



fondo sociale europeo
e fondo europeo sviluppo regionale

INFORMATIVA SULLE AZIONI DI INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ dei fondi attuate nel quadro della strategia unitaria di comunicazione POR FESR e POR FSE Piemonte

La breve relazione che segue è riferita al periodo tra i due Comitati di Sorveglianza, giugno 2018 – giugno 2019, con focus sulla situazione al 31.12.2018.

Al fine di descrivere al meglio l'attività di informazione e di comunicazione effettuata e l'impatto della stessa, si richiamano sinteticamente la strategia, gli obiettivi e i gruppi target, meglio dettagliati nel documento Strategia Unitaria di comunicazione per i programmi POR FESR e FSE Piemonte 2014-2020, approvata in sede di Comitato Unico di Sorveglianza dei POR il 12 giugno 2015.

STRATEGIA:

promuovere, privilegiando una comunicazione “calda” e che trasferisca esperienze, modelli e buone prassi utilizzando le tecniche di *story telling*, infografica e comunicazione *peer to peer*, le finalità di sviluppo dei Programmi operativi, le opportunità offerte, gli aspetti innovativi e i risultati ottenuti.

OBIETTIVI:

- o implementare, entro il contesto comunicativo organico e riconoscibile, la diffusione della conoscenza dei POR, dei ruoli degli attori istituzionali, delle opportunità di finanziamento;
- o promuovere i principali asset strategici dei POR e le specifiche linee di finanziamento;
- o migliorare la conoscenza del ruolo e delle realizzazioni della politica di Coesione e dei Fondi SIE presso i cittadini;
- o informare i potenziali beneficiari delle opportunità messe a disposizione sulle diverse Misure di intervento previste dai POR;
- o far conoscere i principali casi di successo co-finanziati dai POR, divulgando risultati, case histories e modelli efficaci e replicabili;

GRUPPI TARGET:

- o i potenziali beneficiari e i beneficiari;
- o i media;
- o le istituzioni;
- o il partenariato economico e sociale;
- o i cittadini

QUADRO SINOTTICO DELLE PRINCIPALI ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE REALIZZATE

web communication	ri-progettazione dell'area Fondi e Progetti Europei del portale regionale; gestione dei portali tematici <i>Informalavorotorinopiemonte.it</i> , <i>Mettersinproprio.it</i> ; <i>Piemontefabbricheaperte.it</i> , <i>CSRPiemonte.it</i> .
advertising communication	campagne di comunicazione: "Lo sapevi che...L'europa investe sul Piemonte, il Piemonte investe su di te" (multifondo, 10 soggetti FESR/FSE, 2 fasi: estate 2018 e inverno 2018), "Informalavoro"; "Ri.ENT.R.O."; "WE.CA.RE.-social innovation"; "Voucher di conciliazione"; "MIP Mettersi in Proprio"; "Fabbriche Aperte"; "Buono Servizi Prima Infanzia";
direct communication event communication	realizzazione e invio capillare di materiali informativi: "Buono Servizi al Lavoro"; "Ri.ENT.R.O."; "Voucher di conciliazione"; "Obiettivo Orientamento Piemonte". organizzazione di: <i>Forum Nazionale Innovazione Sociale</i> (evento annuale FSE), <i>Piemonte Fabbriche Aperte 2018</i> , <i>International Conference "Regional policies for industrial transition: present and future"</i> (evento annuale POR FESR); road show <i>Obiettivo Orientamento Piemonte</i> , roadshow <i>ITSPIemonte on tour</i> ; workshop <i>Piemonte:where cohesion works</i> ; partecipazione a <i>IFIB 2018</i> Forum internazionale sulla bioeconomia e sulle biotecnologie; partecipazione alle fiere internazionali per la promozione dei PIF e agli eventi internazionali finalizzati all'attrazione di investimenti.
social communication	utilizzo dei canali FB della Regione Piemonte e dell'URP regionale, del Twitter regionale; utilizzo del canale youtube "Comunicazione Piemonte 2020"; gestione dei canali FB e Instagram dedicati per: "MIP-Mettersi in Proprio"; "Obiettivo Orientamento Piemonte"; "Piemonte Fabbriche Aperte"; "Lo sapevi che...L'Europa investe sul Piemonte, il Piemonte investe su di te" gestione, in collaborazione con CEIPiemonte, della campagna digital internazionale "Piemonte the place to invest" con attivazione di profili dedicati su linkedin e wechat.
video communication media communication	realizzazione di 39 clip promozionali e di testimonianza pianificazione media mirata ad intercettare il potenziale target e il target generalista della popolazione piemontese, attraverso i canali di comunicazione di massa disponibili in Piemonte, individuati tra quelli in grado di garantire un buon numero di lettori, come nel caso dei quotidiani nazionali più diffusi in Piemonte e dei loro portali informativi on line, quelli con un alto indice di visibilità come gli strumenti collocati nelle aree di grande passaggio: stazioni, circuito della metropolitana di Torino e degli autobus, oltre che le principali radio locali secondo i valori audiradio, i circuiti strutturati di diffusione di materiali informativi, i canali social istituzionali e le loro connessioni;
BUDGET UTILIZZATO	al 31.12.2018 - €. 964.008,71 di cui: €. 398.906,42 FSE e €. 565.102,29 FESR

