



**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 2025**



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 indicati nel capitolo 7 del Programma Regionale della Basilicata FESR FSE+ 2021/2027, è stato predisposto il presente **piano esecutivo di comunicazione - anno 2025**.

Il presente piano contiene gli obiettivi, i pubblici di riferimento, le attività e gli strumenti di informazione e comunicazione da mettere in campo dal 1° gennaio – 31 dicembre 2025 ed è pubblicato, sul sito web dedicato, entro il 31 gennaio dell'anno di riferimento. Il piano assume carattere dinamico e potrà essere soggetto a modifiche e integrazioni in fase di realizzazione con successive versioni che 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 di riferimento prevalenti da raggiungere nell'anno;
- Descrizione delle attività, degli strumenti e dei possibili veicoli specifici che si intende attivare;
- Sezione dedicata alle attività di comunicazione delle Operazioni di Importanza Strategica;
- Cronoprogramma;
- Budget annuale previsionale;
- Risorse umane e organizzative;
- Descrizione delle attività di monitoraggio e valutazione.

1) OBIETTIVI

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

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 individuati nel successivo paragrafo, 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*: fornire periodici aggiornamenti sul Programma a beneficiari, istituzioni, destinatari, comunità locali e al pubblico in generale;
3. *Promuovere la partecipazione*: stimolare gli attori coinvolti nel Programma attraverso eventi, workshop, incontri o consultazioni pubbliche;
4. *Migliorare la comunicazione interna*: condividere con il team dell'Autorità di Gestione del Programma informazioni, obiettivi e stato di attuazione degli interventi finanziati;
5. *Favorire la collaborazione e lo scambio di conoscenze*: facilitare lo scambio di conoscenze, risorse e competenze anche tra beneficiari con comuni interessi.

2) PUBBLICI DI RIFERIMENTO

I pubblici di riferimento prevalenti dell'azione di comunicazione dell'annualità 2025 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 dell'Autorità di Gestione 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 messe a disposizione dall'UE e dal 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 direttamente collegato all'incremento della conoscenza del territorio regionale, all'accesso alle opportunità del PR, alla percezione positiva delle azioni realizzate e al costante coinvolgimento degli stakeholders;
- **azioni di comunicazione integrata e ascolto** orientate prevalentemente verso l'opinione pubblica, il partenariato, i beneficiari e i destinatari potenziali ed effettivi;
- **azioni di accompagnamento e supporto** funzionali a fornire assistenza ai beneficiari 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 per cogliere le opportunità dirette del PR e quelle connesse al valore degli investimenti europei.

Descrizione delle azioni di comunicazione programmate:

- aggiornamento del Piano di Comunicazione annuale in rispondenza alle Linee guida del Dipartimento per le Politiche di Coesione;
- approvazione della *brand identity* regionale (declinazione del Logo unico) e realizzazione di un

manuale e dei relativi strumenti editoriali e applicativi della linea grafica del Programma, anche in modalità integrata rispetto alle fonti di finanziamento nazionale a valere sulla politica di coesione;

- re-ingegnerizzazione, follow-up e gestione del sito web istituzionale e dei relativi canali social;
- realizzazione di campagne pubblicitarie attraverso la pubblicazione di redazionali 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, eventuale 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: gennaio e ottobre (2 mesi)

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

Azione 2 – Approvazione della brand identity regionale (declinazione del 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

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: gennaio-aprile (4 mesi)

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

Azione 3 – Re-ingegnerizzazione, 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'Autorità di Gestione (sito web, canali social, sistemi di mailing, ecc.) per le seguenti attività:

- gestione dei profili social attraverso la redazione e la pubblicazione di contenuti specifici delle attività dell'Autorità di Gestione (news, eventi, avvisi, manifestazioni di interesse, bandi, etc.) incluso materiale fotografico e video;
- aggiornamento, manutenzione e creazione di nuove pagine/sezioni, in lingua italiana e/o inglese, sul sito internet dell'Autorità di Gestione implementato su qualsiasi piattaforma CMS;
- redazione di news/comunicati e risposte a semplici quesiti inoltrati all'Autorità di Gestione attraverso canali social e sito istituzionale;
- monitoraggio con redazione di report con l'indicazione degli accessi e della tipologia di navigatori sui social network e sul sito internet di riferimento dell'Autorità di Gestione;
- gestione di pagine web e social, progettazione e realizzazione di banner e inserzioni per campagne stampa e pubblicitarie e campagne web.

