



Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione

**Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo
Programmazione 2014-2020**

PIANO DI COMUNICAZIONE

Giugno 2014



INDICE

Premessa.....	3
1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione.....	4
2. Approccio della strategia di comunicazione.....	6
2.1. Le caratteristiche della strategia.....	6
2.2. Le finalità della strategia.....	7
2.3. Gli obiettivi del Piano.....	7
2.4. I gruppi di destinatari.....	8
3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione.....	12
3.1. Azioni e strumenti di comunicazione.....	12
3.2. Canali per le attività di comunicazione e impatto sui destinatari.....	16
4. Budget.....	17
5. Organizzazione e governance della comunicazione.....	19
6. Valutazione della strategia.....	23
7. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.....	26

Premessa

Le azioni informative e pubblicitarie cui si fa riferimento nel presente Piano di Comunicazione sono relative al Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo, Programmazione 2014-2020 della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, approvato dalla Commissione europea con decisione C (2014) 9883 del 17 dicembre 2014.

Nel rispetto degli articoli 115, 116 e 117 del capo II del Reg. (UE) n. 1303/2013, il presente Piano è redatto dall'Autorità di gestione e approvato dal Comitato di Sorveglianza del PO. L'obiettivo generale del Piano è informare il maggior numero di destinatari e i beneficiari del PO, oltre che l'opinione pubblica, sullo stato di attuazione, gli obiettivi, i risultati e le opportunità della programmazione FSE 2014/20 sul territorio regionale.

Il Piano di Comunicazione tiene in considerazione quanto già realizzato nel corso della programmazione 2007-2013 e prevede di intervenire con azioni mirate e buone prassi. Rispetto alla precedente programmazione FSE, la strategia di comunicazione per il periodo 2014-2020 prevede anche una specifica attenzione alle iniziative da attivare per sostenere i beneficiari nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai regolamenti, nonché le specifiche modalità di informazione da adottare al fine di renderla fruibile da parte delle persone con disabilità.

Come previsto dal suddetto quadro regolamentare, il Piano di Comunicazione del PO verrà sottoposto a monitoraggio annuale in sede di Comitato di Sorveglianza, ove verranno illustrati gli interventi realizzati e i risultati raggiunti dalla strategia di comunicazione nel corso dell'anno e verranno pianificate le attività di comunicazione da svolgersi nel corso dell'anno successivo.

Di conseguenza, il presente Piano individua un quadro di riferimento generale sugli obiettivi, modalità, risorse e contenuti della strategia di comunicazione che l'AdG intende adottare per il periodo 2014/20. Tale Piano verrà successivamente sviluppato annualmente con appositi "*Piani Operativi di comunicazione*" (cfr. Cap. 7) nell'ambito dei quali saranno pianificati nel dettaglio gli interventi da realizzare e gli obiettivi da raggiungere in ciascuna annualità.

1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

Il presente Piano di Comunicazione, in continuità con quanto intrapreso nel precedente periodo di programmazione, intende attribuire alla diffusione e divulgazione di informazioni e contenuti sulle opportunità e sui risultati del Programma Operativo un ruolo fondamentale per la piena attuazione delle strategie individuate all'interno dello stesso PO.

L'attuazione del Piano di Comunicazione relativo al periodo 2007-2013 ha permesso di sperimentare con successo numerosi interventi informativi e pubblicitari capaci di rendere maggiormente consapevole l'opinione pubblica locale circa le opportunità offerte dal PO della Regione Friuli Venezia Giulia per i cittadini e le imprese, i risultati via via raggiunti per mezzo dell'utilizzo dei contributi finanziari del Fondo Sociale Europeo e il ruolo svolto dall'Unione Europea.

L'esperienza della passata programmazione ha permesso quindi all'Autorità di gestione di valutare i punti di forza e di debolezza delle azioni diffusive, informative e pubblicitarie realizzate, fornendo elementi di merito per orientare al meglio la strategia di comunicazione per il PO FSE 2014-2020.

Le azioni di informazione e pubblicità sulle operazioni finanziate con il Fondo Sociale Europeo hanno come finalità principali la garanzia della massima trasparenza nell'impiego delle risorse pubbliche e la mobilitazione degli operatori istituzionali, economici e sociali per un impiego completo ed efficace delle risorse finanziarie. Il Piano mira a realizzare un sistema sempre più aperto per la partecipazione attiva degli operatori pubblici e privati e dei cittadini, mediante un servizio che diffonda informazione e conoscenze, opportunità e cambiamento in tutto il territorio regionale.

I dati provenienti dalla ricerca "indagine sul grado di conoscenza degli interventi e della politica di coesione comunitaria" svolta dal DPS nell'aprile del 2013 mostrano un livello di conoscenza generale della politica di coesione pari al 53,6% un dato nettamente superiore alla media del Nord Est, pari al 43,7%. Il grado di conoscenza della presenza di Fondi Europei sul territorio regionale ("È a conoscenza del fatto che l'Italia e la sua regione ricevono dei fondi dall'Unione Europea per contribuire allo sviluppo del territorio regionale/nazionale?") invece appare più contenuta nella popolazione friulana (circa il 79,7% degli intervistati ha dichiarato di conoscere i fondi UE 2007-2013, contro un 80,6% del Nord Est e un 80,9% della media nazionale), che secondo quanto emerge dall'indagine campionaria.

Per quanto riguarda la conoscenza specifica del ruolo dei Fondi Strutturali ("Ha mai sentito parlare dei fondi strutturali europei, ad esempio il FESR – Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, del FSE – Fondo Sociale Europeo e il Fondo di coesione?"), l'indagine dimostra come la cittadinanza del Friuli Venezia

Giulia sia, in assoluto, quella meglio informata sui fondi strutturali 2007-2013 in Italia (il 69,8% contro il 53,5% del nord est e il 54,4% a livello nazionale).

Infine, i dati presenti nella stessa ricerca campionaria promossa dal DPS suggeriscono un elevato grado consenso generale sulla “politica di coesione 2007-2013 e le sue priorità” da parte della cittadinanza friulana: ben il 90,7% degli intervistati ha dichiarato di ritenere utili gli interventi per la crescita sociale ed economica della propria Regione (contro un livello di soddisfazione medio nazionale dell’80%).

Una analoga indagine è stata svolta dall’Autorità di gestione del PO nel 2011, con l’obiettivo di verificare la percezione che i cittadini hanno delle attività svolte dal FSE sul territorio regionale.

