



**Programma Regionale
FESR FSE+ Basilicata 2021-2027**

DIREZIONE GENERALE PER LA PROGRAMMAZIONE E LA GESTIONE
DELLE RISORSE STRUMENTALI E FINANZIARIE

**PIANO ESECUTIVO DI COMUNICAZIONE
ANNO 2024**



Indice

PREMESSA	3
1) OBIETTIVI	4
2) PUBBLICI DI RIFERIMENTO	5
3) AZIONI E INTERVENTI	5
4) LA COMUNICAZIONE DELLE OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA	9
5) BUDGET PREVISIONALE	10
6) RISORSE UMANE E ORGANIZZATIVE	10
7) QUADRO DI SINTESI DEL PIANO	10
8) MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEL PIANO	12

Premessa

In coerenza con gli obiettivi strategici di comunicazione declinati nel capitolo 7 del Programma Regionale della Basilicata FESR FSE+ 2021/2027, è stato predisposto il presente **piano esecutivo di comunicazione - anno 2024**.

Il presente piano contiene gli obiettivi, i pubblici di riferimento, le attività e gli strumenti di informazione e comunicazione da mettere in campo nell'anno solare 1° gennaio – 31 dicembre 2024 ed è pubblicato, sul sito web dedicato, fra il 31 dicembre e il 30 gennaio dell'anno di riferimento. Il piano assume carattere dinamico e potrà essere soggetto a modifiche e integrazioni nel corso dell'anno di realizzazione e tali modifiche, tracciate con versioni successive, saranno pubblicate sul sito web del Programma.

Al fine di attenersi al quadro comune a livello nazionale, il piano esecutivo contiene al proprio interno i seguenti **elementi minimi**:

- Obiettivi generali e coerenza con l'approccio strategico di comunicazione contenuto nel programma
- Obiettivi principali della comunicazione
- Pubblici (ed eventuali segmenti specifici) di riferimento prevalenti da raggiungere nell'anno
- Descrizione delle attività, degli strumenti e dei possibili veicoli specifici che si intende attivare secondo uno schema esecutivo
- Sezione dedicata alle attività di comunicazione delle Operazioni di Importanza Strategica
- Cronoprogramma
- Budget annuale previsionale
- Descrizione delle attività di monitoraggio e valutazione previste

1) OBIETTIVI

In linea con l'approccio nazionale unitario, sarà garantita una forte integrazione di canali e strumenti (above e below the line), con una forte attenzione sia alla pervasività territoriale (arrivare ovunque), sia alla efficacia comunicativa sui canali digitali e social (con diversi mezzi), sia alla segmentazione dei pubblici (arrivare a chiunque). In questo senso la comunicazione sarà orientata a: beneficiari effettivi e potenziali; sistema economico-produttivo, della ricerca e dell'innovazione; partenariato istituzionale, economico e sociale; sistema dei media; opinione pubblica in generale, riconoscendo un ruolo cruciale a giovani e donne.

Obiettivi generali del Piano di comunicazione sono:

- rafforzare la visibilità del sostegno e del ruolo strategico svolto dalla UE in Basilicata, per garantire un'informazione puntuale, corretta e trasparente delle opportunità e dei risultati per le comunità;
- contribuire alla condivisione degli obiettivi del Programma, orientato prioritariamente alla transizione ecologica e digitale, alla conoscenza massima degli investimenti e delle buone storie di coesione realizzata sul territorio.

Gli **obiettivi specifici** di comunicazione, definiti in base alle specificità del Programma e alle esigenze dei pubblici di riferimento di cui al successivo paragrafo, connessi ai messaggi che nel corso dell'annualità 2024 si intende trasferire ai singoli pubblici individuati, sono:

