

PROGRAMMA INTERREG ITALIA-FRANCIA "MARITTIMO" 2021-2027

Documento di Strategia della Comunicazione

Versione	Contenuti	Data
V.1		Luglio 2023

1 Indice

1	Indice -----	2
2	Premesse -----	3
3	Il quadro normativo -----	4
4	La Strategia di Comunicazione del Programma -----	5
4.1	Il contesto e l'eredità passata -----	5
4.2	Il Programma Italia-Francia Marittimo 2021-2027 -----	11
4.2.1	La strategia del Programma: le priorità, gli obiettivi specifici i target group e i beneficiari finali-----	12
4.3	La Strategia di Comunicazione per la Programmazione 2021-2027 -----	17
4.3.1	Gli obiettivi della Strategia di Comunicazione e indicatori di realizzazione e di output-----	17
4.3.2	Il pubblico di riferimento (target audience)-----	25
4.3.3	I messaggi e tattiche di comunicazione-----	25
4.3.4	Le operazioni di importanza strategica-----	28
4.3.5	L'immagine coordinata, i canali e gli strumenti di comunicazione-----	28
4.3.5.1	L'immagine coordinata-----	29
4.3.5.2	I canali e gli strumenti di comunicazione-----	29
4.3.6	La governance della comunicazione-----	36
4.3.7	Il monitoraggio-----	37
4.3.8	Il budget-----	37
4.3.9	Il calendario della Comunicazione del Programma-----	38
5	Approfondimenti e fonti -----	39

2 Premesse

Nelle sue conclusioni del 25 aprile 2017, il Consiglio Europeo ha lanciato un appello a tutte le autorità coinvolte negli Stati membri affinché si impegnino maggiormente a comunicare «in modo ampio e sistematico» le opportunità, i risultati e l'impatto della politica europea.¹ Comunicare l'Europa deve essere una responsabilità comune, condivisa tra le istituzioni europee, nazionali e locali. Allo stesso modo, è importante sensibilizzare i beneficiari sul valore aggiunto di comunicare al meglio i loro progetti. Aumentare la visibilità di un progetto può offrire molteplici vantaggi, ad esempio aiutare il beneficiario a raggiungere potenziali partner per progetti futuri o ad attrarre investitori privati.

Obiettivo di questo documento è definire un quadro di riferimento per le azioni di comunicazione e pubblicità a supporto dell'attuazione del Programma Italia-Francia Marittimo 2021-2027, azioni che saranno descritte nel dettaglio dai Piani di comunicazione annuali.

Dopo aver brevemente ricordato il quadro normativo di riferimento, questo documento illustra il contesto nel quale tale strategia di colloca e ricorda le evidenze emerse dai rapporti di valutazione della programmazione 2014-2020 nell'ambito della comunicazione.

La Strategia di Comunicazione è, quindi, presentata partendo dal suo obiettivo generale, dagli obiettivi specifici e dai relativi indicatori di output e di risultato. Sono, poi, illustrati i gruppi target di riferimento, i messaggi e la specificità riservata alle operazioni di importanza strategica. La presentazione degli strumenti di comunicazione, la governance, gli elementi del monitoraggio, il piano finanziario e infine il calendario delle attività completano la Strategia di Comunicazione del Programma di cui al presente documento.

¹ Cfr. https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/publications/guidelines/2020/communicating-cohesion-policy-in-2021-2027_it#:~:text=Nelle%20sue%20conclusioni%20del%2025,al%20tempo%20stesso%20un%27opportunit%C3%A0.

3 Il quadro normativo

In base all'art 17 del regolamento 2021/1059² ciascun programma Interreg stabilisce l'approccio previsto in termini di comunicazione e visibilità del Programma mediante la definizione dei suoi obiettivi, del pubblico destinatario, dei canali di comunicazione, compresa la diffusione sui social media, se del caso, del budget previsto e dei pertinenti indicatori di sorveglianza e valutazione.

In base all'articolo 30, dello stesso regolamento, il Comitato di Sorveglianza esamina l'attuazione di azioni di comunicazione e di visibilità.

In merito alla responsabilità delle autorità di gestione e dei partner relativamente alla trasparenza e alla comunicazione, l'art. 36 stabilisce che ciascuna autorità di gestione individua un responsabile della comunicazione per ciascun programma Interreg.

² REGOLAMENTO (UE) 2021/1059 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 24 giugno 2021 recante disposizioni specifiche per l'obiettivo «Cooperazione territoriale europea» (Interreg) sostenuto dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dagli strumenti di finanziamento esterno

4 La Strategia di Comunicazione del Programma

4.1 Il contesto e l'eredità passata

IL CONTESTO

La Strategia di Comunicazione del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020 metteva in luce alcune criticità ed alcuni elementi positivi sul grado di conoscenza dei programmi di cooperazione transfrontaliera da parte dei cittadini appartenenti alle aree interessate e sui principali ostacoli a cooperare gli uni con gli altri come emerso da una indagine di Eurobarometro del 2015.³

In quella ricerca si evidenziava al livello transfrontaliero un grado di conoscenza del Programma inferiore alla media europea. La metà degli abitanti dell'area di cooperazione del Programma dichiarava di aver visitato almeno una volta il paese confinante ed esprimeva fiducia nei confronti dei suoi vicini di confine, in linea con la media europea. Tuttavia, i principali ostacoli alla cooperazione per i cittadini dell'area del Programma derivavano principalmente dalle difficoltà di accessibilità, evidenziando come la frontiera marittima rappresentasse ancora un elemento di ostacolo più che di opportunità.

Nel 2020 tali dati sono stati aggiornati grazie ad un nuovo sondaggio redatto da Gallup International per la Commissione Europea.⁴

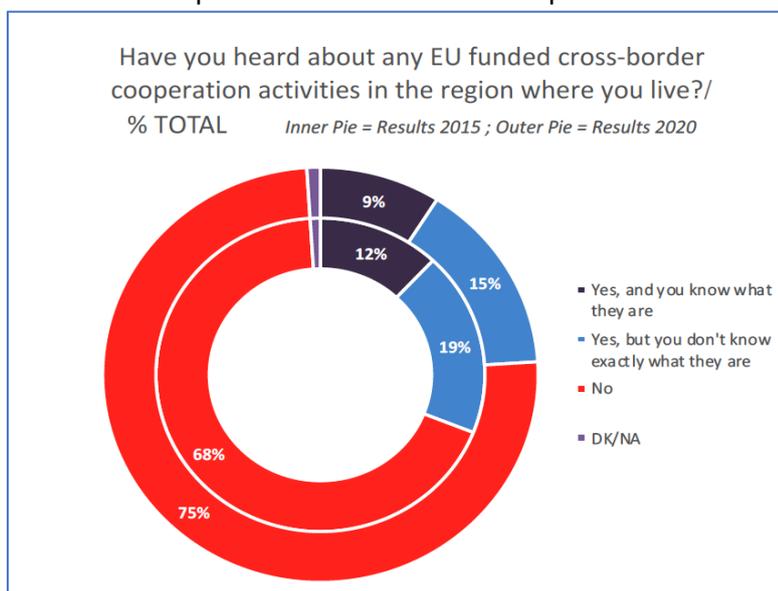


Figura 1 - Consapevolezza dell'esistenza di attività di cooperazione transfrontaliera finanziate dalla politica regionale dell'UE (Cross-Border Cooperation in the EU, 2020)

A livello globale (ovvero considerando il dato per tutti programmi transfrontalieri EU 27) il grado di conoscenza dei programmi transfrontalieri rispetto ai dati del 2015 si è ridotto del 7%.

³ La Cooperazione transfrontaliera - Flash Eurobarometer 422 - "Cross-Border Cooperation in the EU", Unione Europea, settembre 2015

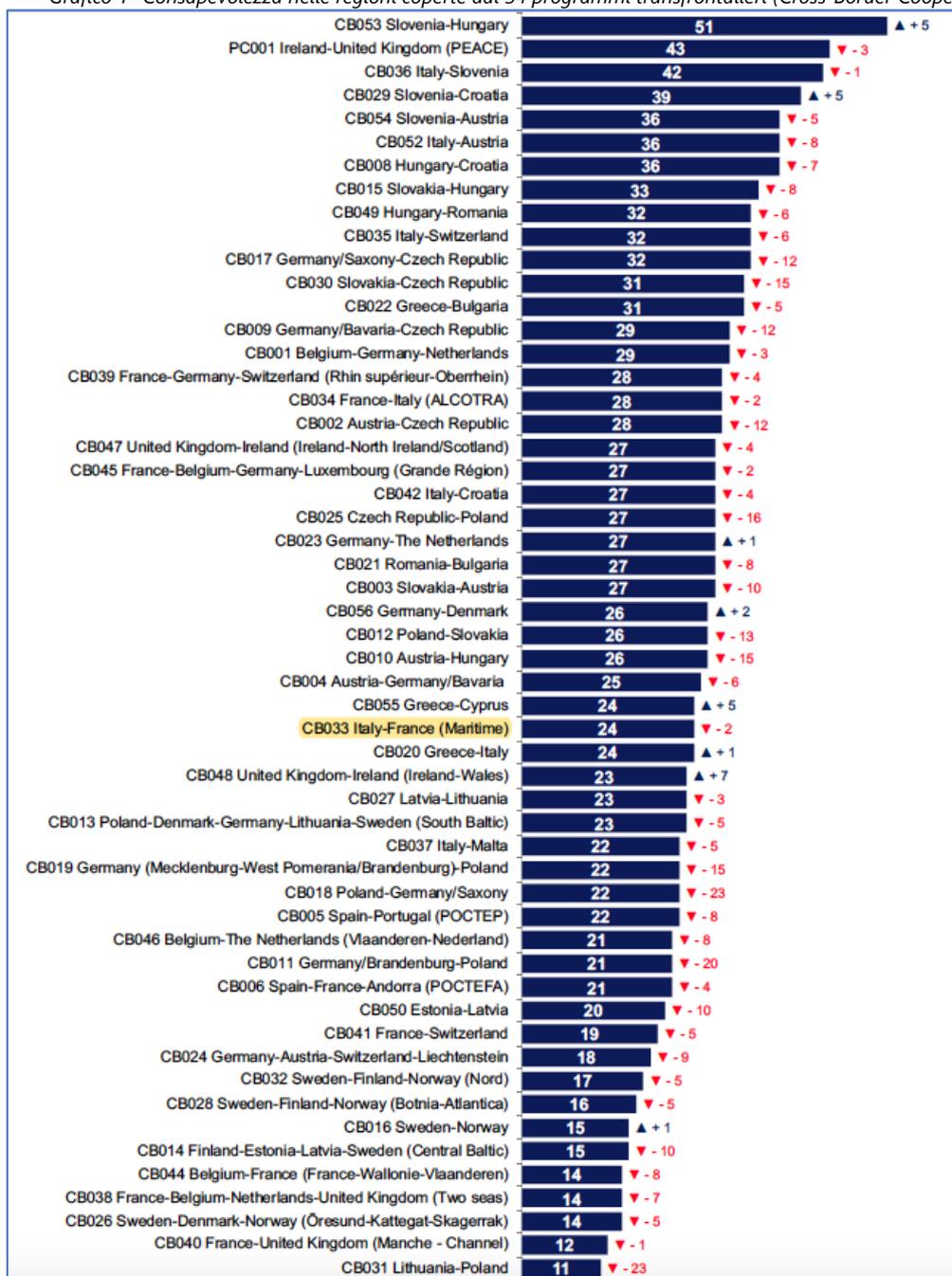
⁴ Cross-border cooperation in the EU - https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/cooperation/european-territorial/survey-2020/cross-border-survey-2020-report_en.pdf

Marittimo-IT FR-Maritime

La media di tutti i 54 programmi coperti dall'indagine nasconde, in realtà, grandi disparità, come mostra il Grafico 1.