Il campione preso a riferimento è stato costituito da 800 cittadini rientranti nelle fasce di età comprese tra 18 e 54 anni e equamente distribuiti sul territorio regionale.

Gli esiti dell’indagine sono del tutto coerenti con le indicazioni derivanti dall’azione svolta sul versante nazionale.

2. Approccio della strategia di comunicazione

2.1. Le caratteristiche della strategia

La strategia di comunicazione sostiene il raggiungimento di specifici obiettivi di trasparenza, pubblicità, accessibilità delle informazioni nonché l'informazione di stakeholder e cittadinanza sull'andamento e sui risultati ottenuti relativamente a quanto viene realizzato con il sostegno del FSE sul territorio regionale. Nello specifico, il ruolo della strategia di comunicazione è quello di 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.

L'approccio previsto è, pertanto, quello di operare in un'ottica di integrazione sia tra soggetti portatori di interessi sia di strumenti e canali di comunicazione, da tarare in funzione sia della platea potenziale sia di quella effettiva, al fine di massimizzare la portata e l'efficacia del messaggio informativo. In tal senso, si punterà sul rafforzamento di aspetti tecnici e metodologici della strategia comunicativa, attraverso la scelta di un linguaggio semplice e immediato, di canali comunicativi differenziati in base ai gruppi di destinatari, alternando modalità tradizionali a ad altre più innovative, opportunamente declinate per accrescere l'interesse e l'interattività con il pubblico.

Sarà fondamentale l'individuazione di un'immagine coordinata, attraverso cui garantire la massima visibilità e riconoscibilità alle campagne e alle iniziative condotte per promuovere il PO, indipendentemente dai soggetti e dai partner che verranno coinvolti nella realizzazione degli interventi.

La comunicazione sarà indirizzata a tutta la popolazione regionale, prevedendo azioni mirate per *target group* sia del PO sia delle differenti comunità sociali e produttive presenti sul territorio.

La logica di gestione del piano massimizzerà l'utilizzo delle azioni di comunicazione tradizionali e, allo stesso tempo, privilegerà quelle azioni che valorizzino l'utilizzo e la socializzazione attraverso i network e l'adozione di tecniche e sistemi operativi moderni, innovativi e in grado di connettere in tempo reale soggetti e realtà dislocati sul territorio.

Il presente Piano di Comunicazione è a valenza pluriennale e definisce il quadro di riferimento delle attività di comunicazione, fissandone i confini in termini di soggetti responsabili della sua attuazione, di strategia, di obiettivi, di tipologie d'intervento e dei relativi destinatari, di risorse assegnate e degli elementi che ne caratterizzano il monitoraggio e la valutazione.

Attraverso i suoi aggiornamenti annuali, il Piano potrà essere aggiornato ed integrato in corso d'opera per rispondere rapidamente ed efficacemente a bisogni ed esigenze emergenti.

2.2. Le finalità della strategia

La finalità della strategia di comunicazione, in linea con quanto previsto dal Regolamento UE 1303/13, è quella di pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione dei fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto dei programmi operativi e delle operazioni finanziate dalle risorse comunitarie. In particolare, le finalità della strategia di comunicazione si articolano su diversi piani, quali:

- il rafforzamento della consapevolezza dell'esistenza dell'Unione e della sua legittimità, attraverso una valorizzazione dell'immagine e del ruolo che l'UE riveste nelle politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società regionale, in chiave di benefici tangibili che esse portano alla vita del cittadino stesso;
- la riduzione della distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendone una maggiore familiarità e un dialogo autentico tra cittadini e responsabili delle politiche;
- l'incremento dell'attenzione sui risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi strutturali con la finalità di agevolare/aumentare la partecipazione ai progetti;
- la costruzione di reti partenariali, in particolare con i media e i centri europe direct, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio.

2.3. Gli obiettivi del Piano

A partire dalle finalità sopra delineate, in linea con quanto previsto dal Reg. (UE) n. 1303/2013, gli **obiettivi generali** del Piano di Comunicazione possono quindi ricondursi ai seguenti:

- diffondere la conoscenza del ruolo del Programma Operativo e del ruolo dell'UE;
- garantire una completa informativa circa i contributi finanziari messi a disposizione dal FSE sul territorio regionale e le concrete possibilità di finanziamento offerte;
- promuovere le condizioni per un accesso trasparente e semplificato alle opportunità offerte dal PO FSE.

Tali obiettivi generali possono essere declinati, in linea con il succitato Regolamento, attraverso il raggiungimenti di **obiettivi specifici**, quali:

- sensibilizzare l'opinione pubblica circa obiettivi, iniziative in corso e risultati del Programma Operativo e del ruolo dell'UE e dello Stato italiano nel cofinanziamento dei PO, nell'ambito

della strategia Europa 2020, informando sulle finalità politiche e strategiche che ci si prefigge di conseguire con la programmazione del FSE;

- diffondere un'immagine coordinata che favorisca la facile riconoscibilità delle informazioni relative ai PO;
- diffondere le informazioni sulle tempistiche e modalità di attuazione del Programma e di qualsiasi processo di consultazione pubblica ad esso collegato, evidenziando il ruolo dell'UE nel finanziamento del nuovo Programma;
- comunicare ai potenziali beneficiari le opportunità di finanziamento nell'ambito del PO, offrendo in modo chiaro e trasparente informazioni sui contenuti e sull'utilizzo di procedure e strumenti di partecipazione, che dovranno essere semplici ed efficaci;
- divulgare in modo puntuale e continuativo le informazioni di merito riguardo a ciascun progetto/intervento finanziato dal PO, tali da garantire la massima trasparenza e accessibilità ai dati riguardanti le operazioni realizzate, anche attraverso piattaforme web, secondo quanto previsto dall'Allegato XII del Reg. (UE) n. 1303/2013.

Il Piano di comunicazione si attua durante l'intero iter di attuazione del Programma Operativo: dalla programmazione delle operazioni, all'istruttoria e selezione delle operazioni; dai momenti preparatori e realizzativi delle operazioni medesime alle fasi di monitoraggio e valutazione dei risultati.

Il Piano di Comunicazione assicura inoltre accompagnamento alle attività ed operazioni derivanti dagli Organismi intermedi, ove presenti.

