



fondi strutturali e di investimento europei 2014-2020

FONDO SOCIALE EUROPEO e FONDO EUROPEO SVILUPPO REGIONALE

---

**Strategia Unitaria di Comunicazione  
POR FSE e FESR  
Piemonte 2014-2020**

**Piano strategico pluriennale  
della Regione Piemonte**

**Approvata in sede di Comitato Unico di Sorveglianza  
POR FESR e POR FSE 2014-2020  
12 giugno 2015**



*FESR e FSE per la crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva del Piemonte*  
[www.regione.piemonte.it/europa2020](http://www.regione.piemonte.it/europa2020)

## Sommario

Premessa .....	3
<b>Il valore della comunicazione</b> .....	3
<b>Il contesto</b> .....	3
<b>I destinatari dei messaggi</b> .....	4
<b>Le preferenze comunicative</b> .....	5
<b>2. Approccio della Strategia di Comunicazione</b> .....	8
<b>2.1 Caratteristiche della Strategia</b> .....	9
<b>2.2 Finalità della Strategia</b> .....	9
<b>2.3 Obiettivi</b> .....	10
<b>2.4 Destinatari</b> .....	10
<b>3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione</b> .....	11
<b>3.1 Azioni di comunicazione <i>gestite direttamente</i></b> .....	12
<b>3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione</b> .....	13
<b>4. Budget</b> .....	14
<b>5. Organizzazione e Governance della Comunicazione</b> .....	15
<b>6. Valutazione della Strategia</b> .....	17
<b>7. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo</b> .....	17
<b><u>SCHEDA-PIANO DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2015/2016</u></b> .....	<b>18</b>

**Strategia Unitaria di Comunicazione**  
**FSE e FESR**  
**Piemonte 2014-2020**  
**Piano strategico pluriennale**

**Premessa**

**Il valore della comunicazione**

In perfetta coerenza con l'Unione europea (UE), che attribuisce alla comunicazione un valore strategico imprescindibile per rendere i cittadini consapevoli e partecipi delle politiche e dei programmi e per il successo degli interventi, la Regione Piemonte la ritiene leva strategica di governo, strumento di supporto indispensabile per l'attuazione delle politiche e per accrescere i livelli di democrazia, trasparenza ed efficacia, oltre che fattore di armonizzazione del rapporto tra la programmazione e la fruizione dei benefici apportati dalle attività di governo alla comunità.

La politica regionale europea per la programmazione 2014/2020 prevede, quali elementi fondanti, una *strategia unitaria condivisa* (comunitaria, nazionale, regionale) e la massima *integrazione dei fondi*, per cui la comunicazione istituzionale diviene naturale ambito in cui far confluire principi di coordinamento, di trasparenza e di partecipazione democratica, oltre che canale privilegiato per rendere percepibile la fattuale volontà di coordinamento delle azioni non solo per il FESR e il FSE, ma anche per il FEASR, il FSC e i programmi transfrontalieri.

**La strategia di comunicazione Piemonte 2014-2020**

L'articolo 115 del Regolamento (UE) 1303/2013 dispone che le Autorità di gestione siano responsabili dell'elaborazione di una strategia di comunicazione per ciascun programma operativo o di una strategia comune a più programmi. L'articolo 116 del Regolamento (UE) 1303/2013 consente alle Autorità di gestione (AdG) di definire una strategia comune che copra più programmi, scelta perseguita dalla Regione Piemonte.

Tale strategia, relativa ai PO FSE e FESR 2014-20, sintetizzata nel documento che segue, viene sottoposta al Comitato Unico di Sorveglianza del 12 giugno 2015.

La strategia pluriennale verrà attuata secondo Piani di comunicazione annuale, che sono gli strumenti attraverso i quali le azioni di comunicazione pensate per i diversi Programmi Operativi vengono programmate e definite in una serie di attività specifiche che consentono di far emergere e conoscere ciò che si fa, dove e quali sono i risultati raggiunti.

La strategia di comunicazione è finalizzata a posizionare i principali attori istituzionali coinvolti (Unione Europea, Stato e Regione Piemonte) e a fornire una trasparente ed efficace indicazione circa le opportunità messe a disposizione dei potenziali beneficiari, garantendo accesso alle informazioni, chiarezza ed ampia diffusione dei contenuti.

**Il contesto**

La precedente programmazione è stata caratterizzata dalla più grave crisi economica degli ultimi decenni, che ne ha condizionato la strategia e le ricadute. E' evidente come, in un auspicabile clima di lenta ripresa socio-economica, l'interesse nei confronti dei temi del lavoro e della formazione professionale da un lato e dello sviluppo del territorio e del supporto alle PMI dall'altro sia assolutamente centrale nella comunità

piemontese. Partendo da questa aspettativa e dal consolidamento della conoscenza dell'intervento dei Fondi Strutturali in Piemonte, ormai ultraventennale, si lavorerà sul coinvolgimento del pubblico e su una conoscenza più strutturata, che argomenta il senso delle politiche comunitarie in campo sociale e di sviluppo regionale e il ruolo svolto dall'UE, oltre che dallo Stato e dalla Regione.

Le iniziative di informazione e comunicazione che si intendono realizzare discendono da alcuni elementi del contesto nel quale si sviluppano:

- il Piemonte si qualifica sempre più come "sistema" in cui sono riferimenti i concetti di competitività e di coesione sociale, dove si scrivono e si attuano seriamente politiche per l'innovazione sociale, per il lavoro, per la formazione, per la tutela dei diritti, l'inclusione e per il contrasto al disagio sociale; per lo sviluppo di un vero laboratorio dove si testa un modello di società competitiva e dinamica, rispettoso delle necessità di sostenibilità e di efficienza energetica, teso a completare il processo di riqualificazione territoriale;
- i Programmi Operativi hanno tradotto in azioni specifiche le necessità dei destinatari; occorre pertanto che la comunicazione persegua l'obiettivo di informare i destinatari e il pubblico in generale sulle opportunità offerte.

Dal punto di vista "comunicativo", il Piemonte si caratterizza come un territorio tutto sommato semplice, con circuiti di informazione ben definiti:

- poche testate giornalistiche di rilievo nazionale;
- molte testate locali (circa 60 a copertura di tutto il territorio) però convenzionate con la Regione attraverso un accordo quadro con la Federazione Piccoli Editori;
- una ventina di emittenti televisive locali;
- molte radio locali, con alcuni network di buona rilevanza sia d'ascolto sia di copertura territoriale produzione di radiocomunicati;
- una ottima sinergia con il sistema camerale e con le rappresentanze datoriali e sindacali;
- un'ottima e strutturata relazione di partenariato con gli stakeholders e i loro circuiti di comunicazione interna (dalle associazioni imprenditoriali e di categoria a quelle sindacali);
- un'ottima rete di "sportelli" capillarmente diffusi sul territorio (Europe Direct, Centri per l'impiego, Centri antidiscriminazioni, Centri antiviolenza, Agenzie formative ecc.), coordinati dalla Regione e utilizzabili come snodi di comunicazione tematica;
- una ottima sinergia con il mondo della scuola e dell'Università, con canali di comunicazione dedicati;
- un'ottima frequentazione dei siti istituzionali e dei canali social della Regione Piemonte (con milioni di consultazioni alle sezioni dedicate ai fondi strutturali e alle aree tematiche).

