

Programma Regionale Basilicata FESR FSE+ 2021-2027

PIANO ESECUTIVO DI COMUNICAZIONE

ANNO 2026

DIREZIONE GENERALE PER LA PROGRAMMAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

E LA GESTIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE

Indice

1. GLOSSARIO	3
2. PREMessa.....	3
3. IL QUADRO DI RIFERIMENTO.....	4
4. IL RESOCONTO DELLE ATTIVITÀ SVOLTE NEL 2025.....	4
5. GLI OBIETTIVI	6
Obiettivi strategici	6
Obiettivi operativi.....	6
6. I PUBBLICI DI RIFERIMENTO.....	7
7. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	8
8. I CANALI	10
9. LE AZIONI E GLI INTERVENTI	11
AZIONE 1 – PROMOZIONE DELL’IDENTITÀ VISIVA E PRODOTTI EDITORIALI.....	11
AZIONE 2 – PRODOTTI AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI.....	13
AZIONE 3 – EVENTI, INCONTRI, WORKSHOP E WEBINAR.....	15
AZIONE 4 – COMUNICAZIONE WEB	16
AZIONE 5 – COMUNICAZIONE SOCIAL	18
AZIONE 6 – CAMPAGNE PUBBLICITARIE	19
10. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE.....	21
11. LA COMUNICAZIONE DELLE OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA.....	21
12. IL BUDGET PREVISIONALE.....	22
13. LE RISORSE UMANE E ORGANIZZATIVE	22
14. IL QUADRO DI SINTESI DEL PIANO	22
15. LE PRINCIPALI NORME E I DOCUMENTI DI RIFERIMENTO	25

1. GLOSSARIO

Termine	Definizione
AdG	Autorità di Gestione
FESR	Fondo Europeo di Sviluppo Regionale
FSE+	Fondo Sociale Europeo +
OIS	Operazioni di Importanza Strategica
PR	Programma Regionale

2. PREMESSA

La comunicazione ha assunto, per la Pubblica Amministrazione, un ruolo sempre più centrale e determinante per far conoscere a cittadini, imprese ed enti locali, le strategie di programmazione, di coesione e di sviluppo, soprattutto in considerazione della necessità di dover governare la complessità dei cambiamenti in atto.

Il Dipartimento per le Politiche di coesione e per il Sud della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha definito, a partire dal corrente periodo 2021-2027, il brand comune “Coesione Italia” per identificare gli investimenti – cofinanziati sia con risorse europee che nazionali – al fine di ridurre le disparità territoriali e di unificare la comunicazione dei Programmi regionali e nazionali italiani sostenuti da risorse per la coesione.

Il presente **Piano esecutivo di Comunicazione 2026** si pone come strumento di coordinamento delle attività previste e pianificate nell’anno 2026, al fine di offrire visibilità e trasparenza alla politica di coesione, in coerenza con gli obiettivi strategici di comunicazione indicati nel **capitolo 7 del Programma Regionale Basilicata FESR FSE+ 2021-2027**. Il Piano, redatto in conformità con le Linee Guida messe a disposizione da Coesione Italia e dalla Rete INFORM ITA, integra, inoltre, le esperienze maturate nell’anno precedente e definisce **obiettivi, pubblici di riferimento, attività e strumenti di informazione e comunicazione** da attuare nel periodo **1° gennaio – 31 dicembre 2026**.

Il Piano ha carattere **dinamico** e potrà essere aggiornato o integrato nel corso del corrente anno con successive versioni pubblicate sul sito del Programma.

Per garantire coerenza con il quadro nazionale, il piano esecutivo contiene i seguenti elementi minimi:

- dati di sintesi attuativa dell’annualità precedente;
- obiettivi strategici e operativi di comunicazione;
- pubblici di riferimento principali da raggiungere;
- descrizione delle attività, degli strumenti e dei veicoli di comunicazione;

- sezione dedicata alle attività di comunicazione delle Operazioni di Importanza Strategica;
- cronoprogramma delle attività;
- budget annuale previsionale;
- risorse umane e organizzative;
- attività di monitoraggio e valutazione dei risultati delle azioni di comunicazione.

3. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Il Piano di comunicazione si inserisce nel contesto del **Programma Regionale (PR) Basilicata FESR FSE+ 2021-2027**, approvato dalla Commissione Europea con la **Decisione C(2022)9766** e aggiornato con la **Decisione C(2025)4798 (versione 2.0)**. Con una dotazione complessiva di **983 milioni di euro** (70% cofinanziata dall'UE e 30% dallo Stato), il Programma è unico e plurifondo, strutturato a seguito delle modifiche per la revisione di metà periodo, su **22 Priorità** e orientato a rafforzare il sistema socioeconomico regionale, riducendo diseguaglianze economiche, sociali, di genere, generazionali e territoriali. Le Priorità sono state definite attraverso il coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale e della Conferenza regionale per la programmazione, con l'obiettivo di promuovere uno sviluppo locale competitivo e sostenibile. Gli interventi riguardano: innovazione e collaborazione tra ricerca, imprese e cittadini; digitalizzazione e riduzione dei divari digitali; efficienza energetica ed energie rinnovabili; gestione ambientale e tutela della biodiversità; mobilità sostenibile; politiche per il lavoro e inclusione sociale; competitività delle aree urbane e interne.

Il Piano di comunicazione mira a **rendere visibili gli interventi del Programma**, valorizzandone l'impatto sulla vita dei cittadini e **rafforzare la partecipazione e la consapevolezza** degli stakeholder, supportando la piena attuazione delle Priorità e dei risultati attesi.