2.4. I gruppi di destinatari

A partire dalle indicazioni del Reg. (UE) 1303/13, le azioni di comunicazione e informazione sono indirizzate ad un'ampia platea di soggetti interessati che possono essere ricondotti a 4 differenti gruppi: beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, cittadinanza, cui si aggiungono soggetti particolari, identificabili come "moltiplicatori dell'informazione".

Beneficiari potenziali

Si tratta dei soggetti individuati direttamente dal PO per ciascun Asse, ad es. imprese, organismi formativi, servizi per l'impiego, parti sociali, le istituzioni e i soggetti – per lo più, ma non soltanto, espressione del terzo settore – che hanno in carico quotidianamente le popolazioni di riferimento (strutture socioassistenziali, servizi sociali, comunità e istituzioni educative, istituzioni penitenziarie,

SERT, altre strutture di accoglienza, associazioni di volontariato, ecc.) ai quali devono essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti. Nella tabella che segue si riportano i beneficiari potenziali per Asse e per priorità di investimento.

I potenziali beneficiari del POR FSE per Asse e priorità e obiettivo delle azioni di comunicazione

Asse	Potenziali beneficiari	Obiettivo delle azioni di comunicazione
Asse 1	<ul style="list-style-type: none"> Servizi per l'impiego (sia pubblici sia privati), i centri per l'orientamento, le imprese, gli organismi formativi; le università, le scuole (priorità di investimento 8.i); Servizi per l'impiego (sia pubblici sia privati), i centri per l'orientamento, le imprese, gli organismi formativi; le università, le scuole (priorità di investimento 8.ii); Imprese, enti pubblici, cooperative sociali, imprese del terzo settore e dell'associazionismo, asili nido pubblici e privati, organismi formativi, scuole, università (priorità di investimento 8.iv); Servizi per l'impiego (sia pubblici che privati); centri per l'orientamento; università; enti di formazione, organismi della regione competenti in materia di monitoraggio del mercato del lavoro (priorità di investimento 8.vii). 	<p>I potenziali beneficiari devono essere informati, in modo pertinente e accessibile, su:</p> <ul style="list-style-type: none"> opportunità di finanziamento e inviti a presentare domande; modalità e procedure per accedere ai finanziamenti (condizioni di ammissibilità, descrizione dei criteri di selezione, contatti per ricevere ulteriori informazioni); obiettivi dell'operazione.
Asse 2	<ul style="list-style-type: none"> Servizi Sociali dei Comuni (SSC), Servizi per l'impiego, imprese operanti nel terzo settore, imprese sociali, cooperative sociali, organismi del terzo settore (profit e non profit), associazioni di volontariato, istituzioni formative, organismi formativi, università, amministrazione regionale, enti locali (priorità di investimento 9.i); Comuni e Servizi Sociali dei Comuni, imprese profit e non profit, associazioni del volontariato, enti di formazione, università (priorità di investimento 9.iv). 	
Asse 3	<ul style="list-style-type: none"> Istituzioni scolastiche e formative, ITS, imprese, università, centri di ricerca, distretti tecnologici, incubatori d'impresa (priorità di investimento 10.ii); Istituzioni scolastiche, imprese, organismi della formazione professionale, università, centri di ricerca (priorità di investimento 10.iii); Istituzioni scolastiche e formative, ITS, imprese, università, centri di ricerca (priorità di investimento 10.iv). 	
Asse 4	<ul style="list-style-type: none"> Amministrazioni pubbliche localizzate in FVG, imprese, enti di formazione, università, istituzioni scolastiche (11.ii). 	

Beneficiari effettivi

Sono i fruitori di finanziamenti del PO i quali, in qualità di utilizzatori delle risorse comunitarie, devono essere informati degli obblighi da rispettare.

Largo pubblico e cittadinanza

Si identifica con l'opinione pubblica in generale, nei confronti della quale occorre operare un'azione di sensibilizzazione/informazione relativamente al ruolo svolto dall'UE, al valore aggiunto del sostegno del

FSE unitamente ai fondi nazionali e regionali e ai risultati di tale intervento. Vi rientrano tutti i cittadini destinatari e non delle operazioni dei PO, organismi pubblici e privati, le istituzioni di livello regionale e nazionale.

Nella tabella che segue vengono riportati i destinatari che il POR prevede di raggiungere per ciascuna priorità di investimento, con indicazione anche della finalità dell'azione di informazione ad essi rivolta.

I destinatari del POR FSE per Asse e priorità e obiettivo delle azioni di comunicazione

Asse	Destinatari	Obiettivo delle azioni di comunicazione
Asse 1	<ul style="list-style-type: none"> Disoccupati o inoccupati o inattivi; disoccupati di lunga durata; immigrati; disabili; altre categorie di lavoratori svantaggiati o molto svantaggiati (ai sensi dell'articolo 2 del Regolamento (CE) 800/2008); lavoratori che per situazioni di crisi rischiano di fuoriuscire dal mercato del lavoro; neo imprenditori; lavoratori autonomi (priorità di investimento 8.i); Giovani disoccupati o inattivi o inoccupati di età compresa tra 14 e 29 anni (priorità di investimento 8.ii); Donne in età lavorativa (priorità di investimento 8.iv); Operatori dei centri per l'impiego (sia pubblici che privati), dei centri per l'orientamento, imprese del territorio regionale, popolazione del FVG che a diverso titolo usufruisce dei servizi di questi centri (priorità di investimento 8.vii). 	<p>I destinatari devono essere informati e sensibilizzati alla conoscenza delle iniziative e alla partecipazione agli interventi, diffondendo notizie su iniziative specifiche che verranno attivate sui singoli Assi.</p>
Asse 2	<ul style="list-style-type: none"> Personale che vivono in condizione di povertà o a rischio di povertà ed esclusione sociale; personale dei Servizi Sociali, dei CPI, dei Servizi Sanitari delle imprese profit e no profit, datori di lavoro, famiglie delle persone a carico, Associazionismo e Caritas; imprese del terzo settore (profit e non profit), addetti di tali imprese, personale interessato dalle azioni e impiegato presso le istituzioni pubbliche e impegnato nei servizi per l'impiego (priorità di investimento 9.i); Personale delle imprese del terzo settore profit e non profit, personale degli enti pubblici locali, personale dei servizi socio educativi e di assistenza e cura, famiglie con minori, incluse quelle composte da un singolo adulto con minori (priorità di investimento 9.iv). 	
Asse 3	<ul style="list-style-type: none"> Studenti, diplomati della scuola secondaria, laureandi, laureati, dottorandi, dottori di ricerca, assegnisti di ricerca, imprese, docenti e ricercatori stabilizzati e non, dipendenti d'impresa, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti (priorità di investimento 10.ii); Popolazione di età superiore ai 16 anni, in condizione di inattività, in occupazione, disoccupazione, occupazione (sia dipendente sia autonoma), imprenditori, imprese (priorità di investimento 10.iii); Popolazione in età lavorativa, diplomati della scuola secondaria, titolari di diploma di qualifica professionale, laureandi, imprese, docenti, dipendenti d'impresa, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti (priorità di investimento 10.iv). 	
Asse 4	<ul style="list-style-type: none"> Personale delle amministrazioni pubbliche localizzate nel FVG, rappresentanti del partenariato locali (11.ii). 	