Per quanto riguarda il Programma Italia-Francia Marittimo, che ricopre, rispetto a questo aspetto, una posizione intermedia tra i 54 programmi transfrontalieri, si registra una leggera flessione del dato (-2 pp), rispetto al 2015.

Grafico 1- Consapevolezza nelle regioni coperte dai 54 programmi transfrontalieri (Cross-Border Cooperation in the EU, 2020)

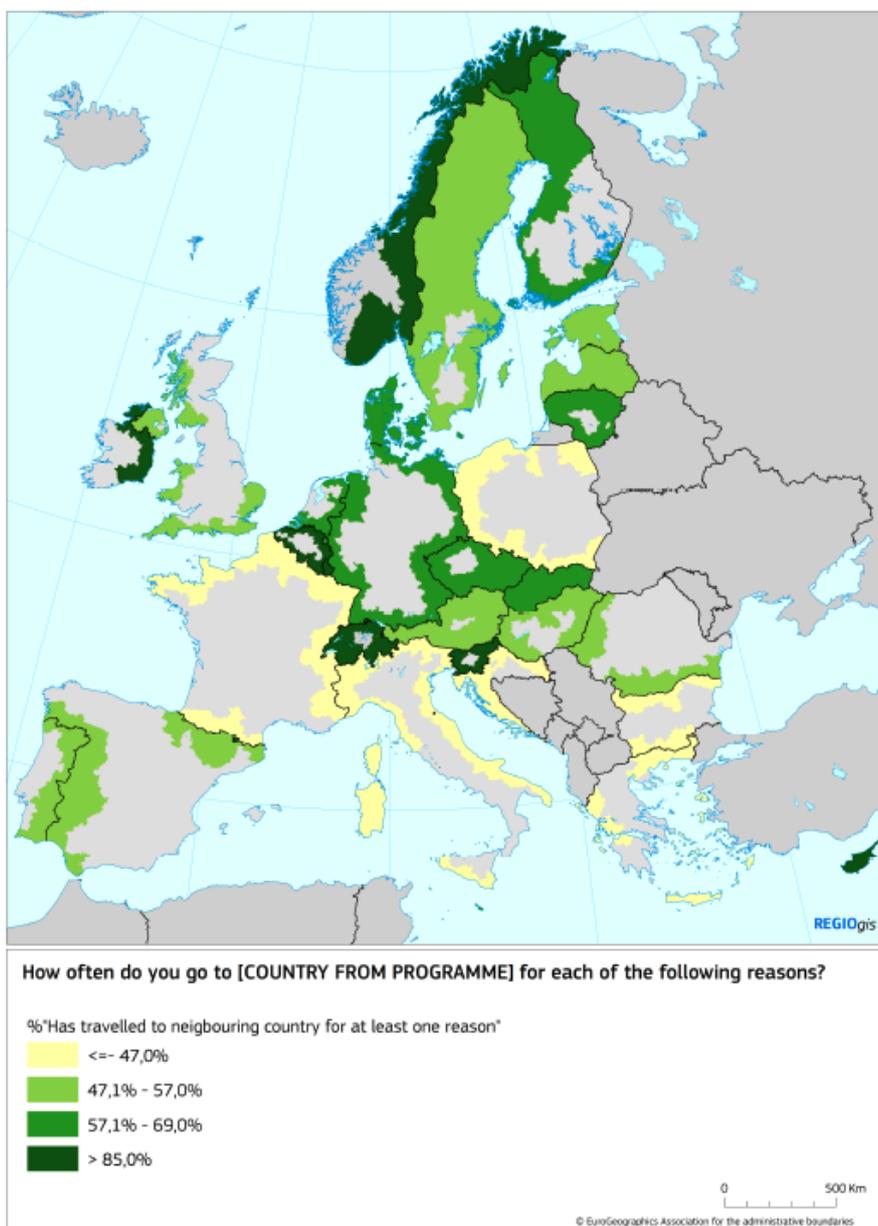


La mobilità all'interno dell'area coperta dal Programma offre un'ulteriore prospettiva riguardo alla conoscenza dell'area stessa. Gli spostamenti avvengono principalmente per

Marittimo-IT FR-Maritime

turismo e tempo libero (come indicato dal 75% degli intervistati). I viaggi per motivi di lavoro all'interno dell'area sono stati confermati dal 10% degli intervistati (in crescita di 1 pp rispetto al 2015).

Il dato globale restituisce un'area transfrontaliera in cui gli spostamenti transfrontalieri non sono troppo frequenti, come illustrato nella Mappa 1.



Mappa 1 - Mobilità dei cittadini all'interno dell'area di un Programma Interreg di cooperazione transfrontaliera (Cross-Border Cooperation in the EU, 2020)

Persistono ostacoli importanti alla cooperazione transfrontaliera. L'accessibilità continua ad essere uno degli ostacoli alla cooperazione percepiti come più rilevanti (il 54% degli intervistati riporta tale ostacolo, con un incremento di 14 pp rispetto al 2015 ed è la percentuale più alta tra i 54 programmi transfrontalieri). Il 59% degli intervistati sostiene che anche la lingua costituisce un ostacolo, in linea con il dato del 2015. Per il 49% degli intervistati le diversità culturali non agevolano la cooperazione transfrontaliera (con un

incremento del dato di 13 pp rispetto al 2015), così come le differenze giuridico amministrative (58% degli intervistati, +4 pp rispetto al 2015) e le differenze socioeconomiche (56% intervistati, in linea con il 2015).

L'EREDITÀ DELLA PROGRAMMAZIONE PASSATA

L'analisi delle Relazioni di Attuazione Annuali (RAA) 2014-2021, la Valutazione in Itinere, di Impatto e dell'Implementazione, ed una breve serie di interviste libere ad alcuni membri della struttura di gestione del Programma⁵ ha consentito di raccogliere le criticità da cui trarre alcune fondamentali raccomandazioni utili sia in fase di definizione che di implementazione della Strategia di Comunicazione 2021-2027.

Tali feedback sono, quindi, stati strutturati attorno a due grandi macro-gruppi a seconda che si riferiscano agli elementi della Strategia di Comunicazione o riguardino gli ambiti di intervento del Programma.

Con riferimento al primo macro-gruppo, la tabella di seguito ne illustra gli elementi principali.

TEMA	FEEDBACK
STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • La Strategia di Comunicazione si dimostra estremamente dettagliata nella descrizione delle attività e delle tipologie di stakeholder da coinvolgere; mancano tuttavia indicatori di risultato relativi al numero di portatori di interesse che il Programma mira a coinvolgere attraverso gli eventi transfrontalieri, regionali e sub-regionali. • Da notare che tra i possibili ostacoli alla sostenibilità nel tempo dei risultati dei progetti vi sono il mancato interesse politico, nonché l'interesse da parte del grande pubblico. Ciò mette in luce un problema di posizionamento dei progetti nel quadro delle politiche regionali e una potenziale difficoltà di diffusione e comunicazione dei risultati conseguiti per il grande pubblico. • Occorre considerare i livelli e quindi segmenti di stakeholder cui il Programma si rivolge, per definire una comunicazione ad hoc ed efficace (ad esempio ai fini della progettazione, della maggiore conoscenza del Programma presso il grande pubblico, della maggiore conoscenza del Programma presso le sedi istituzionali più appropriate ai fini dello sviluppo di percorsi di capitalizzazione e di attivazione di complementarità e sinergie), calibrandone strumenti, messaggi, prevedendo se del caso linee guida, etc.
OBIETTIVI DI GESTIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare la conoscenza del Programma anche presso altri contesti europei (Programmi, Iniziative etc.). • Migliorare e rendere più efficace la comunicazione dei risultati del Programma. • Migliorare e rendere più efficace la comunicazione dei risultati dei progetti. • Migliorare, incrementare e qualificare il rapporto con i beneficiari al fine di ricevere materiale omogeneo da poter utilizzare ai fini della comunicazione.
MONITORAGGIO DATI	<ul style="list-style-type: none"> • È auspicabile la mappatura e il monitoraggio periodico dei gruppi target per valutare l'efficacia della comunicazione implementata.
TARGET GROUP	<ul style="list-style-type: none"> • Rimane una priorità coinvolgere maggiormente i soggetti privati (imprese, ONG etc.), in maniera diretta o indiretta. • In generale, l'efficacia dell'organizzazione delle attività di comunicazione potrebbe essere aumentata attraverso la definizione obiettivi più chiari riguardo al numero di stakeholder da coinvolgere nei vari territori. • Migliorare qualitativamente e incrementare la target audience. • Occorre aumentare il bacino dei beneficiari potenziali, eventualmente anche attraverso il collegamento a piattaforme/banche dati sui bandi al livello europeo, nazionale e regionale.

5

Marittimo-IT FR-Maritime

GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Sono rilevate lacune nell'informazione fornita in alcuni dei territori di Programma. In particolare, emerge una maggiore difficoltà per i beneficiari di alcune province/départments ad accedere ad informazioni e supporto diretto. • L'attivazione dei referenti territoriali (RT) è stata ritardata in alcune regioni. Inoltre, a parere del valutatore, si ravvisa la necessità di un maggiore coordinamento da parte degli organismi di Programma. Al momento le attività di coordinamento più significative risultano essere gli scambi attraverso mailing list e gli incontri a margine di altri incontri periodici specifici (ad esempio il Comitato di Sorveglianza - CdS. Sarebbe utile prevedere riunioni, ad esempio a cadenza periodica, durante le quali l'Autorità di Gestione (AG), Segretariato Congiunto (SC) ed i RT possano confrontarsi sullo stato di avanzamento delle attività di comunicazione e sui problemi riscontrati ed elaborare in maniera congiunta possibili soluzioni.
AZIONI DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Gli eventi di disseminazione verso il grande pubblico o parte di esso (ad esempio le scuole), sono una opportunità di ampliamento della platea del Programma e occorre prevederne la realizzazione periodica. • Eventi congiunti con altri Programmi (<i>Multi Programma</i>, etc.) costituiscono una opportunità ed una novità del 2021-2027 da valorizzare. • È auspicabile incrementare la partecipazione ad iniziative al livello europeo per aumentare la visibilità del Programma (<i>Interact</i>, etc.).
SITO WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Il sito web è il "biglietto d visita" del Programma. I messaggi che esprime devono fornire una risposta a tutti gli obiettivi della Strategia di Comunicazione (e, quindi, ad esempio, aiutare a scrivere un buon progetto, individuare chiaramente le buone pratiche e risultati raggiunti, attrarre il grande pubblico, etc.) e rivolgersi a tutti i gruppi target (dai beneficiari, al grande pubblico, etc.). • La comunicazione deve essere completa, immediata, visiva.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Occorre utilizzare al meglio gli strumenti a disposizione sia lato Programma che lato beneficiari e predisporre, per questi ultimi, linee guida. • Bisogna adottare strategie accattivanti per comunicare i risultati del Programma/dei Progetti (es." le giornate mondiali", "il progetto del mese", etc.). • Tra gli strumenti da implementare: le pillole informative (video etc.).
STAMPA E MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Ai fini dell'efficacia delle azioni di comunicazione occorre adottare una strategia maggiormente proattiva.

Tabella 1- Elementi della Strategia di Comunicazione: feedback e raccomandazioni

Si sono, quindi raccolti i feedback e le raccomandazioni relativamente agli obiettivi di cui alla Programmazione 2014-2020 e raggruppati per pertinenza all'interno delle priorità del Programma 2021-2027, come di seguito illustrato.