4. IL RESOCONTO DELLE ATTIVITÀ SVOLTE NEL 2025

Nel 2025 sono state realizzate specifiche azioni di comunicazione, alcune in continuità con l'annualità 2024. Nello specifico:

1. **Approvazione della brand identity**
2. **Declinazione della linea grafica e predisposizione di format di comunicazione**
3. **Stesura del Brandbook**
4. **Realizzazione di campagne social**

1. **Approvazione della brand identity**

L'ideazione e approvazione della brand identity del Programma ha consentito di garantire coerenza, riconoscibilità e unità visiva alle azioni di comunicazione. In coerenza con il quadro definito dal brand "Coesione Italia" e con le Linee Guida messe a disposizione dal Dipartimento

per le Politiche di Coesione e per il Sud e dalla Rete INFORM ITA, la Regione ha proceduto alla definizione e adozione di un'immagine coordinata capace di tradurre e declinare a livello territoriale l'identità visiva nazionale.

La definizione e approvazione della brand identity ha garantito una comunicazione uniforme e strutturata, assicurando una narrazione istituzionale chiara e riconoscibile.

2. Declinazione della linea grafica e predisposizione di format di comunicazione

La linea grafica, fondata su specifici criteri di struttura e composizione, colori, simbolismo, iconografia e stile, è stata opportunamente declinata nei diversi format e materiali di comunicazione che sono stati resi disponibili nella sezione "[Logo e Linea Grafica](#)" del portale dedicato al Programma. Questo ha garantito accesso centralizzato, trasparenza e facilità d'uso, assicurando che tutti gli attori coinvolti nell'attuazione del Programma potessero disporre di materiali coerenti e immediatamente fruibili. La linea grafica è così diventata un riferimento operativo per la produzione di contenuti, campagne, eventi e strumenti informativi, contribuendo a rafforzare l'impatto comunicativo complessivo della Regione Basilicata.

3. Stesura del Brandbook

Nell'annualità 2025, la stesura del Brandbook ha rappresentato un'attività essenziale per consolidare l'uniformità e la coerenza delle attività di comunicazione.

Il processo di stesura ha comportato la definizione rigorosa dei principi, delle regole e degli standard che devono guidare la produzione e la diffusione dei materiali informativi. Il Brandbook fornisce un quadro metodologico univoco per l'utilizzo corretto dell'identità visiva del Programma nelle diverse applicazioni editoriali e digitali da parte dell'Autorità di Gestione, degli stakeholder e dei beneficiari del Programma regionale.

Il documento è stato pubblicato sul portale europa.regione.basilicata.it, nella sezione dedicata alla comunicazione istituzionale, consentendo così di garantirne l'accessibilità e favorire la diffusione di standard condivisi, al fine di promuovere un approccio omogeneo e trasparente delle attività informative, nonché di consolidare la qualità complessiva della comunicazione del Programma.

4. Realizzazione di campagne social

Nell'ambito dell'annualità di riferimento è stata realizzata una campagna social per consentire una diffusione continua e accessibile alle iniziative. La comunicazione digitale è stata attuata attraverso i canali social ufficiali di "Basilicata Europa", Facebook, Instagram, X e LinkedIn, al fine di divulgare le informazioni sia ai cittadini che a beneficiari e stakeholder territoriali.

La campagna social ha previsto la sponsorizzazione di quattro contenuti, due su Facebook e due su Instagram. Utilizzando una targetizzazione anagrafica ampia, con un pubblico compreso tra i 18 e i 65+ anni, è stato possibile raggiungere un più alto numero di cittadini della Regione Basilicata.

5. GLI OBIETTIVI

Obiettivi strategici

Alla luce degli obiettivi generali della programmazione 2021-2027 e delle esigenze emerse dall'ascolto dei soggetti a vario titolo coinvolti nell'attuazione del Programma, è possibile individuare alcuni **obiettivi strategici** rilevanti per il **Piano di comunicazione 2026**, fondamentali per garantire un'informazione efficace e diffusa sul Programma:

1. **Informare il grande pubblico su obiettivi, strategie e progetti del Programma**, aumentando la consapevolezza e la comprensione del suo impatto sul territorio regionale.
2. **Assicurare che i potenziali Beneficiari e destinatari siano adeguatamente informati sulle opportunità di finanziamento** offerte dal Programma, garantendo trasparenza e accessibilità nell'utilizzo delle risorse.
3. **Supportare i Beneficiari nelle loro attività di comunicazione**, soprattutto per ciò che concerne il rispetto dei loro obblighi di comunicazione.
4. **Rafforzare la riconoscibilità e l'identità** delle iniziative realizzate nell'ambito del Programma.
5. **Rendere la comunicazione inclusiva e comprensibile**, utilizzando un linguaggio semplice e accessibile per raggiungere efficacemente anche chi non ha familiarità con i temi trattati.
6. **Diffondere in modo chiaro e attrattivo i messaggi chiave del Programma**, sfruttando strumenti e canali adeguati a massimizzare la diffusione e l'impatto, **raccogliere e trasferire buone pratiche e coinvolgere tutti i soggetti** impegnati nell'attuazione del Programma nello sviluppo di azioni coordinate, coerenti e condivise.
7. **Diffondere i risultati raggiunti**, sottolineando i primi effetti su beneficiari e territori.

Obiettivi operativi

Gli obiettivi operativi del Piano di Comunicazione 2026 costituiscono la declinazione degli obiettivi strategici in azioni mirate e specifiche, rispondendo alle **esigenze di visibilità, trasparenza e coinvolgimento** dei diversi pubblici di riferimento.

Per il 2026 il Programma si propone di realizzare i seguenti obiettivi operativi, delineati per garantire il raggiungimento efficace dei risultati prefissati:

Coinvolgimento dei beneficiari

- **Costruire un rapporto continuo e concreto con i beneficiari** e gli stakeholder, attraverso incontri periodici, scambi di buone pratiche e supporto operativo.
- **Garantire il trasferimento di conoscenze e competenze operative** mediante eventi formativi, webinar e strumenti informativi chiari e accessibili.