Moltiplicatori di Informazione

Si fa riferimento, in particolare, a:

- gruppi di destinatari specifici, di volta in volta individuati in base agli interventi da promuovere, in grado di ritrasmettere le informazioni ai potenziali beneficiari, quali ad esempio autorità pubbliche, Università e centri di ricerca, scuole, organismi di formazione e Poli formativi, imprese, organizzazioni professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, organizzazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità.
- mass media e opinion maker.

Per ciascun target, ove sia opportuno, saranno previste azioni mirate che rispecchino, quanto più possibile, indirizzi specifici prioritari definiti nel Programma Operativo.

3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

3.1. Azioni e strumenti di comunicazione

In considerazione della pluralità e della eterogeneità dei target della strategia di comunicazione del PO (largo pubblico, destinatari delle attività del Programma, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, moltiplicatori di informazione), il Piano si doterà di una molteplicità di strumenti, che saranno integrati al fine di assicurare una diffusione omogenea dei contenuti e degli obiettivi del Programma.

In tal senso, nel presente Piano sono previsti **5 canali informativi** (Comunicazione Istituzionale; Grafica e Produzioni; Eventi; Web; Media), all'interno dei quali si declinano i vari strumenti di comunicazione che verranno attivati per raggiungere con efficacia e puntualità tutti i target previsti dalla strategia (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, opinione pubblica e opinion maker). Inoltre, dal punto di vista dei contenuti, nell'ambito delle attività di comunicazione previste dal Piano, confluiranno anche le azioni di informazione e pubblicità che riguardano l'attuazione del Piano di Rafforzamento amministrativo regionale (PRA)¹.

L'attuazione del Piano di comunicazione avverrà attraverso **l'acquisizione di servizi con gara d'appalto**: l'affidamento è previsto per un primo periodo di attività relativo al triennio 2015-2017, riservandosi l'Amministrazione la possibilità di ripetere i servizi, nel rispetto delle procedure previste dalla normativa vigente, nel periodo 2018-2020. I servizi di comunicazione del PO FSE 2014-2020 così acquisiti, verranno quindi svolti da personale altamente qualificato in materia di informazione, pubblicità e comunicazione in grado di realizzare con il massimo livello di efficienza ed efficacia tutte le azioni di comunicazione di seguito indicati che, sommati a quanto realizzato direttamente dall'Autorità di gestione, permetteranno la completa realizzazione del presente Piano.

Le azioni del Piano di Comunicazione si innesteranno nel quadro di riferimento di seguito riportato.

¹ Con la realizzazione del PRA si mira a rafforzare la comunicazione per il ciclo di programmazione 2014-2020, puntando a risolvere le criticità emerse nei precedenti cicli, quali le difficoltà a reperire e a confrontare dati e informazioni sui beneficiari e sugli interventi finanziati, a coinvolgere i potenziali beneficiari migliorando la qualità delle proposte progettuali finanziabili e a dare una conoscenza più ampia dei risultati degli interventi sia in termini di output (progetti attuali) che di outcome (impatti di breve e lungo termine).

Canale informativo	Tipologia di azioni	Descrizione degli strumenti
Comunicazione istituzionale	Attività informative e pubblicitarie riguardanti il Programma (ex Allegato XI Reg. UE 1303/13)	<p>Si tratta di attività informative e pubblicitarie minime previste dalla normativa unionale.</p> <ul style="list-style-type: none"> • un evento di lancio per pubblicizzare l'avvio del programma, gli obiettivi, i contenuti, l'articolazione, le fonti di finanziamento ed i risultati attesi, da realizzarsi attraverso l'organizzazione di un evento di rilevanza regionale indirizzato ai gruppi di destinatari indicati nel Piano; • un'attività informativa principale all'anno per presentare i risultati raggiunti in attuazione del programma, i progetti realizzati, le buone pratiche, anche nell'ambito dei Comitati di Sorveglianza, su progetti avviati/conclusi di particolare rilevanza ai fini del raggiungimento degli obiettivi del programma; • esposizione della bandiera dell'UE davanti alla sede dell'AdG; • pubblicazione sul sito web della Regione dell'elenco delle operazioni e collaborazione con le Autorità centrali per l'alimentazione del portale unico nazionale; • predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Annex XII); in particolare, rispetto al nuovo obbligo per i beneficiari di esporre un poster con informazioni relative al progetto. <p>L'intera strategia di comunicazione del Programma Operativo FSE 2014-2020 sarà condotta secondo una modalità di presentazione visuale e di "brand identity" unitaria e coordinata al fine di migliorare la riconoscibilità dell'intervento sul territorio. Si ritiene importante, infatti, che i diversi messaggi mantengano un filo conduttore unico, sia virtuale che verbale, in grado di permettere una identificazione chiara e univoca del POR.</p>
Grafica e produzioni	Creazione linea grafica coordinata Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di materiali informativi (depliant, brochure, volumi tematici, cataloghi, documenti audiovisivi, ecc.), finalizzati ad illustrare ed approfondire la conoscenza del Programma su più livelli. Si tratta di strumenti diversi, per target di riferimento (dal largo pubblico nel caso di depliant e brochure ai soggetti istituzionali e agli operatori del settore ai quali sono rivolti i volumi e i cataloghi di approfondimento), caratteristiche e obiettivi. Le pubblicazioni offriranno informazioni sugli obiettivi del Programma, gli interventi finanziati, i destinatari degli stessi, nonché le opportunità di finanziamento: saranno distribuite in occasione degli eventi e delle fiere e pubblicate on line sul sito web del POR 2014-2020; • realizzazione di documentazione tecnica di supporto ai beneficiari potenziali che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul PO, ecc.; • strumenti di supporto ai beneficiari effettivi per sostenerli nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai Regolamenti, tra cui: specifici Kit informativi, definizione di un format grafico per tutti gli strumenti di comunicazione, da fornire ai beneficiari i quali devono utilizzarlo in modo da garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento del POR FSE; • realizzazione e pubblicazione sul sito web della Regione di un manuale che disciplini l'utilizzo dell'immagine grafica coordinata; • realizzazione di video di sensibilizzazione sulla Politica di Coesione dell'UE e sulle priorità del POR, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari;