PRIORITÀ 1 2021-2027

Obiettivi 2014-2020 coerenti con la Priorità 1 2021-2027	Elementi che necessitano miglioramento al quale la comunicazione può dare un contributo	Raccomandazioni per la Programmazione 2021-2027 cui la comunicazione può attingere
OS 3A1 - Incrementare il tessuto imprenditoriale delle PMI nelle filiere blu e verdi	Limitata capacità di attrarre le imprese in qualità di beneficiari.	<ul style="list-style-type: none"> • Per incentivare la partecipazione delle imprese, andrebbe sottolineato che il Programma consente loro di investire in ambiti innovativi e sperimentali, come la decarbonizzazione o la digitalizzazione per aumentare la loro competitività, etc. da una prospettiva transfrontaliera.
OS 3A2 - Rafforzare il tessuto imprenditoriale delle PMI nelle filiere blu e verdi	Limitata capacità di attrarre le imprese come beneficiari.	
OS 3D1 – Aumento della competitività internazionale delle micro e PMI nelle filiere blu e verdi	Limitata capacità di: <ul style="list-style-type: none"> • Attrarre le imprese come beneficiari. • Dare vita a forme durature e avanzate di cooperazione tra mondo delle imprese, soggetti pubblici e mondo della ricerca. 	



PRIORITÀ 2 2021-2027

Obiettivi 2014-2020 coerenti con la Priorità 2 2021-2027	Elementi che necessitano miglioramento al quale la comunicazione può dare un contributo	Raccomandazioni per la Programmazione 2021-2027 cui la comunicazione può attingere
OS 5A1 Rafforzare la capacità delle istituzioni di gestire i rischi derivanti dal cambiamento climatico	<ul style="list-style-type: none"> • Limitata capacità di coinvolgere i partner transfrontalieri adeguati, a causa della diversa distribuzione delle competenze / responsabilità tra soggetti locali, regionali e nazionali. • I beneficiari hanno indicato come prioritaria la promozione di una maggiore comunicazione ed informazione, non solo tra decisori politici e attori intermedi, ma anche tra la stessa popolazione (attraverso, per esempio, attività di animazione nelle scuole, eventi e coinvolgimento di associazioni impegnate sui temi). 	<ul style="list-style-type: none"> • Per facilitare l'identificazione di enti ugualmente competenti fra i due paesi, si potrebbero approcciare i rischi con tematiche trasversali di competenza delle regioni in entrambi gli stati come, ad esempio, il turismo sostenibile. In questo ambito possono essere realizzate delle azioni di sensibilizzazione rivolte ai turisti ma anche mirate ad un migliore sfruttamento del territorio in un'ottica di prevenzione dei rischi. • Per favorire la partecipazione di enti competenti rispetto ai porti e gli scali marittimi, potrebbe essere presa in considerazione la partecipazione di enti/istituzioni nazionali localizzati al di fuori dell'area di cooperazione ma con competenze dirette rispetto all'area di interesse del Programma. • Rispetto alla tematica della resilienza del territorio verso ai cambiamenti climatici, la partecipazione politica di tutti i portatori di interesse rispetto a questo tema è fondamentale. Il coinvolgimento dell'insieme degli attori socioeconomici presenti sui territori è la base della continuità dei risultati, per garantire un adattamento del territorio rispetto ai cambiamenti che lo aspettano.
OS 5B1 - Migliorare la sicurezza in mare contro i rischi della navigazione	Limitate capacità di Impattare sui valori dell'indicatore di contesto, tenuto conto anche della limitata portata delle risorse finanziarie messe a disposizione.	
OS 6C1 - Migliorare l'efficacia per sviluppare il patrimonio naturale e culturale	Non ci sono criticità emerse.	
OS 6C2 - Accrescere la protezione delle acque marine dei porti	Implementazione parzialmente adeguata rispetto alle sfide e agli obiettivi prefissati. Le azioni finanziate non producono un impatto diretto sul miglioramento della qualità delle acque marine.	



PRIORITÀ 3 2021-2027

Obiettivi 2014-2020 coerenti con la Priorità 3 2021-2027	Elementi che necessitano miglioramento al quale la comunicazione può dare un contributo	Raccomandazioni per la Programmazione 2021-2027 cui la comunicazione può attingere
OS 7C2 - Migliorare la sostenibilità dei porti riducendo le emissioni di carbonio	Non ci sono criticità emerse.	<ul style="list-style-type: none"> • Il Programma potrebbe godere di maggiori scambi con altri programmi UE come Interreg Europe, per favorire il confronto e la cooperazione su tematiche simili con altri stati membri e non solo. • Andrebbe incentivata l'organizzazione di eventi per favorire la comunicazione e la collaborazione tra progetti e con gli organi di Programma. La cooperazione tra i partner di progetti con obiettivi simili è fondamentale, attraverso per esempio degli eventi che radunano i "cluster", che permettono di illustrare i risultati ottenuti e le affinità che consentono di realizzare delle attività congiuntamente. • Sarebbe opportuno coinvolgere nuovi attori oltre regioni e province, al fine di dare visibilità ai fabbisogni espressi dai territori e facilitare il loro coinvolgimento. • I progetti "cluster" hanno creato delle difficoltà di partecipazione a causa della conseguente complessità organizzativa e la ridondanza di alcuni passaggi amministrativi. Un numero ridotto di progetti ma di taglia maggiore nella prossima Programmazione potrebbe rappresentare una soluzione a questa criticità, concentrando senza ridurre la magnitudine finanziaria. • I lavoratori portuali andrebbero inclusi maggiormente nella vita dei progetti, attraverso iniziative di comunicazione e il loro coinvolgimento
OS 7C1 - Migliorare la sostenibilità dei porti riducendo l'inquinamento acustico	Non ci sono criticità emerse.	
OS 7B1 - Sviluppare il trasporto multimodale e la connessione alle reti TEN-T	Implementazione parzialmente adeguata rispetto alle sfide e agli obiettivi prefissati in quanto il miglioramento delle connessioni multimodali richiede investimenti in infrastrutture fisiche, difficilmente realizzabili con le risorse finanziarie disponibili del Programma.	
OS 6C2 - Accrescere la protezione delle acque marine dei porti	Implementazione parzialmente adeguata rispetto alle sfide e agli obiettivi prefissati in quanto	

Marittimo-IT FR-Maritime

	le azioni finanziate non producono un impatto diretto sul miglioramento della qualità delle acque marine.	in interventi che li interessano direttamente come l'inquinamento acustico. La loro partecipazione incentiva inoltre la sensibilizzazione della cittadinanza. In questo caso il coinvolgimento delle imprese è reso necessario.
--	---	---



PRIORITÀ 4 2021-2027

Obiettivi 2014-2020 coerenti con la Priorità 4 - 2021-2027	Elementi che necessitano miglioramento al quale la comunicazione può dare un contributo	Raccomandazioni per la Programmazione 2021-2027 cui la comunicazione può attingere
OS 8A1 Promuovere l'occupazione nelle filiere blu e verdi	Non del tutto adeguata rispetto alle sfide e agli obiettivi prefissati a causa della limitata capacità delle azioni previste e finanziate dai progetti di impattare sul cambiamento atteso (numero di occupati).	V. quanto riportato per Priorità 1.
OS 8CTE - Rafforzare il mercato del lavoro nelle filiere blu e verdi	Limitata capacità nel promuovere l'integrazione del mercato del lavoro transfrontaliero. Implementazione in parte inadeguata rispetto alle sfide e agli obiettivi prefissati a causa di: limitata capacità delle azioni previste e finanziate di incidere sui livelli occupazionali, peggiorati con la crisi covid.	V. quanto riportato per Priorità 1.
OS 6C1 - Migliorare l'efficacia per sviluppare il patrimonio naturale e culturale		

4.2 IL PROGRAMMA ITALIA-FRANCIA MARITTIMO 2021-2027

Se l'esperienza passata fornisce indicazioni importanti e sottolinea criticità, elementi da migliorare e buone pratiche realizzate, il punto focale nella definizione della Strategia di Comunicazione del Programma Italia Francia Marittimo 2021-2027 è il Programma stesso, la strategia e i relativi obiettivi che lo definiscono. La Strategia di Comunicazione contribuisce a realizzare quella visione e a raggiungerne gli obiettivi. Al contempo, attraverso il lavoro di comunicazione, si raccolgono feedback ed elementi importanti relativi agli stakeholder individuati con riferimento, ad esempio, ad eventuali disallineamenti tra visione e reputazione del Programma. In questo senso la Strategia di Comunicazione incide, a sua volta, sulla strategia del Programma. La figura che segue illustra tale dinamica relazionale.

Figura 2 - il collegamento tra il Programma e la Strategia di Comunicazione. Elaborazioni da Joep Conelissen, Corporate Communication, 2020



4.2.1 La strategia del Programma: le priorità, gli obiettivi specifici i target group e i beneficiari finali

L'obiettivo del Programma permea ciascuna azione di comunicazione che sarà sviluppata dallo stesso. Occorre, pertanto, partire dagli elementi in esso enunciati.

Il Programma intende sostenere la coesione economica e sociale dello spazio transfrontaliero rafforzandone la resilienza e, quindi, la capacità nel:

- fronteggiare l'impatto della transizione industriale ed ecologica (e della pandemia) mettendo al centro l'innovazione, la crescita e la competitività dei territori.
- proteggere (dai rischi naturali e antropici) e valorizzare le risorse naturali e culturali dell'area anche in un'ottica di economia circolare, mettendo al centro il territorio e il suo ambiente.
- promuovere una migliore connessione tra i territori, ponendo al centro il tema dell'accessibilità.
- rendere più efficiente il mercato del lavoro transfrontaliero mettendo al centro la qualificazione del capitale umano.
- rimuovere gli ostacoli che impediscono il pieno raggiungimento dell'obiettivo del Programma, ponendo la coesione transfrontaliera al centro.

Un altro aspetto a fondamento della Strategia di Comunicazione del Programma è quanto già indicato dal Programma stesso con riferimento a ciascuna **priorità** e **obiettivo specifico**, ovvero i **principali gruppi di destinatari delle azioni previste** e i **beneficiari finali**.

 Priorità 1 – Un'area transfrontaliera attrattiva, improntata alla modernizzazione intelligente e sostenibile		
Obiettivo specifico	Principali gruppi di destinatari	Beneficiari finali
RSO1.3. Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi.	<ul style="list-style-type: none"> • Il tessuto produttivo dell'area ed in particolare le Micro Piccole e Medie imprese (MPMI) nelle filiere prioritarie transfrontaliere e coerentemente con i settori di specializzazione intelligente. • Gli attori (pubblici e/o privati) deputati all'orientamento e formazione alle imprese su 'innovazione, trasferimento tecnologico e al supporto alla realizzazione di progetti di innovazione, ricerca industriale e sviluppo sperimentale per nuovi prodotti, processi o servizi. • Gli attori della quintupla elica (la quintupla elica visualizza l'interazione collettiva e lo scambio delle conoscenze per mezzo di cinque sottosistemi: sistema educativo, il sistema economico, l'ambiente, la società civile, il sistema politico). 	<ul style="list-style-type: none"> • MPMI e microimprese (anche in forma associata) compresi i porti turistici. • Sistema della ricerca e dell'innovazione e del trasferimento tecnologico. • Organismi pubblici. • Associazioni professionali.
RSO1.4. Sviluppare le competenze per la specializzazione intelligente,	<ul style="list-style-type: none"> • Gli attori della quintupla elica. 	<ul style="list-style-type: none"> • PMI e microimprese (anche in forma associata).