DETTAGLIO DELLE PRINCIPALI ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE REALIZZATE

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE INTERFONDO FESR E FSE

a) La riorganizzazione della comunicazione via web

Nei primi due quadrimestri è proseguita l'implementazione dell'area www.regione.piemonte.it/europa2020. A partire da ottobre 2018, nell'ambito della ri-progettazione del portale regionale è stata creata l'area tematica FONDI E PROGETTI EUROPEI (<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei>), che aggrega tutti i contenuti relativi ai fondi di investimento europei, ai programmi di cooperazione territoriale, ai progetti europei in corso di programmazione, permettendo ai target di accedere con maggiore rapidità alle informazioni, alle evidenze, alle news, ai bandi, ai progetti, ai materiali divulgativi e agli eventi.



b) campagna di comunicazione "LO SAPEVI CHE...ORA LO SAI"



Una campagna di comunicazione progettata internamente per valorizzare gli interventi co-finanziati nella programmazione 2014-2020 e per raccontare come alcuni degli interventi più significativi della Regione sono supportati con investimenti provenienti dalla politica europea di coesione attraverso i Fondi di Investimento (SIE).

Una campagna di comunicazione integrata, multi-soggetto e sviluppata nel tempo, con messaggi semplici e chiari, con una narrazione che parte da elementi sintetici di illustrazione del contesto e arriva a infografiche e numeri, che utilizza lo storytelling attraverso il rimando ad un data base di testimonianze di diretti beneficiari dagli interventi, con utilizzo articolato di strumenti: brochure, annunci, poster, brevi pillole video diffuse attraverso il web e i social media, mostre, articoli di giornale, social media.



Per approfondimenti visita www.regione.piemonte.it/europa2020

L'Europa investe sul Piemonte. Il Piemonte investe su di te.



Per approfondimenti visita www.regione.piemonte.it/europa2020

L'Europa investe sul Piemonte. Il Piemonte investe su di te.

La campagna pone l'Europa, il Piemonte e i cittadini al centro di un processo di investimenti economici virtuosi e sottolinea l'impegno delle istituzioni per concretizzare le aspettative di crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva; mettendo in evidenza come l'impegno dell'Europa arrivi in maniera diretta in Piemonte e quanto la Regione Piemonte sia attenta ad investirlo nei bisogni reali dei cittadini.

Per quanto riguarda il FESR, sono stati individuati 5 soggetti:

- o il Piemonte della competitività: il sostegno alla ricerca
- o il Piemonte dell'innovazione: l'industrializzazione dei risultati della ricerca
- o il Piemonte della crescita sostenibile: lo sviluppo energetico sostenibile
- o il Piemonte che si propone all'estero e che attrae investimenti
- o il Piemonte dello sviluppo urbano sostenibile

Per quanto riguarda il Fondo Sociale Europeo sono stati individuati 5 soggetti:

- o il Piemonte delle nuove professioni: dagli ITS all'alto apprendistato
- o il Piemonte delle competenze: il sistema della formazione professionale
- o il Piemonte del lavoro: la strategia regionale per l'occupazione
- o il Piemonte dell'orientamento, per i ragazzi e il loro futuro
- o il Piemonte delle competenze: la certificazione delle esperienze

c) sviluppo delle azioni di comunicazione sulla RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA e sull'INNOVAZIONE SOCIALE

E' continuata l'azione di disseminazione della cultura d'impresa responsabile nell'ambito del progetto pluriennale CSRPIemonte.it, condiviso con Unioncamere Piemonte, in particolare con la promozione del concetto di sostenibilità e di welfare aziendale.

