

Piano di Comunicazione

DEL PON INFRASTRUTTURE E RETI 2014/2020

PON-IR 2014/2020 PIANO DI COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione del PON Infrastrutture e Reti perseguono l'obiettivo di promuovere e realizzare un flusso di informazione costante e trasparente, a favore di un'ampia gamma di destinatari.



Piano di Comunicazione

DEL PON INFRASTRUTTURE E RETI 2014/2020

PON-IR 2014/2020 PIANO DI COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione del PON Infrastrutture e Reti perseguono l'obiettivo di promuovere e realizzare un flusso di informazione costante e trasparente, a favore di un'ampia gamma di destinatari.

Indice

01

OBIETTIVI

02

APPROCCIO METODOLOGICO

03

STRUMENTI E TARGET

04

NORMATIVA DI RIFERIMENTO



01 OBIETTIVI

Le attività di comunicazione perseguono l'obiettivo prioritario di promuovere e realizzare un'informazione costante e trasparente sui contenuti, le finalità e i risultati conseguiti dagli interventi, evidenziando il ruolo rivestito dall'Unione Europea.



01. OBIETTIVI

Le attività di comunicazione perseguono l'obiettivo prioritario di promuovere e realizzare un'informazione costante e trasparente sui contenuti, le finalità e i risultati conseguiti dagli interventi, evidenziando il ruolo rivestito dall'Unione Europea.

Il contesto di riferimento in cui si colloca il Piano di Comunicazione del PON-IR è caratterizzato da profondi cambiamenti, soprattutto in termini di varietà di strumenti e **“approccio comunicativo efficace”**.

Il cambiamento più rilevante è sicuramente l'importanza che assume oggi **la piazza virtuale**. Dal web 2.0 ai social media, il grado di interazione è quotidiano, condiviso e trasparente.

Nondimeno **la piazza fisica**, prevedendo momenti di scambio, di facilitazione e di condivisione, è fondamentale per un Programma che investe sul territorio con interventi di trasformazione fisica potenzialmente impattanti sull'ambiente.

Questo in ragione dell'orientamento della UE, volto a continuare un processo di revisione della strategia di comunicazione mirato a **ridurre il gap tra l'Europa e i suoi cittadini, attraverso una migliore comunicazione** con i responsabili delle politiche dell'UE negli Stati membri.

Obiettivi

della strategia di
comunicazione del PON
Infrastrutture e Reti
2014/2020

- + Informare sui **risultati raggiunti** dagli interventi
- + Valorizzare le **ricadute economico-sociali** derivanti dall'attuazione degli interventi
- + Comunicare **chiaramente**, adottando un **linguaggio semplice e immediato**
- + Comunicare **“con” il cittadino** e non **“al” cittadino**
- + Attivare canali di comunicazione funzionali al **coinvolgimento delle giovani generazioni**
- + Assegnare un ruolo centrale alla **comunicazione online e ai social media**
- + Far conoscere e valorizzare il ruolo dell'**Unione Europea**
- + Evidenziare la centralità del principio di **tutela dell'ambiente**
- + Diversificare la strategia in funzione dei **gruppi target**
- + Ampliare la partecipazione del **partenariato e degli stakeholder**

01.OBIETTIVI

La strategia di comunicazione è fondata su approcci specifici

L'individuazione di temi da comunicare che rappresentino la complessità del PON senza nasconderla né banalizzarla.

La sua complessità non va nascosta ma dichiarata e comunicata attraverso l'individuazione e la "narrazione" di temi chiave.

Il ribaltamento del punto di vista.

È necessario individuare modalità e messaggi di comunicazione che consentano di affrontare con successo ed efficacia la difficoltà di comunicare al largo pubblico un Programma caratterizzato dalla "lontananza" della percezione dei benefici.

La dimensione partecipativa.

Coinvolgere i target, attraverso strumenti innovativi e strumenti strutturati, per coinvolgere la comunità e creare un senso di appartenenza e di partecipazione.

La velocità, l'innovazione e la viralità dell'informazione.

Non è più il dubbio a creare la fiducia amministrativa. Nel quotidiano e "top-down", la fiducia attraverso i canali di stampa la sua azione è il suo obiettivo.

Un nuovo modo di comunicare necessita di una progetto creativo innovativo.

Trasferire concetti e contenuti complessi attraverso un linguaggio accessibile, chiaro e trasparente e creare l'esperienza per rendere l'utente attento nel mondo del PA.

Lo "storytelling".

Adottare una strategia di storytelling per comunicare con il pubblico significa rendere il cittadino più consapevole, renderlo partecipe, rompere i muri del "loro contro noi" e creare punti sostituiti "noi" con la congiunzione "e".

