

Interreg



Cofinanziato
dall'Unione Europea



Italia - Svizzera | Italie - Suisse | Italien - Schweiz

**STRATEGIA DI COMUNICAZIONE
PROGRAMMA DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA**

Manuale n. 7

INTERREG VI-A ITALIA - SVIZZERA 2021-2027

Sommario

1. INTRODUZIONE.....	2
2. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE.....	2
3. BRAND IDENTITY E APPLICAZIONE DELLE REGOLE A LIVELLO DI PROGETTO	4
4. STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	5
5. DESTINATARI.....	11
5.1. Il coinvolgimento dei target group.....	11
5.2. I destinatari della strategia di comunicazione	11
6. BUDGET E PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ.....	15
7. GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	15

1. INTRODUZIONE

La strategia di comunicazione del Programma Interreg Italia Svizzera 2021 – 2027 è stata sviluppata sulla base della strategia di comunicazione del Programma Interreg Italia-Svizzera 2014-2020, del Regolamento (UE) 2021/1060 del 24 giugno 2021 e del Programma 2021-2027.

Il documento delinea l'approccio e gli obiettivi che l'Autorità di Gestione intende assicurare nell'attuazione delle azioni di informazione e comunicazione del Programma di Cooperazione Interreg VI- A "Italia-Svizzera 2021-2027" per il periodo di programmazione 2021 – 2027, in linea con quanto previsto dagli Articoli 36 e 46 al 49 del Regolamento (UE) 2021/1059 e dall'Allegato IX al Regolamento (UE) 2021/1060 e sulla base dell'Interreg Brand Design Manual 2021 – 2027 e dei documenti integrativi messi a disposizione dalla Commissione europea.

2. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi di comunicazione del Programma sono:

- assicurare massima visibilità al Programma in termini di opportunità, benefici attesi e i risultati, al ruolo dell'Unione europea e dei finanziatori del Programma (Cantoni partecipanti, Confederazione Svizzera e Stato italiano) ed al valore aggiunto delle politiche comunitarie e dei Fondi per lo sviluppo socio-economico, innovativo e sostenibile del territorio transfrontaliero;
- garantire massima completezza e circolarità delle informazioni, trasparenza, efficienza, semplificazione e imparzialità nell'accesso alle possibilità di finanziamento offerte dal Programma, mettendo a disposizione strumenti, informazioni e conoscenze facilmente accessibili.

La visibilità del Programma Italia-Svizzera sarà garantita attraverso un approccio integrato e l'uso efficace di diversi canali di comunicazione. Questo approccio mira a favorire il riconoscimento degli elementi identitari del Programma e ad aumentare la consapevolezza tra i cittadini riguardo alla sua natura e alle opportunità che offre. Inoltre, il Programma si impegna ad attrarre nuovi beneficiari e a fornire loro il supporto necessario durante la presentazione delle candidature e durante l'attuazione dei progetti.

Le attività di comunicazione metteranno in evidenza la centralità dell'Unione Europea e il contributo sia dello Stato italiano che dei Cantoni e della Confederazione Svizzera. Queste attività saranno realizzate con il massimo rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità e accessibilità alle informazioni. La strategia di comunicazione sarà pertanto inclusiva, adattando costantemente forme e contenuti dei messaggi per raggiungere tutti i destinatari nell'area transfrontaliera. In particolare, il Programma utilizza come lingua di lavoro la lingua italiana e si impegna a mettere a disposizione traduzioni verso il francese e il tedesco, per rendere i messaggi più fruibili anche dal pubblico locale generale dell'intera area di Programma.

I principi guida della comunicazione per il periodo di programmazione 2021-2027, saranno:

- assicurare **un'alternanza fra i territori nell'ospitare eventi e iniziative del Programma**, al fine di coinvolgere e favorire l'ascolto dei bisogni di tutta l'area. Va in questo senso anche l'iniziativa che prevede le riunioni del Comitato di Sorveglianza siano itineranti (e siano potenzialmente organizzate a lato di visite ai progetti realizzati);
- creare un **coordinamento nelle attività di comunicazione tra le amministrazioni partner e i territori** e l'attivazione di potenziali sinergie.

Per favorire la presentazione di progetti di ridotta dimensione finanziaria, è prevista la realizzazione di campagne specifiche sia per promuovere le opportunità di finanziamento che per diffondere i risultati ottenuti nell'ambito delle progettualità finanziate.

