone pratiche al grande pubblico e nell'evento finale.

4. Strumenti ed Azioni di comunicazione

4.1 Strumenti di comunicazione

4.1.1 Immagine coordinata		
Finalità		
<p>L'immagine coordinata del programma è stata sviluppata nel quadro del processo di unificazione dell'immagine tra tutti i programmi Interreg, nell'ottica di aiutare i programmi ad avere, in tutta Europa, una maggiore riconoscibilità e visibilità.</p> <p>Come già detto al paragrafo 3.3, tutti i livelli della comunicazione dovranno uniformarsi all'immagine coordinata del programma, grazie ad una forte integrazione tra il programma, i territori ed i singoli progetti. Saranno dunque i singoli progetti a veicolare tale immagine, garantendone una diffusione più capillare e assicurando così un impatto ed una ricaduta maggiori in termini di visibilità e riconoscibilità del programma stesso.</p> <p>Rafforzando l'identità del programma si contribuirà a migliorare e potenziare la comunicazione del programma, che è l'obiettivo prioritario delle strategie di comunicazione.</p>		
Descrizione		
<p>Il documento di riferimento è il Manuale d'immagine coordinata del Programma, con il relativo allegato Regole di informazione e comunicazione, entrambi forniti ai beneficiari e pubblicati sul sito internet del Programma.</p> <p>Il documento ha lo scopo di illustrare le principali regole da rispettare nell'utilizzo, la diffusione e l'ampliamento dell'identità grafica. È diviso in quattro sezioni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. descrizione del logo, degli elementi che lo compongono e di tutte le caratteristiche che servono a creare e diffondere la sua identità 2. informazioni sugli elementi aggiuntivi dell'identità di Programma (slogan, icone tematiche...) 3. regole relative all'applicazione del logo e dell'immagine coordinata in vari contesti 4. modalità di declinazione dell'immagine a livello progettuale. <p>L'allegato contiene inoltre altre regole di informazione e comunicazione relative alla diffusione dell'immagine e alle sue applicazioni derivanti dal Reg. (UE) N. 1303/2013 e dal Regolamento di esecuzione (UE) N. 821/2014.</p>		
Soggetti responsabili		
AG - SC		
Livelli di programma		
Al fine di garantire al programma la massima riconoscibilità possibile, gli elementi dell'immagine coordinata saranno utilizzati a tutti i livelli di programma: centrale, regionale e locale.		
Destinatari e funzione dello strumento per fase di programma		
	Tutte le fasi del programma	
Opinione pubblica		
Stakeholder	Beneficiari potenziali	Rafforza l'identità e l'immagine del programma
	Soggetti moltiplicatori	
	Partner di programma	Strumento obbligatorio
	Beneficiari effettivi	

4.1.2. Sito internet

Finalità

Il sito internet di programma è lo strumento di comunicazione prioritario del programma e costituisce la fonte principale di informazione per gli stakeholder del programma e l'opinione pubblica, a tutti i livelli informativi: contiene infatti tutte le informazioni relative all'attuazione del programma.

Descrizione

Le caratteristiche principali del sito internet sono:

- Utilizzo della tecnologia web CMS (Content management system) che permette ai funzionari operativi sul programma di impostare, gestire e aggiornare direttamente le pagine del sito
- Bilinguismo: italiano e francese
- Il sito recepisce e promuove l'immagine coordinata del programma
- Adattabilità ai diversi dispositivi (pc, smartphone, tablet)
- Integrazione e potenziamento dell'attività di comunicazione e informazione con pagine diversificate per target: opinione pubblica e stakeholder (partner di programma, beneficiari potenziali, soggetti moltiplicatori e beneficiari effettivi)
- Ampliamento delle funzioni interattive del sito, con spazi strutturati: integrazione del sito con collegamento a pagine/canali sui principali social network
- Accessibilità: utilizzo di un formato compatibile con gli strumenti e le tecnologie assistive destinate alle persone con disabilità.

Contenuti principali Il sito ospiterà quattro macro-aree, a loro volta suddivise in specifiche sotto-aree:

MACROAREA	SOTTOAREE	DESTINATARI INFORMAZIONE	LIVELLO REDAZIONE
PROGRAMMA	Cos'è?	Opinione pubblica, stakeholder	Programma
	Area di cooperazione con mappa	Opinione pubblica, stakeholder	Programma
	Cinque assi prioritari	Opinione pubblica, stakeholder	Programma
	Presentazione dei bandi in corso	Stakeholder, in particolare beneficiari potenziali	Programma
	Documenti di Programma e Comunicazioni relative alle attività del Comitato di Sorveglianza	Stakeholder, in particolare: partner di programma, beneficiari potenziali/effettivi	Programma
PROGETTI	Elenco dei beneficiari / operazioni Format obbligatorio da aggiornarsi almeno 2 volte a semestre	Stakeholder, in particolare: partner di programma	Programma
	Pagina "standard" per ogni progetto: logo, acronimo, budget, partner, descrizione + documenti di progetto, eventi e notizie in evidenza, con eventuali link a specifici prodotti realizzati col progetto	Stakeholder	Progetto
	Modulo di ricerca per assi, partner, territorio di appartenenza, ordine alfabetico, stato avanzamento, parole chiave	Stakeholder	Automatico – Programma