1. *Aumentare la consapevolezza e la visibilità del Programma*: far conoscere il programma a un pubblico ampio, aumentando la sua visibilità e rafforzando la sua reputazione.
2. *Coinvolgere e informare gli stakeholder*: informare e coinvolgere gli stakeholder: beneficiari, istituzioni, destinatari, comunità locali e il pubblico in generale, fornendo loro periodici aggiornamenti sul Programma.
3. *Promuovere la partecipazione*: stimolare la partecipazione attiva degli attori coinvolti nel Programma attraverso eventi, workshop, incontri o consultazioni pubbliche.
4. *Migliorare la comunicazione interna*: coinvolgere l'intero team del Programma attraverso una efficace condivisione di informazioni, obiettivi e progressi.
5. *Favorire la collaborazione e lo scambio di conoscenze*: promuovere la collaborazione tra operazioni simili o beneficiari con interessi comuni, al fine di facilitare lo scambio di conoscenze, risorse e competenze.

2) PUBBLICI DI RIFERIMENTO

I pubblici di riferimento prevalenti dell'azione di comunicazione dell'annualità 2024 sono:

1. Grande pubblico (obiettivi specifici 1, 3);
2. Beneficiari e stakeholders, con particolare riferimento a quelli responsabili delle Operazioni di Importanza Strategica (obiettivi specifici 2 e 5);
3. Team del programma (obiettivi specifici 3, 4 e 5);
4. Studenti e giovani in generale, fascia di età 17 - 27 anni, (obiettivi specifici 1, 3 e 5);
5. Donne (obiettivi specifici 1, 3 e 5).

3) AZIONI E INTERVENTI

Per realizzare gli obiettivi strategici, le azioni saranno strutturate e integrate a diversi livelli di specificità:

- *azioni di informazione e sensibilizzazione*, finalizzate prevalentemente alla conoscenza del ruolo e delle opportunità europee e del PR Basilicata. Tali azioni saranno orientate prevalentemente all'opinione pubblica in generale e a specifici target soprattutto giovanili. In tali tipologie di azioni rientrano anche la comunicazione dei risultati e degli impatti, il cui valore è profondamente connesso all'incremento della conoscenza e della consapevolezza sul territorio regionale, alla percezione positiva delle azioni realizzate, al nuovo coinvolgimento degli stakeholders e all'ampliamento dell'accesso alle opportunità del PR;
- *azioni di comunicazione integrata e ascolto*. Tali azioni saranno orientate tanto all'opinione pubblica, quanto a specifici segmenti di pubblici di intermediari informativi, partenariato e beneficiari effettivi;
- *azioni di accompagnamento e supporto*, funzionali a fornire assistenza ai beneficiari (reali e potenziali) per accedere alle opportunità, ma anche alle filiere interne di attuazione (enti locali, personale regionale etc);
- *azioni di partecipazione/engagement*, finalizzate al massimo coinvolgimento del pubblico tanto nel cogliere le opportunità dirette del PR, quanto quelle più ampie connesse al valore degli investimenti europei.

Descrizione delle azioni di comunicazione programmate con la scheda operazione approvata con Determinazione Dirigenziale n. 2BA.2023/D.01309 del 27/12/2023:

- aggiornamento del Piano di Comunicazione annuale in risposta alle Linee guida del Dipartimento per le Politiche di Coesione;
- declinazione regionale della brand identity nazionale (Logo unico) e realizzazione di un manuale e dei relativi strumenti editoriali e applicativi della linea grafica del Programma;

- follow-up e gestione del sito web istituzionale e dei relativi canali social;
- realizzazione di campagne pubblicitarie attraverso la pubblicazione di redazionali, comunicati stampa e messaggi promozionali;
- organizzazione e realizzazione di workshop, eventi, incontri e focus con la fornitura di servizi di progettazione, allestimento location, report fotografico, service audio/video; realizzazione presentazioni, attività di interpretariato, e organizzazione di presidi informativi per manifestazioni istituzionali;
- ideazione e produzione di prodotti informativi, editoriali e promozionali.