I principali obiettivi della strategia di comunicazione includono:

1. Diffondere i contenuti e le priorità del Programma Italia-Svizzera e il brand Interreg Italia-Svizzera.
2. Promuovere le opportunità di finanziamento offerte dal Programma.
3. Sostenere la realizzazione dei progetti e le attività di capitalizzazione.
4. Dare visibilità alle operazioni di rilevanza strategica e a tutti i progetti, indipendentemente dalle loro dimensioni.
5. Vigilare sul corretto impiego del logo Interreg e supportare i progetti affinché, nei loro materiali di comunicazione, venga sempre fornita un'adeguata informazione sulla fonte del finanziamento pubblico.
6. Favorire la capitalizzazione dei risultati progettuali.

La capitalizzazione dei risultati, supportata dalle iniziative di comunicazione del Programma, sarà perseguita mediante:

- **Creazione di cluster di progetto**, ovvero raggruppamento di progetti ed esperienze in base a problematiche comuni, al fine di ottenere una visione più ampia dei risultati e superare la frammentazione dei messaggi al pubblico dei destinatari. Il Programma potrà attivare iniziative legate a cluster tematici di progetti che potranno accogliere progetti di diverse dimensioni (sia quelli maggiori, c.d. "ordinari", che quelli di ridotta scala finanziaria). In questo modo il clustering promuoverà anche la creazione di reti tematiche sul territorio e potenziali sinergie fra progetti o fra partner di progetto;
- **Sistematizzazione della conoscenza**, ovvero lo sviluppo dell'accessibilità ai risultati dei progetti facilitando l'accesso ai risultati nel tempo (in cluster, quindi già ordinati per temi);
- **Mainstreaming**, ovvero sforzi volti a promuovere l'adozione istituzionale dei risultati, del **policy making**, principalmente attraverso l'incorporazione nelle politiche regionali/nazionali dei risultati ottenuti nei cluster di progetti transfrontalieri (corrispondenza con politiche UE ed EUSALP). Dal punto di vista sia dei progetti che del Programma, sono da ricercarsi sinergie con altri Programmi europei (Interreg e non) e con la Strategia europea per la Macroregione Alpina (EUSALP).

3. BRAND IDENTITY E APPLICAZIONE DELLE REGOLE A LIVELLO DI PROGETTO

I partner del Programma adottano il logo comune a tutti i Programmi Interreg in Europa, in conformità al quadro normativo per il periodo 2021-2027. I progetti verranno dotati di un logo predefinito che dovrà essere utilizzato in tutte le attività di comunicazione. Il logo andrà utilizzato, come da Linee guida sulla comunicazione (ed Interreg brandbook) su tutti i prodotti del progetto.

L'obiettivo di questo approccio è una maggiore visibilità: in questo modo Interreg sarà più facilmente riconoscibile dalla popolazione.

È inoltre richiesto a ciascun progetto di esporre, in ogni azione di comunicazione, il logo del Cantone cui appartiene il capofila svizzero e di evidenziare il finanziamento da parte del FESR, indipendentemente da che tali azioni o attività siano realizzate in Svizzera o in Italia.

La comunicazione contribuisce al successo di un progetto. Obiettivo della comunicazione relativa ai progetti è rendere visibile l'azione concreta dell'Unione Europea e degli altri enti finanziatori, nonché l'impatto positivo dei fondi pubblici di finanziamento delle politiche di coesione sulla vita quotidiana dei cittadini e il tessuto socio-economico nel territorio del Programma Italia-Svizzera. Questo obiettivo prevede obblighi per ciascun beneficiario in termini di trasparenza e comunicazione, in conformità con l'articolo 36 del Regolamento (UE) 2021/1059.

Obblighi dei partner di progetto

(ex par. 4 l'articolo 36 del Regolamento (UE) 2021/1059)

4. Ciascun partner di un'operazione Interreg o ciascun organismo che attua uno strumento di finanziamento riconosce il sostegno fornito da un fondo Interreg all'operazione Interreg, comprese le risorse reimpiegate per strumenti finanziari a norma dell'articolo 62 del regolamento (UE) 2021/1060 nei modi seguenti:

a) fornendo, sul sito web o sui siti dei social media ufficiali del partner, ove tali siti esistano, una breve descrizione dell'operazione Interreg, in proporzione al livello del sostegno fornito da un fondo Interreg, compresi le finalità e i risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dal fondo Interreg;

b) apponendo una dichiarazione che ponga in evidenza il sostegno del fondo Interreg in maniera visibile sui documenti e sui materiali per la comunicazione riguardanti l'attuazione dell'operazione Interreg, destinati al grande pubblico o ai partecipanti;