Canale informativo	Tipologia di azioni	Descrizione degli strumenti
Eventi		<ul style="list-style-type: none"> • attivazione di specifiche modalità di informazione per le persone con disabilità, con la predisposizione di materiale informativo in braille.
	Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di convegni, seminari, workshop, incontri per la presentazione di buone prassi, ecc., rivolti principalmente ai soggetti istituzionali, alle organizzazioni professionali, alle altre parti economiche e sociali e agli enti attuatori, nonché ad altri soggetti che a vario titolo presentino interessi legati alle tematiche di sviluppo connesse all'attuazione del Programma. Gli eventi saranno finalizzati ad approfondire specifiche questioni, informare e sensibilizzare in merito alle finalità perseguite, suscitare il confronto e lo scambio di esperienze in merito a casi e interventi particolarmente significativi, disseminare i risultati di specifiche azioni intraprese. Una specifica attenzione verrà posta nella realizzazione di seminari e laboratori all'interno degli istituti scolastici, centri aggregativi e sociali, centri per l'impiego, centri di orientamento al lavoro, ecc., finalizzati a diffondere gli obiettivi, le opportunità e i risultati del POR 2014-2020 presso un pubblico giovane. • realizzazione di specifiche iniziative di informazione e sensibilizzazione nei confronti dei beneficiari dei programmi e dei cittadini, volte a stimolare il confronto con il territorio sulle tematiche e i contenuti del PRA e raccogliere utili feedback da parte dei medesimi soggetti allo scopo di migliorare l'efficacia e l'efficienza amministrativa nella gestione delle risorse comunitarie.
	Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico. Si prevede la partecipazione a manifestazioni espositive sia generaliste sia direttamente o indirettamente connesse con le tematiche del lavoro, dell'orientamento e della formazione, ciò consentirà di contattare un ampio pubblico, caratterizzato anche dalla presenza di rappresentanze del mondo produttivo, dell'istruzione e formazione, della cultura e dell'informazione. • partecipazione o sponsorizzazione di eventi, quali concerti, manifestazioni sportive, ecc., in grado di intercettare un ampio numero di potenziali destinatari finali delle operazioni previste dalla programmazione, con particolare riferimento al target rappresentato dai giovani. Tutti gli eventi pubblici saranno organizzati secondo modalità tali da permettere la massima partecipazione e fruizione da parte di persone con disabilità.
Web	Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma - che prevedrà anche un'area a carattere generale in versione bilingue italiano/inglese - e fornirà livelli differenziati di informazioni che saranno, rispettivamente, indirizzate al grande pubblico, per quanto attiene ai contenuti generali del programma e alle opportunità di finanziamento e rivolte ad un'utenza specialistica, con riferimento ai contenuti più prettamente tecnico-gestionali (ad esempio, Autorità di Gestione di altri programmi Regionali e Nazionali ed altri enti coinvolti dal programma, organi preposti agli aspetti valutativi, Amministrazioni, ricercatori, studenti, ecc.); • pubblicazione, sul sito web del POR di esempi di operazioni che hanno costituito best practice per il Programma, anche attraverso video divulgativi, informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR e sulle principali risultanze della valutazione e tutte le news di maggiore rilievo inerenti la vita del Programma (bandi, eventi, documentazione amministrativa, campagne di comunicazione, ecc.); • pubblicazione, in formato elettronico, dell'elenco delle operazioni secondo quanto previsto dall'articolo 115, paragrafo 2 del Reg. (UE) 1303/2013 e dal relativo Allegato XII²;

² A tale riguardo si evidenzia come nell'Accordo di Partenariato (sez. 4.2) sia previsto che il portale Open Coesione assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013. Ciascuna AdG può riutilizzare le informazioni pubblicate su

Descrizione degli strumenti

Implementazione di un **front end di tipo responsive**, capace di adattarsi ai vari dispositivi presenti sul mercato (PC, tablet, arphone), tenuto conto della diffusione quasi esponenziale che ha avuto, stando alle più recenti analisi di mercato, la navigazione gli utenti tramite gli smartphone, grazie alla diffusione delle App native dei vari social network (es: Facebook, Twitter) e le App di tant messaging (es: Whatsapp, Telegram, Messenger);

Ivazione di specifiche modalità di **informazione per le persone con disabilità**, secondo gli standard di accessibilità previsti Legge ennaio 2004, n. 4 e successivi regolamenti attuativi.

zione di **campagne pubblicitarie** finalizzate a sensibilizzare l'opinione pubblica sia in termini generali che su aspetti specifici (es: one di dispositivi particolari o di iniziative promozionali) garantendo, in particolare, una capillare diffusione delle informazioni presso ziali destinatari degli interventi. L'utilizzo dei media ha lo scopo di raggiungere direttamente il target di riferimento: opinione a, promuovendo la conoscenza del Programma e del ruolo svolto dall'Unione europea su tutto il territorio regionale. Per vere una capillare diffusione di informazioni presso i territori coinvolti dal Programma e garantire una più intensa copertura delle eressate, si prevede la creazione di spot/messaggi pubblicitari e la diffusione attraverso **media a carattere locale/regionale** na stampa su quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate, campagna radio-televisiva presso emittenti televisive e liche locali (telepromozioni all'interno di Programmi scelti in base ad elevato audience, spot radiofonici, format giornalistici di alta piano Internet, social network. La pianificazione media rispetterà la Direttiva P.C.M. del 27/09/2000, art. 4 comma 2, che detta la one tra i mezzi di comunicazione di massa dello stanziamento di bilancio delle amministrazioni nella predisposizione dei progetti di azione a carattere pubblico (il 50% dello stanziamento deve essere assegnato alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio, il 15% centrario e a emittenti televisive locali, mentre il 35% per cento libero).