Si è dato corso alla promozione della strategia regionale WECARE di Innovazione Sociale, attraverso l'organizzazione di un Forum nazionale di confronto con le altre regioni, la promozione dei 4 bandi co-finanziati da FSE e FESR e la valorizzazione dei loro primi risultati, dei progetti più significativi e dell'impatto sul territorio;



Per approfondimenti visita www.regione.piemonte.it/europa2020



Per approfondimenti visita www.regione.piemonte.it/europa2020



d) attività di comunicazione istituzionale

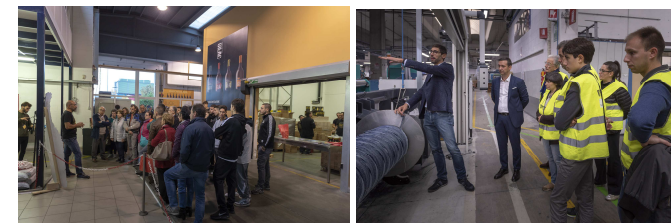
E' proseguita l'organizzazione degli eventi annuali e di incontri, seminari, convegni e workshop su varie tematiche specifiche, oltre che la realizzazione di focus group per la definizione e la condivisione dei messaggi, la promozione delle opportunità di finanziamento e dei bandi in partenza.



INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE DEL POR FONDO EUROPEO SVILUPPO REGIONALE

a) valorizzazione del sistema imprenditoriale manifatturiero e dell'innovazione

Con l'iniziativa **"Piemonte Fabbriche Aperte"**, la Regione ha proposto per il secondo anno al grande pubblico un'apertura straordinaria e coordinata dei luoghi dell'industria, concentrata in un unico appuntamento su scala regionale. Si è trattato di un evento che punta a valorizzare le eccellenze manifatturiere del territorio, evidenziare i contenuti tecnologici e di innovazione che qualificano il sistema produttivo, promuovere la cultura d'impresa. Tra i principali obiettivi due sono stati particolarmente perseguiti: promuovere una cultura dell'innovazione, valorizzando i contenuti tecnologici e innovativi che qualificano il tessuto produttivo regionale e fornire, attraverso la manifestazione, elementi di comunicazione delle strategie regionali nell'utilizzo dei fondi europei per l'innovazione e la competitività (POR FESR 2014-2020). In altre parole si è proposto ai cittadini di visitare le aziende anche "per vedere come i fondi europei operano a sostegno nel tessuto manifatturiero piemontese". Le aziende aderenti sono state 141 e gli stabilimenti coinvolti 145, diffusi in tutto il territorio, con un incremento del 50% rispetto all'edizione 2017. Le iscrizioni ricevute sono state oltre 8.000 (3 mila in più rispetto al 2017), evidenziando un interesse crescente verso la manifestazione.



b) valorizzazione delle piattaforme e dei progetti integrati di filiera (PIF) all'estero e attrazione di investimenti

La campagna digitale internazionale prevista nell'ambito del piano per l'attrazione degli investimenti della Regione Piemonte gestito da Ceipiemonte ha focalizzato l'attenzione sulle eccellenze della ricerca e dell'imprenditoria nei settori dell'automotive, dell'aerospazio e delle scienze per la vita. L'obiettivo è stato promuovere il Piemonte come *"business destination"*, per i mercati di Cina, Germania, Francia, Regno Unito, Canada, USA, Russia, Medio Oriente e Turchia, generare conoscenza e interesse e creare contatti qualificati con i quali comunicare in via diretta.

La campagna ha raccontato l'eccellenza del Piemonte utilizzando: LinkedIn, con una comunicazione mirata a profili di alto livello (presidenti, amministratori delegati e sviluppatori strategici) di aziende dei tre settori; piattaforme specialistiche per sponsorizzazioni di redazionali che hanno consentito di posizionare il Piemonte come area di ricerca avanzata; WeChat, l'applicazione social più utilizzata in Cina, con una promozione mirata che ha previsto la realizzazione di un sito in cinese e la diffusione di messaggi finalizzati a far conoscere i tre settori target e illustrare i vantaggi di investire in Piemonte.