c) esponendo targhe o cartelloni permanenti chiaramente visibili al pubblico, in cui compare l'emblema dell'Unione conformemente alle caratteristiche tecniche di cui all'allegato IX del regolamento (UE) 2021/1060 non appena inizia l'attuazione materiale di un'operazione Interreg che

comporti investimenti materiali o siano installate le attrezzature acquistate, in relazione a operazioni sostenute da un fondo Interreg il cui costo totale superi 100 000 EUR;

d) per le operazioni Interreg che non rientrano nell'ambito della lettera c), esponendo pubblicamente almeno un poster di misura non inferiore a un formato A3 o un display elettronico equivalente che rechi informazioni sull'operazione Interreg e che evidenzi il sostegno ricevuto da un fondo Interreg, salvo laddove il beneficiario sia una persona fisica;

e) per operazioni di importanza strategica e operazioni il cui costo totale supera 5 000 000 EUR, organizzando un evento di comunicazione e coinvolgendo in tempo utile la Commissione e l'autorità di gestione responsabile.

FONDO PICCOLI PROGETTI

(ex par. 5 dell'articolo 36 del Regolamento (UE) 2021/1059)

5. Per i fondi per piccoli progetti e gli strumenti finanziari, il beneficiario provvede, mediante clausole contrattuali, a che i destinatari finali rispettino le prescrizioni di comunicazione pubblica sull'operazione Interreg.

Per gli strumenti finanziari, il destinatario finale rende nota l'origine dei finanziamenti dell'Unione e ne garantisce la visibilità, in particolare quando promuove azioni e risultati, fornendo informazioni mirate coerenti, efficaci a destinatari diversi, compresi i media e il pubblico.

POSSIBILI SANZIONI

Obblighi dell'AdG

(ex paragrafo 6 dell'articolo 36 del Regolamento (UE) 2021/1059)

6. Qualora non siano state poste in essere azioni correttive, l'autorità di gestione applica misure, tenuto conto del principio di proporzionalità, sopprimendo fino al 2% del sostegno dei fondi:

- a) al beneficiario interessato che non rispetta i propri obblighi di cui all'articolo 42 del regolamento (UE) 2021/1060 o ai paragrafi 4 e 5 del presente articolo; o
- b) al destinatario finale che non rispetta le prescrizioni di cui al paragrafo 5.

4. STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE

La Strategia di Comunicazione definisce gli strumenti e i canali necessari per l'attuazione delle misure di informazione e comunicazione, il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e i relativi risultati.

Per raggiungere i gruppi target di riferimento saranno impiegati i seguenti canali:

- Sito web
- Social media
- Eventi pubblici
- Workshop e seminari formativi
- Pubblicazioni, materiale informativo e video
- Stampa e media relation
- Attività di promozione europea per i Programmi Interreg.

SITO WEB

Per il periodo di programmazione 2021-2027 è online il nuovo sito web del Programma, che costituirà il canale principale di informazione e comunicazione per gli stakeholder e l'opinione pubblica.

Il sito web sarà la fonte primaria di informazione per i beneficiari di progetto in quanto fungerà da archivio di tutti i documenti del Programma; presenterà gli obiettivi, le attività, le opportunità di finanziamento e i risultati complessivamente raggiunti; pubblicherà tramite news gli eventi e i risultati più significativi dei progetti finanziati, rivolgendosi a tutti i gruppi di destinatari. Sarà inoltre disponibile e aggiornato con cadenza semestrale l'elenco delle operazioni finanziate.

All'interno del sito saranno presenti pagine dedicate ai progetti finanziati, dove verranno riportate le principali informazioni quali obiettivi, composizione del partenariato, budget, durata, risultati previsti ecc e i link ai canali digitali eventualmente attivati.

All'interno del sito è inoltre prevista una sezione relativa alla programmazione 2014 – 2020, dove potranno essere consultati i documenti relativi alla passata programmazione e la descrizione dei progetti finanziati.

Il sito web di programma è redatto in lingua italiana ed utilizza un formato adattato ai diversi dispositivi, quali smartphone e tablet (sito responsive).

Sono state attivate delle sezioni in lingua francese e tedesca del sito, nelle quali sono riportati le traduzioni, effettuate con sistemi di intelligenza artificiale, dei documenti più importanti del Programma, al fine di facilitare la fruizione dei contenuti da parte dei cittadini e degli stakeholder dei territori di lingua francese e tedesca.