02. APPROCCIO METODOLOGICO

Rispetto alle precedenti programmazioni il pubblico diventa parte attiva degli strumenti del Piano e assume un ruolo fondamentale nell'ambito delle attività di comunicazione, condivisione e disseminazione dei risultati.

La strategia di comunicazione
è fondata su
approcci specifici

^
L'individuazione di temi da comunicare che rappresentino la complessità del PON-IR senza nasconderla né banalizzarla

La sua complessità non va nascosta ma dichiarata e valorizzata attraverso l'individuazione e la "narrazione" di temi chiave.

^
Il ribaltamento del punto di vista

È necessario individuare modalità e messaggi di comunicazione che consentano di affrontare con successo ed efficacia la difficoltà di comunicare al largo pubblico un Programma caratterizzato dalla "lontananza" della percezione dei benefici.

^
La dimensione partecipativa

Coinvolgere i target, attraverso strumenti finalizzati a promuovere un ascolto strutturato grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali, a un'intensa attività di pubbliche relazioni e alla realizzazione di attività sui territori finalizzate a rinsaldare la relazione con le comunità di riferimento.

^
La velocità, l'innovatività e la viralità dell'informazione

Non è più il cittadino a cercare la Pubblica Amministrazione, ma è quest'ultima a "farsi notare" dal pubblico attraverso contenuti capaci di attrarre l'attenzione e l'interesse.

^
Un nuovo modo di comunicare necessita di un progetto creativo innovativo

Trasferire concetti e contenuti complessi, attirare l'attenzione per entrare nel mondo del PON attraverso un linguaggio accessibile, chiaro e trasparente.

^
Lo "storytelling"

Adottare una strategia di storytelling per comunicare con il pubblico significa avvicinare il cittadino alla complessità, renderlo partecipe, rompere i muri del "loro contro noi" e costruire ponti sostituendo "contro" con la congiunzione "e".

Comunicare il PON Infrastrutture e Reti 2014/2020 è **un'attività:**

> **sfidante**

- > perchè insiste prioritariamente su **temi "difficili"** come il trasporto e la logistica delle merci
- > perché finanzia interventi i cui risultati saranno percepiti sul **medio/lungo periodo**

> **complessa**

- > per la tipologia dei **soggetti coinvolti**
- > per la specificità degli **interventi previsti**

02.APPROCCIO METODOLOGICO

Gli strumenti previsti dal Piano

Il progetto grafico

La proposta creativa mira a catturare l'utente per "raccontare" il Piano. L'utilizzo di colori e di simboli accattivanti trasmette al pubblico una sensazione immediata di interazione, racconta le dinamiche della mobilità sostenibile. Il suo stile risponde ampiamente alle esigenze di semplificazione del messaggio e si presta ad una più ampia diffusione, adeguandosi a tutte le tipologie di mezzi proposti.

Gli eventi

Convegni, workshop, fiere, concorsi, azioni di sensibilizzazione. Nell'individuazione degli eventi, il Piano comunicazione tiene conto delle diverse realtà alle quali il Programma opera. Alla dimensione europea, che conosce profondamente il Piano, cui obiettivi devono essere in coerenza con le sue destinazioni, si integra la dimensione nazionale, locale, in ragione della localizzazione geografica degli interventi previsti e dei risultati e benefici attesi dalle comunità locali.

03. STRUMENTI E TARGET

Il Piano prevede strumenti di comunicazione pensati e progettati ad hoc per i target cui sono destinati.

Gli strumenti previsti dal Piano



Il progetto grafico

La proposta creativa mira a catturare l'attenzione per "raccontare" il PON-IR. L'utilizzo di colori e di simboli accattivanti trasmette al pubblico una sensazione immediata di interazione, racconta le dinamiche della mobilità sostenibile. Il suo stile risponde ampiamente alle esigenze di semplificazione del messaggio e si presta ad una più ampia diffusione, adeguandosi a tutte le tipologie di mezzi proposti.



Gli eventi

Convegni, workshop, fiere, concorsi, azioni di sensibilizzazione. Nell'individuazione degli eventi, il Piano di comunicazione tiene conto delle diverse scale alle quali il Programma opera. Alla dimensione europea, che connota profondamente il PON-IR e i cui obiettivi devono essere in coerenza con le strategie dell'Unione, si integra una dimensione nazionale e locale, in ragione della localizzazione geografica degli interventi previsti e dei risultati e benefici attesi dalle comunità locali.



Il sito web e i social media

La PA che vuole comunicare in modo efficace deve adottare una strategia che non sia più un rapporto unilaterale nel quale l'Amministrazione informa e non dialoga, ma un sistema composto da diversi livelli di interazione. Un sito dinamico e i canali social assumono un ruolo strategico e sono uno strumento imprescindibile per la PA, poiché permettono una circolarità di informazione e una velocità di propagazione dei contenuti in rete prima impensabile.