Azione 1 - Aggiornamento del Piano di Comunicazione annuale

Obiettivo: ridefinire i contenuti del Piano sulla base delle esigenze emerse in fase di attuazione del Programma

Pubblici prevalenti: potenziali destinatari delle Operazioni del Programma

Mezzi/veicoli: Piano di comunicazione aggiornato

Breve descrizione dell'attività: pianificazione di iniziative di comunicazione finalizzate a migliorare il livello di conoscenza del Programma a beneficio dei cittadini e imprese in termini di opportunità, risultati attesi e raggiunti e a migliorare la percezione positiva e la conoscenza dell'opinione pubblica sui risultati del Programma e, in generale, sulle politiche dell'UE. Infine, dovranno essere messe in campo specifiche azioni volte a migliorare il dialogo tra potenziali beneficiari e l'Autorità di Gestione nonché altri soggetti coinvolti nell'implementazione del medesimo Programma.

Periodo temporale: 2 mesi

Modalità di realizzazione: ricorso a fornitori esterni con il coordinamento del personale dell'AdG.

Azione 2 – Declinazione regionale della brand identity nazionale (logo unico)

Obiettivo dell'azione: realizzazione di un manuale e dei relativi strumenti editoriali e applicativi della linea grafica del Programma

Pubblici prevalenti: beneficiari e destinatari delle operazioni

Mezzi/veicoli: Manuale di identità visiva

Budget presunto per l'attività:

Breve descrizione dell'attività: produzione di immagini e linee grafiche coordinate e ideazione del materiale promozionale da utilizzare in occasione di eventi e incontri;

Periodo temporale coperto: 3 mesi

Modalità di realizzazione: ricorso a fornitori esterni con il coordinamento del personale dell'AdG.

Azione 3 – Follow-up e gestione del sito web istituzionale e dei relativi canali social

Obiettivo dell'azione: fornire ai beneficiari ed agli stakeholders supporto tecnico/amministrativo

Pubblici prevalenti: Beneficiari e stakeholders

Mezzi/veicoli: sito web e social media

Breve descrizione dell'attività: supporto alla gestione complessiva delle comunicazioni web, attraverso il presidio redazionale degli strumenti utilizzati dall'Amministrazione committente (sito web, canali social, sistemi di mailing, ecc.). In tale ambito sarà compito dell'affidatario provvedere a:

- la creazione o re-branding di pagine ufficiali e/o di account del Programma sui più diffusi social network, nel caso non siano già attive;
- la gestione dei profili social già attivati in autonomia dall'Amministrazione o di quelli creati, di cui al punto precedente, attraverso la redazione e la pubblicazione di contenuti specifici delle attività dell'Amministrazione (news, eventi, avvisi, manifestazioni di interesse, bandi, etc.) incluso materiale fotografico e video;
- l'aggiornamento, la manutenzione e la creazione di nuove pagine/sezioni, in lingua italiana e/o inglese, sul sito internet dell'Amministrazione implementato su qualsiasi piattaforma CMS;
- la collaborazione alla redazione di news/comunicati e risposte a semplici quesiti inoltrati all'Amministrazione attraverso i canali social attivi e i contatti presenti sul sito istituzionale;
- il monitoraggio con redazione di report con l'indicazione degli accessi e della tipologia di navigatori sui social network attivi e sul sito internet di riferimento dell'Amministrazione;
- la gestione di pagine web e social, progettare e realizzare banner e inserzioni per campagne stampa e pubblicitarie e realizzare campagne web.

Periodo temporale coperto: 12 mesi

Modalità di realizzazione: ricorso a fornitori esterni con il coordinamento del personale dell'AdG.

Azione 4 – Realizzazione di campagne pubblicitarie

Obiettivo dell'azione: promuovere le opportunità offerte dal Programma

Pubblici prevalenti: potenziali beneficiari

Mezzi/veicoli: TV, Radio e quotidiani locali, sito web e Social Media

Breve descrizione dell'attività: Realizzazione di campagne pubblicitarie mirate attraverso la pubblicazione di redazionali, comunicati stampa e messaggi promozionali che, a titolo esemplificativo, potranno riguardare campagne istituzionali di promozione del Programma, campagne a sostegno delle opportunità offerte dal Programma rivolte a beneficiari e potenziali beneficiari, campagne di sensibilizzazione rispetto ai temi e agli obiettivi del Programma. Nello specifico, dovrà essere prevista la realizzazione di almeno n. 3 prodotti editoriali, quali spot radiofonici da max 30 secondi inclusa l'ideazione e produzione (testi e musica) con voce non nota, native, podcast, etc. Il servizio non prevede l'acquisto di spazi pubblicitari (video, radio, eventuali affissioni, web e digitale).