In quest'ottica, la grande esperienza maturata nella comunicazione strutturata dei Fondi strutturali Europei fin dal 1996 consente di individuare rapidamente e in modo relativamente facile i migliori strumenti per il raggiungimento di target anche molto frammentati.

### **I destinatari dei messaggi**

Si ritiene importante che – con la dovuta flessibilità di mezzi e strumenti – tutti i potenziali beneficiari ricevano in maniera semplice ed efficace le informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi e siano in grado di comprenderne le logiche. Per informare il target si lavorerà su tre livelli diversi:

- un livello più “istituzionale/diffuso”, orientato a informare e sensibilizzare il grande pubblico sulle scelte strategiche della Regione Piemonte;
- un livello più “tematico/mirato”, fatto di una comunicazione mirata verso i target specifici oggetto delle azioni finanziate, soprattutto per quanto riguarda le opportunità del FSE;
- un livello più “tecnico”, fatto di una politica di comunicazione mirata, che utilizzi modalità e strumenti “di settore”, in particolare per quanto riguarda le opportunità del FESR, decisamente orientate verso un filtro di fruitori costituito da soggetti identificabili: enti, imprese, operatori istituzionali ed economici, sarà prioritaria.

Un sub-target di grande interesse è costituito dalla scuola e dal sistema delle agenzie formative, adatte ad essere coinvolte ad ogni grado e livello con azioni sperimentali e di sensibilizzazione soprattutto su tematiche sociali e culturali. Gli interventi verso i sistemi scolastico e formativo saranno coordinati e gestiti da una regia dedicata e condivisa con le istituzioni di coordinamento dei due ambiti. Anche sulla base delle esperienze maturate con il FSE 2007-2013, si è constatata un’ottima risposta da parte dei docenti, dei formatori e degli studenti quando stimolati e coinvolti direttamente, utilizzando meccanismi partecipativi e “narrativi”, quali concorsi, eventi, workshop e concorsi di idee.

### **Le preferenze comunicative**

Verrà data senz’altro priorità alla **comunicazione digitale**, con ampio utilizzo della sezione web [www.regione.piemonte.it/europa2020](http://www.regione.piemonte.it/europa2020), già strutturata e che verrà implementata con lo sviluppo dei programmi operativi. Sulla scorta delle esperienze maturate nella programmazione 2007-13 verranno potenziati i canali “social”, soprattutto per le iniziative tematiche.

In considerazione del livello di sinergia già raggiunto con i principali rappresentanti degli stakeholder verranno utilizzati al meglio i cosiddetti “**filtri istituzionali**”, ovvero gli strumenti di comunicazione che ognuno di loro ha già attivi con i propri associati/potenziali utenti. Naturalmente si continueranno ad utilizzare i **canali consolidati di comunicazione**, declinati secondo necessità e secondo livelli diversi di approfondimento (testate giornalistiche, radio, TV, affissione statica e dinamica, eventi). Verranno utilizzate al meglio le mailing list acquisite e acquisibili, per una informazione mirata attraverso **direct mailing**. Si opererà, accanto alla realizzazione di materiali informativi, per comunicare attraverso **strumenti innovativi** e coinvolgenti, quali marketing motivazionale e guerrilla marketing.

Si ritiene sempre più efficace ricorrere a testimonianze dirette e a forme di **comunicazione peer to peer**, mentre, anche per quanto riguarda la valorizzazione di buone prassi e la rendicontazione dei risultati raggiunti si farà ricorso ad **audiovisivi**.

## **1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione**

### **Principali interventi di informazione e pubblicità realizzati nella programmazione 2007-13 area FONDO SOCIALE EUROPEO**

Il Piano di Comunicazione del POR FSE 2007-13 è stato approvato dalla Commissione Europea in data 2.7.2008. E’ stato coordinato dal Settore Comunicazione Istituzionale, in stretta collaborazione con l’Autorità di Gestione. Il Piano di Comunicazione ha utilizzato nel settennio 5.710.500 euro. Come da indicazione dell’Autorità di Gestione, così come previsto dal Piano di Comunicazione, sono stati inoltre trasferiti complessivamente alle Province 820.600,00 euro. Al 31.12.2014 sono quindi state impegnate complessivamente sul Piano di Comunicazione risorse per oltre **6,5 milioni** di euro.

Nel corso del 2014 è stata effettuata una ricognizione delle principali azioni di comunicazione e dei progetti maggiormente significativi che sono stati attuati nel settennio, che ha portato alla realizzazione di un volume con DVD-Rom, bilingue, che racchiude la narrazione di fine programmazione: 7 anni di interventi attraverso le immagini, i progetti e le testimonianze più significative. In un filmato realizzato appositamente

“Il Fondo Sociale Europeo in Piemonte nella programmazione 2007-13”, i protagonisti della programmazione raccontano gli aspetti maggiormente significativi, le criticità incontrate e le soluzioni adottate per superarle, i risultati ottenuti e le prospettive per la nuova programmazione. Il DVD raccoglie tutti i materiali di comunicazione realizzati nel corso di 7 anni di Piano di Informazione e Pubblicità.

In estrema sintesi, tra i principali materiali realizzati, si possono citare:

- **26 volumi:** Il Fondo Sociale Europeo nella programmazione 2007-2013 – The European Social Fund in Piemonte for the planning 2007-2013; Motore d’impresa: la misura D3 in Piemonte; Storia della Formazione professionale in Piemonte; Aspetti socio-pedagogici della Formazione professionale in Piemonte; La Formazione Professionale al femminile; Formazione professionale e cittadinanza europea; CSR Competitività e processi collaborativi; CSR e Cultura; 10 volte CSR: dalla teoria alla pratica; CSR Semplici, efficaci, innovative; CSR e Social innovation; CSR e Sostenibilità ambientale; CSR e Welfare aziendale; CSR benchmarking europeo; CSR Vademecum laboratori territoriali; Move up: tre storie per bambini svegli; Move up: attivare le esperienze vademecum; Orientare per preparare al futuro; Guida Post diploma 2012-2013; Guida post diploma 2014-2015; Guida post medie 2012-2013; Guida post medie 2014-2015; Guida Post medie 2015-2016; Indirizzario Lavoro e Formazione 2013; Indirizzario Lavoro e Formazione 2011; Indirizzario Lavoro e Formazione 2009.
- **12 report e ricerche:** Indagine CATI notorietà FSE 2008-2011; Guide line comunicazione FSE 2007-2013; Politiche di conciliazione in azienda: rapporto 2014; Rapporto di placement 2012; Rapporto placement 2011; Rapporto valutazione comunicazione 2009-11; report oltrelacrisi; report avanzamento POR FSE 2011; report progetti approvati bando tratta; report esperienze formazione e reinserimento vittime di tratta; report strategie di inclusione vittime di tratta; 10 anni di Orientamento in Piemonte.
- **25 video e filmati:** Il Fondo Sociale Europeo in Piemonte nella programmazione 2007-13; 3 concetti chiave dell’apprendistato; Il nuovo apprendistato di primo livello; Il nuovo apprendistato di secondo livello; Il nuovo apprendistato di terzo livello; Il nuovo apprendistato; Il nuovo apprendistato-la regia della Regione Piemonte; L'apprendistato di 1° livello; L'apprendistato di 2° livello; L'apprendistato di 3° livello; L'apprendistato e le sue tipologie; Esperienze di apprendistato di 3° livello (6 clip); DSA- il progetto #noprobem; DSA disgrafia; DSA calcolo; DSA lettura; spot Piano Straordinario Occupazione; Alta formazione in apprendistato; ITS:istituti tecnici superiori; Campus Piemonte: il sistema dell’alta formazione scolastica
- **23 brochures folder e vademecum:** apprendistato2012-vademecum apprendisti; apprendistato2012-vademecum imprese; il nuovo apprendistato giovani e imprese 2013; generazione3.0 2013; Poli IFTS; imprese spinoff ricerca; MoveUp direzione consapevolezza; MoveUp guida docenti; Piano straordinario occupazione; orientamento post\_Diploma2014\_15; orientamento postDiploma\_2015\_16; orientamento postMEDIE\_2015\_16; senza più paura; folder apprendistato\_2013; folder il nuovo apprendistato bella storia 2013; folder campus Piemonte ITS; folder diamo forma al futuro; folder ITS; folder obiettivo orientamento; folder oltrelacrisi CIG imprese; folder oltrelacrisi CIG persone; folder pianooccupazione deduzione irap; folder voucher conciliazione;
- **22 newsletter:** 10 FSE, 10 Focus FSE e 2 Piano Straordinario Occupazione;
- **20 master annunci** (con centinaia di declinazioni), **6 serie di card e segnalibri**, **7 di locandine**, **10 di poster e rollup**.

## **Principali interventi di informazione e pubblicità realizzati nella programmazione 2007-13 area FONDO EUROPEO SVILUPPO REGIONALE**

Il Piano di Comunicazione del POR FESR 2007-13 è stato approvato dalla Commissione Europea in data 4.3.2008. E' stato coordinato dal Settore Comunicazione Istituzionale, in stretta collaborazione con l'Autorità di Gestione. Il Piano di Comunicazione ha utilizzato nel settennio circa **2,7 milioni** di euro.

Nel corso del 2014 è stata effettuata una ricognizione delle principali azioni di comunicazione e dei progetti maggiormente significativi che sono stati attuati nel settennio, che ha portato alla realizzazione di un volume con DVD-Rom, bilingue, che racchiude la narrazione di fine programmazione: 7 anni di interventi attraverso le immagini, i progetti e le testimonianze più significative. In un filmato realizzato appositamente "GLI ESITI DELLA PROGRAMMAZIONE 2007-2013 DEL POR FESR PIEMONTE", i protagonisti della programmazione raccontano gli aspetti maggiormente significativi, le criticità incontrate e le soluzioni adottate per superarle, i risultati ottenuti e le prospettive per la nuova programmazione. Il DVD raccoglie tutti i materiali di comunicazione realizzati nel corso di 7 anni di Piano di Informazione e Pubblicità.

In estrema sintesi, tra i principali materiali realizzati, si possono citare:

- **3 volumi bilingue** (l'impatto del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale in Piemonte nella programmazione europea 2007-2013; Effetto Europa 1989-2009-vent'anni di fondi strutturali per lo sviluppo del piemonte; Poli di Innovazione in Piemonte).
- **27 folder tematici** (1989-2013: i venticinque anni che hanno trasformato il Piemonte; Sostenibilità ed efficienza energetica; I Poli di innovazione; Le piattaforme tecnologiche in Piemonte; Piano straordinario per l'occupazione; Piano pluriennale per la competitività; Accesso al credito; Effetto Europa; 6 Uniamo le energie; Corona Verde; PI Agroalimentare; PI Architettura Sostenibile; PI Biotecnologie; PI Chimica sostenibile; PI CommunicationTechnology; PI Creatività digitale; PI ENERMHY; PI Energia Rinnovabile; PI Innovazione Tessile; PI Energie rinnovabili - Minihydro; PI Meccatronica; PI Nuovi materiali).
- **22 filmati** (gli esiti della programmazione 2007-2013 del por fesr piemonte; progetto la fabbrica dei suoni; progetto museo egizio; progetto palazzo nuovo; progetto piazza dei mestieri; progetto pisu torino; progetto tne torino nuova economia; beni culturali; progetto corona verde; corona verde mobilita' sostenibile; corona verde residenze reali; corona verde rete aree protette; corona verde risorse agricole; corona verde risorse idriche; effetto europa istituzionale; effetto europa completo; effetto europa energie; effetto europa parchi tecnologici; effetto europa innovazione; effetto europa storia industria piemonte; effetto europa territorio; effetto europa riqualificazione venaria).
- **6 report di ricerca** (rapporto annuale di esecuzione anno 2013; rapporto tecnico dell'autorità ambientale 2009; documenti di accompagnamento al processo di valutazione ambientale strategica del programma operativo regionale fondo europeo di sviluppo regionale 2007-2013; principali elementi emersi dall'attività di valutazione 2010-2012-proposte operative e di policy; rapporto tematico sull'integrazione del principio delle pari opportunità nel por fesr piemonte 2007 – 2013 e analisi di buone pratiche europee; rapporto di valutazione tematica sui poli di innovazione; rapporto tematico sulle pari opportunità: proposte operative e di policy).
- **15 serie di annunci stampa** (1989-2013: venticinque anni di FESR per lo sviluppo del Piemonte; Bando Asse I - Attività I.4.1\_1; Bando Asse I - Attività I.4.1\_2; Bando Asse I - Attività I.4.1\_3; Bando Studi di Fattibilità 2013 - Asse I - Attività I.1.3; Asse II - Attività II.1.1 - Attività II.1.3 Linea A - Linea B; Fondi strutturali in Piemonte: una grande opportunità di crescita e un trampolino verso il futuro; 1989-2009: vent'anni di Fondi Europei per lo Sviluppo del Piemonte; Il Piemonte è un'opportunità;

Sostenibilità ed efficienza energetica; Il Piemonte è un'opportunità; Piano per la competitività; Una nuova vita per le fabbriche; Liberi di crescere; FESR fondo europeo di sviluppo regionale).