- **Realizzare azioni di comunicazione mirate** in particolare per le **Operazioni di Importanza strategica**.
- **Garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del Programma** attraverso una diffusa informazione relativa ai progetti realizzati/in corso di realizzazione, ricorrendo all'uso di contenuti narrativi che sfruttano tecniche di storytelling e rappresentazioni visive, come ad esempio l'utilizzo di infografiche.

Coinvolgimento dei cittadini

1. **Ridurre la distanza** tra le istituzioni pubbliche e la società civile.
2. **Incrementare la partecipazione del grande pubblico**, in particolare delle giovani generazioni in merito agli interventi e opportunità offerte dal Programma.
3. **Organizzare eventi pubblici e incontri territoriali** per illustrare interventi, opportunità e risultati.
4. **Condividere periodicamente contenuti divulgativi** (video, infografiche, articoli, newsletter) che spieghino in modo semplice e immediato l'avanzamento del Programma.

Valorizzazione dei risultati e buone pratiche

- **Documentare e diffondere le buone pratiche realizzate**, favorendo lo scambio di esperienze tra i Beneficiari.
- **Realizzare testimonianze dirette dei beneficiari** (interviste e mini-documentari).

6. I PUBBLICI DI RIFERIMENTO

Il **Programma Regionale Basilicata FESR FSE+ 2021-2027** si rivolge a una platea ampia e diversificata, composta da **pubblici con esigenze differenti**.

Per garantire un'efficace diffusione delle informazioni, è fondamentale **adottare strumenti e linguaggi specifici per ciascun pubblico** di riferimento. La **segmentazione del target** è quindi necessaria per individuare i contenuti e i canali più appropriati per veicolare i messaggi e ottimizzare l'impatto della comunicazione.

1. **Beneficiari potenziali** - ovvero i soggetti interessati alle opportunità offerte dal Programma e alle modalità di accesso ai finanziamenti
2. **Beneficiari effettivi** - comprendono coloro che hanno ottenuto finanziamenti e necessitano di supporto nella gestione dei progetti, con particolare attenzione a procedure, scadenze e obblighi di trasparenza.

3. **Stakeholder, organizzazioni e/o Enti territoriali** (es. Province e Comuni della Regione Basilicata, ambiti territoriali, associazioni di categoria, ecc.) insieme ai **decision maker, alle strutture amministrative, agli uffici regionali e alle società in house** - svolgono un ruolo chiave nella diffusione delle informazioni e nella promozione di una comunicazione trasparente e partecipativa del Programma. Il loro coinvolgimento contribuisce a rafforzare il legame tra le istituzioni e i cittadini, generando un effetto moltiplicatore nella diffusione dei contenuti.
4. **Media** - questo gruppo target è composto prevalentemente da mezzi di comunicazione di massa (radio, televisione, stampa e internet). Il suo coinvolgimento è essenziale per amplificare la visibilità del Programma. Rientrano in questo gruppo:
 - stampa locale e nazionale;
 - radio e TV locali e nazionali;
 - siti e portali web di informazione generalista e tematica.
5. **Grande Pubblico** - rientrano in questo gruppo tutti i cittadini della Regione Basilicata, con particolare riferimento ai **giovani** e, un'attenzione specifica rivolta alle **donne**.
6. **Target Interno** - il pubblico interno è costituito principalmente dagli **RDA –Responsabili dell'Attuazione**, che rappresentano un presidio essenziale per l'avanzamento e la visibilità del Programma e dei progetti realizzati.

7. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione del **Programma Regionale Basilicata FESR FSE+ 2021-2027** si fonda sul concetto di **vicinanza**, inteso come volontà di **accorciare le distanze tra le istituzioni europee/regionali e i cittadini**, raccontando l'impatto reale dei fondi europei con trasparenza, e si articola su **alcuni pilastri fondamentali**:

1. **Trasparenza**
2. **Engagement**
3. **Integrazione**
4. **Valorizzazione**

1. Trasparenza

Garantire ai cittadini un'informazione accessibile e comprensibile significa rendere chiaro a tutti come vengono utilizzate le risorse del Programma e quali progetti vengono realizzati.

La comunicazione mira a offrire un **quadro realistico della situazione**, degli impegni concreti dell'Amministrazione regionale e dell'utilizzo delle risorse, un quadro basato su chiarezza,

puntualità e rispetto degli obblighi previsti dal Programma, creando così un **rapporto di fiducia** basato su una comunicazione chiara e puntuale.

Strumenti principali: portale web e canali social per diffondere informazioni in modo capillare.

2. Engagement

La strategia punta a **favorire il coinvolgimento e la partecipazione dei pubblici di riferimento** alle iniziative di comunicazione e a **trasformare cittadini e beneficiari da semplici destinatari a protagonisti attivi** nel racconto e nella realizzazione dei progetti. Le iniziative di comunicazione saranno progettate tenendo conto delle esigenze specifiche di ciascun gruppo target, con l'obiettivo di costruire un **dialogo bidirezionale e inclusivo**.

Strumenti principali: campagne social, eventi e iniziative per stimolare la partecipazione e raccogliere feedback.

3. Integrazione

L'approccio integrato e collaborativo nella costruzione delle azioni di comunicazione garantisce coerenza e continuità lungo l'intero ciclo del Programma.

La costruzione delle azioni comunicative prevedrà dunque il **coinvolgimento costante degli stakeholder**, assicurando inclusività, visione condivisa e iniziative realmente efficaci.