SOCIAL MEDIA

A supporto e ampliamento dell'informazione data dal sito internet, il Programma è presente e attivo sui principali social network, quali Facebook, LinkedIn e Youtube.

I canali digitali rappresentano uno strumento dalle fortissime potenzialità in termini di efficacia comunicativa, consentono di raggiungere una vasta gamma di gruppi target e permettono un contatto diretto e immediato con il pubblico. La narrazione delle operazioni sostenute sarà veicolata principalmente attraverso questi canali, anche con l'obiettivo di aumentare il traffico verso il sito web del programma. Le reazioni e le interazioni dei follower

consentiranno di monitorare e valutare l'efficacia comunicativa dei messaggi in termini di pubblico raggiunto e interesse suscitato.

Il Programma utilizza i canali social sulla base della segmentazione per gruppi di destinatari tipica di ogni canale.

Facebook sarà rivolto al vasto pubblico per veicolare una vasta gamma di informazioni sull'attuazione del programma, come la pubblicazione di bandi, l'organizzazione di eventi e seminari e sulle iniziative intraprese a livello europeo. Il canale sarà particolarmente orientato a promuovere e diffondere le attività, le storie e i risultati dei progetti finanziati, in sinergia coi canali da loro attivati. I post includeranno immagini, infografiche, video e altri contenuti per suscitare l'interesse e incoraggiare la partecipazione dei cittadini, dei potenziali beneficiari e stakeholder.

LinkedIn sarà maggiormente orientato alla comunicazione con gli stakeholder, i professionisti, esperti di settore, potenziali beneficiari e media. In una fase avanzata del programma il canale sarà implementato per rafforzare la community di programma, per creare reti tra i beneficiari di progetto e incoraggiarne lo scambio e la creazione di sinergie, anche per la diffusione e capitalizzazione dei risultati; verrà inoltre utilizzato per creare networking tra i potenziali candidati nella preparazione di proposte progettuali e per la ricerca di partner idonei. Le notizie e le storie pubblicate sul canale Facebook saranno diffuse anche tramite LinkedIn, con un taglio però più orientato al dibattito sui risultati, le priorità e le tematiche strategiche.

YouTube sarà utilizzato per promuovere e far conoscere le iniziative di Programma attraverso la pubblicazione di video di eventi istituzionali organizzati dal programma, video di formazione anche ad uso interno, video istituzionali di presentazione del programma delle sue priorità e video dei progetti finanziati.

Ulteriori canali potranno essere implementati in futuro in relazione a specifici target group da raggiungere e nuovi trend emergenti.

I canali social giocheranno un ruolo importante nel raggiungimento degli obiettivi di comunicazione di "visibilità" ed "informazione" del Programma, potranno essere uno strumento utile per l'engagement e l'attivazione di progettualità nell'ambito degli avvisi di finanziamento destinati a progetti people-to-people, dove è previsto il coinvolgimento della società civile.

Per raggiungere la più ampia platea di destinatari e incrementare il numero di follower, il Programma potrà sponsorizzare contenuti sui propri canali in occasione di specifiche iniziative e campagne di rilievo strategico

Le amministrazioni partner di programma attraverso i loro canali social collaborano alla diffusione delle informazioni relative alle principali attività di programma e dei progetti con ricadute nel territorio di appartenenza, fungendo da amplificatori, nei territori di rispettiva competenza, dei principali risultati e cambiamenti generati.

EVENTI PUBBLICI

Gli eventi pubblici rappresentano uno strumento fondamentale per lo sviluppo della comunità del Programma, per creare momenti di scambio, networking, informazione e offrire occasione per un contatto diretto tra i partecipanti.

Gli eventi del Programma potranno assumere vari formati (conferenze, mostre, eventi “vetrina” dei progetti, road show, ecc.) includendo un mix di presentazioni, approfondimenti tematici, video reportage, interviste, tavole rotonde e momenti di dibattito tra i partecipanti, a seconda degli obiettivi e dei target previsti.

Nel corso della programmazione 2021 – 2027, è prevista l’organizzazione dei seguenti eventi:

- evento di lancio del Programma rivolto all'opinione pubblica e agli stakeholder (organizzato in modalità web nel 2022);
- eventi incentrati sulle tematiche e i risultati di Programma, da realizzare nel corso del ciclo di programmazione. Tali eventi potranno focalizzarsi di volta in volta su tematiche chiave, avvalendosi delle esperienze dei progetti finanziati, ma anche da expertise esterno; convoglieranno l’attenzione dei partecipanti, sullo stato dell’arte in specifici settori, su servizi e attività offerti, su possibili sinergie attivabili per il raggiungimento di obiettivi più ampi e con ricadute positive per i territori e i destinatari coinvolti. Tali eventi saranno inoltre funzionali alla creazione di comunità tematiche di attori, per la condivisione di attività, esperienze e risultati, e potranno altresì essere rivolti anche all’opinione pubblica e ai cittadini per diffondere la conoscenza della attività dei progetti;
- evento di chiusura del Programma con presentazione dei risultati e del percorso di capitalizzazione destinato all’opinione pubblica e agli stakeholder di Programma.