**Entrambi i Piani hanno utilizzato un'area web del sito della Regione, [www.regione.piemonte.it/europa](http://www.regione.piemonte.it/europa), cresciuta da circa 600.000 visitatori nel 2008 a circa 1.700.000 utenti nel 2014.**

In seguito alla realizzazione di apposite indagini CATI, è risultato che la conoscenza del ruolo dell'Unione Europea e dei progetti cofinanziati dai Fondi Strutturali per effetto delle attività di informazione e pubblicità realizzate a valere sul PO 2007-2013 è quasi raddoppiato, passando da circa il 30% a circa il 60% dei cittadini; va tuttavia rilevato come, anche in seguito ad apposita ricerca del Valutatore Indipendente, la stragrande maggioranza dei "potenziali beneficiari" delle misure sia stato raggiunto dall'azione informativa.

In relazione alla predetta esperienza, nell'ottica della valorizzazione dei punti di forza e del superamento delle criticità, vengono di seguito sinteticamente evidenziati entrambi, con lo scopo di orientare la presente strategia verso interventi migliorativi dell'efficacia e dell'impatto della comunicazione

#### **Punti di forza**

- *il coinvolgimento degli stakeholder e delle parti sociali, attraverso apposite procedure di concertazione;*
- *la visibilità e riconoscibilità degli interventi;*
- *la disponibilità di buone expertise tecniche;*
- *la varietà degli strumenti di comunicazione e la differenziazione per target group;*
- *l'adozione di disposizioni e format per rendere trasparenti i processi di selezione e di informazione dei beneficiari e dei destinatari ultimi degli interventi.*

#### **Punti di debolezza**

- *il raccordo tra la Regione, gli Organismi intermedi e alcuni Beneficiari nella gestione degli strumenti informativi e di comunicazione;*
- *l'automatismo del flusso di informazioni tra gli uffici regionali;*
- *la difficile programmazione preventiva degli interventi e delle priorità comunicative;*

## **2. Approccio della Strategia di Comunicazione**

In perfetta coerenza con la scelta di programmazione e di redazione dei Programmi Operativi, questo Piano di comunicazione pluriennale ha natura multifondo in termini strategici e prevede due filoni autonomi di gestione operativa, uno per il POR FSE e uno per il POR FESR.

Questo al fine di garantire:

- *la massima differenziabilità, pur in una cornice d'immagine unitaria, dei messaggi rispetto ai target group*
- *il rispetto delle necessità del complesso sistema di rendicontazione;*
- *la corretta ripartizione delle necessità specificatamente derivanti dalle misure e dai target rispetto alle percentuali di budget provenienti dai singoli Fondi.*

Le attività di promozione ed informazione verranno organizzate strategicamente inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di organicità, integrazione e sinergia delle azioni, efficacia, economia di scala, rispetto dei principi trasversali di pari opportunità, responsabilità sociale, innovazione sociale e sviluppo sostenibile. Inoltre, anche in ottemperanza alla recente e cogente normativa nazionale sulla trasparenza, l'attività di comunicazione rispetterà tutte le necessità relative alla pubblicazione dei dati nelle forme richieste, non solo per favorire la condivisione di una cultura amministrativa orientata all'accessibilità totale, all'integrità e alla legalità, ma soprattutto per rafforzare il dialogo aperto e costruttivo con cittadini e stakeholders e divulgare i risultati delle azioni come rendicontazione sociale pro-attiva.



La priorità delle Autorità di Gestione regionali è quella di accompagnare con la più efficace comunicazione possibile i potenziali beneficiari delle misure nella migliore fruizione dei vantaggi derivanti dalle misure stesse.

Il Piano pluriennale di comunicazione FESR e FSE sarà inoltre strettamente correlato con il piano di comunicazione del PSR, con quello del FSC e con i piani di comunicazione specifici dei programmi comunitari e dei progetti nazionali, in modo da mettere in sinergia gli strumenti disponibili in un quadro strategico condiviso e garantire omogeneità, integrazione e trasversalità delle azioni.

**Il Piano di comunicazione pluriennale verrà declinato attraverso piani di attuazione a cadenza periodica annuale, curati dal gruppo di lavoro responsabile dell'attività di comunicazione.**

## 2.1 Caratteristiche della Strategia

La strategia di comunicazione della Regione Piemonte è ispirata alla massima:

- integrazione con **le attività di comunicazione relative agli altri Fondi Strutturali** affinché emerga una visione d'insieme del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo regionale e con le attività di **comunicazione istituzionale della Regione**;
- sinergia con il partenariato, per condividere la costruzione dei messaggi rispetto ai target di settore e favorire la diffusione mirata delle informazioni, oltre che per moltiplicarne la portata;
- personalizzazione dei messaggi, degli strumenti e dei canali di comunicazione rispetto ai target group;
- partecipazione da parte del pubblico potenziale;
- visibilità delle opportunità e dei risultati raggiunti, con focalizzazione sui destinatari per quanto riguarda la diffusione delle opportunità e massima capitalizzazione, in termini di ritorno di immagine istituzionale, dei risultati verso l'intera comunità.

## 2.2 Finalità della Strategia

Le principali priorità dell'attività di comunicazione, di cui la **Strategia Unitaria di Comunicazione FSE e FESR Piemonte 2014-2020 è documento dinamico di indirizzo**, sono:

- evidenziare il valore aggiunto dell'intervento comunitario a livello regionale
- aumentare la consapevolezza dei cittadini circa il ruolo svolto dall'UE, 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;
- rafforzare la consapevolezza del lavoro congiunto delle istituzioni europee, nazionali e regionali per lo sviluppo del Piemonte;
- ridurre la distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendo un dialogo autentico con i cittadini e i portatori di interesse;
- migliorare la conoscenza dei 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;
- valorizzare al massimo le opportunità messe a disposizione dai P.O.;
- rendicontare i risultati raggiunti;
- rafforzare le reti partenariali per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio.

## 2.3 Obiettivi

Dalle finalità strategiche illustrate in precedenza derivano gli obiettivi, generali e specifici del Piano strategico pluriennale, di natura preventiva e trasversale i primi e operativa i secondi.