Marittimo-IT FR-Maritime

<p>la transizione industriale e l'imprenditorialità.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Sistema della ricerca e dell'innovazione e del trasferimento tecnologico. • Organismi pubblici. • Associazioni professionali.
--	--	---

 Priorità 2 - Un'area transfrontaliera resiliente ed efficiente dal punto di vista delle risorse		
Obiettivo specifico	Principali gruppi di destinatari	Beneficiari finali
<p>RSO2.4. Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici, la prevenzione dei rischi di catastrofe e la resilienza, prendendo in considerazione approcci ecosistemici</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il settore pubblico (ad esempio, i decisori politici e i pianificatori). • Il settore privato (ad esempio, le organizzazioni attive nell'adattamento al cambiamento climatico). • I gruppi di popolazione che beneficiano di una migliore resilienza al cambiamento climatico a livello regionale e locale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi pubblici e organismi di diritto pubblico. • Sistema della ricerca.
<p>RSO2.6. Promuovere la transizione verso un'economia circolare ed efficiente sotto il profilo delle risorse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I rappresentanti del settore pubblico artefici e attuatori strategia di economia circolare. • Rappresentanti di specifici settori target per migliorare la circolarità nell'area transfrontaliera. • I rappresentanti dell'eco-industria. • Gli stakeholder di destinazione (che incorporeranno i principi della circolarità). • Le strutture di supporto alle imprese (camere di commercio, cluster, start-up hub, incubatori, living lab, etc.). • I campioni dell'economia circolare locale. • I rappresentanti del settore accademico. • Gli stakeholder dell'istruzione. • Gli investitori. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi pubblici e organismi di diritto pubblico. • Sistema della ricerca. • Imprese.
<p>RSO2.7. Rafforzare la protezione e la preservazione della natura, la biodiversità e le infrastrutture verdi, anche nelle aree urbane, e ridurre tutte le forme di inquinamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • il settore pubblico (ad esempio, i decisori politici e i pianificatori, responsabili della pianificazione dei territori). • I soggetti responsabili della gestione delle aree protette. • La società civile sia con riferimento alla popolazione in generale che anche attraverso quelle organizzazioni che si occupano di ambiente e territorio (ad es. le associazioni ambientaliste). • Il settore privato, incluso il sistema delle imprese (ad esempio settore pesca, turismo, etc.), che ha la responsabilità di contribuire ad assicurare il "buono stato ambientale" dello spazio transfrontaliero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi pubblici e organismi di diritto pubblico. • Sistema della ricerca.

Marittimo-IT FR-Maritime

	<ul style="list-style-type: none"> Il mondo della ricerca che consente di accrescere le conoscenze e competenze in temi tutela ambientale. 	
--	---	--



Priorità 3 - Un'area transfrontaliera connessa fisicamente e digitalmente

Obiettivo specifico	Principali gruppi di destinatari	Beneficiari finali
SO3.2. Sviluppare e rafforzare una mobilità locale, regionale e nazionale, intelligente, intermodale, resiliente ai cambiamenti climatici e sostenibile, migliorando l'accesso alla rete TEN-T e la mobilità transfrontaliera	<ul style="list-style-type: none"> Società civile e gruppi di popolazione interessati dal potenziamento di una mobilità transfrontaliera. Autorità pubbliche in quanto soggetti responsabili della programmazione del trasporto pubblico locale. Società (pubbliche e private) responsabili del Trasporto Pubblico Locale. società operanti nel settore della logistica e trasporto merci. Sistema delle imprese. Le autorità portuali compresi i porti turistici. 	<ul style="list-style-type: none"> Enti pubblici ed enti di diritto pubblico. aziende di trasporto. pubbliche o private locali, regionali, nazionali o internazionali. autorità portuali. università, centri di ricerca (pubblici e privati). associazioni professionali. capitanerie di porto.



Priorità 4 - Un'area transfrontaliera efficiente in capitale sociale e che si distingue per la qualità del suo capitale umano

Obiettivo specifico	Principali gruppi di destinatari	Beneficiari finali
RSO4.1. Rafforzare l'efficacia e l'inclusività dei mercati del lavoro e l'accesso a un'occupazione di qualità, mediante lo sviluppo delle infrastrutture sociali e la promozione dell'economia sociale	<ul style="list-style-type: none"> i soggetti dal lato dell'offerta di lavoro. I soggetti dal lato della domanda di lavoro. I soggetti pubblici che si occupano di programmazione, politiche del lavoro, formative. Soggetti pubblici e privati a sostegno dell'incontro domanda e offerta di lavoro. Enti e istituzioni che si occupano di formazione secondaria, istruzione e formazione professionale, istruzione terziaria, istruzione lungo tutto l'arco della vita e relativi docenti. Le associazioni di categoria e le associazioni datoriali. 	<ul style="list-style-type: none"> Imprese individuali e microimprese, imprese sociali. servizi per l'impiego. centri di formazione. enti pubblici. associazioni sindacali di categoria. associazioni dell'economia sociale. organizzazioni per la formazione.
RSO4.6. Rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell'inclusione sociale e nell'innovazione sociale	<ul style="list-style-type: none"> Il settore pubblico (per es. decisori e pianificatori), responsabile della pianificazione territoriale. I soggetti responsabili della gestione del patrimonio naturale e culturale. La società civile, sia per quanto riguarda la popolazione in generale sia attraverso organizzazioni che si occupano di ambiente, cultura e sviluppo territoriale. 	<ul style="list-style-type: none"> Enti pubblici. associazioni dell'economia sociale. università, centri di ricerca, imprese (incluse le imprese sociali).

Marittimo-IT FR-Maritime

	<ul style="list-style-type: none"> • Il settore privato, incluso il sistema commerciale (ad esempio il settore del turismo, ecc.). • La comunità di ricerca, che aiuta ad aumentare la conoscenza e le competenze nella protezione e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale. 	
--	--	--



Priorità 5 - Una migliore governance transfrontaliera

Obiettivo specifico	Principali gruppi di destinatari	Beneficiari finali
ISO6.1. Potenziare la capacità istituzionale delle autorità pubbliche, in particolare di quelle incaricate di gestire un territorio specifico, e dei portatori di interessi (tutte le componenti)	<ul style="list-style-type: none"> • attori pubblici che privati che coprono un'ampia gamma di diversi settori e livelli di governance, come decisori politici, amministrazioni pubbliche, pianificatori urbani e territoriali, operatori, fornitori di infrastrutture, istituzioni sociali e sanitarie, regolatori di servizi, organizzazioni di istruzione e formazione, organizzazioni e associazioni e imprese, comprese le PMI. • i gruppi di popolazione che beneficeranno del miglioramento delle capacità istituzionali degli attori, locali, regionali, transfrontalieri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi pubblici e privati ai diversi settori e livelli di governance • amministrazioni pubbliche. • pianificatori urbani e spaziali. • operatori/fornitori di infrastrutture, • istituzioni sociali e sanitarie. • organizzazioni di istruzione e formazione. • organizzazioni e associazioni e imprese, comprese le PMI.
ISO6.2. Potenziare un'amministrazione pubblica efficiente mediante la promozione della cooperazione giuridica e amministrativa e della cooperazione fra cittadini, attori della società civile e istituzioni, in particolare con l'intento di eliminare gli ostacoli di tipo giuridico e di altro tipo nelle regioni frontaliere	<ul style="list-style-type: none"> • attori pubblici che privati che coprono un'ampia gamma di diversi settori e livelli di governance, come decisori politici, amministrazioni pubbliche, pianificatori urbani e spaziali, fornitori di infrastrutture, organizzazioni di istruzione e formazione, organizzazioni e associazioni e imprese, comprese le PMI. • i gruppi di popolazione che beneficeranno della migliore efficienza delle istituzioni e degli attori, locali, regionali, transfrontalieri, internazionali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi pubblici e privati ai diversi settori e livelli di governance • amministrazioni pubbliche. • pianificatori urbani e spaziali. • operatori/fornitori di infrastrutture. • istituzioni sociali e sanitarie. • organizzazioni di istruzione e formazione. • organizzazioni e associazioni e imprese, comprese le PMI.
ISO6.3. Accrescere la fiducia reciproca, in particolare mediante l'incentivazione di azioni che prevedono contatti tra persone	<ul style="list-style-type: none"> • individui e/o organizzazioni che potranno essere coinvolti o influenzati a vario titolo dalle azioni e che, quindi, saranno in grado di implementare azioni specifiche transfrontaliere grazie al rafforzamento dell'identità comune ed al superamento degli 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi pubblici e privati ai diversi settori e livelli di governance. • istituzioni sociali. • organizzazioni di istruzione e formazione. • Associazioni. • organizzazioni e associazioni e imprese, comprese le PMI.

Interreg



Cofinanziato
dall'Unione europea
Cofinancé par
l'Union européenne

Marittimo-IT FR-Maritime

	ostacoli che ne impedivano il pieno sviluppo.	
--	---	--

4.3 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE PER LA PROGRAMMAZIONE 2021-2027

4.3.1 Gli obiettivi della Strategia di Comunicazione e indicatori di realizzazione e di output

Gli obiettivi della Strategia di Comunicazione (l'obiettivo generale e gli obiettivi specifici) sono definiti sulla base dei dati di contesto, dei feedback e raccomandazioni di cui alla Programmazione 2014-2020 e delle esigenze legate alla Programmazione 2021-2027.



Si illustrano, di seguito, i quattro obiettivi specifici di comunicazione del Programma. Per ciascun obiettivo sono descritti, sinteticamente, gli elementi principali, le possibili attività, gli indicatori di output e gli indicatori di risultato.

1.A. Rafforzare la capacità di comunicazione e di accompagnamento del Programma

La comunicazione è, per il Programma Italia-Francia Marittimo 2021-2027, un'attività orizzontale che coinvolge non solo i referenti stessi della comunicazione, ma anche una rosa di altri attori (Autorità di Gestione, Segretariato Congiunto, Referenti territoriali, etc.) che devono poter contribuire positivamente al successo dell'obiettivo generale di questa strategia.

LE POSSIBILI ATTIVITÀ

Attività di avvio:

- Immagine coordinata e relativo manuale.
- Attività di progettazione e aggiornamento del sito 2021-2027 e dei canali social del Programma;
- Identificazione e insediamento delle strutture di governance (referente della comunicazione, referenti territoriali, Gruppo di Coordinamento della Comunicazione⁶, etc.).
- Definizione ed approvazione della Strategia di Comunicazione da parte del Comitato di Sorveglianza.
- Adesione all'iniziativa *Interreg Volunteer Youth*.

Fase di implementazione:

- Operatività e governance della comunicazione.
- Materiale informativo e formativo e formazione ad uso dei referenti del sistema di governance della comunicazione.
- Piani di comunicazione annuali.

INDICATORI DI OUTPUT

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target Intermedio	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
1.A.1	Manuale immagine coordinata	n	0	1 2023	1	Monitoraggio Programma	Annuale
1.A.2	Sito web	n.	0	1 2023	1	Monitoraggio Programma	Annuale
1.A.3	Canali social (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube)	n.	0	4 2023	4	Monitoraggio Programma	Annuale
1.A.4	Strategia di Comunicazione	n.	0	1 2023	1	Monitoraggio Programma	Annuale
1.A.5	Piano di comunicazione annuale	n	0	1/anno	≥5	Monitoraggio Programma	Annuale
1.A.6	Riunioni dei referenti territoriali	n	0	≥ 8/anno	≥40	Monitoraggio Programma	Annuale

⁶ Per la definizione, la composizione e il ruolo del Gruppo di Coordinamento della Comunicazione si veda il dettaglio nelle pagine successive ed in particolare il paragrafo dedicato alla governance della comunicazione

Marittimo-IT FR-Maritime

1.A.8	Riunioni del Gruppo di Coordinamento	n	0	≥ 2/anno	≥10	Monitoraggio Programma	Annuale
--------------	--------------------------------------	---	---	----------	-----	------------------------	---------

INDICATORI DI RISULTATO

ID	Indicatore di risultato	Unità	Base 2023 ⁷	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
1.A.9	Incremento dei feedback positivi da parte delle strutture di governance del Programma, sulla capacità di comunicazione e di accompagnamento del Programma	%	0	--	>50%	Questionari; focus group; etc.	Annuale
1.A.10	Incremento dei feedback positivi da parte dei beneficiari, del pubblico o segmenti di questo, sulla capacità di comunicazione e di accompagnamento del Programma ⁸	%	0	>10% 2024 >20% 2025 >30% 2027	>30%	Questionari soddisfazione somministrati ai partecipanti ad eventi; sondaggi a campione su target intermedi e finali; focus group; monitoraggio da parte del Programma; etc.	Annuale

1.B. Sensibilizzare il pubblico sul Programma

Con questo obiettivo si pone al centro della attività di comunicazione la sensibilizzazione del pubblico.