La campagna è stata basata sull'utilizzo del nuovo brand **"Piemonte the place to invest"**, che nel corso del 2018 e nei primi mesi del 2019 è stato utilizzato anche in 30 fiere internazionali, con 282 aziende partecipanti, in cui sono state integrate attività di attrazione di investimenti e promozione dell'export.

Da gennaio a giugno 2019 è prevista la seconda fase di campagna, con follow up e finalizzazione dei contatti per trasformare l'interesse in investimento operativo.

c) valorizzazione dei sistemi di aggregazione e della ricerca, Poli e Piattaforme

La partecipazione all'ottava edizione di **IFIB 2018**, l'International Forum on Industrial Biotechnology and Bioeconomy, ha consentito di capitalizzare il ruolo guida, a livello nazionale ed internazionale, della Regione Piemonte sul tema della bioeconomia e dello sviluppo delle biotecnologie, oltre che l'adesione al Cluster tecnologico nazionale della Chimica verde SPRING e alla partnership pubblico privata Bio-based Industries Joint Undertaking. L'evento è stato utilizzato per promuovere la Piattaforma tecnologica Biotecnologie per le scienze della vita, un insieme integrato di attività di ricerca e sviluppo finalizzato a realizzare programmi strategici per l'acquisizione e la



sperimentazione di nuove conoscenze, per la messa a punto di nuovi prodotti, processi produttivi e servizi o per il miglioramento di quelli esistenti



fondo europeo
sviluppo regionale



Una filiera locale della BIOECONOMIA in Piemonte: un modello di sviluppo che punta alla sostenibilità ambientale e sociale come strumento di crescita economica

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE DEL POR FONDO SOCIALE EUROPEO

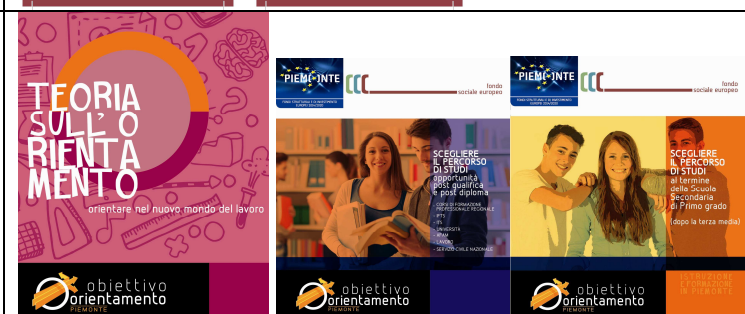
Campagna di comunicazione per **MIP-METTERSI IN PROPRIO**, in collaborazione con Città Metropolitana e APL per la promozione del sistema di servizi per l'accompagnamento alla creazione d'impresa e al lavoro autonomo. Realizzate locandine, poster, annunci, banner e videotestimonianze;

Campagna di comunicazione per **INFORMALAVORO**, nuovo portale realizzato con la Città di Torino e APL per la semplificazione dell'interfaccia domanda-offerta di lavoro in Piemonte. Realizzate locandine, poster, annunci, card e banner;

Campagna di promozione dell'iniziativa **RI.ENT.R.O Rimanere Entrambi Genitori Responsabili e Occupati**, con la realizzazione di materiali informativi, annunci sui media e on line e realizzazione e circuitazione di video-testimonianze sull'opportunità offerta. Realizzate locandine, poster, annunci, card, banner, spot e videotestimonianze;



Sviluppo del filone di comunicazione dedicato a **OBBIETTIVO ORIENTAMENTO PIEMONTE**: realizzazione di materiale informativo (flyer, card, locandine, roll up), aggiornamento delle guide on line post medie e post diploma, realizzazione della Guida per adulti, realizzazione di un kit didattico per insegnanti, genitori e orientatori, che verrà diffuso nel circuito dell'istruzione e della formazione. Realizzate guide tematiche, guide on line, pieghevoli, locandine, poster, card, banner, workshop e kit didattico;



Prosecuzione dell'attività informativa relativa alle misure del POR FSE e realizzazione di materiali di comunicazione sull'alta formazione specialistica, sugli IFTS, sul **sistema degli ITS**, sui **Voucher di conciliazione** e sui **Buoni Servizi al Lavoro**.