Strumenti principali: tavoli di coordinamento tra le strutture regionali e piani **editoriali condivisi con gli stakeholder**.

4. Valorizzazione

Raccontare ciò che accade sul territorio grazie ai progetti del Programma, attraverso storie, dati e testimonianze consente di mostrare in modo concreto come i fondi FESR/FSE+ generano benefici reali per cittadini, imprese e comunità.

Un ruolo centrale sarà ricoperto dalla valorizzazione del *brand* nazionale **Coesione Italia**, che rafforza l'identità unitaria e il senso di appartenenza a un percorso di sviluppo condiviso.

Strumenti principali: **videostorie che raccontano i progetti realizzati**, i protagonisti e i benefici generati sul territorio; **schede narrative e documenti di approfondimento** che descrivono in modo chiaro obiettivi, risultati, indicatori e impatto dei progetti finanziati; **storytelling sui social media** per dare visibilità alle storie di successo, integrati con il brand e lo stile di Coesione Italia.

In sintesi, la Regione Basilicata punta a una **comunicazione vicina, chiara e partecipata**. Una comunicazione **che non solo informa ma coinvolge e avvicina i cittadini**, mostrando l'impatto concreto dell'Europa sulla crescita, sulla coesione sociale e sulle opportunità offerte.

Le azioni di comunicazione punteranno quindi ad **accrescere la conoscenza sull'operato del Programma**, a **valorizzarne il ruolo e ad avvicinarlo ai target individuati**, con particolare riferimento a Beneficiari e cittadini.

A tal fine, sarà cruciale **facilitare l'accesso a un'informazione concreta, centrata sulle azioni finanziate e sui risultati conseguiti**, promuovendo le opportunità per accedervi e sostenendo gli operatori nell'attuazione delle stesse.

Pertanto, le azioni saranno organizzate nell'ottica di:

- **Semplificare il linguaggio**, utilizzando termini orientati a una comunicazione completa, efficace e comprensibile a tutti.
- **Razionalizzare i contenuti** per dare il giusto risalto ai messaggi chiave.
- **Ottimizzare e automatizzare i processi** per migliorare l'efficacia della comunicazione interna ed esterna.
- **Costruire percorsi di comunicazione targettizzata** per favorire un coinvolgimento mirato del pubblico di riferimento.
- **Promuovere il ricorso a strumenti digitali** per agevolare la partecipazione pubblica e gestire in modo più efficace le dinamiche della comunicazione.

8. I CANALI

La Regione Basilicata intende veicolare la comunicazione attraverso **più canali**.

Il messaggio che sarà trasmesso in maniera univoca terrà dunque conto delle caratteristiche di ciascun canale e sarà sempre opportunamente declinato. Un **Piano di comunicazione integrato** con una **gestione congiunta** dei canali agevola sinergie e iniziative multicanale.

Tale approccio è funzionale a consolidare la consapevolezza sul Programma della Regione Basilicata nel contesto di riferimento e consente di valorizzare **un modello comunicativo sempre maggiormente coordinato tra l'interno e l'esterno**.



9. LE AZIONI E GLI INTERVENTI

Le azioni e gli interventi previsti per l'annualità in corso, in linea con gli obiettivi strategici e operativi del presente Piano, vengono di seguito illustrate, offrendone una breve descrizione e specificando per ciascuna gli obiettivi di comunicazione, i pubblici di riferimento, i mezzi, strumenti e veicoli, il periodo previsionale di realizzazione, il soggetto attuatore e gli indicatori di realizzazione.

AZIONE 1 – PROMOZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA E PRODOTTI EDITORIALI

Azione 1 – Promozione dell'identità visiva e prodotti editoriali	
Obiettivo di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare la riconoscibilità: creare un'immagine distintiva per tutti i target di riferimento. • Fornire strumenti coordinati: garantire che Beneficiari e stakeholder dispongano di strumenti utili per agevolare una comunicazione coesa. • Assicurare riconoscibilità e coerenza consolidando un'identità visiva unitaria che renda immediatamente distinguibili tutte le comunicazioni del Programma, favorendo continuità stilistica e uniformità tra i diversi materiali prodotti. • Rafforzare l'immagine del Programma presso tutti i target rendendola coordinata, distintiva e facilmente memorizzabile, capace di sostenere il posizionamento del Programma e aumentarne la riconoscibilità presso cittadini, beneficiari e stakeholder istituzionali.

	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire accessibilità e chiarezza producendo materiali editoriali comprensibili e fruibili da tutti i destinatari e facilitando la lettura e la corretta interpretazione delle informazioni.
Pubblici di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Istituzioni • Beneficiari • Stakeholder
Breve descrizione	<p>Per garantire uniformità e coerenza grafica in tutte le comunicazioni e facilitare l'adozione di uno stile omogeneo da parte di tutti i soggetti coinvolti nella comunicazione del Programma, sarà effettuato un insieme coordinato di attività volte a rafforzare l'identità visiva del Programma attraverso prodotti editoriali e strumenti di comunicazione integrati. Sono previste le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prodotti informativi/editoriali, quali brochure istituzionali, dépliant, pubblicazioni tematiche, eventuali rapporti annuali delle attività, schede di sintesi delle azioni intraprese grazie al Programma; • Repository immagini su server regionale, sviluppato a partire da requisiti funzionali, wireframe e mockup; • Set immagini provenienti da banche dati professionali; • Scatti originali in grado di rappresentare con autenticità il Programma e il territorio con la creazione di format grafici per i social (carousel, stories, card LinkedIn e cover); • Infografiche statiche chiare e accessibili per visualizzare dati e risultati; • Produzione gadget articolata per funzione d'uso e orientata a sostenibilità e coerenza istituzionale; • Banner per campagne pubblicitarie.
Mezzi/strumenti/veicoli	<ul style="list-style-type: none"> • Tool per la progettazione grafica e il design • Strumenti di lavoro collaborativo per la produzione condivisa di prodotti informativi • Strumentazione fisica e digitale per l'elaborazione di immagini • Stock digitali di immagini per ottenere immagini di qualità
Periodo previsionale di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti informativi/editoriali (brochure istituzionale) (gennaio – febbraio e giugno – luglio) • Repository immagini (gennaio – febbraio) • Set immagini (gennaio – febbraio) • Scatti originali (gennaio – aprile e luglio – ottobre) • Infografiche statiche (marzo – ottobre) • Produzione gadget (gennaio – ottobre)