ione dei mezzi pubblicitari e la quantificazione delle risorse destinate a questa specifica attività costituiranno parte integrante delle richieste al Soggetto affidatario del servizio di progettazione operativa e realizzazione del Piano di Comunicazione, da selezionare e procedura di evidenza pubblica ai sensi del D.Lgs. 163/06. Si ritiene, tuttavia, opportuno, in ragione del target degli interventi del ima (in particolare, il target dei giovani) affiancare, all'utilizzo di **media "tradizionali"** (emittenti televisive e radiofoniche locali quotidiana e periodica) attività di **social media marketing**, in grado di assicurare visibilità su social media, comunità virtuali e tori 2.0. Tutti gli spot televisivi saranno fruibili alle persone con disabilità, utilizzando il linguaggio dei segni e/o sottotitoli.

so la produzione e la diffusione di **comunicati stampa**, sarà assicurato il costante coinvolgimento degli operatori dell'informazione, li garantire al Programma la più ampia risonanza e visibilità presso i media e raggiungere in tal modo il target, moltiplicatori di zione.

3.2. Canali per le attività di comunicazione e impatto sui destinatari

Di seguito si riporta una tabella che evidenzia il grado di coerenza tra i canali, gli strumenti e i gruppi di destinatari previsti dal Piano di comunicazione.

Tabella di coerenza tra linee di attività del Piano di Comunicazione e raggiungimento dei target previsti

Canale informativo	Tipologia di azioni	Gruppi di destinatari			
		Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
Comunicazione Istituzionale	Attività informative e pubblicitarie (ex Allegato XII Reg. UE 1303/13)	xx	xx	xx	xx
Grafica e Produzioni	Linea grafica coordinata	xxx	xx	xx	xx
	Pubblicazioni e materiali di supporto	x	xxx	xxx	x
Eventi	Realizzazione di eventi	xx	xxx	xxx	xx
	Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	xxx	x	x	xx
Web	Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	xxx	xxx	xxx	xxx
Media	Campagne pubblicitarie	xxx	xxx	xxx	xxx
	Ufficio stampa e media relation	xxx	x	x	xxx

Legenda:

- x Impatto basso
- xx Impatto Medio
- xxx Impatto Alto

4. Budget

L'Autorità di gestione prevede indicativamente di destinare per la realizzazione del Piano di comunicazione la somma di euro 600.000,00.

Segue una tabella con suddivisione annuale delle percentuali degli importi, con indicazione delle principali attività di comunicazione e informazione previste.

Ripartizione del budget destinato al Piano di comunicazione nel periodo 2016-2021

Anno	Tipologia di azioni	% importo previsto
2016	<ul style="list-style-type: none"> Creazione linea grafica coordinata Attività informativa annuale sui risultati del PO Evento annuale del PO FSE 2014-2020 Mantenimento del sito web istituzionale del FSE Campagne promo-informative su attività e dispositivi FSE Pubblicazioni di materiali informativi Eventi di comunicazione (convegni, seminari, workshop, incontri, conferenze stampa, ecc.) Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	25
2017	<ul style="list-style-type: none"> Attività informativa annuale sui risultati del PO Evento annuale del PO FSE 2014-2020 Mantenimento del sito web istituzionale del FSE Campagne promo-informative su attività e dispositivi FSE Pubblicazioni di materiali informativi Eventi di comunicazione (convegni, seminari, workshop, incontri, conferenze stampa, ecc.) Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	20
2018	<ul style="list-style-type: none"> Attività informativa annuale sui risultati del PO Evento annuale del PO FSE 2014-2020 Mantenimento del sito web istituzionale del FSE Campagne promo-informative su attività e dispositivi FSE Pubblicazioni di materiali informativi Eventi di comunicazione (convegni, seminari, workshop, incontri, conferenze stampa, ecc.) Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	20
2019	<ul style="list-style-type: none"> Attività informativa annuale sui risultati del PO Evento annuale del PO FSE 2014-2020 Mantenimento del sito web istituzionale del FSE Campagne promo-informative su attività e dispositivi FSE Pubblicazioni di materiali informativi Eventi di comunicazione (convegni, seminari, workshop, incontri, conferenze stampa, ecc.) Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	20
2020	<ul style="list-style-type: none"> Attività informativa annuale sui risultati del PO Evento annuale del PO FSE 2014-2020 Mantenimento del sito web istituzionale del FSE Campagne promo-informative su attività e dispositivi FSE Pubblicazioni di materiali informativi Eventi di comunicazione (convegni, seminari, workshop, incontri, conferenze stampa, ecc.) Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	10
2021	<ul style="list-style-type: none"> Evento informativo sui risultati finali della Programmazione 2014-2020 	5
Totale		100

Le percentuali relative al budget annuo previsto rappresenta una indicazione di massima. Esso sarà fissato puntualmente nell'ambito dei Piani operativi di comunicazione che verranno predisposti ogni anno.

5. Organizzazione e governance della comunicazione

Nel rispetto del disposto dettato dal Reg. (UE) n. 1303/2013, al fine di ottimizzare la gestione e la supervisione dell'attuazione del Piano, l'Autorità di Gestione designa una persona di riferimento responsabile delle informazioni e della pubblicità, al quale compete il coordinamento delle azioni di informazione e comunicazione, la creazione e il mantenimento del sito o portale web e di fornire una panoramica delle misure intraprese (art. 117). La designazione avviene con apposito atto amministrativo dell'Autorità di Gestione.

In continuità con il precedente ciclo di programmazione, il referente del Piano di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 del Friuli Venezia Giulia, viene individuato nel titolare della Posizione Organizzativa "Programmazione", incardinata presso la Direzione centrale lavoro, formazione, istruzione, pari opportunità, politiche giovanili ricerca e università - Servizio programmazione e gestione interventi formativi. A supporto del responsabile del Piano è previsto uno staff tecnico.

Di seguito si riportano i riferimenti dei soggetti individuati.