La sensibilizzazione può riguardare almeno due distinte fasi dell'implementazione del Programma: la fase relativa al lancio dei bandi e la fase dedicata all'implementazione dei progetti e alla valorizzazione dei risultati.

Nella fase del Programma incentrata sugli inviti a presentare proposte, è necessario pubblicizzare in modo trasparente le opportunità e attirare i potenziali candidati rendendoli consapevoli dei finanziamenti disponibili. Gli attori che conoscono già il Programma e che hanno, in passato, partecipato alle sue attività (attraverso, ad esempio la sottomissione di proposte progettuali e/o la gestione i progetti approvati) sono target facilmente raggiungibili. Viceversa, ampliare la platea dei potenziali candidati a presentare proposte

⁷ I dati di base, laddove diversi da "0", saranno integrati a cura dell'AG/SC nelle versioni successive di questa strategia.

⁸ La scelta dell'eventuale segmento sarà determinata nei piani di comunicazione annuale

Marittimo-IT FR-Maritime

progettuali risulta più difficile banalmente perché non si hanno i contatti. Si dovrà far ricorso ad approcci di vario tipo anche con l'aiuto di moltiplicatori quali ad esempio le associazioni di categoria, le associazioni datoriali, le istituzioni europee, i media etc., i centri di informazione sulle attività dell'UE, il sistema della ricerca, le associazioni, etc.

Nella fase dedicata all'implementazione dei progetti e alla valorizzazione dei risultati, l'attenzione si sposta sulla sensibilizzazione su questi aspetti. Il lavoro di intercettazione dei target svolto nella fase precedente, renderà questa seconda fase di sensibilizzazione più agevole. Ancora una volta i moltiplicatori avranno un ruolo determinante nel raggiungere ed ampliare la platea dei destinatari della sensibilizzazione.

POSSIBILI ATTIVITÀ⁹

- Attività di avvio, quali ad esempio il manuale di immagine coordinata.
- Attività digitali: implementazione del sito web del Programma, delle pagine social.
- La realizzazione di newsletters e altro tipo di comunicazione anche tramite mailing list.
- Azioni verso i media.
- L'organizzazione e partecipazione di/ad eventi pubblici, conferenze, fiere, eventi
- Attività destinate a/ o in collaborazione con i soggetti moltiplicatori, utilizzando e opportunamente adattando gli strumenti di comunicazione esistenti (campagne di comunicazione specifiche, newsletters, eventi ad hoc, etc.).
- La produzione e diffusione di materiale promozionale.

INDICATORI DI OUTPUT

Gli indicatori di output dipendono dal mix di strumenti che sarà adottato all'interno di ciascun piano di comunicazione annuale. Nel paragrafo dedicato ai "canali e strumenti di comunicazione", in corrispondenza di ciascun canale e strumento identificato, sarà riportata la relativa tabella di indicatori di output.

INDICATORI DI RISULTATO

ID	Indicatore di risultato	Unità	Base 2023 ¹⁰	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
1.B.1	Incremento del numero sessioni utente uniche di navigazione del sito web del Programma	Numero	0	>10% 2024 >20% 2025 >50% 2027	>50%	Monitoraggio statistiche sito su sessioni utente	Annuale

⁹ La definizione esatta delle attività che saranno realizzate annualmente è demandata ai Piani annuali di Comunicazione elaborati dal Gruppo di Coordinamento

¹⁰ I dati di base, laddove diversi da "0", saranno integrati a cura dell'AG/SC nelle versioni successive di questa strategia.

Marittimo-IT FR-Maritime

1.B.2.	Incremento del numero di visualizzazioni uniche delle pagine web dei progetti sul sito web del Programma	%	0		>50%	Monitoraggio statistiche sito su visualizzazioni uniche	Annuale
---------------	--	---	---	--	------	---	---------

1.C Aumentare il livello di conoscenza del pubblico a proposito del Programma

Con questo obiettivo si pone al centro della attività di comunicazione la conoscenza del pubblico.

Anche in questo caso, come per l'obiettivo precedente, sono due le fasi principali di questa attività: la fase incentrata sul bando e la fase sulla implementazione dei progetti e valorizzazione dei risultati.

Per quanto riguarda la prima fase, si tratterà di accrescere la conoscenza dei potenziali candidati identificati in precedenza, a prescindere dal fatto questi siano già esperti oppure si avvicinino per la prima volta al Programma. L'obiettivo è quello di aiutare questo target ad acquisire le conoscenze necessarie per realizzare buone proposte progettuali e, in ultima analisi contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Programma.

Nella fase dedicata alla implementazione dei progetti e alla valorizzazione dei risultati il target sarà lo stesso della fase precedente. Tuttavia, i candidati potenziali avranno, qui, assunto il ruolo di beneficiari e dovranno acquisire conoscenze in merito alle regole di implementazione dei progetti. Allo stesso modo, potranno essere interessati ai risultati dei progetti come potenziali utilizzatori. Il ruolo dei moltiplicatori è, ancora una volta rilevante. Inoltre, è in questa fase che si dovrebbero attivare canali di cooperazione con i programmi Interreg o a gestione diretta, che insistono sulla stessa area o su tematiche affini, per informare ulteriori destinatari a livello europeo sui risultati concreti raggiunti. Questa attività, in ultima analisi, contribuirebbe ad aumentare la conoscenza del Programma anche in un contesto più ampio di quello transfrontaliero.

POSSIBILI ATTIVITÀ¹¹

- Attività digitali: implementazione del sito web del Programma, delle pagine social.
- La realizzazione di newsletters e altro tipo di comunicazione anche tramite mailing list.
- Eventi ad hoc, tra cui eventi informativi al livello transfrontaliero, nazionale, regionale/locale e corsi di formazione transnazionali per capofila, oltre a workshop sulla capitalizzazione e sulla fertilizzazione incrociata, visite di studio.
- Pubblicazioni, newsletter, news flash, brochures, manuali.
- L'organizzazione e partecipazione di/ad eventi pubblici, conferenze, fiere, eventi moltiplicatori.

¹¹ La definizione esatta delle attività che saranno realizzate annualmente è demandata ai Piani annuali di Comunicazione elaborati dal Gruppo di Coordinamento sulla Comunicazione

Marittimo-IT FR-Maritime

- Azioni verso i media.
- Formazione dei beneficiari sulla corretta implementazione dell'identità grafica del Programma.
- Formazione dei beneficiari sulle attività di comunicazione previste dagli Avvisi per i progetti (minisito di progetto, canali social, eventi di progetto).
- Assistenza ai beneficiari e monitoraggio delle attività di comunicazione.

INDICATORI DI OUTPUT

Gli indicatori di output dipendono dal mix di strumenti che sarà adottato all'interno di ciascun piano di comunicazione annuale. Nel paragrafo dedicato ai "canali e strumenti di comunicazione", in corrispondenza di ciascun canale e strumento identificato, sarà riportata la relativa tabella di indicatori di output.

INDICATORI DI RISULTATO

ID	Indicatore di risultato	Unità	Base 2023 ¹²	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
1.C.1	Mantenimento di un livello di soddisfazione elevato in merito alle informazioni e al supporto forniti dal Programma nel corso di eventi	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Questionari soddisfazione somministrati ai partecipanti ad eventi; sondaggi a campione su target intermedi e finali; focus group; Monitoraggio da parte del Programma; etc.	Annuale
1.C.2.	Mantenimento di un livello di soddisfazione elevato in merito alle informazioni e al supporto forniti dal Programma attraverso i materiali forniti (Manuali, linee guida etc.)	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Questionari soddisfazione somministrati ai partecipanti ad eventi; sondaggi a campione su target intermedi e finali; focus group; Monitoraggio da parte del Programma; etc.	Annuale

¹² I dati di base, laddove diversi da "0", saranno integrati a cura dell'AG/SC nelle versioni successive di questa strategia.

Marittimo-IT FR-Maritime

1.C.3	Mantenimento di un livello di soddisfazione elevato in merito alle informazioni dai Progetti nel corso di eventi	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Monitoraggio da parte del Programma	Annuale
1.C.4	Mantenimento di un livello di soddisfazione elevato in merito alle informazioni e fornite dai Progetti attraverso i materiali forniti	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Monitoraggio da parte del Programma	Annuale

1.D. Migliorare le attitudini e il comportamento del pubblico in merito alla collaborazione all'interno del Programma.

Con questo obiettivo ci sia attende che la target audience assuma un atteggiamento proattivo nei confronti del Programma. Il pubblico è stato raggiunto, informato e qualificato in tutte le fasi di attuazione del Programma e deve, adesso essere convinto ad agire per promuovere i bandi, diffondere i risultati, scambiare buone pratiche, interagire e fungere da cassa di risonanza dell'avanzamento del Programma e dei progetti.

Le esitazioni a collaborare possono essere superate al meglio attraverso il dialogo diretto e le relazioni interne alla "comunità" del Programma, piuttosto che impiegando una comunicazione unidirezionale. L'approccio comunicativo si concentrerà sulla costruzione di comunità digitali (attraverso i diversi canali social) ma anche sugli scambi interpersonali e sul networking.

Ancora una volta i moltiplicatori svolgono un ruolo essenziale diventando, insieme ai beneficiari e il grande pubblico, ambasciatori del Programma.

POSSIBILI ATTIVITÀ¹³

- Attività digitali: implementazione del sito web del Programma, delle pagine social, creazione di comunità collaborative.
- Eventi ad hoc, tra cui incontri individuali, roadshow e workshop di capitalizzazione o fertilizzazione incrociata.
- Incontri periodici tra i beneficiari reali e potenziali e i referenti territoriali, per favorire lo scambio di informazioni sulle reali opportunità e necessità dei territori.

¹³ La definizione esatta delle attività che saranno realizzate annualmente è demandata ai Piani annuali di Comunicazione elaborati dal Gruppo di Coordinamento sulla Comunicazione

INDICATORI DI OUTPUT

Gli indicatori di output dipendono dal mix di strumenti che sarà adottato all'interno di ciascun piano di comunicazione annuale. Nel paragrafo dedicato ai "canali e strumenti di comunicazione", in corrispondenza di ciascun canale e strumento identificato, sarà riportata la relativa tabella di indicatori di output.

INDICATORI DI RISULTATO

ID	Indicatore di risultato	Unità	Base 2023 ¹⁴	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
1.D.1	Incremento della percentuale di azioni su Facebook (condivisioni, like, click, commenti, menzioni di hashtag)	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Metriche Social Media	Annuale
1.D.2	Incremento della percentuale di azioni su Twitter (condivisioni, like, click, commenti, menzioni di hashtag)	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Metriche Social Media	Annuale
1.D.3	Incremento della percentuale di azioni su LinkedIn (condivisioni, like, click, commenti, menzioni di hashtag)	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Metriche Social Media	Annuale
1.D.4	Incremento della percentuale di azioni su YouTube (condivisioni, like, click, commenti)	%	0	>20% 2024 >40% 2025 >80% 2027	>80%	Metriche Social Media	Annuale
1.D.5	Numero di attività di comunicazione congiunte realizzate dai progetti con gli stakeholder esterni e con i referenti territoriali	Nr	0		>2014-2020 ¹⁵	Monitoraggio Programma	Annuale

¹⁴ I dati di base, laddove diversi da "0", saranno integrati a cura dell'AG/SC nelle versioni successive di questa strategia.