Periodo temporale coperto: 7 mesi

Modalità di realizzazione: ricorso a fornitori esterni o mediante lo staff dell'AdG.

Azione 5 – Organizzazione e realizzazione di workshop, eventi, incontri e focus

Obiettivo dell'azione: realizzazione di incontri finalizzati a raggiungere potenziali beneficiari del Programma

Pubblici prevalenti: giovani, imprese, cooperative del terzo settore

Mezzi/veicoli: workshop istituzionali, scuole, social media

Breve descrizione dell'attività: supporto nel pianificare e organizzare eventi, incontri, seminari e altre tipologie di attività mirate alla comunicazione diretta con i target di riferimento. Nello specifico, dovrà essere previsto il supporto alla realizzazione di:

- (i) almeno n. 2 workshop tematici con annessi servizi di accoglienza, registrazione, ideazione e distribuzione materiali;
- (ii) almeno n. 2 eventi di portata regionale con una platea di circa 50 partecipanti per ciascun evento;
- (iii) almeno n. 2 Seminari.

Periodo temporale coperto: 10 mesi

Modalità di realizzazione: ricorso a fornitori esterni con il coordinamento del personale dell'AdG.

Azione 6 - Ideazione e produzione di prodotti informativi, editoriali e promozionali.

Obiettivo dell'azione: realizzazione di informativi finalizzati a raggiungere potenziali beneficiari del Programma e a sensibilizzare l'opinione pubblica sulle attività finanziate

Pubblici prevalenti: grande pubblico

Mezzi/veicoli: sito web, social media opuscoli informativi e prodotti promozionale

Breve descrizione dell'attività: ideazione, progettazione grafica, attività redazionale e impaginazione di prodotti informativi di sintesi connessi alle principali priorità di investimento del Programma

Periodo temporale coperto: 10 mesi

Modalità di realizzazione: ricorso a fornitori esterni con il coordinamento del personale dell'AdG.

Figura 1 – Cronoprogramma annuale

Azioni e strumenti	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic
Azione 1												
Azione 2												
Azione 3												
Azione 4												
Azione 5												
Azione 6												

4) LA COMUNICAZIONE DELLE OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA

Le Operazioni di Importanza Strategica (OIS), ora denominate Progetti Europa 27, assumono una funzione primaria nell'affermazione degli obiettivi del Programma e della stessa politica di coesione.

Nel Programma sono tre le OIS previste, per queste è stata già implementata una specifica sezione del sito web che verrà ulteriormente arricchita con le prossime releases della piattaforma.

Nel corso del 2024 si prevede di destinare ai beneficiari interessati una specifica attività di formazione riguardante gli adempimenti di pubblicità e comunicazione specifici delle OIS e di realizzare un evento divulgativo, a cura del beneficiario interessato con il supporto dell'AdG, per la presentazione delle attività previste in una delle tre OIS programmate.

L'attività sarà realizzata nella seconda metà del 2024, coinvolgendo i destinatari e gli stakeholders quale pubblico interessato, con un evento principale da tenersi entro la fine dell'anno, con un impegno di spesa di circa 30.000,00 €

A sostegno dell'evento, saranno realizzate pagine ad hoc, azioni sui social ed eventi di presentazione specifici, garantendo tutte le misure previste dall'art. 50.1 lettera 2) del RdC.

5) BUDGET PREVISIONALE

Questo paragrafo indica il budget complessivo previsionale per l'attuazione del Piano annuale, suddiviso per le singole attività previste e di cui allo schema tipo della figura 1 precedente).

