



All.3

## PATTO PER LO SVILUPPO DELLA CITTA' METROPOLITANA DI BARI

# PIANO DI COMUNICAZIONE

### Premessa

Il Patto per lo sviluppo della Città metropolitana di Bari, sottoscritto con la Presidenza del Consiglio dei Ministri in data 17 maggio 2016, si intreccia strettamente con l'intero processo di pianificazione strategica avviato dall'Ente sulla base del quadro normativo definito dalla legge Delrio che assegna alle Città metropolitane, tra le funzioni fondamentali, anche la “cura dello sviluppo strategico del territorio metropolitano”, ma anche sulla scorta dello Statuto e del *Modello di governance del processo di pianificazione strategica della Città metropolitana di Bari*, approvato con deliberazione del Consiglio metropolitano n.1/2016.

Il Patto per Bari, dunque, segna l'avvio della fase progettuale e attuativa di una serie di interventi la cui realizzazione è affidata alla Città metropolitana con l'obiettivo primario di metter in campo interventi di politiche urbane e territoriali più integrate e una forma di *governance* territoriale più efficiente, mediante un processo di co-pianificazione e co-progettazione con le Amministrazioni periferiche.

Proprio il costante “ascolto” delle esigenze della cittadinanza metropolitana, compiuto mediante il continuo contatto con i Sindaci dei Comuni del territorio, è alla base del modello adottato per la gestione del processo di pianificazione strategica della Città Metropolitana di Bari.

### Obiettivi

Si è reso necessario, quindi, accompagnare questo percorso con un'azione informativa strutturata e sistemica, finalizzata da un lato alla promozione e divulgazione delle attività messe in campo e, dall'altro, alla diffusione trasparente e partecipata dell'avanzamento, dei risultati e del valore di impatto che tali strumenti sono in grado di generare sul territorio.

Sulla base del **Piano di comunicazione dei Patti per lo Sviluppo elaborato dall'Agenzia per la coesione territoriale**, la Città metropolitana di Bari con Deliberazione del Consiglio metropolitano n. 39 del 18 aprile 2018, ha approvato un primo atto di indirizzo per la realizzazione di iniziative finalizzate al coinvolgimento attivo della popolazione metropolitana mediante la diffusione delle azioni avviate nel settore della pianificazione strategica. Le suddette azioni sono state così genericamente suddivise:

- *Tipologia A*: iniziative quali tavoli tecnici, incontri itineranti, momenti di studio e di riflessione, scambi di buone pratiche, finalizzati ad assicurare la piena rispondenza dell'azione istituzionale al fabbisogno della popolazione metropolitana. Costituiscono eventi di carattere marcatamente operativo e locale, nel corso dei quali si intende porre l'accento su ogni singola area tematica di cui si compone la pianificazione strategica dell'Ente, ritenendo che ognuno di questi momenti possa fornire spunti di riflessione e di ripensamento delle procedure in atto, mediante un'operazione di monitoraggio destinata ad accompagnare l'intero processo, in un'ottica di miglioramento continuo,



anche in termini di semplificazione amministrativa e di condivisione dell'azione della Città metropolitana di Bari;

- *Tipologia B*: iniziative di rilevanza nazionale, quali eventi e manifestazioni che prevedano il coinvolgimento di opinion maker particolarmente qualificati nei rispettivi settori di competenza, finalizzati a diffondere positivamente l'immagine dell'Ente nel Paese e far comprendere il ruolo che, nel processo di sviluppo nazionale, la legge Del Rio ha riservato alle Città metropolitane;
- *Tipologia C*: iniziative volte all'implementazione della comunicazione mediante web;
- *Tipologia D*: iniziative dirette alle fasce giovanili della popolazione, anche di età inferiore a quella prevista per la partecipazione al Tavolo dei giovani, mediante coinvolgimento degli studenti dell'area metropolitana;
- *Tipologia E*: mostre fotografiche da realizzare presso la sede della Città metropolitana di Bari, finalizzate ad illustrare le iniziative intraprese nell'ambito del Patto per Bari e del Progetto Periferie aperte.

La finalità di queste azioni è quella di veicolare efficacemente i principi ispiratori delle attività svolte nel settore della pianificazione strategica e contribuire a diffondere positivamente l'immagine dell'Ente sul territorio, mediante la predisposizione di un'intensa, efficace e incisiva campagna di comunicazione dedicata alla diffusione degli obiettivi, delle attività condotte per il loro conseguimento e dei risultati raggiunti.