¹⁵ L'AG procederà ad una quantificazione nella versione successiva di questa strategia, sulla base dei dati del 2014-2020

4.3.2 Il pubblico di riferimento (target audience)

Il pubblico di riferimento del Programma con riguardo alla presente Strategia di Comunicazione si articola nelle seguenti quattro macrocategorie.

1. AUDIENCE ESTERNA

- Utenti finali e grande pubblico: coloro che utilizzano o sono potenzialmente influenzati dalle realizzazioni dei progetti e dai risultati del Programma.
- Influencer/moltiplicatori: autorità e responsabili politici, finanziatori, politici, organizzazioni del terzo settore, commercio e industria, istituti di istruzione e ricerca, centri di informazione dell'UE, stampa, ecc.
- Gruppi di destinatari individuati dal Programma per ciascuna Priorità e obiettivo specifico come indicati nei paragrafi precedenti di questo documento.
- Altri: ad esempio le organizzazioni che agiscono come osservatori all'interno del Comitato di Sorveglianza, altri programmi e i loro progetti e altre organizzazioni nazionali e internazionali, in particolare quelle che hanno aree di sovrapposizione geografica /tematica, etc.

2. POTENZIALI BENEFICIARI/CANDIDATI

- Organizzazioni che hanno un interesse o hanno la capacità di promuovere/partecipare a progetti nell'ambito degli avvisi pubblicati dal Programma, anche in un'ottica di miglioramento del target geografico.
- Organizzazioni che hanno partecipato a progetti nelle programmazioni precedenti, così come organizzazioni che non hanno ancora partecipato, anche in un'ottica di miglioramento del target geografico.
- Gruppi di destinatari individuati dal Programma per ciascuna priorità e obiettivo specifico come indicati nei paragrafi precedenti di questo documento, anche in un'ottica di miglioramento del target geografico.
- Beneficiari come indicati nei paragrafi precedenti di questo documento ed anche in un'ottica di miglioramento del target geografico.

3. BENEFICIARI/PROGETTI FINANZIATI

- Organizzazioni che ricevono finanziamenti dal Programma 2021-2027.

4. ORGANISMI DEL PROGRAMMA

- Organizzazioni e gruppi coinvolti nella governance del Programma. Tra questi ricordiamo l'Autorità di Gestione, il Segretariato Congiunto, il Comitato di Sorveglianza, i Referenti Territoriali.

A complemento della presente strategia, unitamente alla definizione di obiettivi di comunicazione annuali, dovrà essere sviluppato un **Piano Annuale della Comunicazione** il cui obiettivo è fornire dettagli sui nuovi segmenti di audience da raggiungere in base alle effettive esigenze di comunicazione. In quell'occasione la target audience sarà ulteriormente dettagliata in funzione dello stesso piano.

4.3.3 I messaggi e tattiche di comunicazione

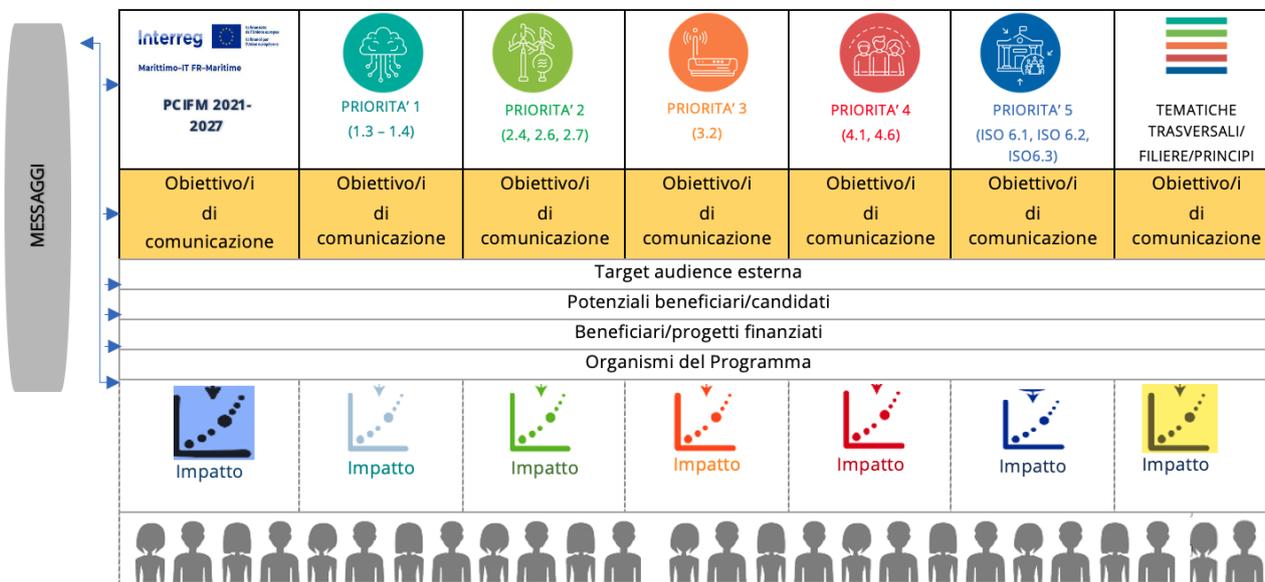
Il messaggio principale del Programma origina direttamente dal suo obiettivo generale ovvero *sostenere la coesione economica e sociale dello spazio transfrontaliero*. Il messaggio è articolato attorno ai temi chiave, ovvero le 5 priorità del Programma, i relativi obiettivi

specifici e le tematiche trasversali, naturalmente nel contesto degli obiettivi di comunicazione di cui al paragrafo precedente.

Messaggio principale	
  Cofinanziato dall'Unione europea / Cofinancé par l'Union européenne Marittimo-IT FR-Maritime	<p>Il Programma sostiene la coesione economica e sociale dello spazio transfrontaliero, mettendo al centro la crescita sostenibile, l'ambiente, l'accessibilità, il capitale umano e il capitale culturale.</p>
Messaggi tematici	
 <p>PRIORITA' 1 (1.3 - 1.4)</p>	<p>In un contesto di transizione industriale ed ecologica, Il Programma sostiene progetti transfrontalieri per rafforzare la crescita sostenibile, la competitività e l'innovazione dello spazio transfrontaliero e per favorire la creazione di posti di lavoro.</p>
 <p>PRIORITA' 2 (2.4, 2.6, 2.7)</p>	<p>Il Programma sostiene progetti transfrontalieri per la promozione dell'adattamento ai cambiamenti climatici, della prevenzione dei rischi di catastrofe e la resilienza, per la valorizzazione delle risorse naturali e culturali dell'area, per la promozione della transizione verso un'economia circolare.</p>
 <p>PRIORITA' 3 (3.2)</p>	<p>Il Programma sostiene progetti transfrontalieri per lo sviluppo e il rafforzamento di una mobilità transfrontaliera intelligente, intermodale, resiliente ai cambiamenti climatici e sostenibile e per promuovere i "porti verdi del futuro".</p>
 <p>PRIORITA' 4 (4.1, 4.6)</p>	<p>Il Programma sostiene progetti transfrontalieri per il rafforzamento, l'efficacia e l'inclusività del mercato del lavoro dell'area, per l'accesso a un'occupazione di qualità e per il rafforzamento del ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell'inclusione sociale e nell'innovazione sociale dello spazio transfrontaliero.</p>
 <p>PRIORITA' 5 (ISO 6.1, ISO 6.2, ISO6.3)</p>	<p>Il Programma sostiene progetti transfrontalieri per migliorare la governance dell'area: potenziando la capacità istituzionale delle autorità pubbliche dei portatori di interessi; incentivando la cooperazione tra istituzioni, cittadini, società civile al fine di rimuovere ostacoli (giuridici e non) alla cooperazione; promuovendo l'identità comune e la coesione sociale, culturale ed economica a partire dalle giovani generazioni.</p>
 <p>TEMATICHE TRASVERSALI/FILIERE PRIORITARIE, PRINCIPI ORIZZONTALI</p>	<p>Nel promuovere i progetti nelle 5 priorità il Programma sostiene: le tematiche trasversali in tema di digitalizzazione e insularità; gli obiettivi di adattamento ai cambiamenti climatici; le filiere prioritarie transfrontaliere (Nautica e cantieristica navale, turismo innovativo e sostenibile, biotecnologie "blu e verdi", energie rinnovabili "blu e verdi"); la lotta contro ogni discriminazione sul sesso, la razza o l'origine etnica, la religione o le convinzioni, la disabilità, l'età o l'orientamento sessuale.</p>

Ognuno di questi temi sfrutterà l'intera catena del valore della comunicazione (vedi grafico sotto). I messaggi dovranno essere calibrati di conseguenza. In questo modo si cercherà, ad esempio, di attirare i nuovi arrivati attivi in un settore specifico, di consigliare i candidati nel modo più adeguato, di facilitare le sinergie e la fertilizzazione incrociata tra i progetti affini,

di aumentare l'interesse degli utenti finali e la percepibilità dell'impatto in un settore specifico.



Per essere più efficaci, i messaggi personalizzati di cui sopra richiedono un approccio di tipo tattico.

Ad esempio, per facilitare l'attrazione di nuovi potenziali beneficiari può essere utile:

- incoraggiare in modo proattivo questo target dimostrando che i fondi del PCIFM 2021-2027 sono accessibili alle organizzazioni con o senza esperienza in progetti transfrontalieri. Le organizzazioni di piccole dimensioni possono essere indirizzate principalmente verso i progetti di dimensione ridotta nell'ambito della Priorità 5 o, per le priorità dalla 1 alla 4 monitorando le opportunità offerte dal "Re-granting" nell'ambito dei progetti già finanziati.
- Dimostrare l'impatto dei progetti precedenti sulle comunità, le imprese, gli individui e l'ambiente.
- Evidenziare i cambiamenti avvenuti grazie alla cooperazione transfrontaliera;
- Fornire un supporto mirato anche individuale con i candidati interessati (compresi incontri bilaterali e online).
- utilizzare nuovi canali e forme per far conoscere le opportunità di finanziamento a chi non abbia già beneficiato del periodo di finanziamento 2014-2020.
- Rendere la logica del Programma agile e facilmente comprensibile nei diversi strumenti di comunicazione utilizzati.

I messaggi rivolti ai beneficiari riguarderanno, ad esempio:

- gli obblighi del beneficiario (compresa la promozione del progetto, del Programma e del sostegno dell'UE).
- la diffusione dei risultati.
- la necessità di sinergie e di una fertilizzazione incrociata dei progetti.

Marittimo-IT FR-Maritime

- l'orientamento al risultato.

Ancora, i messaggi e le strategie incentrati sulla diffusione dei risultati mireranno al riconoscimento pubblico (ad esempio, attraverso sponsorizzazioni, storytelling, testimonianze, etc.). Estremamente importante sarà far emergere il sostegno dell'Unione Europea e della cooperazione territoriale europea.

Il linguaggio comunicativo svolge un ruolo importante e deve essere adattato al rispettivo gruppo target. La mancanza di familiarità sui diversi tipi di linguaggio da utilizzare può condizionare negativamente il raggiungimento degli obiettivi della comunicazione.