Budget complessivo previsionale relativo all'anno 2024: euro 300.000,00

6) RISORSE UMANE E ORGANIZZATIVE

Organizzazione che l'Amministrazione mette in campo per la comunicazione del Programma:

- Responsabile della comunicazione: Autorità di Gestione del Programma (Dirigente Generale Direzione Generale per la Programmazione e gestione delle risorse finanziarie);
- Funzionario referente: Posizione organizzativa "Coordinamento comunicazione e informazione Programma FESR FSE PLUS";
- Funzionario esecutivo: Posizione semplice "Comunicazione" Ufficio Autorità di Gestione Programmi operativi FSE Basilicata;
- Risorse esterne: Assistenza Tecnica e operatori economici
- Coordinamento con l'Ufficio stampa e comunicazione della Regione

7) QUADRO DI SINTESI DEL PIANO

A supporto della lettura del Piano si riporta un quadro di sintesi delle attività di comunicazione previste per l'annualità 2024 nella seguente tabella, allo scopo di associare le diverse attività agli obiettivi strategici definiti e quindi ai destinatari (Pubblici/Segmenti), agli strumenti, ai veicoli e alla durata dell'attività stessa, al suo costo e alla modalità di misurazione adottata per la quantificazione di output e risultati previsti e raggiunti.

Figura 2 –Quadro di sintesi della pianificazione annuale

Approccio strategico	Obiettivi di comunicazione	Macro-attività	Pubblici /Segmenti	Azioni e strumenti	Veicoli	Periodo	Modalità di misurazione
A1. Integrato	<i>O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione</i>	<i>MA4. Comunicazione</i>	P7. Combinazione di diversi pubblici	Materiali informativi, editoriali, promozionali	Aggiornamento Piano di comunicazione	Gen - feb	N. prodotti di comunicazione realizzati
A1. Integrato	<i>O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione</i>	<i>MA4. Comunicazione</i>	P7. Combinazione di diversi pubblici	Materiali informativi, editoriali, promozionali	Manuale identità visiva	Gen - mar	N. prodotti di comunicazione realizzati
A1. Integrato	<i>O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione</i>	<i>MA2. Informazione e Trasparenza</i>	P7. Combinazione di diversi pubblici	Web & Social Media	Sito web e account social	Gen -dic	<i>n. pagine news web pubblicate su sito del Programma</i>
							<i>n. di account attivati o utilizzati</i>
							<i>n. di messaggi inviati sui diversi canali social</i>
A1. Integrato	<i>O4. Incrementare la partecipazione dei cittadini e dei partner</i>	<i>MA4. Comunicazione</i>	P3. Beneficiari potenziali	Campagne	TV, Radio e quotidiani locali, sito web e Social Media	Gen - apr set - nov	<i>n. di campagne prodotte</i>
							<i>n. di video realizzati</i>
							<i>n. di spot radio prodotti</i>
A2. Differenziato	<i>O4. Incrementare la partecipazione dei cittadini e dei partner</i>	<i>MA1. Sensibilizzazione</i>	P3. Beneficiari potenziali	Seminari e workshop e webinar	workshop istituzionali, scuole, social media	Feb - ott	<i>n. di eventi</i>
				Eventi			<i>n. di seminari, workshop e webinar</i>
A2. Differenziato	<i>O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione</i>	<i>MA1. Sensibilizzazione</i>	P1. Opinione pubblica	Materiali informativi, editoriali, promozionali	sito web, social media opuscoli informativi e prodotti promozionali	Feb - nov	<i>n. di prodotti realizzati (opuscoli, brochure, pubblicazioni...)</i>

8) MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEL PIANO

In linea con il quadro nazionale comune di rilevazione e misurazione delle azioni di comunicazione definito nell'ambito del coordinamento nazionale di cui all'art. 48 del RdC., a partire dal secondo anno di operatività del Programma sarà effettuato il monitoraggio e la misurazione periodica in termini di realizzazione e risultato mediante l'utilizzo degli indicatori comuni:

- ISOCOM_1IT - Iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati;
- ISRCOM_1IT - Grado di interazione con i contenuti digitali del Programma.