



## **Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione**

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

# **PIANO DI COMUNICAZIONE**



## INDICE

---

<b>1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO .....</b>	<b>1</b>
1.1. L'ESPERIENZA 2007/13: I PRINCIPALI RISULTATI UTILI PER LA DEFINIZIONE DELLA NUOVA STRATEGIA .....	1
<b>2. GLI OBIETTIVI DEL PIANO.....</b>	<b>1</b>
<b>3. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: L'APPROCCIO, I DESTINATARI COINVOLTI E LE MISURE PREVISTE .....</b>	<b>1</b>
3.1. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE .....	1
3.2. GRUPPI DI DESTINATARI .....	1
3.3. ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	1
<b>4. IL BILANCIO INDICATIVO PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO.....</b>	<b>1</b>
<b>5. GLI ORGANISMI AMMINISTRATIVI RESPONSABILI DELL'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI ....</b>	<b>1</b>
<b>6. LE MODALITÀ DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE .....</b>	<b>15</b>
<b>7. ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DA SVOLGERE NELL'ANNO SUCCESSIVO: I PIANI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>1</b>

## 1. Il quadro di riferimento

---

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.

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.

### 1.1. L'esperienza 2007/13: i principali risultati utili per la definizione della nuova strategia

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 2007/13, 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 2007/13 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 di consenso generale sulla “politica di coesione 2007/13 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. Gli obiettivi del Piano

---

In linea con quanto previsto dal Reg. (UE) n. 1303/2013, l'obiettivo principale del Piano di Comunicazione è quello di prevedere la diffusione della conoscenza degli obiettivi, delle iniziative in corso e dei risultati del Programma Operativo e del ruolo dell'UE, garantendo una completa informativa circa i contributi finanziari messi a disposizione dal FSE sul territorio regionale e le concrete possibilità di finanziamento offerte, in modo da promuovere le condizioni per un accesso trasparente e semplificato alle opportunità.

In particolare, come previsto dal succitato Regolamento, attraverso il Piano di comunicazione sarà quindi garantita:

- un'ampia diffusione delle 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;
- un'adeguata comunicazione ai potenziali beneficiari in merito alle 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;
- una puntuale e continuativa divulgazione delle informazioni di merito riguardo a ciascun progetto/intervento finanziato dal PO, tale da garantire la massima trasparenza e accessibilità ai dati riguardanti le operazioni realizzate, anche attraverso piattaforme web, secondo quanto previsto dall'Allegato XII al suddetto Regolamento;
- una generale promozione e disseminazione, presso la cittadinanza, i mass media e gli opinion maker, dei risultati prodotti dalle iniziative finanziate nell'ambito del PO 2014/20, del ruolo svolto dall'Unione Europea, e delle finalità politiche e strategiche che essa si prefigge di conseguire con la programmazione del FSE.

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.

### **3. La strategia di comunicazione: l'approccio, i destinatari coinvolti e le misure previste**

---

#### **3.1. Approccio della strategia di comunicazione**

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.

### 3.2. 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". Nello specifico, il Piano di comunicazione raggiungerà e/o intercetterà, attraverso interventi mirati, i seguenti gruppi:

1. **Beneficiari potenziali:** si tratta dei soggetti individuati direttamente dal PO per ciascun Asse, ad es. imprese, organismi formativi, parti sociali, occupati, persone in cerca di occupazione, gli immigrati ed altri soggetti in condizioni di svantaggio, ecc., 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;
2. **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;
3. **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;
4. **Moltiplicatori di Informazione:**
  - 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.

### **3.3. Attuazione del Piano 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 particolare, nell'ambito delle attività di comunicazione previste dal presente Piano confluiranno anche le azioni di informazione e pubblicità che riguardano l'attuazione del Piano di Rafforzamento amministrativo regionale (PRA). Con la realizzazione del PRA, infatti, 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).

L'attuazione del Piano di comunicazione avviene 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 la possibilità di ripetere i servizi, nel rispetto delle procedure previste dalla normativa vigente, nel periodo 2018/2020. I servizi acquisiti con la citata procedura permetteranno di avvalersi di personale qualificato in materia di informazione, pubblicità e comunicazione che provvederanno a realizzare i macro interventi 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 seguente quadro di riferimento.