È essenziale, infine, assicurarsi che la logica del Programma sia facilmente comprensibile a tutti.

4.3.4 Le operazioni di importanza strategica

Il raggiungimento di una migliore governance transfrontaliera è al cuore della strategia del Programma che ne sviluppa i caratteri fondanti grazie alle azioni previste nella Priorità 5 (ISO1). Le azioni previste in questo contesto e le operazioni che ne scaturiranno, hanno natura, per così dire, sistemica e abilitante. Intendono, infatti, eliminare quegli ostacoli transfrontalieri che altrimenti renderebbero la cooperazione con riferimento alle priorità 1(OS1), 2 (OS2), 3 (OS3) e 4 (OS4), più complessa e meno efficace e, viceversa, permettono alle azioni all'interno di ciascuna priorità di esprimere efficacemente i loro effetti e raggiungere i risultati attesi.

Tali azioni, vocate al rafforzamento delle capacità istituzionali, al coordinamento interistituzionale e all'incentivazione dei contatti tra le persone (attraverso i progetti su piccola scala), e le operazioni che ne scaturiranno, sono, pertanto, da considerarsi di importanza strategica per il Programma.

A tali azioni si aggiungono poi tutte quelle azioni implementate attraverso il ricorso ai Progetti Strategici.

La visibilità di tali operazioni sarà garantita da una **Strategia di Comunicazione sviluppata appositamente all'interno dei piani di comunicazione annuale**, che riguarderà tutte le fasi di realizzazione delle stesse (da lancio dei bandi fino alla valutazione dei risultati raggiunti).

4.3.5 L'immagine coordinata, i canali e gli strumenti di comunicazione

I principali canali e strumenti di comunicazione sono illustrati nei paragrafi seguenti. Per ciascuno strumento individuato sono inseriti gli indicatori di output relativi, non quantificati. La quantificazione, infatti, spetterà ai singoli piani annuali di comunicazione.

4.3.5.1 L'immagine coordinata

Ha lo scopo di illustrare le principali regole da rispettare nell'utilizzo, la diffusione e l'ampliamento dell'identità grafica. Il Documento di riferimento è il [Manuale di immagine coordinata](#).

È destinato a tutti gli stakeholder del Programma, ovvero le varie Autorità, i Comitati, il Segretariato Congiunto, le Regioni e i territori partner, i beneficiari.

Tutti i soggetti che compongono le istanze del Programma e che partecipano alla sua implementazione sono i diretti interessati.

4.3.5.2 I canali e gli strumenti di comunicazione

Il Sito web

(<https://interreg-marittimo.eu>)

È lo strumento di comunicazione prioritario del Programma e costituisce la fonte principale di informazione per tutti i gruppi target e a tutti i livelli informativi: contiene infatti tutte le informazioni relative all'attuazione del Programma.

Il sito web del Programma ospita i minisiti dei progetti approvati.

Per coadiuvare i beneficiari in questa attività, saranno messi a loro disposizione appositi strumenti digitali di supporto come webinar o tutorial, azioni di formazione, guide e kit d'informazione.

NB →

- Il sito deve essere sviluppato e implementato tenendo conto dell'utilizzatore finale.
- La home page (primo biglietto da visita e veicolo di informazione del Programma) deve essere visivamente gradevole, di facile comprensione e deve consentire a tutti gli utilizzatori di trovare agevolmente le informazioni necessarie.
- Le informazioni devono essere organizzate in modo chiaro e intuitivo.
- Modifiche, implementazioni e miglioramenti devono poter essere possibili per l'intera durata del Programma.
- Ai fini di una più efficace disseminazione dei risultati del Programma anche al di fuori dell'area, potrebbe essere utile considerare di integrare il sito con "plug-in" che consentano la traduzione automatica dei contenuti o parti di essi.
- Il monitoraggio regolare e lo sviluppo continuo del sito web garantiranno che l'esperienza dell'utente sia mantenuta e/o migliorata per tutta la durata del Programma. Per ottenere la massima esposizione sui motori di ricerca, un'accurata ottimizzazione (SEO) contribuirà a migliorare la visibilità del sito, permettendo agli utenti di raggiungere facilmente i contenuti online. Inoltre, il sito dovrà essere dotato di un software di monitoraggio che consenta al referente della comunicazione del Programma di vedere quali sono le pagine più popolari e quali quelle meno performanti.
- Mini-siti dei progetti: Per garantire qualità, omogeneità ed efficacia dei contenuti dei mini-siti e delle informazioni in essi contenute, i beneficiari dovranno arricchire tali

Marittimo-IT FR-Maritime

siti frequentemente e comunque con cadenze dettate da un **calendario editoriale** condiviso con i referenti della comunicazione del Programma.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore output	di	Unità	Base 2023 ¹⁶	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
SW.1	Incremento visite	n.	%	0	>10% 2024 >20% 2025 >50% 2027	>50%	Web analytics	Annuale
SW.2	Incremento visitatori identificati dai browser	n.	%	0	>10% 2024 >20% 2025 >50% 2027	>50%	Web analytics	Annuale
SW.3	Incremento pagine viste	n.	%	0	>10% 2024 >20% 2025 >50% 2027	>50%	Web analytics	Annuale
SW.4	Provenienza visite (direct, ricerca, referral);		Nr/provenienza	0			Web analytics	Annuale

Social network

([Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#))

I social network sono strumenti molto efficaci per potenziare, qualificare e migliorare l'immagine del Programma stesso, fornendo un tipo di informazione e comunicazione più accattivante, diretta e multidirezionale. Inoltre, i social media contribuiscono ad avvicinare il Programma ai cittadini e costituiscono uno strumento fondamentale per il rafforzamento della comunità transfrontaliera.

Facebook contribuisce ad accrescere la comunità transfrontaliera, creando un legame con i beneficiari effettivi e potenziali dei progetti, ma anche con il pubblico in generale, grazie a contenuti semplici e interattivi. I post conterranno foto, infografiche, video e altri contenuti che incoraggiano il dialogo e la discussione tra gli organismi del Programma, i beneficiari e le parti interessate.

Twitter è rivolto a un pubblico professionale, composto soggetti moltiplicatori rilevanti, tra cui i media e i responsabili delle politiche a tutti i livelli di governance. Sarà utilizzato per

¹⁶ I dati di base, laddove diversi da "0", saranno integrati a cura dell'AG/SC nelle versioni successive di questa strategia.

Marittimo-IT FR-Maritime

sensibilizzare, in particolare, questo pubblico professionale. I tweet si concentreranno su fatti di rilievo, notizie, risultati o sviluppi recenti del Programma. I messaggi twittati saranno brevi spunti da cui partire per poi approfondire le informazioni sul sito web.

LinkedIn La rete professionale è dedicata ai progetti, ai beneficiari e ai media. Verrà utilizzata per rafforzare gli scambi e la creazione di reti tra i potenziali candidati, impegnati nella preparazione di proposte di progetto e nella ricerca di partner adeguati. In una fase più avanzata del Programma, l'attenzione si sposterà sulla promozione degli scambi e sul networking relativamente ai risultati dei progetti. Inoltre, le notizie e le storie pubblicate su Facebook saranno diffuse anche tramite LinkedIn, aumentando così il bacino dei visitatori del sito web del Programma.

Per coadiuvare le attività di comunicazione dei progetti nell'ambito dei social network, saranno messi a disposizione dei beneficiari appositi strumenti digitali di supporto come webinar o tutorial, azioni di formazione, guide e kit d'informazione.

NB → Le performances dei social media (attraverso attività di raccolta, integrazione e analisi dei dati) devono essere valutate su base continua.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023 ¹⁷	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
S.1	Incremento del numero di visualizzazioni per social media	%	0	>10% 2024 >20% 2025 >50% 2027	>50%	Web analytics	Annuale
S.2	Incremento del numero di follower/fans per social media	%	0	>10% 2024 >20% 2025 >40% 2027	>40%	Web analytics	Annuale
S.3	Incremento interazioni (click, reazioni e condivisioni)	%	0	>10% 2024 >30% 2025 >60% 2027	>60%	Web analytics	Annuale

¹⁷ I dati di base, laddove diversi da "0", saranno integrati a cura dell'AG/SC nelle versioni successive di questa strategia.

Stampa e media

L'utilizzo dei media ha lo scopo di ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e comunicazione del Programma, fungendo da eco per gli altri strumenti ed azioni.

A tal fine avranno un fondamentale duplice ruolo i referenti territoriali che, attraverso le loro reti e canali comunicativi, diffonderanno le informazioni di Programma a livello locale, garantendo altresì il monitoraggio sulle informazioni fornite a livello locale, relativamente ai progetti realizzati o in corso, in modo che tutti presentino una cornice comune riferita al Programma.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target intermedi	Target 2027	Fonte dato	del	Reporting
PM.1	Comunicati stampati e pubblicati	Nr	0	>3/anno	>15	Monitoraggio Programma		Annuale
PM.2	Conferenze organizzate	Nr	0	>3/anno	>15	Monitoraggio Programma		Annuale
PM.3	News pubblicate da stampa e media su totale comunicati stampa inviati	%	0	>30% 2025	>50%	Monitoraggio Programma		Annuale

Newsletter

La newsletter distribuita elettronicamente sarà la pubblicazione chiave. Fornirà periodicamente informazioni agli iscritti e ai media selezionati sugli sviluppi del Programma e dei progetti. La newsletter manterrà, così, il pubblico di riferimento aggiornato sui recenti sviluppi e servirà ad indirizzare una maggiore quantità di traffico di utenti verso il sito web del Programma e i mini-siti web dei progetti. La stretta collaborazione con i progetti sarà importante dal punto di vista dei contenuti.

Oltre ai numeri tematici misti, ci saranno anche numeri incentrati su argomenti specifici.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target Intermedi	Target 2027	Fonte dato	del	Reporting
NL.1	Newsletters pubblicate dal Programma	Nr.	0	>2/anno	>10	Monitoraggio Programma		Annuale
NL.2	Numero iscritti	Nr.	1.686		>2000	Monitoraggio Programma		Annuale
NL.3	Aperture della mail	%	0		> 60%	Monitoraggio Programma		Annuale
NL.4	Disiscrizioni	%	0		<10%	Monitoraggio Programma		Annuale

Realizzazione di video

Marittimo-IT FR-Maritime

La realizzazione di video ha lo scopo di presentare il Programma e le buone pratiche di progetto, con una modalità che, rispetto ad altri strumenti di comunicazione più statici, tende a coinvolgere maggiormente i destinatari. I video costituiscono infatti un utile strumento sia da utilizzare come presentazioni durante gli eventi informativi, sia da caricare sul canale YouTube del Programma e sia da veicolare su opportuni media.

Sarà realizzato un kit di video modulabile ed ampliabile, costituito almeno da:

- un video che presenta in maniera semplice ed accattivante il Programma (facendo eventualmente ricorso anche a tecniche d'animazione), ne descrive gli obiettivi, i territori, i possibili beneficiari e i destinatari delle azioni, le modalità di supporto e finanziamento etc.
- altri video di presentazione di singoli progetti / buone pratiche, realizzati mediante le tecniche di storytelling.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target intermedio	Target 2027	Fonte dato	del Reporting
V.1	Video realizzati dal Programma	Nr.	0	>1 anno	>5	Monitoraggio Programma	Annuale
V.2	Visualizzazioni	Nr.	0		>400 per video	Web analytics	Annuale

Pubblicazioni

Le pubblicazioni di ogni genere possono essere utilizzate per dare informazioni sull'attuazione del Programma, lungo tutte le fasi di implementazione.