	News ed eventi di progetto	Stakeholder	Progetto
	Best of dei progetti Libreria di testi, immagini, video, link etc.	Opinione pubblica e stakeholder	Programma
	Manualistica: Gestore documentale generale e a supporto dei progetti	Stakeholder, in particolare: beneficiari potenziali ed effettivi	Programma
	Vetrina delle idee progettuali: testo e contatti	Stakeholder, in particolare: beneficiari potenziali	Redazione diffusa con log-in
NEWS & EVENTI	Eventi: programma, territori, progetti	Opinione pubblica, stakeholder	Programma, Referenti territoriali, Progetti
	Newsletter	Stakeholder	Generata automaticamente
	Organigramma e contatti: AG, SC, referenti territoriali, partner di programma, etc.	Stakeholder	Programma
ALTRE RISORSE	Links Programma 2007-2013 Social network: twitter, facebook, you tube Etc.	Opinione pubblica, stakeholder	Programma
	Glossario e faq	Opinione pubblica, stakeholder	Programma
	Funzionalità cerca nel sito	Opinione pubblica, stakeholder	Automatica
	Area riservata	Partner di programma	Programma
	Accessibilità	Opinione pubblica, stakeholder	Programma
	Modulo statistiche	AG/SC	Programma
	Parlano di noi: rassegna stampa	Opinione pubblica, stakeholder	Programma e referenti territoriali
<p>Soggetti responsabili</p> <ul style="list-style-type: none"> • AG – SC (+ servizi esterni) per l'architettura del sito e per le pagine di programma • Redazione diffusa per livello locale e pagine di progetto, in particolare: <ul style="list-style-type: none"> - partner di programma / referenti territoriali per news ed eventi a livello locale - responsabili di progetto per pagine di progetto <p>Prevista specifica formazione per la gestione ed aggiornamento del sito destinata a personale dell'AG e del SC, referenti territoriali e responsabili di progetto.</p>			

Livelli di programma			
Grazie alla redazione diffusa di alcune parti del sito (referenti territoriali e responsabili di progetto) viene garantita l'informazione a tutti i livelli di programma: informazione centralizzata e decentrata a livello regionale e locale.			
Destinatari e funzione dello strumento per fase di programma			
	Fase iniziale del programma	Fase di attuazione del programma	Fase di chiusura del programma
Opinione pubblica	Informazioni generali sul programma, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.	Informazioni sull'attuazione del programma, sui "best of" dei progetti, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.	Informazioni sui risultati del programma, sui "best of" dei progetti, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.
Stakeholder	Soggetti moltiplicatori	Informazioni sulle caratteristiche del programma e dei bandi, documentazione e manualistica di programma / di bando, ricerca partner di progetto, notizie ed eventi a livello locale, informazioni di contatto, etc.	
	Beneficiari potenziali	Documentazione e manualistica di programma / di bando,	Documentazione esplicativa per la chiusura dei progetti
	Beneficiari effettivi	Informazioni sull'avvio del programma e relativa documentazione del programma, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.	Informazioni sulla gestione, attuazione e documentazione del programma, informazioni sull'avanzamento dei progetti, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.
	Partner di programma	Informazioni sulla gestione, attuazione e documentazione del programma, informazioni sull'avanzamento dei progetti, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.	Informazioni sui risultati e sulla chiusura del programma, informazioni sulla chiusura dei progetti, notizie ed eventi a livello centralizzato e locale, etc.

4.1.3 Social network

Finalità

A supporto ed ampliamento dell'informazione data dal sito internet, si affianca l'utilizzo di alcuni social network.

Lo strumento, pur presentando fortissime potenzialità in termini di efficacia comunicativa e di possibilità interattive tra i soggetti della rete di cooperazione, non può tuttavia essere il veicolo principale delle informazioni di programma.

In particolare l'efficacia potrebbe risultare limitata dal fatto che l'uso dei social all'interno degli enti pubblici non sempre è consentito; inoltre l'uso dei social network presuppone un'effettiva disponibilità di personale per l'aggiornamento continuo di profili/canali, senza la quale esiste il rischio di produrre l'effetto inverso e di danneggiare l'immagine del programma con pagine e notizie lacunose e non aggiornate.

Così come suggerito anche dalle linee guida del Communication Toolkit Interact per la CTE, l'AG e il SC hanno dunque effettuato una valutazione sull'effettivo valore aggiunto che lo strumento potrebbe dare alla strategia di comunicazione del programma, sulle risorse umane disponibili per la sua gestione e sui target di destinatari di tale strumento (pubblici, ma anche, a partire da questa programmazione, molti soggetti privati).

Tale riflessione ha condotto AG e SC ad individuare i social network se non come canali principali dell'informazione di programma, come strumenti molto efficaci per potenziare, qualificare e migliorare l'immagine del programma stesso, specie presso alcuni target di destinatari più ricettivi e sensibili all'uso di questi strumenti, fornendo un tipo di informazione e comunicazione più accattivante, diretta e multidirezionale.