## **1. La strategia**

Le azioni di comunicazione da realizzare per promuovere i valori e le attività messe in campo con il Patto per lo sviluppo della Città metropolitana di Bari mirano ad organizzare in modo sinergico le attività di promozione ed informazione sulla base di un linguaggio comune e omogeneo, che garantisca la riconoscibilità e la massima visibilità degli interventi realizzati. In particolare, tale strategia dovrà essere:

- rivolta all'intero territorio metropolitano e abbia visibilità a livello nazionale;
- dovrà garantire, nei contenuti e nelle azioni, trasversalità e rispetto delle diverse esigenze dei 41 Comuni metropolitani;
- coordinata al fine di raggiungere la massima visibilità degli interventi e con una definita identità visiva;
- integrata rispetto al coinvolgimento dei partner istituzionali e del partenariato economico-sociale nei vari livelli di governance.
- flessibile in grado di modificarsi in base alle diverse fasi di attuazione;
- partecipata, basata su un nuovo modello di governance del territorio che prevede il massimo coinvolgimento dei cittadini;
- trasparente sull'uso dei fondi da parte della Città metropolitana nella attuazione degli interventi programmati, fornendo informazioni chiare, puntuali e coerenti sugli impieghi e i risultati.



## 2. Destinatari:

La selezione dei pubblici di riferimento verso cui orientare l'attività di comunicazione non può prescindere dai principali attori del processo di sviluppo ed attuazione del Patto, nonché dall'opinione pubblica più in generale. Per tale motivo le principali categorie sono riconducibili a:

- amministratori centrali e locali e soggetti attuatori;
- partenariato economico e sociale;
- media (nazionali e locali) e altre categorie di influencer;
- cittadini e società civile.

## 3. Le Azioni

Le azioni di comunicazione devono supportare l'attuazione degli interventi previsti dal Patto per Bari e verranno realizzate facendo ricorso a strumenti di comunicazione differenti, al fine di raggiungere più efficacemente gli obiettivi del presente quadro strategico.

### 3.1. Azioni di partecipazione: Tavoli di Lavoro e tour metropolitano

Tavoli tecnici, incontri itineranti, coinvolgimento dei cittadini attraverso diversi strumenti di partecipazione, momenti di studio e di riflessione, scambi di buone pratiche, finalizzati ad assicurare la piena rispondenza dell'azione istituzionale al fabbisogno della popolazione metropolitana. Per quanto riguarda la partecipazione si intende porre l'accento su queste azioni ritenendo che ognuno di questi momenti possa fornire spunti di riflessione e di ripensamento delle procedure in atto, mediante un'operazione di monitoraggio destinata ad accompagnare l'intero processo, in un'ottica di miglioramento continuo, anche in termini di semplificazione amministrativa e di condivisione dell'azione della Città metropolitana di Bari. In particolare si prevede di realizzare le seguenti attività:

- **Convocazione e animazione dei Tavoli di Lavoro** - In attuazione del già citato *Modello di governance del processo di pianificazione strategica della Città metropolitana di Bari* si intende proseguire l'attività di animazione dei tre tavoli di lavoro su varie tematiche strategiche (infrastrutture, mobilità, rigenerazione urbana e territoriale, smart cities, innovazione sociale e culturale) istituiti dal modello stesso: Tavolo interistituzionale della Città metropolitana di Bari, Tavolo delle associazioni e della Cittadinanza attiva, Tavolo dei talenti e delle nuove generazioni.

- **Tour dei 41 Comuni del territorio** - Per verificare lo stato dell'arte degli interventi finanziati nell'ambito dell'attività di Pianificazione strategica della città metropolitana di Bari si prevede di realizzare un tour dei 41 Comuni del territorio (singole tappe, o in aree omogenee) finalizzato al coinvolgimento dei cittadini attraverso diversi strumenti di partecipazione coinvolgimento degli stessi attraverso diversi strumenti di partecipazione (es. raccolta di contributi e video messaggi per mezzo di videobox). Gli eventi itineranti saranno supportati da efficaci strumenti di comunicazione (realizzazione di materiali informativi quali depliant, manifesti, locandine e stampati in genere ecc..., roll up mobili e fondale in linea con gli elementi grafici ideati, supporto di ufficio stampa, riprese video e foto di ogni singolo evento e promozione su piattaforma social).

### 3.2. Azioni di promozione: eventi

L'obiettivo di questa azione è quello di migliorare la conoscenza dei cittadini circa l'esistenza degli interventi programmati, l'origine delle fonti di finanziamento, il budget stanziato, la tempistica di realizzazione e lo stato di avanzamento. Si prevede di realizzare n. 3 eventi tematici qui di seguito riportati.