Si tratta, in particolare, della Realizzazione di brochure informative, pubblicazioni editoriali periodiche, brochure informative sui contenuti del Programma, manifesti e poster, totem etc. conformi all'immagine coordinata del Programma.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target Intermedio	Target 2027	Fonte dato	del Reporting
P.1	Pubblicazioni realizzate	nr	0	>1/anno	>5	Monitoraggio del Programma	Annuale

Eventi di Programma

La finalità è quella di informare l'opinione pubblica e gli stakeholder di Programma sulle operazioni sostenute nel quadro del Programma.

Eventi transfrontalieri

- Un evento transfrontaliero di lancio del Programma destinato all'opinione pubblica e agli stakeholder del Programma.

Marittimo-IT FR-Maritime

- Un evento annuale transfrontaliero per informare l'opinione pubblica e gli stakeholder sull'andamento e sui risultati del Programma, diversificando ogni anno la localizzazione in modo da coprire tutta l'area di Programma. Si tratta di un appuntamento annuale col Programma attraverso il quale comunicare via via i risultati e che potrà avere obiettivi e contenuti diversi a seconda della fase di vita del Programma stesso. L'evento o parte dell'evento potrà essere diversificato per temi chiave, andando così a creare e rafforzare via via vere e proprie comunità tematiche di Programma, costituite da tutti gli stakeholder coinvolti a vario titolo nei temi proposti.

Sarà dunque anche l'occasione per fare il punto sul percorso di capitalizzazione del Programma, finalizzato a individuare le buone pratiche e ad integrarle nelle esperienze progettuali e nelle strategie della futura Programmazione. Laddove possibile gli eventi saranno organizzati in concomitanza di un CdS (in giornate diverse ma consecutive).

- Un evento transfrontaliero di chiusura del Programma, con presentazione dei risultati e del percorso di capitalizzazione destinato all'opinione pubblica e agli stakeholder di Programma.

Seminari locali a livello di aree NUTS 2

- Seminari o workshop locali fortemente correlati allo stato di avanzamento del Programma, da organizzarsi a livello di aree NUTS 2, in base alla pianificazione annuale delle attività di comunicazione da parte del Gruppo di Coordinamento della Comunicazione, descritto nei paragrafi successivi.

I seminari/workshop, organizzati prioritariamente in occasione dell'uscita di un bando, saranno destinati in special modo ai potenziali beneficiari e verteranno principalmente sui requisiti del bando e sulle modalità di candidatura. Potranno dunque combinarsi anche con attività di ricerca partner da parte dei potenziali beneficiari.

Anche in questo caso i seminari/workshop o parte di essi potranno essere diversificati per temi chiave e comunità tematiche.

In linea di principio è bene collegare i seminari/workshop anche agli eventi di progetto, prevedendone la concomitanza all'interno del piano di comunicazione annuale.

Per l'organizzazione dei seminari/workshop locali è necessario il coordinamento organizzativo tra AG/SC e i rispettivi referenti territoriali, in particolare per quel che riguarda gli aspetti organizzativi e logistici che dovranno competere principalmente a questi ultimi.

Seminari locali a livello sub-regionale

- Seminari e workshop informativi e di animazione, organizzati dai referenti territoriali della comunicazione a livello sub regionale e coordinati a livello di Programma grazie alla pianificazione annuale delle attività di comunicazione da parte del Gruppo di Coordinamento della Comunicazione, descritto nei paragrafi successivi.

Gli incontri sono volti a coinvolgere a livello locale gli stakeholder del Programma, in particolare per informare durante la fase di apertura dei bandi i potenziali beneficiari circa le principali caratteristiche dei bandi stessi e le procedure di presentazione delle proposte, nonché per fornire, durante tutta la fase attuativa dei progetti, a beneficiari e partner di progetto, indicazioni relative all'attuazione dei progetti (report di avanzamento, appalti, questioni finanziarie etc.).

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target Intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
EV.1	Eventi transfrontalieri	Nr.	0	>1/anno	6	Monitoraggio Programma	Annuale
EV.2	Seminari locali a livello di aree NUTS 2	Nr.	0	≥5/anno	≥ 25	Monitoraggio Programma	Annuale
EV.3	Seminari locali a livello sub-regionale	Nr.	0	≥7/anno	≥ 35	Monitoraggio Programma	Annuale

Eventi di progetto

Sono gli eventi paganizzati dai responsabili e capofila dei progetti finanziati ed hanno l'obiettivo di informare l'opinione pubblica, i territori e gli stakeholder di Programma sui risultati dei progetti.

NB → Il coordinamento con i referenti territoriali e i referenti della comunicazione del Programma è fortemente raccomandato.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
EP.1	Eventi di progetto	Nr	0	≥ 1 per progetto 2025	≥ 2 per progetto	Monitoraggio Programma	Annuale

Eventi di formazione ad hoc

Si tratta di eventi il cui obiettivo è di informare e formare i beneficiari finali ma anche gli organismi del Programma (inclusi i referenti territoriali, ad esempio), relativamente ad attività specifiche (ad esempio, sull'uso corretto del sito internet e dei canali social).

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
EF.1	Eventi di formazione organizzati per i beneficiari per ambito (ad es. comunicazione)	Nr	0	≥ 2/anno	≥10	Monitoraggio Programma	Annuale

Eventi esterni

Sono eventi che intendono promuovere i risultati della cooperazione transfrontaliera presso il grande pubblico e i gruppi target dei programmi coinvolti.

Si tratta di:

- Eventi organizzati da soggetti esterni. Tra questi a titolo di esempio si citano gli [European Cooperation Day](#), la [Settimana Europea delle regioni e città \(#EURegionsWeek\)](#), gli eventi di altri programmi.
- Eventi organizzati in collaborazione con altri Programmi e iniziative.

Indicatori di output specifici

ID	Indicatore di output	Unità	Base 2023	Target intermedi	Target 2027	Fonte del dato	Reporting
EE.1	Partecipazione ad eventi organizzati da soggetti esterni in cui il Programma è stato disseminato (PPT, etc.)	Nr	0	≥ 1/anno	≥ 5	Monitoraggio Programma	Annuale
EE.2	Eventi organizzati in collaborazione con altri Programmi e iniziative	Nr	0	≥ 1/anno	≥ 5	Monitoraggio Programma	Annuale

4.3.6 La governance della comunicazione

Gli attori della Comunicazione del Programma

Il referente per la comunicazione del Programma

Il Programma si è dotato di un Responsabile della Comunicazione ad aprile 2023 ed è la persona che coordina l'attuazione delle attività di informazione e comunicazione a livello di Programma. Tale figura lavora a stretto contatto con il Segretariato Congiunto ed altri eventuali collaboratori che si occupano dello svolgimento delle seguenti funzioni:

- gestione degli strumenti di comunicazione: sito, social network, indirizzo e coordinamento della realizzazione del kit dei video di Programma/progetti e delle pubblicazioni, rapporti con i mass media;
- coordinamento e organizzazione delle azioni quali comunicazione istituzionale, eventi di Programma, eventi di progetto, eventi esterni, eventi di capitalizzazione ecc.

I referenti territoriali del Programma

Per ogni territorio di livello NUTS 2, le amministrazioni partner selezionano un animatore che, oltre agli specifici compiti di supporto all'attuazione del PC, ha anche il compito di collaborare con il responsabile della comunicazione del SC nell'implementazione delle attività di comunicazione, informazione e visibilità del Programma.

Modalità di Coordinamento

In continuità con la Programmazione 2014-2020 è istituito un "**Gruppo di Coordinamento della Comunicazione**" il cui obiettivo è promuovere una azione coordinata della comunicazione sul territorio del Programma.

Il Gruppo di Coordinamento sarà composto in modo permanente dall'AG, dai responsabili della comunicazione a livello di Programma e dai referenti territoriali NUTS 2, a cui potranno aggiungersi, in relazione alle attività da organizzare, altri membri quali le amministrazioni partner, i partner economici e sociali e altri stakeholder con funzione di moltiplicatori, i responsabili della comunicazione dei progetti strategici, eventuali referenti di altri programmi di cooperazione marittimi ecc.

Marittimo-IT FR-Maritime

Il gruppo di Coordinamento si riunirà (in presenza o da remoto) con cadenza, almeno, trimestrale, salvo esigenze diverse in base all'avanzamento delle attività del Programma e il resoconto della sua attività verrà inserito all'interno dell'informativa al CdS sull'attuazione della Strategia di Comunicazione

Piano annuale delle attività di comunicazione

Il Gruppo di Coordinamento della Comunicazione, entro metà dicembre di ogni anno, propone al CdS il **Piano annuale delle attività di comunicazione** contenente la pianificazione delle azioni di comunicazione e degli eventi a livello centralizzato e decentrato.

4.3.7 Il monitoraggio

Lo stato di attuazione della Strategia di Comunicazione sarà monitorato annualmente nell'ambito delle attività di monitoraggio del Programma e il grado di raggiungimento degli obiettivi della strategia e i risultati conseguiti saranno esaminati nell'ambito delle attività di valutazione interna e in itinere.

Un Report sulla implementazione del Piano Annuale di Comunicazione sarà elaborato dal Gruppo di Coordinamento della Comunicazione ogni anno a partire dal 2024.

Saranno riassunte le principali attività realizzate.

La rilevazione riguarderà, inoltre, con riferimento agli obiettivi di comunicazione, gli indicatori di output e di risultato, mentre, con riferimento ai singoli strumenti di comunicazione, i relativi indicatori di output.

4.3.8 Il budget

Il budget per la comunicazione rappresenterà almeno lo 0,3% del bilancio totale del Programma pari a 579.888 euro. I piani di lavoro annuali stabiliranno con maggiore precisione il budget e le risorse necessarie.

Il budget sarà impegnato per la realizzazione delle attività sottoindicate:

A. Livello di Programma

Gestione e manutenzione sito web

Realizzazione video, servizi TV e diffusione

Pubblicazioni

Eventi di Programma realizzati al livello centralizzato

Costi del Personale per:

- *Redazione di testi e quotidiano aggiornamento dei social network*
- *Redazione di schede di progetti per la realizzazione di video e pubblicazioni*
- *Redazione di materiali di stampa, brochures informative, risultati dei progetti*
- *Percorso di capitalizzazione*

B. Livello Territoriale

Marittimo-IT FR-Maritime

- Attività di comunicazione ed informazione sui territori.**
- Diffusione delle informazioni relative agli avvisi sui territori.**
- Organizzazione di eventi nei territori.**

Collaborazione con il responsabile della comunicazione del Programma per l'implementazione delle attività di comunicazione, informazione e visibilità.

4.3.9 Il calendario della Comunicazione del Programma

ATTIVITA'	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Approvazione/revisione strategia di comunicazione	Giugno	Giugno					
Insedimento Gruppo di Coordinamento Comunicazione	Giugno						
Piano annuale della Comunicazione	Settembre	Dicembre	Dicembre	Dicembre	Dicembre	Dicembre	
Report annuale attività di comunicazione		Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
Riunioni del Gruppo di Coordinamento Comunicazione							
Riunioni dei Referenti territoriali							

5 Approfondimenti e fonti

- Relazioni di Attuazione Annuali (RAA) 2015-2021 del Programma Italia Francia Marittimo 2014-2020
- Valutazione in itinere, di impatto e dell'implementazione del Programma Italia Francia Marittimo 2014-2020
- Communication, monitoring, evaluation, tips & tools, EC, 2019
- Cross-border cooperation in the EU report, Gallup International, 2020
- Cross-border cooperation in the EU, Eurobarometer 422, 2015
- Building a communication strategy for an Interreg programme, Interact, 2020
- OECD (2021), OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>
- OECD (2023), Effective Government Information Websites: Toolkit for Implementation, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/ac325b03-en>
- Joep Conelissen, Corporate Communication, 2020
- Communicating operations of strategic importance in 2021-2027, A practical toolbox, EU, 2022