Tipologia di azioni	Descrizione
Attività informative e pubblicitarie riguardanti il Programma (ex Allegato XII Reg. UE 1303/13)	<p>Si tratta di attività informative e pubblicitarie minime previste dalla normativa unionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un evento di lancio per <b>pubblicizzare l'avvio del programma</b>, 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;</li> <li>• <b>un'attività informativa principale all'anno</b> 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;</li> <li>• esposizione della bandiera dell'UE davanti alla sede dell'AdG;</li> <li>• pubblicazione sul sito web della Regione dell'elenco delle operazioni e collaborazione con le Autorità centrali per l'alimentazione del portale unico nazionale;</li> <li>• 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</li> </ul>
<b>Creazione linea grafica coordinata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 viruale che verbale, in grado di permettere una identificazione chiara e univoca del POR.</li> </ul>
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposizione di <b>materiali informativi</b> (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 2014/20;</li> <li>• realizzazione di <b>documentazione tecnica di supporto</b> 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.</li> <li>• <b>strumenti di supporto ai beneficiari effettivi</b> 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;</li> <li>• realizzazione e pubblicazione sul sito web della Regione di un <b>manuale</b> che disciplini l'utilizzo dell'<b>immagine grafica coordinata</b>;</li> <li>• realizzazione di <b>video</b> di sensibilizzazione sulla Politica di Coesione dell'UE e sulle priorità del POR, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari;</li> <li>• attivazione di specifiche modalità di informazione per le persone con <b>disabilità</b>, con la predisposizione di <b>materiale informativo in braille</b>.</li> </ul>
Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzazione di <b>convegni, seminari, workshop, incontri</b> 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 <b>approfondire specifiche questioni</b>, 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</li> </ul>

Tipologia di azioni	Descrizione
	<p>orientamento al lavoro, ecc. finalizzati a diffondere gli obiettivi, le opportunità e i risultati del POR 2014/20 presso un pubblico giovane;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizzazione di specifiche <b>iniziative di informazione e sensibilizzazione</b> nei confronti dei beneficiari dei programmi e dei cittadini, volte a stimolare il confronto con il territorio sulle tematiche e i <b>contenuti del PRA</b> e raccogliere utili feedback da parte dei medesimi soggetti allo scopo di migliorare l'efficacia e l'efficienza amministrativa nella gestione delle risorse comunitarie.</li> </ul>
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipazione a <b>fiere ed eventi rivolti al largo pubblico</b>. 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;</li> <li>• <b>partecipazione o sponsorizzazione</b> di eventi - quali <b>concerti, manifestazioni sportive</b>, 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.</li> </ul>
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo e aggiornamento <b>sito web dedicato al Programma</b> - 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.);</li> <li>• <b>pubblicazione</b>, sul sito web del POR di <b>esempi</b> di operazioni che hanno costituito <b>best practice</b> per il Programma, anche attraverso <b>video divulgativi</b>, informazioni e documenti <b>sullo stato di attuazione del POR</b> 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.);</li> <li>• pubblicazione, in formato elettronico, dell'<b>elenco delle operazioni</b> secondo quanto previsto dall'articolo 115, paragrafo 2 del Reg. (UE) 1303/2013 e dal relativo Allegato XII<sup>1</sup>;</li> <li>• implementazione di un <b>front end di tipo responsive</b>, capace di adattarsi ai vari dispositivi presenti sul mercato (PC, tablet, smartphone), tenuto conto della diffusione quasi esponenziale che ha avuto, stando alle più recenti analisi di mercato, la navigazione degli utenti tramite gli smartphone, grazie alla diffusione delle App native dei vari social network (es: Facebook, Twitter) e le App di instant messaging (es: Whatsapp, Telegram, Messenger);</li> <li>• attivazione di specifiche modalità di <b>informazione per le persone con disabilità</b>, secondo gli standard di accessibilità previsti Legge 9 gennaio 2004, n. 4 e successivi regolamenti attuativi.</li> </ul>
Campagne pubblicitarie	<p>Realizzazione di <b>campagne pubblicitarie</b> finalizzate a sensibilizzare l'opinione pubblica sia in termini generali che su aspetti specifici (es. attivazione di dispositivi particolari o di iniziative promozionali), garantendo, in particolare, una capillare diffusione delle informazioni presso i potenziali destinatari degli interventi. L'utilizzo dei media ha lo scopo di raggiungere direttamente il target di riferimento "opinione pubblica", promuovendo la conoscenza del Programma e del ruolo svolto dall'Unione europea su tutto il territorio regionale. Per promuovere una capillare diffusione di informazioni presso i territori coinvolti dal Programma e garantire una più intensa copertura delle aree interessate, si prevede la creazione di spot/messaggi pubblicitari e la diffusione attraverso <b>media a carattere locale/regionale</b>: campagna stampa su quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate; campagna radio-televisiva presso emittenti televisivi e radiofoniche locali (telepromozioni all'interno di Programmi scelti in base ad elevato audience, spot radiofonici, format giornalistici di alta qualità); piano Internet; social network. La pianificazione media rispetterà la</p>

<sup>1</sup> 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 Open Coesione** facendo uso degli appositi widget messi a disposizione sul portale nazionale per visualizzare automaticamente sui propri siti istituzionali specifici contenuti, come ad esempio gli **elenchi delle operazioni**.