Le pubblicazioni

Brochure divulgative, quaderni tecnici, cataloghi fotografici, infografiche. Le diverse tipologie di pubblicazioni devono essere mirate al raggiungimento di diversi obiettivi e all'informazione di differenti target. La velocità della comunicazione che determina l'immediata fruibilità e quindi la disponibilità delle informazioni influenza la scelta della piazza virtuale quale canale privilegiato per la diffusione.



I prodotti multimediali

Spot istituzionali, video di rendicontazione degli eventi, infografiche animate, video in realtà virtuale e realtà aumentata, interviste. Strumenti di immediata comprensione e fondamentali in una strategia "virale", utilizzati per trasferire informazioni e concetti, illustrare gli obiettivi, le modalità di attuazione, i progetti, i temi del PON-IR e per "raccontare" le azioni messe in atto attraverso metodologie innovative.



L'ufficio stampa

Anche un progetto complesso come il PON-IR può essere raccontato in modo semplice. In questo contesto, le relazioni con i media assumono un ruolo fondamentale e diventano uno strumento di riduzione/valorizzazione della complessità che, partendo dalla semplificazione dei contenuti e del linguaggio, proseguono attraverso la costruzione di relazioni dirette privilegiate con i media.



Le relazioni pubbliche

Laddove i progetti sono complessi e gli interlocutori sono tanti diventa fondamentale incontrarsi e confrontarsi in maniera strutturata e periodica. In questo contesto si inseriscono le attività di Relazioni Pubbliche per gestire in modo strutturato e continuo durante tutto il ciclo di vita del Programma momenti di incontro e di sensibilizzazione e avviare un progressivo avvicinamento del PON-IR al territorio e ai cittadini.



I servizi pubblicitari

La campagna media è parte integrante delle attività di comunicazione e informazione del PON-IR. L'utilizzo coordinato di mezzi diversi permette di arrivare efficacemente ai diversi target. Le principali aree di copertura saranno quelle previste dal PO ovvero Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia; senza trascurare l'aspetto nazionale, avendo il Programma ricadute importanti su tutto il Sistema-Paese.

03.STRUMENTI E TARGET

La strategia di comunicazione del PON-IR è rivolta a tre gruppi principali di destinatari:

- > Beneficiari degli interventi
- > Potenziali Beneficiari
- > Grande Pubblico

La matrice mette in correlazione, evidenziandone il grado di rilevanza, i target specifici con gli strumenti di comunicazione previsti dal Piano.

Legenda

- molto rilevante
- rilevante
- poco rilevante

03.STRUMENTI
E TARGET

STRUMENTI

TARGET

	SOGGETTI ATTUATORI	AUTORITÀ LOCALI COMPETENTI	PARTI ECONOMICHE E SOCIALI	ORGANISMI NO PROFIT	ORGANIZZAZIONI PROFESSIONALI	GRANDE PUBBLICO
Web	●	●	●	●	●	●
Social media	●		●	●	●	●
Ufficio stampa	●	●	●	●	●	●
Pubbliche relazioni	●	●	●	●		
Media	●	●	●	●	●	●
Pubblicazioni tecniche	●	●	●	●	●	
Pubblicazioni divulgative	●	●	●	●	●	●
Infografiche	●	●	●	●	●	●
Fiere	●	●	●	●	●	●
Workshop	●	●	●	●	●	
Convegni	●	●	●	●	●	
Azioni sul territorio	●	●	●	●	●	●
Comitati di Sorveglianza	●	●	●			

NORMATIVA



04.

NORMATIVA DI RIFERIMENTO

04. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Regolamento (UE) n. 1303/2013

- del 20 dicembre 2013

Capo II Artt. 115, 116, 117 (Informazione e Comunicazione) e All. XII (Informazioni e comunicazione sul sostegno fornito dai Fondi)

Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014

- del 28 luglio 2014

Capo II Artt. 3, 4, 5 (Caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione relative alle operazioni e istruzioni per la creazione dell'emblema dell'Unione e per la definizione dei colori standard) e All. II (Istruzioni per la creazione dell'emblema e definizione dei colori standard)

Programma Operativo Nazionale Infrastrutture e Reti 2014/2020

Approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2015) 5451 del 29 luglio 2015

Strategia di comunicazione del PON Infrastrutture e Reti 2014/2020

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Febbraio 2016

PON-IR 2014/2020 PIANO DI COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione del PON Infrastrutture e Reti perseguono l'obiettivo di promuovere e realizzare un flusso di informazione costante e trasparente, a favore di un'ampia gamma di destinatari.





INFRASTRUTTURE
e RETI

IL SUD #INRETE CON L'EUROPA

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE RIPARTE DA QUI

www.ponir.mit.gov.it



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



*Ministero delle Infrastrutture
e dei Trasporti*