In particolare l'utilizzo di YouTube come canale di diffusione delle buone pratiche, attraverso video che lasciano "raccontare" il programma e i progetti direttamente dai protagonisti, rappresentano uno strumento di comunicazione di grande efficacia (vedi al successivo punto 4.1.1 Realizzazione di video).

Descrizione

I social network utilizzati dal programma sono Twitter, Facebook e YouTube, così come consigliato anche nei rapporti di valutazione della passata programmazione.

I profili/canali di cui sopra saranno accessibili anche dal sito internet di programma.

L'informazione data dai soggetti responsabili dei profili/canali sarà bilingue: italiano e francese.

I contenuti veicolati attraverso Facebook e Twitter saranno principalmente le notizie e gli eventi di programma o relativi ai progetti realizzati, che sono contestualmente pubblicati nelle relative sezioni del sito a livello centralizzato e locale.

Il canale YouTube sarà strutturato per livelli:

- a livello di programma: pubblicazione di video istituzionali descrittivi del programma o relativi ad eventi istituzionali
- a livello decentrato e di progetto: pubblicazione di video dei singoli progetti, da utilizzare anche come efficaci strumenti di storytelling negli eventi di programma o di progetto (vedi ai successivi punti 4.1.4 Realizzazione di video e 4.2 Azioni di comunicazione).

Soggetti responsabili

- AG - SC per aggiornamento profili, pagine e canali su notizie, eventi, video istituzionali
- Redazione diffusa per livello decentrato e di progetto, in particolare:
 - partner di programma / referenti territoriali per notizie, eventi, video a livello locale
 - responsabili di progetto per notizie, eventi, video di progetto

Livelli di programma

Centrale, regionale e locale

Destinatari e funzione dello strumento per fase di programma

		Fase iniziale del programma	Fase di attuazione del programma	Fase di chiusura del programma
Opinione pubblica		Migliora l'immagine del programma e veicola le notizie principali:	Migliora l'immagine del programma e veicola le notizie principali:	Migliora l'immagine del programma e veicola le notizie principali:
Stakeholder	Partner di programma	notizie/eventi/video di <u>lancio</u> del programma o di capitalizzazione della programmazione passata ai vari livelli territoriali	informazione sull' <u>attuazione</u> del programma, sui bandi, notizie ed eventi ai vari livelli territoriali	informazione sui <u>risultati</u> del programma, notizie/eventi/video informativi ai vari livelli territoriali dedicati ai risultati ed alla loro capitalizzazione
	Beneficiari potenziali			
	Soggetti moltiplicatori			
	Beneficiari effettivi			

4.1.4 Realizzazione di video

Finalità

La realizzazione di video ha lo scopo di presentare il programma e le best practice di progetto, con una modalità che, rispetto ad altri strumenti di comunicazione più statici, tende a coinvolgere maggiormente i destinatari.

I video costituiscono infatti un utile strumento sia da utilizzare come presentazioni durante gli eventi informativi, sia da caricare sul canale YouTube del programma e sia da veicolare su opportuni media.

Descrizione

Realizzazione di un kit di video modulabile ed ampliabile, costituito almeno da:

- un video che presenta in maniera semplice ed accattivante il programma, facendo eventualmente ricorso anche a tecniche d'animazione; descrive obiettivi del programma, territori, possibili beneficiari e destinatari delle azioni, modalità di supporto e finanziamento etc.
- altri video di presentazione di singoli progetti / best practice, anche realizzati mediante le tecniche di storytelling.

Il Communication Toolkit Interact contiene una specifica sezione sullo storytelling che riporta indicazioni e modalità di utilizzo di tale tecnica di comunicazione.

Lo storytelling, utilizzato in questo contesto, avrebbe la capacità di donare un carattere ed un volto ai progetti e dunque al programma e di catturare dunque, in misura maggiore di altri strumenti di comunicazione più statici, l'attenzione del pubblico e dei media, permettendo di rendere più interessanti i contenuti che si vogliono trasmettere e di far sì che restino maggiormente impressi nella memoria di chi li ascolta.

Soggetti responsabili

AG – SC + servizi esterni

Livelli di programma

Programma e progetti

Destinatari e funzione dello strumento per fase di programma

		Tutte le fasi del programma
Opinione pubblica		Trasmette il "carattere" dei progetti e le caratteristiche del programma, rafforzandone l'immagine
Stakeholder	Soggetti moltiplicatori	Strumenti utili per la costruzione del progetto.
	Beneficiari potenziali	Strumento utile per il processo di capitalizzazione
	Partner di programma	Strumenti utili per la costruzione del progetto (video altrui)
	Beneficiari effettivi	Strumento di promozione e di capitalizzazione (il proprio)

4.1.5 Stampa e media

Finalità

L'utilizzo dei media ha lo scopo di ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e comunicazione del programma, fungendo da eco per gli altri strumenti ed azioni.