Tipologia di azioni	Descrizione
	<p>Direttiva P.C.M. del 27/09/2000, art. 4 comma 2, che detta la ripartizione tra i mezzi di comunicazione di massa dello stanziamento di bilancio delle amministrazioni nella predisposizione dei progetti di comunicazione a carattere pubblico (il 50% dello stanziamento deve essere assegnato alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio; il 15% ad emittenti radio e a emittenti televisive locali; mentre il 35% per cento libero).</p> <p>La selezione dei mezzi pubblicitari e la quantificazione delle risorse destinate a questa specifica attività costituiranno parte integrante delle attività richieste al Soggetto affidatario del servizio di progettazione operativa e realizzazione del Piano di Comunicazione, da selezionare mediante procedura di evidenza pubblica ai sensi del D.Lgs. 163/06. Si ritiene, tuttavia, opportuno, in ragione dei target degli interventi del Programma (in particolare, il target dei giovani), affiancare, all'utilizzo di <b>media "tradizionali"</b> (emittenti televisive e radiofoniche locali, stampa quotidiana e periodica), attività di <b>social media marketing</b>, in grado di assicurare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Tutti gli spot televisivi saranno fruibili alle persone con disabilità, utilizzando il linguaggio dei segni e/o i sottotitoli.</p>
Ufficio stampa e media relation	Attraverso la produzione e la diffusione di <b>comunicati stampa</b> , sarà assicurato il costante coinvolgimento degli operatori dell'informazione, al fine di garantire al Programma la più ampia risonanza e visibilità presso i media e raggiungere in tal modo il target "moltiplicatori di informazione".

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

Tipologia di azioni	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
Attività informative e pubblicitarie (ex Allegato XII Reg. UE 1303/13)	xx	xx	xx	xx
Linea grafica coordinata	xxx	xx	xx	xx
Pubblicazioni e materiali di supporto	x	xxx	xxx	x
Realizzazione di eventi	xx	xxx	xxx	xx
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	xxx	x	x	xx
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	xxx	xxx	xxx	xxx
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. Il bilancio indicativo per l'attuazione del Piano

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.

### Ripartizione del budget destinato al Piano di comunicazione nel periodo 2015-2020

2016	2017	2018	2019	2020	Totale
25%	20%	20%	20%	15%	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. Gli organismi amministrativi responsabili dell'attuazione degli interventi**

---

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:

Felice Carta, felice.carta@regione.fvg.it, via San Francesco, 37 – 34133 – Trieste; tel + 39 040 3775296, fax. + 39 040 3775013.

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.

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. Le modalità di monitoraggio e valutazione

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.

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

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"> <li>rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate;</li> <li>nr. di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventi: nr di eventi organizzati; nr dei partecipanti suddivisi per genere</li> </ul>
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni e dei materiali realizzati</li> <li>attività di ufficio stampa (tramite rassegna stampa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documenti informativi: numero di prodotti informativi distribuiti, suddivisi per tipologia (brochure, depliant, ecc.)</li> </ul>
Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> <li>rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate</li> <li>realizzazione di focus group con beneficiari e stakeholders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventi: nr di eventi organizzati; nr dei partecipanti suddivisi per genere</li> </ul>
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> <li>rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventi: nr di eventi organizzati; nr dei partecipanti suddivisi per genere</li> </ul>
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> <li>indici di accesso al sito web istituzionale del PO 2014/20</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n. di pagine realizzate</li> <li>n. siti correlati</li> <li>n. di accessi e di permanenza</li> </ul>
Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne di comunicazione: n. campagne realizzate</li> </ul>
Ufficio stampa e media relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive</li> <li>indici di diffusione e popolarità su social network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Editoria: n. edizioni; n. copie; n. uscite/periodicità (per i periodici)</li> <li>Numero media utilizzati</li> <li>SPOT/Messaggi televisivi e radiofonici: nr di spot/passaggi pubblicitari</li> <li>Social media: nr di tweets inviati; nr di gruppi creati su facebook</li> <li>Inserzioni Stampa: n. inserzioni; n. testate;</li> </ul>

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: i Piani operativi di comunicazione**

---

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