Ruolo	Nominativo e posizione	Recapiti
Responsabile del Piano	Felice Carta Direzione centrale lavoro, formazione, istruzione, pari opportunità, politiche giovanili, ricerca e università - Servizio programmazione e gestione interventi formativi - Posizione organizzativa programmazione	Indirizzo: TRIESTE, Via San Francesco 37 E-mail: felice.carta@regione.fvg.it Telefono: +39 040 3775296 fax: +39 040 3775013
Staff tecnico di supporto	Chiara Pellizzaro Direzione centrale lavoro, formazione, istruzione, pari opportunità, politiche giovanili, ricerca e università - Servizio programmazione e gestione interventi formativi - Posizione organizzativa programmazione	Indirizzo: TRIESTE, Via San Francesco 37 E-mail: chiara.pellizzaro@regione.fvg.it Telefono: +39 040 3775051
	Alberto Zamattio Direzione centrale lavoro, formazione, istruzione, pari opportunità, politiche giovanili, ricerca e università - Servizio programmazione e gestione interventi formativi - Posizione organizzativa programmazione	Indirizzo: TRIESTE, Via San Francesco 37 E-mail: alberto.zamattio@regione.fvg.it Telefono: +39 040 3775051
	Giovanni Tonutti Direzione centrale lavoro, formazione, istruzione, pari opportunità, politiche giovanili, ricerca e università - Servizio programmazione e gestione interventi formativi - Posizione organizzativa programmazione	Indirizzo: UDINE - Via Ippolito Nievo, 20 E-mail: giovanni.tonutti@regione.fvg.it Telefono: 0432 555148

Il Responsabile del Piano – con il supporto di uno staff tecnico dedicato - avrà il compito di coordinare le azioni che sono in capo all'Autorità di Gestione (Reg. UE 1303/2013, art. 111, 115, 116, Allegato XII). In particolare, avrà in capo i seguenti adempimenti:

- presentare il Piano di comunicazione al Comitato di Sorveglianza per approvazione, entro 6 mesi dall'adozione del POR;
- informare annualmente il Comitato di Sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione della strategia di comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento del Piano di comunicazione, illustrando le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, i risultati raggiunti (in termini qualitativi e quantitativi), nonché le attività pianificate per l'anno successivo;
- inserire nelle relazioni di attuazione annuali (RAA), presentate nel 2017 e nel 2019, i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della strategia di comunicazione;
- mantenere un elenco delle operazioni, accessibile tramite il sito web, da aggiornare almeno ogni sei mesi. L'elenco dovrà contenere informazioni minime relative alle operazioni così come specificate nell'allegato XII del Reg. UE 1303/2013;
- fornire esempi di operazioni, da riportare sul sito web del PO accessibile mediante il portale istituzionale, tradotti anche in lingua inglese;
- assicurare che le misure di informazione e comunicazione siano realizzate conformemente alla strategia di comunicazione e che queste misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato;
- esporre l'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di Gestione.

Il responsabile del Piano, inoltre, avrà il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con la rete nazionale di comunicazione e di coinvolgere, se del caso, i seguenti organismi nelle iniziative di informazione e comunicazione, conformemente al diritto e prassi nazionali:

- il partenariato (di cui all'art. 5 del Reg. UE 1303/2013), al fine di aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti dei soggetti target, in modo da promuovere una diffusione delle informazioni più mirata e d'impatto;
- i centri di informazione sull'Europa, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri;
- gli istituti di istruzione e di ricerca;
- le associazioni di categoria.

Dal punto di vista dell'attuazione, come in precedenza indicato, si farà ricorso a soggetti specialistici per la fornitura di attività, beni e servizi, selezionati tramite procedura di gara europea, nel rispetto della normativa comunitaria, nazionale e locale in materia di appalti pubblici.

Il soggetto affidatario del servizio di attuazione del Piano di Comunicazione (o parte di esso) dovrà assicurare dal punto di vista esecutivo, in accordo e con la supervisione del responsabile del Piano:

- il rispetto degli obblighi di diffusione e di accessibilità alle informazioni e opportunità relative al POR attraverso:
 - la pubblicazione, sul sito web dedicato, di tutte le informazioni inerenti l'accesso alle informazioni sulle tempistiche di attuazione del Programma e su qualsiasi processo di consultazione pubblica ad esso collegato;
 - la pubblicizzazione, rivolta al largo pubblico, del ruolo e delle realizzazioni della politica di coesione, del FSE mediante idonee azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto conseguiti;
 - l'informazione dei potenziali beneficiari in merito: a) alle opportunità di finanziamento e agli inviti a presentare domande nell'ambito di ciascun PO; b) alle condizioni di ammissibilità delle spese da soddisfare per poter beneficiare del sostegno; c) alla descrizione delle procedure di esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; d) ai criteri di selezione delle operazioni da sostenere; e) ai contatti a livello nazionale, regionale o locale in grado di fornire informazioni su ciascun PO; f) alla responsabilità di informazione alla cittadinanza circa lo scopo dell'operazione e il cofinanziamento UE;
 - l'informazione ai beneficiari effettivi circa l'accettazione del finanziamento a seguito della loro inclusione nelle graduatorie e, se del caso, le informazioni e strumenti di comunicazione, comprendenti modelli in formato elettronico, atti a supportare i beneficiari stessi nel rispettare gli obblighi di pubblicità;
- dovrà adottare (almeno) le seguenti misure di informazione e comunicazione:
 - organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del PO;
 - organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite, nonché presenti i risultati del PO;
 - mantenere aggiornato il sito web del PO, fornendo informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma stesso.

L'Autorità di gestione informerà annualmente il Comitato di sorveglianza in relazione all'avanzamento del Piano di comunicazione predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento della Strategia di Comunicazione, attraverso la presentazione delle azioni realizzate, dei mezzi di comunicazione utilizzati, dei target raggiunti (in termini qualitativi e quantitativi).

Ai fini dell'attuazione del Piano di comunicazione, l'Autorità di gestione opererà anche in raccordo con le strutture dell'Amministrazione regionale, in particolare con l'Ufficio stampa e con gli Uffici Pubbliche Relazione, al fine di darvi ulteriore impulso e incisività.

6. Valutazione della strategia

Il Piano di Comunicazione verrà sottoposto a monitoraggio e valutazione secondo quanto previsto dal Reg. (UE) 1303/13, Allegato XII, par. 4 punto g), al fine di verificare in itinere il livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella Strategia di Comunicazione in termini di visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, qualità e fruibilità delle informazioni fornite sul PO, impatto delle azioni di comunicazione e informazione sui target individuati.