In occasione dei Comitati di Sorveglianza, che nel corso della programmazione 2021 – 2027 saranno organizzati nei diversi territori di cooperazione, con lo scopo di avvicinare gli organismi del Programma alle necessità e ai bisogni espressi da ciascun territorio, verranno predisposte iniziative ed eventi collaterali, che vedranno il coinvolgimento degli stakeholder locali e dei progetti operativi a livello territoriale, secondo modalità che verranno di volta in volta individuate.

L’apertura degli avvisi di finanziamento verrà accompagnata da Infoday per orientare i potenziali beneficiari rispetto alle caratteristiche del bando e alle modalità di presentazione della candidatura. Tali eventi rivolti agli stakeholder potranno essere organizzati in presenza o in modalità on line, per consentire la partecipazione da parte di tutti i potenziali destinatari.

Nel corso del settennio sarà organizzato un evento di capitalizzazione rivolto ai beneficiari e stakeholder del programma, ai decision maker e alla opinione pubblica, finalizzato a individuare le buone pratiche emerse, i potenziali takers e a stimolare una riflessione congiunta su come integrare i risultati più significativi e promettenti nelle strategie e nella programmazione futura degli organismi locali e nazionali.

In aggiunta agli eventi pubblici, il programma potrà avviare consultazioni, sondaggi, focus group per conoscere l’opinione dei beneficiari di progetto, degli stakeholder, dei cittadini o di particolari gruppi portatori di interesse relativamente argomenti strategici e di specifico interesse per il programma e gli organismi coinvolti a livello nazionale, transnazionale ed europeo.

WORKSHOP E SEMINARI FORMATIVI

La formazione ha una rilevanza strategica nell'ambito della programmazione 2021 – 2027 per aggiornare e informare e specializzare i principali attori di programma, (membri AdG, SC, beneficiari di progetto, referenti delle amministrazioni, controllori) rispetto ai vari aspetti del ciclo di gestione di progetto, alle varie fasi di attuazione del Programma, ma anche rispetto a tematiche strategiche emergenti.

In coerenza con quanto avviato nella programmazione 2014 – 2020, verranno organizzati dei seminari formativi, che comprenderanno presentazioni, esercitazioni pratiche e scambi diretti sulle tematiche più salienti e strategiche per l'attuazione del programma e dei progetti finanziati.

Le tematiche formative verranno individuate in base a esigenze rilevate dagli organismi di gestione del Programma o espresse dai beneficiari di progetto. In occasione dell'avvio dei progetti e durante tutta la fase di attuazione, verranno organizzati momenti formativi con l'obiettivo di fornire supporto tecnico e consulenza ai beneficiari, per raggiungere una migliore qualità di attuazione del ciclo di vita dei progetti (a titolo esemplificativo ma non esaustivo: modalità di rendicontazione e controllo della spesa, monitoraggio finanziario e delle attività, valutazione dei risultati e scelta e monitoraggio degli indicatori, comunicazione e corretto uso dell'immagine coordinata, capitalizzazione ecc..). Potranno partecipare ai seminari formativi i membri degli organismi del programma e delle amministrazioni partner.

Potranno inoltre essere organizzati seminari per priorità tematiche, volti allo scambio di conoscenze tra progetti, con il coinvolgimento di progetti beneficiari di altri Programmi, con l'obiettivo di capitalizzare e trasferire e diffondere le conoscenze e le best practice.

I seminari formativi saranno organizzati prevalentemente on line, per favorire la più ampia partecipazione di tutti i soggetti dislocati sui territori dell'area di cooperazione, con possibilità di eventi in presenza qualora la tematica e la necessità di attivare particolari sinergie tra i partecipanti o tra i relatori ed i partecipanti lo richiedessero.

I seminari formativi saranno registrati e i contenuti e le registrazioni messe a disposizione sui canali di comunicazione del Programma.