A tal fine avranno un fondamentale duplice ruolo i referenti territoriali che, attraverso le loro reti e canali comunicativi, diffonderanno le informazioni di programma a livello locale, garantendo altresì il monitoraggio sulle informazioni fornite a livello locale, relativamente ai progetti realizzati o in corso, in modo che tutti presentino una cornice comune riferita al programma.

Descrizione

- Realizzazione di servizi TV e conferenze stampa.
- Pubblicazione di riquadri o spazi su quotidiani nazionali, stampa locale, periodici di settore.

Per un uso efficace di stampa e media è opportuno fare riferimento al Communication toolkit di Interact ed in particolare alla relativa sezione Media.

Soggetti responsabili

- AG - SC per l'informazione e la comunicazione centralizzate
- Partner di programma / referenti territoriali e responsabili di progetto per l'informazione e la comunicazione locale

Livelli di programma

Informazione e comunicazione centralizzata e decentrata (regionale e locale)

Destinatari e funzione dello strumento per fase di programma

Da utilizzarsi in tutte le fasi del programma: ad inizio programmazione per il lancio del programma, nella fase attuativa per l'informazione sull'attuazione del programma e sugli eventi sul territorio e alla chiusura del programma per l'informazione sui risultati del programma.

		Fase iniziale del programma	Fase di attuazione del programma	Fase di chiusura del programma
Opinione pubblica		Permettono di aumentare la conoscenza del <u>programma</u> da parte del pubblico ed ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e comunicazione	Permettono di aumentare la conoscenza del programma e della sua <u>attuazione</u> da parte del pubblico ed ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e comunicazione	Permettono di aumentare la conoscenza dei <u>risultati</u> del programma da parte del pubblico ed ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e comunicazione
Stakeholder	Beneficiari potenziali			
	Soggetti moltiplicatori			
	Beneficiari effettivi			

4.1.6 Pubblicazioni

Finalità

Le pubblicazioni di ogni genere, possono essere utilizzate per dare informazioni sull'attuazione del programma, lungo tutte le fasi di programmazione.

Descrizione

Realizzazione di brochure informative, pubblicazioni editoriali periodiche, fact sheets sui contenuti del programma, manifesti e poster, totem etc. conformi all'immagine coordinata del programma.

Soggetti responsabili

- AG – SC per le pubblicazioni istituzionali a livello centralizzato + servizi esterni
- Partner di programma / referenti territoriali e responsabili di progetto per le pubblicazioni a livello locale

Livelli di programma

Informazione e comunicazione centralizzata e decentrata (regionale e locale)

Destinatari e funzione dello strumento per fase di programma

		Fase iniziale del programma	Fase di attuazione del programma	Fase di chiusura del programma
Opinione pubblica		Informazioni generali sul programma	Informazioni generali sul programma e sui "best of" dei progetti	Informazioni sui risultati del programma
Stakeholder	Soggetti moltiplicatori	Informazione sulle caratteristiche del programma e sulla capitalizzazione dei risultati della programmazione passata.	Informazioni su:	Informazione sui risultati del programma e sulla capitalizzazione dei progetti, anche al fine della definizione della programmazione successiva
	Beneficiari potenziali		-caratteristiche del programma e dei bandi e relativa documentazione e manualistica	
	Beneficiari effettivi		-capitalizzazione dei progetti già realizzati o in corso di realizzazione	
	Partner di programma		Documentazione e manualistica di programma / di bando	
			Informazioni sulla gestione, attuazione e documentazione del programma e sull'avanzamento dei progetti	

4.2 Azioni di comunicazione

4.2.1 Comunicazione istituzionale	
Finalità	
Informare l'opinione pubblica e gli stakeholder di programma sulle operazioni sostenute nel quadro del programma.	
Descrizione	
<p>Ai sensi del Reg. (UE) 1303/2013, punto 2.1 dell'allegato XII, è responsabilità dell'AG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare che le misure di informazione e comunicazione siano realizzate conformemente alla strategia di comunicazione e che queste misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato; - organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del programma anche prima dell'approvazione delle pertinenti strategie di comunicazione; - l'organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del programma; - esporre l'emblema dell'Unione presso la sede di ogni autorità di gestione; - la pubblicazione elettronica dell'elenco delle operazioni; - fornire esempi di operazioni sul sito web del programma operativo; - fornire informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma operativo, comprese, se del caso, le sue principali realizzazioni, sul sito web del programma. <p>L'AG garantisce inoltre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la gestione dei rapporti con UE e Stati membri; - la gestione dei rapporti e la predisposizione del materiale di comunicazione per gli incontri dei partner e degli organismi di programma; - la predisposizione dei comunicati ai media a livello nazionale (anche in comune con altri programmi); - la partecipazione all'European cooperation day, anche mediante l'organizzazione di eventi sul territorio di programma; - la partecipazione del Programma ad eventi organizzati a livello regionale in occasione degli Open days europei. <p>La comunicazione istituzionale è un'attività trasversale e viene attuata utilizzando l'insieme degli strumenti e delle azioni previsti dalla presente strategia di comunicazione.</p>	
Soggetti responsabili	
AG, con SC	
Livelli di programma	
Livello centralizzato	
Fasi del programma	
Tutte le fasi del programma.	
Destinatari e funzione dell'azione per fase di programma	
	Tutte le fasi del programma
Opinione pubblica e Stakeholder	Informazione sulle operazioni sostenute nel quadro del programma

4.2.2 Eventi di programma

Finalità

Informare l'opinione pubblica e gli stakeholder di programma sulle operazioni sostenute nel quadro del programma.