### Obiettivi generali:

- valorizzare la strategia europea 14-20 della crescita intelligente, sostenibile e inclusiva;
- diffondere la conoscenza dei PO FSE e FESR 2014-2020, evidenziando il ruolo dell'UE, dello Stato e della Regione Piemonte;
- contribuire al successo dei Programmi Operativi, facendo conoscere le opportunità, rendendole più fruibili possibile, e valorizzando i risultati;
- assicurare un adeguato livello di trasparenza delle attività, dei processi, dei risultati, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e i potenziali destinatari (i cittadini, gli enti di formazione, le imprese e tutti gli altri soggetti eleggibili) strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerte per accrescere la partecipazione e il controllo di cittadini e *stakeholders*;
- perseguire la massima armonizzazione con i piani di comunicazione regionali, del PSR, del FSC e dei progetti europei;
- armonizzare gli interventi di comunicazione attraverso l'uso di un'immagine integrata ed omogenea;
- permeare la comunicazione dei principi trasversali di pari opportunità, sostenibilità, di responsabilità e di innovazione sociale;
- valorizzare la vocazione del territorio alla social innovation supportando l'inserimento nei bandi di elementi per realizzare la costruzione di processi e contesti comunicativi in cui i beneficiari stessi, i progetti finanziati e i loro risultati diventino veicolo e diffusori di comunicazione dei Piani Operativi.

### Obiettivi specifici

- rafforzare l'immagine della Regione come attore principale nello sviluppo delle politiche per il capitale umano, l'occupazione, lo sviluppo della competitività;
- trasmettere il valore aggiunto europeo, evidenziando l'impatto dei Fondi europei per lo sviluppo del territorio;
- promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse attraverso la pubblicazione on line dei dati amministrativi e delle liste dei beneficiari;
- garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati attraverso una capillare informazione sui progetti realizzati/ in corso di realizzazione;
- promuovere l'estrapolazione di "modelli" replicabili ed esportabili;
- diffondere, sulla falsariga della proficua esperienza 2007-13, i messaggi nella cornice di un'immagine coordinata che favorisca la facile riconoscibilità delle informazioni e permetta di capitalizzare il volume della comunicazione a livello di immagine.

## 2.4 Destinatari

A partire dagli universi, integrati ma differenti, a cui i Programmi si rivolgono, si lavorerà su due livelli prioritari di destinatari:

- **un livello più "diffuso"**, istituzionale, orientato a informare e sensibilizzare il **grande pubblico** della popolazione piemontese;
- **un livello più "specifico"**, composto dai diversi target (beneficiari potenziali e reali) sia a livello di macro-ambito PO (FSE e FESR) sia a livello di sotto-ambiti dei singoli programmi.

Occorrerà poi fornire informazioni su un doppio binario, mediante messaggi differenziati e strumenti adeguati: alcune informazioni devono rivolgersi a chi è interessato e parzialmente informato, mentre altre devono essere destinate a chi è indifferente e non è sensibilizzato.

Sulla base dell'esperienza pregressa, oltre quello più generico, è possibile identificare i seguenti gruppi target:

#### **Gruppi di destinatari specifici**

Per la natura stessa dei PO, i target sono molto diversi, ad esempio essendo le opportunità del FESR decisamente orientate verso un filtro di fruitori costituito da soggetti identificabili: enti, imprese, operatori istituzionali ed economici, sarà prioritaria una politica di comunicazione mirata, che utilizzi modalità e strumenti "di settore", mentre, sempre come esempio, molte azioni del FSE impattano su target molto frammentati, che andranno profilati e clusterizzati in modo sempre più puntuale.

Andranno quindi di volta in volta individuati "**partner**" 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, imprese, organizzazioni professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, organizzazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità, associazioni e reti territoriali costituite e consolidate nel tempo.

**Beneficiari potenziali**, quali individuati dai POR per ciascun Asse (ad es. imprese, organismi formativi, parti sociali, occupati, persone in cerca di occupazione, ecc.) ai quali devono essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti;

**Beneficiari reali**, i quali, in quanto fruitori di finanziamenti dei POR (ad es. le agenzie formative e gli attuatori, nel caso del FSE), devono essere informati degli obblighi di comunicazione da rispettare;

E' indubitabile però che per raggiungere gli obiettivi individuati dal Piano di Comunicazione pluriennale, tutte le **forze attive del territorio** debbano essere sensibilizzate e stimolate verso un processo di crescita complessiva, strutturale e motivazionale, così come i **media** vanno accompagnati, con strumenti e kit informativi strutturati, nel percorso di **amplificazione** di opportunità e risultati.

Ci si propone inoltre di consolidare il gruppo di **opinion leader** – rappresentanti politici, personalità della società civile, media, mondo imprenditoriale, docenti universitari, membri del Comitato unico di Sorveglianza e del Partenariato, di grande aiuto nella costruzione di un sistema di "ascolto" e di "facilitazione" nella diffusione dell'informazione, così come per le eventuali necessità di rimodulazione dei programmi.

### **3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione**

La Regione Piemonte articolerà la propria attività in due macro-ambiti:

1. lo svolgimento di azioni di comunicazione gestite direttamente;
2. la fornitura di puntuali indicazioni ai beneficiari rispetto a come effettuare propria attività di comunicazione in linea (coerenza strategica e immagine coordinata) con quella regionale

Per questo secondo filone verranno predisposte apposite indicazioni da inserire nei bandi e messe a disposizione, on line, apposite "linee guida", tool informativi e format grafici, cartacei ed elettronici, contenenti gli elementi grafici e la normativa grafica cui fare riferimento.

Le azioni del primo filone, dettagliate di seguito, verranno programmate con Piani annuali di attività.

I Piani annuali verranno presentati in sede di Comitato unico di Sorveglianza, nel corso del quale verrà fornita anche una sintetica informativa dell'attività dell'anno precedente e dei principali risultati raggiunti.

### 3.1 Azioni di comunicazione *gestite direttamente*

#### Azioni di sistema

- definizione dell'immagine coordinata e declinazione del format in manuale di utilizzo;
- individuazione di claim e di payoff, eventualmente declinabili, che fungano da fil rouge della comunicazione;
- implementazione del sito internet [www.regione.piemonte.it/europa2020](http://www.regione.piemonte.it/europa2020) come piattaforma informativa di base

#### Azioni dirette all'opinione pubblica

- realizzazione di un evento di lancio per presentare i contenuti del Programma
- realizzazione di una **campagna ombrello** per presentare la programmazione, il suo valore economico e i principali obiettivi e strumenti
- pubblicazione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi, sul sito della Regione e attraverso appositi depliant e brochure informative;
- realizzazione di **convegni e seminari** o altre iniziative pubbliche per la promozione delle opportunità, l'approfondimento delle tematiche e per la presentazione dei risultati del Programma (almeno una volta all'anno come richiesto dai Regolamenti),
- realizzazione di eventi tematici su argomenti innovativi che necessitano di un'azione di informazione e sensibilizzazione sull'intero territorio regionale;
- pubblicazione sul sito della Regione di informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR e sulle risultanze della valutazione;
- pubblicazione sul sito web di esempi di progetti che hanno costituito best practice anche attraverso video divulgativi;
- campagne stampa, tv e radio su tematiche di interesse collettivo;
- realizzazione di video di progetti secondo la tecnica storytelling da presentare anche in occasione dei CdS;