PUBBLICAZIONI, MATERIALE INFORMATIVO E AUDIOVISIVO

Materiali di comunicazione come pubblicazioni, opuscoli e video svolgono un ruolo cruciale per veicolare messaggi chiave e coinvolgere i destinatari. Con design visivamente accattivanti e contenuti concisi ma d'impatto, questi materiali consentiranno di attuare efficacemente gli obiettivi perseguiti dalla Strategia di Comunicazione del Programma.

Pubblicazioni di vario genere, potranno essere realizzate per dare informazioni agli stakeholder e all'opinione pubblica sull'attuazione del Programma, lungo tutte le sue fasi.

Il formato delle pubblicazioni sarà prevalentemente digitale per consentire un'agevole e capillare diffusione. Tali formati saranno tuttavia adattati per la stampa su supporti cartacei per prevederne la distribuzione in occasione di eventi.

Al termine del periodo di programmazione 2021 – 2027, verrà predisposta una pubblicazione che evidenzierà i risultati raggiunti dal Programma e dai progetti finanziati, in cui verrà dato ampio spazio a fact sheets sui contenuti e le tematiche, con particolare riguardo ai prodotti, agli importi, alle statistiche, agli indicatori e ai target raggiunti.

Infografiche e mappe geo-referenziate saranno strumenti privilegiati per rappresentare gli interventi realizzati; tali strumenti hanno particolare efficacia comunicativa nella rappresentazione visiva di informazioni, dati o conoscenze e risultano particolarmente idonei a presentare le informazioni in modo rapido e chiaro e a veicolare al grande pubblico e agli stakeholder informazioni facilmente spendibili anche attraverso i canali digitali (sito e social).

Particolare rilievo verrà dato a brochure/schede informative di progetto, che verranno sviluppate in stretta collaborazione con i progetti finanziati, per presentare in un unico strumento, facilmente leggibile e consultabile, le caratteristiche e i parametri fondamentali dei progetti. Tali schede di progetto verranno rese disponibili in formato digitale sul sito di Programma per fornire informazione immediata agli addetti ai lavori, agli stakeholder, ai media e all'opinione pubblica.

Un ulteriore strumento a forte valenza comunicativa è rappresentato dagli strumenti audiovisivi, tra cui slideshow, reportage, videointerviste, videotutorial, video istituzionali, podcast, documentari ecc., di cui il Programma si avvarrà per presentare contenuti di vario genere e raggiungere in maniera più diretta e coinvolgente i potenziali destinatari.

I prodotti realizzati saranno brevi e incentrati sulla tecnica dello storytelling per catturare l'attenzione e suscitare interesse. Saranno utilizzati durante gli eventi informativi e formativi, verranno caricati sul canale YouTube del Programma e diffusi attraverso i social network ed il sito di Programma.

STAMPA E MEDIA RELATION

L'utilizzo dei media da parte del Programma ha lo scopo di coinvolgere l'opinione pubblica e di raggiungere una più ampia platea di destinatari.

Le attività comprendono tutti i tipi di iniziative che portano alla pubblicazione di informazioni su mezzi di comunicazione cartacei o digitali, come comunicati stampa, conferenze stampa, media relation, press tour ecc.

L'utilizzo di tali strumenti può avere un forte impatto comunicativo e fungere da amplificatore e moltiplicatore dell'informazione per raggiungere target locali, nazionali e internazionali non facilmente raggiungibili dai canali di comunicazione di Programma e di progetto.

Nell'ambito delle relazioni con i media dovrà essere adeguatamente sottolineata e pubblicizzata la fonte del finanziamento pubblico del Programma.

ATTIVITA' DI PROMOZIONE EUROPEA PER I PROGRAMMI INTERREG

Il programma Interreg Italia Svizzera, come già nella precedente programmazione 2014 - 2020, aderisce alle iniziative di promozione della cooperazione territoriale europea organizzate da Interact e dalla DG Regio della Commissione Europea.

Tra le principali iniziative promozionali organizzate a livello europeo a cui il Programma aderisce, di particolare rilevanza è la Giornata europea della Cooperazione, che ha l'obiettivo di far conoscere e sensibilizzare il grande pubblico sui risultati della cooperazione territoriale europea. In occasione delle celebrazioni annuali, il Programma e i progetti finanziati organizzano eventi, mostre, concorsi ecc. rivolti al grande pubblico e in grado di suscitare l'interesse e veicolare informazioni sui programmi e risultati Interreg.

In caso di iniziative di particolare rilievo strategico, che possano offrire interessanti opportunità di visibilità, il Programma parteciperà alle campagne informative e agli eventi promossi dall'UE.