- **Evento finalizzato a diffondere positivamente l'immagine dell'Ente a livello nazionale e gli esiti dell'attività di Pianificazione strategica** con il coinvolgimento di opinion maker di rilevanza nazionale e particolarmente qualificati nei rispettivi settori di competenza.
- **Evento dedicato all'azione strategica waterfront metropolitano** che prevede una mostra, convegni tematici di approfondimento tecnico sul rapporto tra le città e il mare e laboratori di progettazione.
- **Evento per la valorizzazione culturale e turistica dell'area del Parco di Lama Balice** intorno al tema dei dinosauri e più in generale all'Era Paleontologica, soprattutto alla luce dei recenti ritrovamenti delle orme di dinosauro nei siti estrattivi dismessi presenti sul confine dei comuni di Bari e Bitonto.

#### **4. Azioni di informazione: spazio web e social network**

Dopo la realizzazione del sito web dedicato alla pianificazione strategica attualmente già attivo, è prevista l'implementazione di tutte le varie sezioni informative in modo da rendere il suddetto sito web una piattaforma di riferimento del percorso di attuazione delle principali attività e progetti della Pianificazione strategica della Città metropolitana di Bari. In particolare sarà potenziata la sezione "Dai Comuni" dedicata ai Comuni metropolitani e all'evoluzione dei progetti finanziati e quella della "Partecipazione";

Tale spazio web costituirà un mezzo sia di informazione tecnica e specialistica per gli operatori pubblici e privati, potenziali beneficiari delle azioni, sia di sensibilizzazione per l'intera opinione pubblica sui temi generali dell'azione di governo della Città metropolitana attraverso un costante aggiornamento durante tutto il periodo di programmazione. I contenuti presenti saranno composti non solo da testi, ma privilegeranno soprattutto materiale fotografico e multimediale che attesti l'attività dei cantieri. A fianco dell'azione web, partendo dagli obiettivi e dalle strategie di comunicazione sopra descritte, sarà calibrata e focalizzata la comunicazione anche sui **social media**. E' previsto il potenziamento della pagina facebook già esistente della Città metropolitana di Bari attraverso nuove forme di promozione sulla stessa piattaforma social, es. dirette facebook, sponsorizzazioni di eventi, pubblicazione regolare di post/notizie differenziate per target di riferimento, favorendo così un efficace engagement dell'audience e dei pubblici interessati.

La diffusione delle informazioni inerenti il Patto per Bari sarà potenziata grazie all'utilizzo di contenuti di qualità e alla costruzione di "relazioni" attraverso l'uso corretto di hashtag e mention.

Ampio spazio dovrà essere garantito allo **storytelling** delle realizzazioni concrete, attraverso interviste da realizzare durante gli incontri territoriali, infografiche e ulteriori attività di comunicazione sull'avanzamento dei singoli progetti. Tali attività di comunicazione multimediale presuppongono una significativa azione di produzione di contenuti e strumenti editoriali e multimediali: video, documenti audiovisivi, infografiche e prodotti editoriali finalizzati ad illustrare ed approfondire la conoscenza delle varie azioni del Piano Strategico della Città metropolitana di Bari su più livelli e diversi per target di riferimento, e allargare il più possibile la partecipazione collettiva.



## 5. Azioni di supporto: pubblicazioni e materiali documentali

Si prevede la realizzazione e la distribuzione di prodotti cartacei, in formato digitale e multimediali di supporto che possano essere impiegati per diffondere informazioni e suscitare interesse, nel corso di seminari o convegni, o da veicolare attraverso i media. Potranno essere diffusi anche in formato e-book con l'obiettivo di dare massima visibilità alle informazioni procedurali e di avanzamento attraverso pillole, comunicati stampa, infografiche e i casi/esperienze maggiormente significativi.

## 6. Attività di relazione con i media

Si prevede di realizzare una serie di attività di relazione e comunicazione con i media nazionali e locali al fine di divulgare i risultati e le attuazioni concrete del patto per Bari allo scopo di incrementare l'interesse verso le attività di Pianificazione strategica della Città metropolitana di Bari. Sarà incrementata l'attività, già in atto, di sensibilizzazione ed informazione rivolte al sistema dei media (agenzie di stampa, quotidiani e televisioni locali, siti web di informazione, uffici stampa degli stakeholder, i periodici ecc).

La relazione con i media sarà strutturata e sistematica e gli esiti della copertura mediatica saranno monitorati attraverso un'attività continua di *media monitoring e rassegna stampa*.

## 7. Identità visiva

Sulla scorta delle indicazioni del Piano di comunicazione dei Patti per lo sviluppo elaborate dall'Agenzia per la coesione territoriale la Città metropolitana, per consolidare l'identità visiva della propria azione e delle attività di comunicazione del Patto (azioni web, social, eventi cartellonistica dei cantieri, materiale informativo ecc.), utilizzerà insieme al logo ufficiale dei Patti per lo Sviluppo, lo stemma istituzionale della Città metropolitana di Bari e il logo della Pianificazione strategica della Città metropolitana di Bari, frutto di un percorso concettuale e grafico condiviso e identificativo del territorio metropolitano e le sue peculiarità. Le modalità operative sono descritte nel SIGECO del Patto per lo sviluppo della Città metropolitana di Bari come si riportano qui di seguito.