#### Azioni dirette ai potenziali beneficiari

- realizzazione di **Convegni, seminari e altre iniziative** rivolti a potenziali beneficiari per far conoscere le finalità specifiche del PO e le opportunità riconducibili ai singoli Assi
- **pubblicazione on line** della partenza di bandi e della messa a disposizione delle opportunità, con rimando alla documentazione utile, anche contribuendo a semplificarla;
- campagne informative utilizzando i circuiti, gli strumenti e gli sportelli "tecnici-tematici" e i filtri di rappresentanza;
- campagne stampa, tv e radio su tematiche di interesse specifico;
- sviluppo di strumenti **informativi, di infografica e video-tutorial**, per indirizzarli in sede di progettazione, di presentazione e di fruizione delle opportunità;

#### Azioni dirette ai beneficiari reali

- inserimento negli **atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti** di un puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obbligo di utilizzo dei loghi e del format d'immagine coordinata individuato dalla Regione per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative/pubblicitarie che essi curano;
- realizzazione di **tutorial** e di **manuali di utilizzo** dell'immagine coordinata e predisposizione di aree on-line per il download dei loghi e degli elementi grafici;

- realizzazione di **video sulla politica di Coesione dell'UE** e sulle **priorità del POR**, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari;
- organizzazione di **seminari/incontri altre iniziative** per sensibilizzare i beneficiari sugli obblighi informativi e per la divulgazione delle informazioni e il trasferimento di buone pratiche apprese durante la partecipazione a Reti di Comunicazione nazionali ed europee

### 3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione

I canali e gli strumenti che saranno utilizzati per realizzare le attività di comunicazione verranno individuati in base al target cui l'informazione è rivolta.

Di seguito sono indicati gli strumenti che indicativamente verranno utilizzati in modo prioritario:

#### Digitali

- il sito [www.regione.piemonte.it/europa2020](http://www.regione.piemonte.it/europa2020), area web centrale della comunicazione, ove reperire informazioni circa le opportunità di finanziamento, i dati di attuazione del PO, gli esempi di operazioni finanziate, le buone prassi, ecc.;
- siti dei mezzi di informazione e degli stakeholders
- newsletter elettroniche
- direct mailing
- format web, webTV e web radio;
- format per gaming;

#### Social media

- pubblicazione di video (story telling) su youtube
- creazione di gruppi su facebook
- invio di tweet
- utilizzo di realtà aumentata e QR codes;

#### Stampa e media

- pubblicazione di inserzioni sulle edizioni regionali dei quotidiani nazionali, ovvero sulle edizioni nazionali in casi di necessità;
- acquisizione di spazi pubblicitari sulla stampa locale e sui periodici di settore;
- publiredazionali su testate locali;
- spot televisivi e format TV;
- affissioni statiche e dinamiche;
- messaggi radio da trasmettere su emittenti e network prevalentemente a livello locale;
- conferenze stampa;
- realizzazione di kit informativi (schede, foto, video) per giornalisti;
- educational e visite conoscitive per valorizzare i risultati;

#### Eventi

- organizzazione di convegni, congressi, workshop, seminari e tavole rotonde;
- organizzazione e partecipazione a manifestazioni, eventi e fiere;
- roadshow di presentazione ai territori delle opportunità e di presentazione dei risultati conseguiti;
- organizzazione di mostre ed eventi di sensibilizzazione;
- distribuzione di opuscoli, brochure ecc. nei luoghi di aggregazione, (eventi sportivi, centri commerciali, concerti e festival)
- costruzione di corner informativi e circuitazione di spot nei cinema;

- organizzazione di hackathon, storython, bar camp e brainshop con giovani e start up per valorizzare la creatività locale.

### **Pubblicazioni e prodotti informativi**

- brochure informative;
- folder e pieghevoli;
- collane editoriali tematiche e pubblicazioni periodiche;
- schede e dossier divulgativi sui contenuti del PO;
- locandine, manifesti e poster;
- roll up e card;
- video, videotestimonianze e documentazione audiovisiva;
- tutorial, infografiche e schede video-storie;

### **Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità**

La Regione Piemonte adotta da molti anni politiche di accessibilità rispetto alla comunicazione.

Tutto il sito internet regionale è strutturato per erogare informazioni ad uso dei non vedenti, sia con la pubblicazione delle informazioni sul sito in formato compatibile con gli strumenti di web browsing utilizzati da persone disabili visivamente, sia dal punto di vista “grafico” sia ancora utilizzando strumenti di sintesi vocale che leggono i testi agli utenti.

Nella precedente programmazione, soprattutto nella comunicazione in materia di pari opportunità, sono stati realizzati strumenti e progetti pilota in linguaggio braille.

Tali attenzioni verranno ulteriormente potenziate nel corso della presente programmazione, prevedendo:

- la realizzazione di spot televisivi e tutorial che utilizzino il linguaggio dei segni o i sottotitoli;
- l’organizzazione di seminari/convegni che prevedano la traduzione nella lingua dei segni;
- la predisposizione di iniziative e strumenti di comunicazione messi a punto in collaborazione con le consulte e con le associazioni che tutelano le persone con disabilità.

## **4. Budget**

Il Piano strategico pluriennale di comunicazione interfondo disporrà di un **budget indicativo complessivo** di euro **5.000.000** per il periodo 2015-2020, che, in ragione della differenza dei target da raggiungere<sup>1</sup>, sarà composto indicativamente da euro 3.200.000 a carico del POR FSE e da euro 1.800.000 a carico del POR FESR.

Tale budget verrà utilizzato congiuntamente e al 50% per le azioni di sistema o per quelle iniziative per cui sia necessaria e vantaggiosa l’acquisizione di servizi e di spazi comuni. Diversamente, per esigenze amministrative e di rendicontazione delle procedure, verrà di volta in volta indicato se si utilizzeranno risorse monofondo o l’esatta percentuale di utilizzo di risorse per ciascun fondo.

Il budget verrà ripartito secondo necessità annuali e verrà indicato nel Piano di Comunicazione annuale e nelle schede annuali di attività.