Il Programma Interreg Italia Svizzera alimenta con le informazioni relative ai progetti finanziati il database europeo keep.eu, in cui vengono raccolte descrizioni dettagliate dei progetti finanziati.

5. DESTINATARI

I destinatari sono individuati nei potenziali beneficiari e nei beneficiari (compresi quelli dei periodi di programmazione precedenti), nel pubblico in generale e in tutti i moltiplicatori di informazione - tra questi i media nazionali, regionali, provinciali e cantonali.

Relativamente ai singoli avvisi, le attività di informazione saranno modulate in funzione delle caratteristiche della progettualità sostenuta, utilizzando i canali di comunicazione più adatti per le tipologie di soggetti che si intende coinvolgere, nonché rafforzando le iniziative informative nei territori individuati per eventuali bandi mirati a specifiche porzioni del confine e/o aree funzionali.

5.1. Il coinvolgimento dei target group

I gruppi target saranno coinvolti tramite:

- coinvolgimento diretto nelle attività del progetto (beneficiari, richiedenti, partner associati);
- campagne specifiche diversificate per target group (diversi tipi di destinatari).

5.2. I destinatari della strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione si rivolge ai seguenti destinatari:

1. cittadini e loro forme associative- un vasto pubblico e gruppi target con conoscenze meno specialistiche: giovani, alunne/i, studentesse e studenti, lavoratori e studenti transfrontalieri, turisti e visitatori, persone svantaggiate, utenti finali dei progetti sostenuti, rappresentanti della stampa/media locale, ecc.;

2. imprese (operanti in diversi settori): con difficoltà di posizionamento, operanti nei settori tradizionali, con tecnologie verdi e risparmio energetico (nei progetti dell’Asse 1); operanti in settori maggiormente a rischio per calamità naturali come imprese agricole, turismo, filiere tipiche come legnami (nei progetti dell’Asse 2, OS 2.4); imprese sociali ed associazioni del terzo settore per nuovi modelli di assistenza sanitaria e sociale (nei progetti dell’Asse 4, OS 4.5). Per un maggiore coinvolgimento delle imprese verranno utilizzati i principi elencati nello studio di diagnostica territoriale. Per le imprese sarà importante fornire messaggi chiari e verranno coinvolte (per quanto possibile) le Camere di commercio sui vari territori del Programma. Il coinvolgimento delle imprese è importante, dato che è legato al raggiungimento degli indicatori del Programma;
3. università e centri di ricerca;
4. amministrazioni locali e regionali;
5. parchi, riserve naturali, altri enti di gestione patrimonio naturale;
6. operatori turistici, imprese ricettive ed esercizi commerciali;
7. ospedali e centri di cura;
8. associazioni, organismi no-profit, ecc.

Di seguito, con mere finalità di concettualizzazione e al fine di orientare le scelte del Programma in merito a comunicazioni tematiche, è fornita una tabella di corrispondenza dei destinatari rispetto agli obiettivi specifici del Programma (fermo restando che spetta a ciascun Avviso di finanziamento dettagliare le categorie di soggetti che possono partecipare a progetti sui diversi obiettivi specifici):

Obiettivo specifico	Cittadini	Imprese	Università e centri di ricerca	Amministrazioni locali e regionali	Parchi, riserve naturali, altri enti di gestione patrimonio naturale	Operatori turistici, imprese ricettive ed esercizi commerciali	Ospedali e centri di cura
OS 1.1 – Sviluppo e rafforzamento delle capacità di ricerca e di innovazione e introduzione di tecnologie avanzate	X (prodotti e servizi innovativi, digitali, sostenibili)	X Con difficoltà di posizionamento, operanti nei settori tradizionali, con tecnologie verdi e risparmio energetico	X	X			
OS 2.4 – Adattamento ai cambiamenti climatici, prevenzione dei rischi di catastrofe e maggiore resilienza	X In particolare giovani e studenti per acquisire maggiore consapevolezza	X Operanti in settori maggiormente a rischio per calamità naturali (imprese agricole, turismo, filiere tipiche come legnami)	X	X	X	X	