Dal punto di vista delle tempistiche, come previsto dall'Art. 111 par. 4 lett. b) del suddetto regolamento, i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei Fondi promosse nell'ambito della strategia di comunicazione saranno oggetto di valutazione nelle relazioni annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione. I risultati delle valutazioni sulle attività di comunicazione realizzate saranno quindi utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi ivi pianificati.

Le attività di valutazione che verranno realizzate saranno di duplice natura:

- valutazioni sull'avanzamento del Piano di Comunicazione, con la verifica ed analisi in itinere del livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella Strategia di Comunicazione in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini nonché di qualità delle informazioni sui Finanziamenti europei. Tali valutazioni avranno l'obiettivo di cogliere l'efficacia di singoli aspetti della Strategia di Comunicazione, approfondendo la capacità di impatto di singole campagne o di interventi ben specifici e individuando gli elementi di forza e di debolezza e le azioni correttive da apportare in corso d'opera al Piano per ottimizzarne l'attuazione.
- valutazione dell'impatto complessivo della Strategia di Comunicazione per tipologia di destinatario target (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, opinione pubblica e opinion maker). Tale valutazione verrà svolta al termine delle attività di Comunicazione previste dal Piano, e sarà orientata, attraverso la realizzazione di opportune indagini demoscopiche (CATI e CAWI), alla determinazione dell'efficacia della Strategia di Comunicazione nella diffusione degli obiettivi, delle opportunità e dei principali risultati della programmazione FSE 2014-2020 sul territorio regionale. Tale valutazione consentirà altresì di derivare utili "lezioni dell'esperienza" per impostare al meglio future operazioni di comunicazione istituzionale delle policy pubbliche per lo sviluppo socioeconomico del territorio.

Gli strumenti che verranno utilizzati per entrambe le tipologie di valutazione e per il monitoraggio della Strategia di Comunicazione del PO sono sintetizzati nella tabella seguente.

Strumenti che verranno utilizzati per il monitoraggio e la valutazione della Strategia di Comunicazione del PO, per tipologia di azione

Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione
Attività informative e pubblicitarie (ex Allegato XII Reg. UE 1303/13)	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate nr. di articoli prodotti per la pubblicazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive)
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni e dei materiali realizzati attività di ufficio stampa (tramite rassegna stampa)
Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate realizzazione di focus group con beneficiari e stakeholders
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> indici di accesso al sito web istituzionale del PO 2014/20
Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target Intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale)
Ufficio stampa e media relation	<ul style="list-style-type: none"> indici di ascolto delle trasmissioni radio televisive indici di diffusione e popolarità su social network

Al fine di garantire un monitoraggio continuo dell'avanzamento del Piano di Comunicazione, verrà prodotto e condiviso in occasione dei Comitati di Sorveglianza un Report di Monitoraggio annuale contenente dati numerici finanziari e fisici di misurazione dei progressi dell'attività di comunicazione del PO, tra cui, a titolo esemplificativo:

Gli indicatori di output del monitoraggio della Strategia di Comunicazione del PO, per tipologia di azione

Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione	Indicatori di output
Attività informative e pubblicitarie (ex Allegato XII Reg. UE 1303/13)	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate nr. di articoli prodotti per la pubblicazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive) 	<ul style="list-style-type: none"> Eventi: nr. di eventi organizzati; nr. dei partecipanti suddivisi per genere
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni e dei materiali realizzati attività di ufficio stampa (tramite rassegna stampa) 	<ul style="list-style-type: none"> Documenti Informativi: numero di prodotti Informativi distribuiti, suddivisi per tipologia (brochure, depliant, ecc.)
Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate realizzazione di focus group con beneficiari e stakeholders 	<ul style="list-style-type: none"> Eventi: nr. di eventi organizzati; nr. dei partecipanti suddivisi per genere
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate 	<ul style="list-style-type: none"> Eventi: nr. di eventi organizzati; nr. dei partecipanti suddivisi per genere
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> indici di accesso al sito web istituzionale del PO 2014/20 	<ul style="list-style-type: none"> n. di pagine realizzate n. siti correlati n. di accessi e di permanenza

Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> • sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne di comunicazione: n. campagne realizzate
Ufficio stampa e media relation	<ul style="list-style-type: none"> • indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive • indici di diffusione e popolarità su social network 	<ul style="list-style-type: none"> • Editoria: n. edizioni, n. copie, n. uscite/periodicità (per i periodici) • Numero media utilizzati • SPOT/Messaggi televisivi e radiofonici: n. di spot/passaggi pubblicitari • Social media: n. di tweets inviati, n. di gruppi creati su facebook • Inserzioni Stampa: n. inserzioni, n. testate

Ai fini del monitoraggio e della valutazione, saranno anche verificati gli aspetti finanziari con riguardo, in particolare, alla capacità della spesa.

Con riferimento, infine, agli indicatori di risultato, si tratta di rilevare l'impatto e i risultati della Strategia di comunicazione nel suo complesso (ossia, tenendo conto del mix di interventi attuati in un dato periodo). Di seguito si riportano i principali indicatori cui si dovrà far riferimento, che potranno utilmente essere declinati ed integrati nei Piani operativi di comunicazione:

- tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del Programma Operativo;
- tasso di conoscenza dei cittadini circa gli obiettivi del PO;
- tasso di conoscenza dei cittadini circa i risultati del PO;
- tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dall'UE;
- tasso di conoscenza dei destinatari degli interventi sull'esistenza dei programmi operativi;
- tasso di consapevolezza dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall'UE;
- tasso di soddisfazione dei cittadini / destinatari circa i risultati del PO.

7. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo

Come anticipato, si procederà alla predisposizione di Piani operativi di comunicazione, che costituiscono un aggiornamento annuale del presente Piano, in linea con quanto previsto dal Reg. (UE) 1303/13, allegato XII par. 4, punto i).

La predisposizione dei Piani operativi sarà a cura del soggetto affidatario del servizio di attuazione del Piano di comunicazione, che lo sottoporrà per approvazione al Responsabile delle informazioni e della pubblicità. I Piani operativi di comunicazione dovranno essere approvati entro il 31 dicembre di ciascun anno e riportano le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

Nello specifico, i Piani operativi conterranno sinteticamente i seguenti elementi minimi:

- analisi della situazione di contesto;
- obiettivi della comunicazione;
- target di riferimento;
- scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione;
- budget previsto;
- tempistica di realizzazione;
- monitoraggio degli interventi realizzati l'anno precedente.

Trieste, giugno 2015