**8. Risorse disponibili:** le risorse saranno messe a disposizione dalla voce *Governance* del Patto per lo sviluppo della Città metropolitana di Bari, fondi di bilancio ed eventuali altre fonti di finanziamento.

## 9. Collaborazione con l'Agenzia per la coesione territoriale nelle attività di comunicazione

La Città metropolitana garantirà costante e proficua collaborazione nell'attività di coordinamento con l'Agenzia per la coesione territoriale in tutte le attività di comunicazione e negli eventi da organizzare sul territorio.



## 10. Monitoraggio e valutazione

Al fine di valutare correttamente l'efficacia delle azioni di comunicazione illustrate, la Città metropolitana di Bari metterà a disposizione dell'Agenzia una serie di dati raccolti attraverso gli indicatori e gli strumenti di misurazione suggeriti nel **Piano di comunicazione relativo ai Patti per lo sviluppo** che permetteranno di valutare il raggiungimento o meno degli obiettivi prefissati e di valutare un eventuale cambiamento delle scelte di comunicazione.

A seguire un schema in cui si indica per ogni azione, rispetto gli obiettivi prefissati, gli indicatori previsti e gli strumenti di misurazione utilizzati per ciascuno di essi.

OBIETTIVI	AZIONI	INDICATORI DI REALIZZAZIONE	STRUMENTO DI MISURAZIONE
<b>Informazione Promozione Partecipazione</b>	Web publishing	n. news pubblicate	Strumenti di monitoraggio sito (Google Analytics)
		n. accessi alla pagina	
		tempo di permanenza dell'utente	
	Social media	n. follower/fan acquisiti	Social Media Monitoring Tools Insight della specifica piattaforma social
		n. visualizzazioni pagina/viste profilo	
		n. menzioni/tag	
		n. click per link (azioni)	
	Eventi	n. partecipanti	Strumento di gestione iscrizioni
		n. materiali informativi distribuiti	Dati forniti dal personale a presidio
	Relazione con i media	n. uscite stampa	Strumento monitoraggio rassegna stampa
Pubblicazioni e materiale informativo	n. prodotti realizzati	Monitoraggio personale a presidio	
	n. copie distribuite	Dati forniti dal personale	
	n. download da sito	Strumenti di monitoraggio sito	
Identità visiva	n. prodotti realizzati	Monitoraggio personale a presidio	

Il raggiungimento degli obiettivi di informazione, promozione e partecipazione, sarà valutato anche attraverso specifici **indicatori di risultato**. Queste informazioni saranno raccolte attraverso strumenti di tipo qualitativo, da applicare alle diverse categorie di pubblico e target. Se ne indicano a seguire alcuni:

- indagini campionarie;
- survey e questionari on line, rivolti sia all'opinione pubblica che a segmenti specifici di pubblico;
- focus group, interviste in profondità rivolte prevalentemente a categorie specifiche di target quali beneficiari potenziali o effettivi;
- audit interni per soggetti partner e stakeholders.

INDICATORI DI RISULTATO		UNITA' DI MISURA
<b>Diffusione</b>	tasso di conoscenza dei Patti presso l'opinione pubblica	%
	tasso di conoscenza dei Patti presso beneficiari	%
	grado di soddisfazione dei beneficiari rispetto alle informazioni fornite	Basso - Medio - Alto
<b>Accessibilità</b>	grado di soddisfazione degli utenti rispetto alle informazioni fornite sul sito	Basso - Medio - Alto



	web	
<b>Partecipazione</b>	Partecipazione agli eventi (su numero invitati)	%

A questi si potranno affiancare strumenti di **social analytics** e **reputation monitoring**, per un'analisi della reputazione on line, delle principali attività di navigazione web e di social media management.

### 11. Organizzazione e risorse

La Città metropolitana di Bari, così come richiesto dall'Agenzia per ciascun Patto, ha indicato quale referente per le attività di informazione e comunicazione la dott.ssa Cristiana Sira d'Alesio che agirà in stretto raccordo con la predetta Agenzia al fine di condividere la definizione delle attività inerenti la disseminazione a livello territoriale di tutte le informazioni relative all'attuazione dello strumento nel quadro degli indirizzi strategici in materia di comunicazione definiti a livello nazionale.

L'attività sarà svolta nel rispetto della strategia delineata dal Piano di comunicazione dei Patti per lo Sviluppo assicurando il raccordo delle attività realizzate a livello locale in un confronto stabile con i referenti nazionali della comunicazione dell'Agenzia.