	<ul style="list-style-type: none"> • Banner per campagne (ottobre - novembre)
Soggetto Attuatore	<ul style="list-style-type: none"> • Autorità di gestione
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • N. prodotti informativi/editoriali realizzati • N. immagini prodotte • N. repository • N. infografiche statiche rilasciate • N. card social rilasciate • N. gadget realizzati

AZIONE 2 – PRODOTTI AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI

Azione 2 – Prodotti audiovisivi e multimediali	
Obiettivo di comunicazione	<p>Rafforzare l'identità e la visibilità del Programma, amplificando il messaggio attraverso strumenti narrativi e visivi funzionali alla diffusione delle informazioni del Programma Regionale e alla riconoscibilità delle iniziative.</p> <p>Questi materiali sono progettati per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attrarre: catturare immediatamente l'attenzione del target di riferimento. • Informare: comunicare in modo chiaro e accessibile i risultati e le opportunità offerte. • Valorizzare: evidenziare l'impatto concreto del Programma con esempi visivi e narrativi, aumentando la trasparenza e la credibilità. • Condividere: con il grande pubblico le best practice e i progetti maggiormente meritevoli di attenzione. • Stimolare il dialogo: favorire interazioni sui social media e altre piattaforme digitali, coinvolgendo attivamente il pubblico.
Pubblici di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Grande Pubblico • Istituzioni • Beneficiari • Stakeholder
Breve descrizione	<p>I prodotti audiovisivi rappresentano gli strumenti più dinamici di comunicazione, i più adatti a catturare l'attenzione del pubblico e a valorizzare l'attività tramite l'utilizzo combinato di immagini, musica e grafica. La componente visiva, infatti, potenzia l'impatto emotivo, favorisce la comprensione e stimola l'interesse, consentendo una partecipazione più attiva e</p>

	<p>consapevole dei cittadini nel processo di attuazione del Programma.</p> <p>I video narrativi, i video in <i>motion graphic</i>, le infografiche e le testimonianze dirette, sono progettati per raccontare le storie dei beneficiari, documentare le iniziative più significative e semplificare informazioni complesse.</p> <p>I contenuti audiovisivi che si realizzeranno nell'annualità di riferimento consentiranno dunque di divulgare i contenuti e le priorità strategiche del Programma e, inoltre, di documentare e valorizzare le iniziative istituzionali.</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	<p>Nel periodo oggetto del presente Piano si prevede di realizzare le seguenti tipologie di prodotti audiovisivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video in <i>motion graphic</i> dedicato alla divulgazione dei contenuti del Programma e delle sue priorità strategiche • Video a supporto dell'evento divulgativo del Programma, finalizzato alla documentazione e valorizzazione delle attività istituzionali • Infografiche animate dedicate a valorizzare i principali ambiti di intervento e a condividere i risultati raggiunti <p>I contenuti audiovisivi prodotti saranno veicolati attraverso i seguenti canali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sito web europa.regione.basilicata.it • Canali social ufficiali del Programmi per raggiungere target diversificati e promuovere interazioni dirette • Canale youtube dedicato al Programma • Eventi: proiezione dei materiali audiovisivi
Periodo previsionale di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Video in <i>motion graphic</i> – aprile • Video a supporto dell'evento divulgativo – fine giugno • Infografiche animate – dicembre
Soggetto Attuatore	<ul style="list-style-type: none"> • Autorità di Gestione • Fornitori esterni
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • N. video in <i>motion graphic</i> prodotti • N. video di eventi prodotti • N. infografiche animate prodotte

AZIONE 3 – EVENTI, INCONTRI, WORKSHOP E WEBINAR

Azione 3 – Eventi, Incontri, Workshop e Webinar	
Obiettivo di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Informare: diffondere in modo capillare informazioni sul Programma, con particolare attenzione alle opportunità di finanziamento, i risultati raggiunti e le attività correlate. • Favorire la trasparenza: sui progetti finanziati e sull'uso delle risorse. • Coinvolgere: favorire la partecipazione attiva di Beneficiari, stakeholder e cittadini, creando spazi di confronto e scambio. • Promuovere: mettere in evidenza i risultati concreti del Programma, attraverso testimonianze, dati e storie di successo. • Supportare: fornire supporto ai beneficiari del programma nell'adempimento dei loro obblighi di comunicazione.
Pubblici di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Istituzioni • Beneficiari • Potenziali beneficiari • Stakeholder • Grande pubblico
Breve descrizione	<p>Gli eventi e i workshop rappresentano strumenti chiave per promuovere la conoscenza del Programma Regionale Basilicata FESR FSE+ 2021- 2027 anche attraverso il coinvolgimento attivo dei beneficiari e degli stakeholder. Attraverso un approccio partecipativo e interattivo, questi eventi permettono di approfondire i temi strategici del Programma, facilitare il confronto tra istituzioni, imprese, associazioni, nonché diffondere <i>best practice</i> e casi di successo.</p> <p>Gli eventi promozionali e divulgativi avranno una valenza istituzionale e informativa e rappresenteranno momenti fondamentali per il dialogo e l'informazione, in grado di rivolgersi a un pubblico ampio e diversificato.</p> <p>I workshop saranno concepiti in maniera più operativa e laboratoriale, favorendo il dialogo tra i diversi attori del territorio per individuare soluzioni concrete e condivise e per supportarli nell'adempimento dei loro obblighi di comunicazione.</p>