Descrizione

Eventi transfrontalieri

- Un evento transfrontaliero di lancio del programma destinato all'opinione pubblica e agli stakeholder del programma.
- Un evento annuale transfrontaliero per informare l'opinione pubblica e gli stakeholder sull'andamento e sui risultati del programma, diversificando ogni anno la localizzazione in modo da coprire tutta l'area di programma.

Si tratta di un appuntamento annuale col programma attraverso il quale comunicare via via i risultati e che potrà avere obiettivi e contenuti diversi a seconda della fase di vita del programma stesso.

L'evento o parte dell'evento potrà essere diversificato per temi chiave, andando così a creare e rafforzare via via vere e proprie comunità tematiche di programma, costituite da tutti gli stakeholder coinvolti a vario titolo nei temi proposti: *Crescita e occupazione, Ambiente sicuro, Patrimonio bene comune, Ridurre le distanze*.

Sarà dunque anche l'occasione per fare il punto sul percorso di capitalizzazione del programma, finalizzato a individuare le buone pratiche e ad integrarle nelle esperienze progettuali e nelle strategie della futura programmazione.

Laddove possibile gli eventi saranno organizzati in concomitanza di un CdS (in giornate diverse ma consecutive).

Un evento transfrontaliero di chiusura del programma, con presentazione dei risultati e del percorso di capitalizzazione destinato all'opinione pubblica e agli stakeholder di programma.

Seminari locali a livello di aree NUTS 2

- Seminari o workshop locali fortemente correlati allo stato di avanzamento del programma, da organizzarsi a livello di aree NUTS 2, in base alla pianificazione annuale delle attività di comunicazione da parte del gruppo di coordinamento, descritto al cap. 5

I seminari/workshop, organizzati prioritariamente in occasione dell'uscita di un bando, saranno destinati in special modo ai potenziali beneficiari e verteranno principalmente sui requisiti del bando e sulle modalità di candidatura. Potranno dunque combinarsi anche con attività di ricerca partner da parte dei potenziali beneficiari.

Anche in questo caso i seminari/workshop o parte di essi potranno essere diversificati per temi chiave e comunità tematiche.

In linea di principio è bene collegare i seminari/workshop anche agli eventi di progetto, prevedendone la concomitanza all'interno del piano di comunicazione annuale.

Per l'organizzazione dei seminari/workshop locali è necessario il coordinamento organizzativo tra AG/SC e i rispettivi referenti territoriali, in particolare per quel che riguarda gli aspetti organizzativi e logistici che dovranno competere principalmente a questi ultimi.

Seminari locali a livello sub-regionale

- Seminari e workshop informativi e di animazione, organizzati dai referenti territoriali della comunicazione a livello sub regionale e coordinati a livello di programma grazie alla pianificazione annuale delle attività di comunicazione da parte del gruppo di coordinamento, descritto al cap. 5.

Gli incontri sono volti a coinvolgere a livello locale gli stakeholder del programma, in particolare per informare durante la fase di apertura dei bandi i potenziali beneficiari circa le principali caratteristiche dei bandi stessi e le procedure di presentazione delle proposte, nonché per fornire, durante tutta la fase attuativa dei progetti, a beneficiari e partner di progetto, indicazioni relative all'attuazione dei progetti (report di progetto, appalti, questioni finanziarie etc.).

Per l'organizzazione efficace degli eventi fare riferimento al Communication toolkit di Interact - sezione Eventi.

Soggetti responsabili		
<u>Eventi transfrontalieri</u> : AG e SC		
<u>Seminari locali a livello di aree NUTS 2</u> : AG e SC in collaborazione con partner di programma/referenti territoriali		
<u>Seminari locali a livello sub-regionale</u> : partner di programma / referenti territoriali (coordinamento a livello di programma)		
Livelli di programma		
Informazione e comunicazione centralizzata e decentrata (regionale e locale).		
Destinatari e funzione dell'azione per fase di programma		
	Tutte le fasi del programma	
Opinione pubblica	Informazione sulle operazioni sostenute nel quadro del programma.	
Stakeholder	Partner di programma	Informazioni sulla gestione, attuazione e documentazione del programma, sui risultati del programma e sull'avanzamento dei progetti
	Beneficiari potenziali	Informazioni sulle caratteristiche del programma e dei bandi, ricerca partner di progetto
	Soggetti moltiplicatori	
	Beneficiari effettivi	Informazioni specifiche sui requisiti dei bandi e sulle modalità di candidatura, nonché sulle modalità di attuazione dei progetti