Periodo temporale coperto: gennaio-dicembre (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: sito web e Social Media

Breve descrizione dell'attività: realizzazione di campagne pubblicitarie mirate che, potranno riguardare, a titolo esemplificativo, 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 e a supporto degli eventi che saranno realizzati.

Periodo temporale coperto: gennaio-marzo e ottobre-dicembre (6 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/destinatari del Programma

Pubblici prevalenti: giovani, imprese, cooperative del terzo settore

Mezzi/veicoli: workshop istituzionali, sito web e social media

Breve descrizione dell'attività: supporto per l'organizzazione di 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. 1 workshop tematici con annessi servizi di accoglienza, registrazione, ideazione e distribuzione materiali;
- (ii) almeno n. 1 evento di portata regionale con una platea di circa 50 partecipanti.

Periodo temporale: luglio-dicembre (6 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 prodotti 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 promozionali

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: luglio-dicembre (6 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: <i>Aggiornamento Piano</i>												
Azione 2: <i>Brand identity</i>												
Azione 3: <i>Re-ingegnerizzazione e follow-up del sito web</i>												
Azione 4: <i>Campagne pubblicitarie</i>												
Azione 5: <i>Workshop&eventi</i>												
Azione 6: <i>Materiale informativo</i>												

4) LA COMUNICAZIONE DELLE OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA

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

Sono tre le OIS previste nel Programma e per ognuna è stata implementata una specifica sezione del sito web che verrà costantemente arricchita con le prossime releases della piattaforma.

Nel corso del 2025 si prevede di destinare ai beneficiari delle OIS una specifica attività di formazione riguardante gli adempimenti di pubblicità e comunicazione e di realizzare due eventi divulgativi, a cura degli stessi beneficiari con il supporto dell'AdG, per la presentazione delle attività programmate per l'OIS "Basilicata Green" e "Inclusione e Salute".

Le attività saranno realizzate nella seconda metà del 2025, coinvolgendo i destinatari e gli stakeholders quale pubblico interessato.

A sostegno degli eventi, saranno realizzate pagine ad hoc sul sito web del programma e azioni sui social, garantendo tutte le misure previste dall'art. 50.1 lettera 2) del RdC e dalle Linee guida nazionali emanate dal coordinatore unico per la comunicazione del Dipartimento per le Politiche di Coesione e per il Sud.

5) BUDGET PREVISIONALE

Il budget complessivo previsionale per l'attuazione del Piano annuale 2025 è pari a 200.000,00 euro, suddiviso per le attività previste di cui alla precedente figura 1.

6) RISORSE UMANE E ORGANIZZATIVE

Organizzazione che l'Autorità di Gestione 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;
- Funzionario con incarico di specifica responsabilità per il coordinamento dei gruppi di lavoro relativi agli obblighi di informazione e comunicazione e la partecipazione a tavoli ministeriali dell'Ufficio di Gabinetto del Presidente.

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 2025 nella seguente tabella, allo scopo di associare le diverse attività agli obiettivi strategici definiti, ai destinatari (Pubblici/Segmenti), agli strumenti, ai veicoli e alla durata stessa dell'attività e alla modalità di misurazione adottata per la quantificazione di output e risultati previsti e raggiunti.

Figura 2 –Quadro di sintesi della pianificazione annuale 2025

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 e ott	<i>N. 1 prodotto di comunicazione: piano annuale (+ eventuali aggiornamenti)</i>
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 - apr	<i>N. 3 prodotti di comunicazione: brand book e relative declinazioni</i>
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. 10 pagine news web pubblicate su sito del Programma</i> <i>n. 4 di account attivati o utilizzati</i> <i>n.12 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>	P1. Opinione pubblica P3. Beneficiari potenziali	Campagne	Stampa locale, Social Media	gen - mar e ott - dic	<i>n. 2 di campagne prodotte</i> <i>n. 2 di video realizzati</i>
A2. Differenziato	<i>O4. Incrementare la partecipazione dei cittadini e dei partner</i>	<i>MA1. Sensibilizzazione</i>	P3. Beneficiari potenziali	Eventi Seminari, workshop e webinar	Istituzioni ed enti, sito web istituzionale, stampa, social media	lug - dic	<i>n. 1 di eventi</i> <i>n.1 di workshop</i>
A2. Differenziato	<i>O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione</i>	<i>MA1. Sensibilizzazione</i>	P1. Opinione pubblica P3. Beneficiari potenziali	Materiali informativi, editoriali, promozionali	sito web, social media	lug - dic	<i>n. 4 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.