Mezzi/strumenti/veicoli	<p>Nel periodo oggetto del presente Piano si prevede di realizzare le seguenti tipologie di eventi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop tematico in presenza rivolto a beneficiari e stakeholder del Programma, con particolare riferimento agli obblighi di informazione e comunicazione e all'utilizzo corretto dei materiali • Workshop o webinar online finalizzato alla divulgazione dei contenuti del Programma e all'approfondimento di specifiche tematiche di interesse per i beneficiari • Evento divulgativo finalizzato alla valorizzazione delle attività e dei risultati del Programma
Periodo previsionale di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop tematico in presenza - gennaio • Workshop o webinar online - prima metà dell'anno (aprile) • Evento divulgativo - giugno
Soggetto Attuatore	<ul style="list-style-type: none"> • Autorità di Gestione
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • N. di eventi realizzati • N. di materiali distribuiti • N. di partecipanti

AZIONE 4 – COMUNICAZIONE WEB

Azione 4 – Comunicazione web	
Obiettivo di comunicazione	<p>L'obiettivo è di diffondere le informazioni sul Programma, con particolare attenzione ai risultati raggiunti e alle attività correlate, e di consentire un accesso chiaro e immediato alle risorse disponibili, garantendo coerenza dei contenuti, continuità editoriale e chiarezza informativa, nel rispetto delle linee guida europee e nazionali.</p> <p>In particolare, l'azione mira a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendere più efficace e immediato l'accesso alle informazioni, assicurando che il sito sia aggiornato e in linea con le esigenze dei diversi pubblici di riferimento. • Ottimizzare la strategia web, mediante attività di analisi e miglioramento del posizionamento SEO, l'identificazione di temi e messaggi chiave da veicolare con continuità. • Uniformare e migliorare i contenuti presenti, attraverso un lavoro sistematico di analisi del materiale esistente, revisione del tono di voce e armonizzazione del linguaggio, così da rafforzare la riconoscibilità e la coerenza comunicativa del Programma.

	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare l'attività di aggiornamento puntuale e personalizzato verso stakeholder, beneficiari e cittadini interessati con attività di <i>direct marketing</i>. • Valorizzare il sito web come canale principale attraverso cui viene veicolata la comunicazione del Programma, offrendo continuità editoriale e un aggiornamento costante su opportunità e risultati del PR.
Pubblci di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Enti istituzionali • Beneficiari • Media
Breve descrizione	<p>La strategia di comunicazione ruota attorno al sito web del Programma.</p> <p>Nell'ambito di questa azione, sarà effettuata:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi del posizionamento SEO del sito web. • Identificazione dei temi e dei messaggi chiave attraverso la definizione delle priorità narrative del Programma, selezione degli argomenti strategici da comunicare con continuità per supportare trasparenza, informazione e valorizzazione dei risultati. • Revisione e attività redazionale del sito.
Mezzi/strumenti/veicoli	<ul style="list-style-type: none"> • Sito <i>europa.regione.basilicata.it</i> • Report di analisi con dettaglio sul posizionamento SEO, contenuti e tono di voce • Content inventory e content audit tools per mappare e valutare contenuti esistenti • Strumenti di editing collaborativo per la redazione dei contenuti del sito
Periodo previsionale di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi SEO sito <i>europa.regione.basilicata.it</i> (aprile - maggio) • Identificazione dei temi e dei messaggi chiave (aprile - giugno) • Revisione e integrazione testi del sito web (gennaio - dicembre)
Soggetto Attuatore	Autorità di Gestione
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • N. di utenti unici • Tempo medio di permanenza in pagina • N. di visualizzazioni

AZIONE 5 – COMUNICAZIONE SOCIAL

Azione 5 – Comunicazione social	
Obiettivo di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Rendere il Programma più accessibile e comprensibile, attraverso un linguaggio semplice e diretto. • Promuovere le opportunità di finanziamento, aumentando la consapevolezza sulle possibilità offerte dal Programma. • Raggiungere un pubblico diversificato. • Stimolare un dialogo e la partecipazione dei target di riferimento, al fine di recepire eventuali bisogni ed esigenze. • Costruire un legame più immediato con i pubblici generici e stakeholder.
Pubblici di riferimento	<p>In base alla specificità dei canali, la comunicazione social mira a raggiungere i seguenti target</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: pubblico generalista • Instagram: pubblico generalista • Linkedin: target professionale, istituzionale, beneficiari e stakeholder • YouTube: target generalista • X: stakeholder, professionisti del settore, media, istituzioni
Breve descrizione	<p>I social media rappresentano un canale strategico per comunicare il Programma e raggiungere un pubblico ampio e diversificato, stimolare il dialogo e rafforzare la partecipazione da parte di cittadini, imprese e istituzioni. Un presidio efficace delle piattaforme social consente alla Regione di potenziare il ruolo del Programma come motore di sviluppo territoriale e punto di riferimento vicino alle esigenze dei cittadini campani.</p> <p>Si adotteranno piani editoriali mirati, per garantire una diffusione efficace e coerente dei contenuti del Programma, valorizzando al meglio le opportunità e i risultati. Nel caso di iniziative specifiche, si prevede la possibilità di realizzare piani editoriali condivisi tra Regione e stakeholder per garantire un flusso di comunicazione coerente su tutti i canali.</p> <p>Verranno, inoltre, predisposti documenti strategici per garantire una comunicazione social efficace e coerente.</p>
Mezzi/strumenti/veicoli	<p>Nell'arco temporale di riferimento si prevede la realizzazione delle seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di una social media strategy • Predisposizione di una social media policy