4.2.3 Formazione stakeholder	
Finalità Informare e formare gli stakeholder del programma (AG, SC, referenti territoriali, responsabili dei progetti) relativamente all'utilizzo corretto del sito internet e dell'immagine coordinata ed agli altri obblighi e riferimenti da tenere in conto per la comunicazione di programma e di progetto.	
Descrizione Saranno organizzati specifici seminari ed incontri formativi a gruppi ristretti di specifici destinatari: <ul style="list-style-type: none"> - soggetti AG e SC - partner di programma / referenti territoriali della comunicazione - capofila e responsabili dei progetti 	
Soggetti responsabili AG e SC	
Livelli di programma Informazione e comunicazione centralizzata e decentrata (regionale e locale).	
Destinatari e funzione dell'azione per fase di programma	
	Tutte le fasi del programma
Stakeholder	Informazione sul corretto utilizzo degli strumenti e delle azioni di comunicazione

4.2.4 Eventi di progetto		
Finalità		
Informare l'opinione pubblica, i territori e gli stakeholder di programma sui risultati dei progetti.		
Descrizione		
<p>Gli eventi possono essere organizzati dai responsabili e capofila di progetto.</p> <p>Si suggerisce di lavorare in collaborazione con i referenti territoriali della comunicazione e di coordinarsi con le istanze del Programma.</p> <p>Indicativamente si tratta di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventi di apertura e chiusura dei progetti - Eventi di interesse per i vari target di destinatari e per i media: conferenze, tavole rotonde, viaggi studio, briefing, possibilmente diversificati per temi chiave e comunità tematiche. <p>È possibile ed auspicabile collegare gli eventi di progetto agli eventi locali di programma di cui sopra e con eventi relativi ad altri programmi, su temi e questioni di interesse comune (diversificazione per temi chiave e comunità tematiche).</p> <p>Per l'organizzazione efficace degli eventi fare riferimento al <i>Communication toolkit</i> di Interact – sezione Eventi.</p>		
Soggetti responsabili		
Responsabili e capofila di progetto in collaborazione con referenti territoriali (coordinamento a livello di programma).		
Livelli di programma		
<p>Livello locale.</p> <p>Livello centralizzato se il progetto viene presentato in concomitanza o nella cornice di eventi di programma o di altri programmi.</p>		
Destinatari e funzione dell'azione per fase di programma		
	Tutte le fasi del programma	
Opinione pubblica	Informazione sull'attuazione e sui risultati di progetto anche in relazione agli obiettivi ed ai risultati attesi del programma	
Stakeholder	Partner di programma	Informazione sull'attuazione e sui risultati di progetto anche in relazione agli obiettivi ed ai risultati attesi del programma
	Soggetti moltiplicatori	
	Beneficiari potenziali	Esempi di best practice da capitalizzare. Strumenti utili per la costruzione del progetto.
	Beneficiari effettivi	Strumenti utili per l'attuazione del progetto (eventi altrui) Strumento di promozione e di capitalizzazione (il proprio)

4.2.5 Eventi esterni		
Finalità		
Promuovere i risultati della cooperazione transfrontaliera presso il grande pubblico e gli stakeholder di programma.		
Descrizione		
Partecipazione ad eventi esterni per es:		
<ul style="list-style-type: none"> - L'European Cooperation Day (EC Day) che ha lo scopo di promuovere i risultati della cooperazione transfrontaliera presso il grande pubblico. (www.ecday.eu). In questo contesto si potrebbero inserire eventi congiunti con altri programmi transnazionali e transfrontalieri come da suggerimento del manuale di capitalizzazione (Alcotra, Med, etc.) - Gli Open Days – Settimana europea delle Regioni e delle Città, che si occupano dell'attuazione della politica di coesione europea (www.opendays.europa.eu). Si potrebbero organizzare eventi di programma o di progetto a livello locale collegati all'evento centrale. - Eventi di altri programmi di Cooperazione territoriale relativi al bacino mediterraneo (Med, Alcotra, ENI CBC Med, etc.) 		
Per l'organizzazione efficace degli eventi fare riferimento al Communication toolkit di Interact – sezione Eventi.		
Soggetti responsabili		
AG e SC		
Livelli di programma		
Livello centralizzato con eventuali collegamenti ad eventi locali.		
Fasi del programma		
Tutte le fasi del programma.		
Destinatari e funzione dell'azione per fase di programma		
	Tutte le fasi del programma	
Opinione pubblica	Promuove i risultati della cooperazione transfrontaliera	
Stakeholder	Partner di programma	Promuove i risultati del programma nella cornice della cooperazione europea
	Soggetti moltiplicatori	
	Beneficiari potenziali	Promuove i risultati della cooperazione transfrontaliera e dona esempi di best practice da capitalizzare.