OS 2.7 - Riduzione dell'inquinamento, protezione della natura e della biodiversità	X Cittadini, turisti e fruitori; giovani e studenti per acquisire maggiore consapevolezza; lavoratori e studenti frontalieri (beneficeranno di un aumento delle presenze connesso con maggiore attrattività dell'area)	X	X	X	X	X	
OS 3.2 - Integrazione delle reti di trasporto e rafforzamento della mobilità intermodale e sostenibile	X Cittadini locali e turisti con migliori servizi	X	X	X Maggiore attrattività del servizio pubblico e riduzione dei consumi		X	
OS 4.5 - Parità di accesso all'assistenza sanitaria e passaggio dall'assistenza istituzionale a quella su base familiare e sul territorio	X In particolare, appartenenti a categorie fragili (anziani, disabili, immigrati, lavoratrici e lavoratori con responsabilità di cura dei familiari, giovani); le famiglie (conciliazione vita-lavoro)	X Imprese sociali ed associazioni del terzo settore (nuovi modelli di assistenza sanitaria e sociale)	X	X Soluzioni innovative per la gestione dei servizi al cittadino			X Ridotta pressione sulle strutture, soluzioni innovative per riformulare o integrare i propri servizi
OS 4.6 - Rafforzamento del ruolo della cultura e del turismo sostenibile	X Cittadini e turisti (nuove modalità di fruizione responsabile delle risorse naturali e culturali)	X		X Entrate connesse alla valorizzazione del patrimonio e ricadute d'immagine su cittadini e turisti	X	X Nuove opportunità di business	
ISO1.B - Miglioramento dell'efficienza dell'amministrazione pubblica attraverso la cooperazione con l'intento di eliminare gli ostacoli di tipo giuridico e di altro tipo nelle regioni frontaliere	X In particolare, lavoratori frontalieri (per fare fronte ai nuovi fabbisogni nel periodo post-pandemico); cittadini: studenti e giovani (con nuovi strumenti per contribuire ai processi decisionali delle comunità locali); altri stakeholder e portatori di interesse			X Consolidamento di conoscenze e scambio di buone pratiche	X		

Di seguito, al fine di supportare le scelte del Programma in merito all'individuazione di strumenti adeguati per raggiungere i diversi destinatari delle iniziative di comunicazione, è fornita una tabella che declina le tipologie di strumenti maggiormente efficaci in relazione ai differenti target:

	Cittadini e loro forme associative	Imprese	Università e centri di ricerca	Amministrazioni locali e regionali	Parchi, riserve naturali, altri enti di gestione patrimonio naturale	Operatori turistici, imprese ricettive ed esercizi commerciali	Ospedali e centri di cura	Beneficiari dei progetti
Sito web	X	X	X	X	X	X	X	X
Social media	X	X	X	X	X	X	X	X
Comunicati stampa	X	X	X	X	X	X	X	
Campagne dedicate	X	X	X	X	X	X	X	X
Workshop e seminari formativi		X	X	X	X	X	X	X
Interventi di animazione territoriale	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventi pubblici	X	X	X	X	X	X	X	X
Mailing list				X				X

6. BUDGET E PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ

Il budget previsto sarà in funzione delle altre spese allocate sugli assi del Programma. In applicazione del principio di economicità, la maggior parte delle attività verrà, quando possibile, internalizzata.

7. GESTIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'AdG, in continuità con quanto scelto nella programmazione 2014-2020, individua un Responsabile della Comunicazione del Programma che agisce in conformità alle indicazioni del Comitato di Sorveglianza ed è incluso all'interno del Segretariato Congiunto.

Il Comitato di Sorveglianza esaminerà i progressi delle attività di comunicazione e ne valuterà l'andamento e l'efficacia, prevedendo eventuali interventi migliorativi.

A tal fine, sarà realizzato un monitoraggio costante dell'avanzamento degli indicatori di output e di risultato della Strategia di Comunicazione. I principali indicatori di output saranno:

- Sito web: numero di visitatori di pagine visitate.
- Social media: numero di follower, numero contenuti pubblicati, visualizzazioni.
- Eventi: numero di eventi e partecipanti.
- Eventi in diretta streaming via web: numero di utenti collegati.

Gli indicatori di risultato riguarderanno l'utilità complessiva delle attività di comunicazione, il loro grado di coinvolgimento e i cambiamenti nell'opinione dei destinatari, la maggiore conoscenza delle opportunità e l'eventuale accresciuta attivazione in relazione al Programma.

La rilevazione dei risultati si effettuerà attraverso questionari, survey ed interviste mirate ai diversi gruppi di destinatari. Le azioni di comunicazione potranno essere oggetto di una valutazione indipendente.

Interreg



Cofinanziato
dall'Unione Europea



Italia - Svizzera | Italie - Suisse | Italien - Schweiz



Foto in copertina di Marek Piwnicki ©

Fonte: PEXELS (<https://www.pexels.com/photo/cold-morning-in-lanzada-16862405/>)