	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di piani editoriali per la pubblicazione dei contenuti social • 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 • Report di analisi delle performance dei canali social
Periodo previsionale di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Social media strategy – febbraio • Social media policy – febbraio • Piani editoriali – attività continuativa • Gestione dei profili social – attività continuativa • Report di analisi delle performance – luglio e dicembre
Soggetto Attuatore	<ul style="list-style-type: none"> • Autorità di Gestione
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • N. di post prodotti sui singoli canali • N. di storie • N. di video su YouTube • N. di visualizzazioni dei post prodotti sui singoli canali • N. di visualizzazioni delle storie • N. di visualizzazioni dei video su YouTube • N. di reaction, like, commenti e condivisioni sui singoli canali

AZIONE 6 – CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Azione 6 – Campagne pubblicitarie	
Obiettivo di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare la conoscenza e la visibilità del Programma europeo presso i cittadini e i potenziali beneficiari della Regione, favorendo un'informazione chiara e accessibile sulle opportunità disponibili. • Incentivare la partecipazione agli avvisi e alle iniziative finanziate, valorizzando le opportunità offerte dal Programma.
Pubblici di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Istituzioni • Beneficiari • Stakeholder • Grande pubblico
Breve descrizione	Il piano media, articolato sulle principali milestone del PR FESR FSE+ 2021-2027, prevede un media mix integrato su stampa, radio, TV, portali web, social media e mezzi outdoor.

	I messaggi saranno calibrati sui diversi target, garantendo copertura diffusa sul territorio e complementarità tra strumenti digitali e tradizionali.
Mezzi/strumenti/veicoli	<ul style="list-style-type: none"> • Stampa locale e nazionale • Emittenti radiofoniche e televisive • Portali web e informativi • Social media e siti istituzionali • Affissioni e mezzi outdoor
Periodo previsionale di realizzazione	La campagna è prevista nella seconda metà dell'anno, presumibilmente ad ottobre.
Soggetto Attuatore	<ul style="list-style-type: none"> • Autorità di Gestione
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • N. di campagne pubblicitarie realizzate • N. di visualizzazioni / <i>impression</i> generate • N. di accessi al sito del Programma riconducibili alla campagna

10. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Azioni e strumenti	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Azione 1 - Promozione dell'identità visiva e prodotti editoriali	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Azione 2 - Prodotti audiovisivi e multimediali				●		●						●
Azione 3 - Eventi, Incontri, Workshop e Webinar	●			●		●				●		
Azione 4 - Comunicazione web	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Azione 5 - Comunicazione social	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Azione 6 - Campagne pubblicitarie										●		

11. LA COMUNICAZIONE DELLE OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA

In linea con quanto previsto dall'art. 2 del Regolamento (UE) 2021/1060, le Operazioni di Importanza Strategica (OIS) costituiscono asset cruciali per contribuire al conseguimento degli obiettivi del Programma.

Nell'ambito del **Programma Regionale Basilicata FESR FSE+ 2021-2027**, ne sono state individuate tre:

- Operazione 1 – **Basilicata Smart**
- Operazione 2 – **Basilicata Green**
- Operazione 3 – **Inclusione e Salute**

Nell'annualità considerata, con riferimento al presente piano di comunicazione, le attività si concentreranno su tutte e tre le sopra-citate operazioni.

In particolare, si prevede di organizzare **incontri di formazione specifica rivolta ai beneficiari delle tre OIS** per fornire loro gli strumenti necessari a garantire il rispetto dei loro obblighi di comunicazione e visibilità, a cui seguiranno **momenti di supporto day by day** finalizzati ad analizzare insieme e risolvere specifiche problematiche legate ai loro adempimenti regolamentari.

In linea con le indicazioni fornite dalla Rete Nazionale dei comunicatori INFORM-ITA, si utilizzerà il termine **Progetti Europa 27** per la comunicazione pubblica di queste operazioni e per l'organizzazione di eventi e iniziative correlate alla loro promozione.

Particolari misure di comunicazione e visibilità non saranno solo previste per le Operazioni di Importanza Strategica, ma anche per quelle **operazioni il cui costo totale supera i 10 milioni di euro**, in ottemperanza a quanto previsto dall'articolo 50 del Regolamento europeo 2021/1060.

12. IL BUDGET PREVISIONALE

Le azioni a titolarità dell'Autorità di Gestione del Programma, rappresentate nel presente Piano di comunicazione, prevedono un impegno economico a valere sulle risorse della programmazione 2021-2027 stimato in circa 450.000,00 euro.

13. LE 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.

14. IL QUADRO DI SINTESI DEL PIANO

Il quadro di sintesi delle attività di comunicazione previste per l'annualità 2026 in tabella è un valido supporto per la lettura del Piano e consente di associare le azioni agli obiettivi strategici definiti, ai destinatari (Pubblici/Segmenti), agli strumenti, ai veicoli e alla durata delle attività e alla modalità di misurazione adottata per la quantificazione di output e risultati previsti e raggiunti.