A livello strategico si può ipotizzare una concentrazione delle azioni di comunicazione “di sistema” (immagine coordinata, sito web, campagna ombrello ecc.) nel corso del 2015, un’attività di promozione e di

---

<sup>1</sup> il target delle misure del FESR è decisamente più clusterizzato e dunque più facilmente raggiungibile con azioni mirate, sia assunte direttamente sia effettuate attraverso reti formali consolidate con il sistema camerale ed industriale e con Finpiemonte. per contro, molte misure del FSE necessitano di azioni di sensibilizzazione e di comunicazione verso target più particolari e più difficili da raggiungere, con reti spesso articolate ed informali. Questa necessità di programmare azioni differenziate e articolate, giustifica l’esigenza di un diverso apporto economico alla stregua da parte dei due Fondi. Naturalmente in corso d’opera si provvederà a verificare ed eventualmente ritrarre questa motivazione.

accompagnamento delle misure negli anni 2016-2018, un'attività prioritariamente orientata alla documentazione e alla valorizzazione dei risultati nell'ultimo biennio.

Ipoteticamente, e fatto salvo che **il Piano dovrà adattarsi dinamicamente alle reali esigenze emergenti**, si può immaginare la seguente ripartizione annuale del budget:

2015-16	euro 700.000, di cui 252.000 POR FESR e 448.000 POR FSE;
2016-17	euro 900.000, di cui 324.000 POR FESR e 576.000 POR FSE;
2017-18	euro 800.000, di cui 288.000 POR FESR e 512.000 POR FSE;
2018-19	euro 800.000, di cui 288.000 POR FESR e 512.000 POR FSE;
2019-20	euro 900.000, di cui 324.000 POR FESR e 576.000 POR FSE;
2020-21	euro 900.000, di cui 324.000 POR FESR e 576.000 POR FSE;

## 5. Organizzazione e Governance della Comunicazione

La governance della strategia di comunicazione è in capo alla **cabina di regia** coordinata dal Direttore del Gabinetto della Presidenza della Giunta regionale, Autorità di Comunicazione in CdS e **in capo al quale è incardinata la struttura di Relazioni Esterne e Comunicazione** e composta dall'Autorità di Gestione del POR FSE e dall'Autorità di gestione del POR FESR.

Supporto funzionale alla cabina di regia e per la pianificazione, il coordinamento e la gestione operativa dei Piani annuali di comunicazione è un **gruppo interdirezionale di coordinamento per la comunicazione dei Fondi Strutturali Europei** composto **dai dirigenti referenti dell'informazione e pubblicità del POR FESR e del POR FSE**, dal Dirigente del Settore Relazioni Esterne e Comunicazione (Responsabile dell'Informazione e della Comunicazione dei Programmi Operativi) e da un funzionario regionale con competenza pluriennale nell'ambito delle strategie di pianificazione e gestione di programmi ed iniziative di comunicazione, di marketing istituzionale e territoriale, di redazione e di pianificazione di azioni di comunicazione dei fondi europei (che svolge le funzioni di coordinamento operativo), e integrato da :

- un funzionario regionale del Settore Relazioni Esterne e Comunicazione con competenze di pianificazione media e di gestione di iniziative di comunicazione europea;
- un funzionario della Direzione regionale Coesione Sociale, con predisposizione alla individuazione e alla comunicazione delle attività della direzione Coesione sociale con rilevanza esterna, con competenze nell'ambito del raccondo interno tra i settori, delle attività di programmazione del Fondo Sociale Europeo, di raccordo con gli organismi del sistema regionale della Formazione professionale e Lavoro;
- un funzionario della Direzione Competitività del Sistema regionale, con predisposizione alla individuazione e alla comunicazione delle attività della direzione Competitività del sistema con rilevanza esterna, con competenze nell'ambito del raccondo interno tra i settori, delle attività di programmazione del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, di raccordo con gli organismi del sistema regionale della competitività.

Il gruppo di coordinamento coinvolgerà di volta in volta dirigenti e/o funzionari regionali competenti nella materia trattata e si avvarrà, a seconda delle specifiche necessità, di professionisti interni ed esterni dei settori comunicazione, creatività, grafica, informazione, pubblicità, marketing, pianificazione mezzi, pubbliche relazioni, progettazione, studi, ricerca e monitoraggio, con ruoli e competenze professionali che potranno essere integrati in maniera dinamica in relazione a necessità emergenti.

Al gruppo di lavoro compete la redazione della scheda-piano di comunicazione annuale, dei report di avanzamento delle attività di comunicazione, delle informative che saranno presentate annualmente al CdS, dei documenti brief per l'acquisizione dei servizi esterni, degli eventuali documenti di approfondimento tematico e progettuale necessari all'attuazione del piano stesso, nonché il

coordinamento e la verifica delle azioni, l'attività di relazione e di supervisione con i professionisti interni ed esterni, la gestione strategica degli interventi previsti nel piano.

Il gruppo di coordinamento organizza periodicamente incontri di ascolto e di raccordo con un *focus group* cui partecipano, secondo necessità, referenti delle Autorità Ambientali, del Nuval, dei Valutatori indipendenti, dei partner istituzionali economici e sociali, del partenariato, dei centri Europe Direct e si raccorda con la "rete nazionale" dei comunicatori dei fondi europei per la valorizzazione dei risultati e delle buone prassi.

Il gruppo di coordinamento cura la presentazione al CdS sia dell'informativa sullo stato di attuazione del Piano di Comunicazione, sia della Scheda-Piano annuale per l'anno successivo.

**La responsabilità amministrativa della gestione delle attività operative previste dai Piani di Comunicazione annuale è in capo al Settore Relazioni Esterne e Comunicazione**, che opera attraverso impegni delegati dalle AdG. Per le procedure di rendicontazione, nel rispetto del principio di separazione delle funzioni di cui all'art.72 del Reg.UE 1303/2013, sarà individuato apposito personale che verrà supportato, nella fase di avvio dei programmi, fino all'effettivo rafforzamento amministrativo (ex PRA), da personale tecnico operante presso le AdG.

Per quanto riguarda la prima composizione del sistema di governance della comunicazione dei PO 2014-2020, i componenti individuati sono:

ORGANISMO	REFERENTE	DIREZIONE E POSIZIONE	E-MAIL
CABINA DI REGIA	Raffaella Scalisi	Direttore Gabinetto – Autorità Comunicazione CdS	raffaella.scalisi@regione.piemonte.it
CABINA DI REGIA	Gianfranco Bordone	Direttore Coesione Sociale – ADG POR FSE	gianfranco.bordone@regione.piemonte.it
CABINA DI REGIA	Giuliana Fenu	Direttore Competitività del sistema – AGD POR FESR	giuliana.fenu@regione.piemonte.it
SUPPORTO ALLA CABINA DI REGIA E COORDINAMENTO STRATEGICO E AMMINISTRATIVO COMUNICAZIONE	Marzia Baracchino	Dirigente Relazioni Esterne e Comunicazione <i>Responsabile dell'Informazione e Comunicazione dei Programmi Operativi POR FESR e POR FSE 2014-2020</i>	marzia.baracchino@regione.piemonte.it
Coordinamento strategico contenuti x area FSE	Antonella Gianesin	Dirigente Coesione Sociale, referente dell'informazione e pubblicità del POR FSE	antonella.gianesin@regione.piemonte.it
Coordinamento strategico contenuti x area FESR	Clara Merlo	Dirigente Competitività, referente dell'informazione e pubblicità del POR FESR	clara.merlo@regione.piemonte.it
Coordinamento operativo Comunicazione Fondi SIE 2014-2020	Riccardo Lombardo	funz. Relazioni Esterne e Comunicazione	riccardo.lombardo@regione.piemonte.it
	Mariangela Frualdo	funz. Relazioni Esterne e Comunicazione	mariangela.frualdo@regione.piemonte.it
	Franca DeBattista	funz. Relazioni Esterne e Comunicazione	franca.debattista@regione.piemonte.it
Coordinamento operativo area FSE	Lucia Gianotti	funz Coesione Sociale	lucia.gianotti@regione.piemonte.it
	Fiammetta Zofrea	Funz. Coesione Sociale	fiammetta.zofrea@regione.piemonte.it
	Silvia Cotto	Funz. Coesione Sociale	comunicazione.coesione@regione.piemonte.it
Coordinamento operativo area FESR	Monica Primitivi	funz. Competitività	monica.primitivi@regione.piemonte.it
	Antonella Giordano	funz. Competitività	antonella.giordano@regione.piemonte.it



## 6. Valutazione della Strategia

Parallelamente ad azioni di valutazione esterna della comunicazione previste dai PO, le attività di informazione e comunicazione saranno oggetto di monitoraggio e valutazione dell'efficacia da parte del *gruppo di coordinamento*.

La valutazione riguarderà:

dal punto di vista generale -

- il raggiungimento degli obiettivi fissati nella Strategia di Comunicazione in termini di visibilità dei programmi operativi;
- la visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini;
- la qualità delle informazioni sui Finanziamenti europei;

dal punto di vista gestionale -

- l'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate, per misurarne l'impatto sui destinatari;
- l'efficacia e il gradimento di specifici strumenti di comunicazione.

Per la **valutazione** ci si avvarrà di **strumenti** dedicati, quali ad es.:

- indagini campionarie,
- focus group,
- questionari,
- sondaggi on line
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi;

Gli esiti della valutazione verranno pubblicati sul sito e/o saranno oggetto di specifici report.

Costituiranno altresì **indicatori di valutazione** alcuni elementi numerici, quali ad es.:

- numero di accessi al sito annuali;
- numero di iscritti alle newsletter e il numero di newsletter inviate;
- canali di comunicazione utilizzati,
- numero di strumenti di comunicazione prodotti;
- numero di eventi seminariali organizzati;
- i partecipanti a seminari e convegni;

I principali elementi di valutazione troveranno visibilità nei report oggetto di informativa annuale e sul sito [www.regione.piemonte.it/europa2020](http://www.regione.piemonte.it/europa2020). Naturalmente i risultati delle valutazioni sulle attività realizzate saranno utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi pianificati.

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

Come detto in precedenza, la Strategia di Comunicazione definirà le sue azioni non solo in relazione ai target cui si rivolge ma anche in funzione dello stadio di attuazione del programma; la stessa sarà, pertanto, declinata annualmente in specifiche attività di informazione e comunicazione all'interno di apposite schede-piano di comunicazione, di cui verrà data illustrazione in sede di CdS.

In questa fase iniziale si ipotizza di lavorare per annualità coerenti e coincidenti con il Comitato di Sorveglianza, sostanzialmente da maggio a maggio. In corso d'opera si valuterà se tornare alla programmazione delle attività di comunicazione coincidenti con annualità "solari", da gennaio a dicembre. L'avvio del programma, in termini operativi, coincide di fatto con il primo Comitato unitario di Sorveglianza dei PO FSE e FESR, che si svolgerà il 12 giugno 2015.

Ne discende che nel presente piano strategico pluriennale viene inserita la scheda di sintesi – piano di comunicazione

## **SCHEDA-PIANO DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2015/2016**

### **PERIODO DI PROGRAMMAZIONE:**

GIUGNO 2015-MAGGIO 2016

### **IPOTESI DI BUDGET:**

euro 700.000

### **OBIETTIVI:**

- assicurare la diffusione della conoscenza dei Programmi Operativi, dei ruoli degli attori istituzionali, delle tempistiche della programmazione, della dotazione finanziaria e dei principali obiettivi, sia a livello di strategia complessiva sia a livello di singolo fondo;
- sviluppare la notorietà del ruolo e delle realizzazioni della politica di Coesione e dei Fondi SIE presso i cittadini;
- favorire la massima promozione dei PO anche attraverso la realizzazione di sintesi e tutorial;
- promuovere le strategie tematiche e le misure specifiche in partenza;
- informare i potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento offerte dal programma;
- informare i beneficiari degli obblighi di comunicazione;
- definire un contesto comunicativo organico, riconoscibile e declinabile;

### **GRUPPI TARGET:**

- il grande pubblico;
- i beneficiari;
- i potenziali beneficiari;
- i media;
- il partenariato economico e sociale;

### **ATTIVITA' PREVISTE:**

- organizzazione evento di lancio del programma operativo;
- sviluppo e implementazione del sito internet [www.regione.piemonte.it/europa2020](http://www.regione.piemonte.it/europa2020);
- creazione dell'immagine grafica coordinata e dei tool di gestione e divulgazione delle linee guida e degli elementi grafici;
- realizzazione di strumenti di sintesi e tutorial divulgativi dei PO;
- realizzazione di una "campagna ombrello" di comunicazione integrata sulla programmazione 2014-2020 e declinazione per ambito tematico;
- realizzazione di una guida di supporto ai beneficiari sulle procedure di attuazione degli interventi finanziati dai Fondi SIE;
- organizzazione di incontri/seminari destinati ai beneficiari per sensibilizzarli sui loro obblighi in tema di informazione e pubblicità;
- creazione di un Kit di informazione per i beneficiari per supportarli nell'adempimento degli oneri pubblicitari posti a loro carico ;
- avvio di una indagine campionaria iniziale relativa al tasso di conoscenza dei Fondi, del ruolo dell'UE e dei partner istituzionali;
- avvio dei canali social;
- iniziative di comunicazione su specifici target group e di sensibilizzazione delle communities creative;
- focus group per la definizione e la condivisione dei primi messaggi;
- promozione dei bandi e delle misure in partenza;
- azioni di comunicazione sull'orientamento;
- azioni di comunicazione tematiche emergenti dall'avvio dei programmi;
- realizzazione newsletter;
- monitoraggio e valutazione.