4.2.6 Modalità di supporto ai beneficiari nelle loro attività di comunicazione	
Finalità	
Fornire sostegno ai beneficiari nelle loro attività di comunicazione	
Descrizione	
I principali strumenti ed azioni previsti per fornire sostegno ai beneficiari nelle loro attività di comunicazione sono le seguenti:	
<ul style="list-style-type: none"> - Indicazioni relative alle caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione per le operazioni di cui al Regolamento di esecuzione UE n. 821/2014, capo II; - Manuale d'immagine coordinata del Programma, con il relativo allegato Regole di informazione e comunicazione, di cui al paragrafo 4.1.1 della presente strategia; - Format unico per le pagine internet standard di progetto ospitate sul sito di Programma, di cui al paragrafo 4.1.2 della presente strategia; - Formazione relativa all'illustrazione degli strumenti di comunicazione, all'utilizzo corretto degli strumenti di cui sopra (immagine coordinata e pagine internet di progetto) ed agli altri obblighi e riferimenti da tenere in conto per la comunicazione di programma e di progetto (vedi paragrafo 4.2.3 della presente strategia). 	
Soggetti responsabili	
AG e SC	
Livelli di programma	
Informazione locale decentrata	
Fasi del programma	
Tutte le fasi del programma	
Destinatari e funzione dell'azione per fase di programma	
	Tutte le fasi del programma
Beneficiari	Informazione sul corretto utilizzo degli strumenti e delle azioni di comunicazione

5. Organizzazione delle attività di informazione e di comunicazione

5.1 Descrizione delle risorse umane responsabili dell'attuazione della strategia di comunicazione

La **persona responsabile dell'attuazione delle attività di informazione e comunicazione** a livello del programma operativo è strutturata nel **Segretariato Congiunto**. Eventuali collaboratori potranno affiancare il responsabile della comunicazione nello svolgimento delle seguenti funzioni:

- gestione degli strumenti di comunicazione: sito , social network, indirizzo e coordinamento della realizzazione del kit dei video di programma/progetti e delle pubblicazioni, rapporti con i mass media;
- coordinamento e organizzazione delle azioni quali comunicazione istituzionale, eventi di programma, eventi di progetto, eventi esterni, eventi di capitalizzazione ecc.

A livello decentrato è istituita una **rete di referenti territoriali** di programma, con il compito di assicurare una maggior aderenza della strategia di comunicazione al territorio ed ai suoi fabbisogni.

Per ogni territorio di livello NUTS 2, le amministrazioni partner selezionano un animatore che, oltre agli specifici compiti di supporto all'attuazione del PC, ha anche il compito di collaborare con il responsabile della comunicazione del SC nell' implementazione delle attività di comunicazione, informazione e visibilità del Programma.

5.2 Modalità di coordinamento tra le strutture e ripartizione delle responsabilità

Per garantire l'efficacia della strategia di comunicazione e un'adeguata visibilità del programma è necessaria una forte interrelazione tra tutti gli attori della comunicazione e una forte azione di coordinamento e di indirizzo da parte della struttura centrale responsabile della comunicazione verso tutti gli altri livelli decentrati.

Sul piano della Governance, si prevede la costituzione di un "**gruppo di coordinamento della comunicazione**" finalizzato ad assicurare il coordinamento delle azioni di comunicazione da promuovere sul territorio di cooperazione. Il gruppo di coordinamento sarà composto in modo permanente dall'AG, dai responsabili della comunicazione a livello centrale e dai referenti territoriali NUTS 2, a cui potranno aggiungersi, in relazione alle attività da organizzare, altri membri quali le amministrazioni partner, i partner economici e sociali e altri stakeholder con funzione di moltiplicatori, i responsabili della comunicazione dei progetti strategici, eventuali referenti di altri programmi di cooperazione marittimi ecc.

Il gruppo di coordinamento della comunicazione, entro metà Dicembre di ogni anno, propone al CdS il piano annuale delle attività di comunicazione contenente la pianificazione delle azioni di comunicazione e degli eventi a livello centralizzato e decentrato, indicando anche le azioni da destinare ai soggetti con disabilità, definendo i compiti di tutti i soggetti coinvolti a livello centrale e locale e la partecipazione organizzativa delle amministrazioni partner; inoltre, si occuperà del monitoraggio degli indicatori e dello stato di attuazione della strategia di comunicazione, rilevando buone pratiche e criticità.

Il gruppo di coordinamento si riunirà (de visu o virtualmente) almeno due volte l'anno e il resoconto della sua attività verrà inserito all'interno dell'informativa al CdS sull'attuazione della Strategia di comunicazione.

6. Bilancio indicativo per l'attuazione della strategia

Il budget indicativo previsto per l'attuazione della strategia di comunicazione nel periodo 2014-2020 ammonta a circa 2.000.000 euro per le azioni promosse e attuate a livello centrale e territoriale.

Nei primi anni di attuazione, dal 2016 al 2018, si concentreranno maggiormente le attività di informazione e coinvolgimento degli stakeholder in occasione del lancio dei bandi, e il supporto ai beneficiari.

Nel periodo centrale dal 2019 al 2021 si aggiungeranno anche le attività di capitalizzazione dei primi risultati raggiunti dal Programma e di informazione sull'andamento degli interventi.