Approccio strategico*	Obiettivi di comunicazione*	Macro-attività*	Pubblici /Segmenti*	Azioni e strumenti*	Veicoli	Periodo	Modalità di misurazione
A1. Integrato	O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione	MA4. Comunicazione	P7. Combinazione di diversi pubblici	Materiali informativi, editoriali, promozionali	Prodotti informativi/editoriali (es. brochure)	01.01.2026 - 28.02.2026 e 01.06.2026 - 31.07.2026	N. prodotti informativi/editoriali realizzati N. immagini prodotte N. repository N. infografiche prodotte N. card social prodotte N. gadget progettati
					Repository immagini	01.01.2026 - 28.02.2026	
					Set immagini	01.01.2026 - 28.02.2026	
					Scatti fotografici	01.01.2026 - 30.04.2026 e 01.07.2026 - 31.10.2026	
					Infografiche statiche	01.01.2026 - 30.04.2026 e 01.06.2026 - 31.10.2026	
					Linea gadget	01.01.2026 - 31.10.2026	
					Banner per campagne	01.10.2026 - 30.11.2026	
A2. Differenziato	O2. Incrementare la conoscenza dei progetti	MA1. Sensibilizzazione	P7. Combinazione di diversi pubblici	Prodotti audio-video e multimediali (video)	1. video in motion graphic	1. 04/2026	N. video in motion graphic prodotti N. video di eventi prodotti N. infografiche prodotte
					2. video evento divulgativo	2. 06/2026	
					3. infografiche animate	3. 12/2026	
A3. Partecipato	O4. Incrementare la partecipazione dei cittadini e dei partner	MA1. Sensibilizzazione	P7. Combinazione di diversi pubblici	Eventi	1. CdS	1. 10/2026	N. eventi realizzati N. materiali distribuiti N. partecipanti
		MA2. Informazione e Trasparenza			2. Evento divulgativo	2. 06/2026	
A1. Integrato	O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione	MA3. Supporto interno e di Rete	P2. Beneficiari effettivi P3. Beneficiari potenziali	Workshop e webinar	1. Workshop tematico in 2. Workshop o webinar online	1. 01/2026 2. 04/ 2026	
A1. Integrato	O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione	MA2. Informazione e Trasparenza	P7. Combinazione di diversi pubblici	Web & Social Media	Sito web	01/01/2026 - 31/12/2026	N. accessi al sito Tempo medio di permanenza sul sito N. visualizzazioni delle news
A1. Integrato	O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della politica di coesione	MA4. Comunicazione	P7. Combinazione di diversi pubblici	Web & Social Media	Social media	01/01/2026 - 31/12/2026	N. account attivati N. post prodotti sui singoli canali N. storie Instagram N. video su youtube N. visualizzazioni dei post prodotti sui singoli canali N. visualizzazioni delle storie di Instagram N. visualizzazioni dei video su youtube N. reaction, like, commenti e condivisioni sui singoli canali
A2. Differenziato	O1. Incrementare la conoscenza del Programma e della	MA2. Informazione e Trasparenza	P7. Combinazione di diversi pubblici	Campagne	Stampa, radio, portali web, social media, siti istituzionali, Affissioni	01/10/2026 - 31/10/2026	N. campagne pubblicitarie realizzate N. visualizzazioni / impression generate N. accessi al sito del Programma riconducibili alla campagna
	O4. Incrementare la partecipazione dei cittadini e dei partner						

IL MONITORAGGIO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Il processo di **monitoraggio delle azioni di comunicazione** ha l'obiettivo di garantire il continuo allineamento delle attività di comunicazione alla strategia del Programma, valutando l'efficacia delle azioni intraprese e assicurando una misurazione sistematica delle ricadute in termini di conoscenza, apprendimento e conservazione del messaggio.

Il monitoraggio delle singole iniziative inserite nel piano di comunicazione verrà effettuato partendo dal ricorso a **specifici indicatori quali-quantitativi**.

L'Amministrazione, a tal proposito, aderisce alla proposta della **Rete INFORM ITA** di **costruire un quadro comune di rilevazione e misurazione sistemica dell'efficacia delle azioni di comunicazione per il ciclo di programmazione 2021-2027**. Verranno dunque utilizzati gli indicatori di realizzazione e di risultato indicati dalla Rete:

- ISOCOM_1IT - Iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati
- ISOCOM_2IT - Campagne di comunicazione integrate
- ISRCOM_1IT - Grado di interazione con i contenuti digitali del Programma
- ISRCOM_2IT - Grado di conoscenza della Politica di Coesione

I dati raccolti saranno periodicamente analizzati in **report strutturati** che offriranno letture quantitative sulle performance delle iniziative e proposte di implementazione della strategia laddove necessario.

Fondamentale sarà il **monitoraggio e la valutazione dei ritorni delle principali attività di comunicazione** intraprese (campagne di comunicazione, comunicazione web e social, eventi, materiali editoriali e multimediali, ecc.) e la **percezione da parte dei target**.

I report saranno utilizzati come base di lavoro per un'analisi dell'efficacia delle azioni di comunicazione intraprese, per una valutazione oggettiva dei risultati ottenuti, e per una eventuale conseguente taratura del Piano e delle sue linee di attività.

15. LE PRINCIPALI NORME E I DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

- Programma Regionale 2021_2027 - vers. 2.0
- Decisione di esecuzione n. 4798 del 14.07.2025
- REGOLAMENTO (UE) 2021/1060 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 4 giugno 2021
- Linee Guida per la pianificazione strategica delle attività di comunicazione
Rete INFORM ITA
- Linee Guida sulla comunicazione delle Operazioni di importanza Strategica - OIS
Rete INFORM ITA
- Linee Guida per la comunicazione dei Programmi sul portale OpenCoesione
Rete INFORM ITA
- Proposte nazionali di indicatori sulla comunicazione per i Programmi delle politiche di coesione europee 2021-2027
Rete INFORM ITA
- Nota per le Autorità di Gestione sul logo unico 2021-2027
Rete INFORM ITA
- Proposte nazionali di indicatori sulla comunicazione per i Programmi delle politiche di coesione europee 2021-2027
Rete INFORM ITA
- Brand Book Basilicata