Gli anni finali, 2022 e 2023, saranno principalmente dedicati alla diffusione dei risultati all'opinione pubblica e alle attività di capitalizzazione delle buone pratiche anche in vista della futura programmazione.

Le attività di comunicazione istituzionale saranno costanti per tutto il periodo di programmazione con enfasi nelle fasi di lancio e di chiusura del programma.

Budget Strategia di Comunicazione – Livello centralizzato

Riferimento alle sezioni della Strategia	Attività	Budget (FESR+ CN)
4_1_1	Immagine coordinata e manuale di immagine grafica	1.650,000
4_1_2	Realizzazione sito internet Gestione e manutenzione del sito internet	60.000,00
4_1_4 4_1_5 4_1_6	Realizzazione di video, servizi tv e diffusione Pubblicazioni	71.000,00
4_2_2	Eventi di programma realizzati a livello centralizzato	180.000,00
Costi di personale per - redazione testi e quotidiano aggiornamento dei social network - redazione di schede progetti per la realizzazione dei video e pubblicazioni - redazione di materiali per stampa, brochures informative, risultati dei progetti - percorso di Capitalizzazione		396.000,00
Totale		708.650,00

Budget Strategia di Comunicazione – Livello territoriale

Riferimento alle sezioni della Strategia	Attività	Budget (FESR + CN)
4_2_2	Eventi territoriali	350.000,00
Costi di personale* per: - diffusione delle informazione relative agli avvisi sui territori - collaborazione con il responsabile della comunicazione del Programma per la implementazione delle attività di comunicazione, informazione e visibilità		1.000.000,00
<i>* I costi di personale sono stati stimati per il 50% del costo totale a disposizione di ogni territorio per tutte le attività di animazione, comunicazione, organizzazione di seminari</i>		
Totale		1.350.000,00

Considerando che la strategia di comunicazione deve essere uno strumento flessibile in grado di evolversi nel tempo, sarà il piano annuale proposto dal gruppo di coordinamento della comunicazione che pianificherà nel dettaglio le attività di informazione e comunicazione da realizzare annualmente, definendo il relativo budget, gli obiettivi da conseguire e gli indicatori di realizzazione.

7. Monitoraggio e valutazione

L'allegato XII del reg.1303/2013 al punto g) prescrive che le misure di informazione e comunicazione debbano essere valutate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti.

Lo stato di attuazione della strategia di comunicazione sarà monitorato annualmente nell'ambito delle attività di monitoraggio del programma e il grado di raggiungimento degli obiettivi della strategia e i risultati conseguiti saranno valutati nell'ambito delle attività di valutazione interna e in itinere.

I risultati delle azioni di comunicazione saranno valutati mediante rilevazioni qualitative e quantitative:

- La rilevazione qualitativa riguarderà i destinatari e le principali azioni di comunicazione, soprattutto in relazione al grado di comprensione delle comunicazioni (es. accessibilità delle informazioni, chiarezza, completezza, ecc.)
- La rilevazione quantitativa considererà principalmente gli strumenti di comunicazione (numero di eventi, pagine internet create, pubblicazioni, brochure ecc.) e la copertura (numero di presenze, numero di accessi al sito ecc.).

A titolo esemplificativo la valutazione potrà avvalersi degli strumenti seguenti:

- sondaggi a campione su target intermedi e finali
- focus group
- questionari rivolti ai beneficiari finali
- rilevazione del numero di presenze begli eventi /seminari organizzati
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi

I risultati delle valutazioni potranno essere utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia di comunicazione e agli interventi pianificati, e saranno pubblicati sul il sito Web e divulgati attraverso le relazioni annuali e il rapporto finale di esecuzione.

L'avanzamento dell'attuazione delle azioni di informazione e comunicazione sarà monitorato attraverso la rilevazione degli indicatori di realizzazione che verranno annualmente quantificati nel piano annuale di comunicazione.

Indicatori di realizzazione del Programma - comunicazione

Azioni	Indicatori di realizzazione	Unità di misura	Valore atteso
Immagine coordinata	Manuale dell'immagine coordinata	N°	1
Sito Internet	Sito Internet	N°	1
	Pagine realizzate	N°	110
	Visite	N°	80.000
Social network	Pagine/canali	N°	3
	Contatti	N°	800
Video	Kit Video	N°	7
Eventi	Eventi transfrontalieri	N°	7
	Eventi/Seminari regionali livello NUTS2	N°	10
	Eventi/seminari locali sub-regionali	N°	35

8. Attività di informazione e comunicazione da svolgere annualmente

I **piani annuali di comunicazione** sono complementari con la strategia.

Sono sottoposti al Comitato di Sorveglianza tutti gli anni entro il **15 dicembre** (o il primo giorno lavorativo successivo se trattasi di un giorno festivo / non lavorativo).

Tuttavia, per il 2016, tenuto conto dell'approvazione della strategia nel mese di dicembre 2015 e nell'attesa della costituzione della rete dei referenti territoriali, il piano verrà presentato entro la fine del mese di Febbraio 2016.