EFFICACIA DELLA COMUNCAZIONE

Nonostante la prevista analisi sull'efficacia comunicativa sia stata procrastinata al 2019, funzionalmente a monitorare, oltre che la conoscenza anche l'efficacia delle azioni a seguito delle campagne effettuate, si ritiene di poter ragionevolmente affermare che, nel complesso i risultati in termini di visibilità dell'UE, di conoscenza dei due fondi e di consapevolezza delle opportunità offerte sono decisamente positivi, partendo da un livello molto buono consolidato negli anni di comunicazione delle varie programmazioni (l'indagine di fine programmazione 07-13 effettuata da ISRI segnalava una conoscenza dei fondi da parte dei potenziali beneficiari vicina al 100%).

Le attività di comunicazione realizzate fino ad oggi sono coerenti con le tipologie di azione previste nella Strategia Unitaria di Comunicazione per raggiungere i suoi obiettivi. Le azioni poste in essere si sono sviluppate secondo le direttrici individuate nei piani annuali e gli strumenti utilizzati sono corrispondenti a quelli previsti, per tipologia, diversificazione e innovatività, e sono stati efficacemente utilizzati in base alle concrete esigenze operative e al fine di adattarli al meglio alle caratteristiche specifiche del *target* di destinatari da raggiungere.

Si può dire che tutti i principali strumenti di comunicazione e i canali mediatici strutturati presenti in Piemonte siano stati utilizzati, esaurendo di fatto le opportunità di comunicazione attraverso i mezzi di comunicazione "pubblicitaria" disponibili. A questi si sono aggiunti i canali di comunicazione diretta e i canali socialmediali.

Nel corso degli anni si è sviluppata una particolare attenzione ad alcuni strumenti, come il sito della Regione che è stato progressivamente arricchito di informazioni utili rispetto alle opportunità ed iniziative, nonché come veicolo di un'informazione più ampia che dà pari visibilità a tutti i fondi strutturali che operano in Piemonte. D'altro canto si è rafforzata la capacità dei cosiddetti "moltiplicatori dell'informazione", rete di punti di contatto che operano sul territorio, CCIAA, Associazioni di categoria, CPI, sistema della Formazione Professionale, sportelli informativi, che sono in grado di offrire servizi vari di informazione e di orientamento, ponendosi come un punto di riferimento e di amplificazione di grande efficacia.

ALCUNI DATI QUALI-QUANTITATIVI

Per quanto riguarda la home page dell'**area /europa2020 del portale regionale**, sono state effettuate oltre 110.000 visualizzazioni di pagina nel periodo gen-dic 2018, con picchi di 2.500 visualizzazioni/giorno nel periodo di campagna "lo sapevi che". Dopo la ri-progettazione del portale, nel solo periodo gen-apr 2019, coincidente con la seconda fase della campagna "lo sapevi che", si sono registrate oltre 97.000 visualizzazioni di pagina home "fondi", con un tempo di permanenza medio di quasi 2 minuti, in crescita rispetto al 2018, cui vanno aggiunte quasi 14.000 visualizzazioni per la pagina home FSE e oltre 18.000 per quella FESR.

Per quanto riguarda il **canale you tube regionale dedicato ai Fondi europei**, che contiene 256 tra video, spot e clip di testimonianze, nel periodo gennaio-dicembre 2018 sono state registrate 6.725 visualizzazioni con più di 10.500 minuti di visualizzazione, mentre nel periodo gennaio-aprile 2019 sono state registrate 4.018 visualizzazioni con più di 8.000 minuti di visualizzazione, con un tempo medio di visualizzazione in crescita.

Per quanto riguarda il **canale FB Regione Piemonte**, ad oggi comunica con circa 23.000 followers e ogni post ha una copertura media di circa 3.500 utenti, con picchi di 18.000 realizzati nell'ambito della campagna sui Fondi europei.

Nell'ambito della campagna "Lo Sapevi che..." sono stati diffusi oltre 14.000 tweet dal **canale Twitter** dell'URP della Regione Piemonte.

Nel corso dell'anno sono stati organizzati, nell'ambito della strategia unitaria di comunicazione, oltre 20 tra seminari e workshop, con un pubblico stimato in più di 4.000 operatori.

Monitoraggio iniziativa di comunicazione "Piemonte Fabbriche Aperte"

Nelle settimane successive a Piemonte Fabbriche Aperte due questionari on-line sono stati proposti rispettivamente agli iscritti (1.434 questionari restituiti, redemption di circa 18%) e alle aziende partecipanti (72 su 141, circa 50%), con lo scopo di effettuare una sintetica rilevazione sul gradimento dell'iniziativa, approfondirne punti di forza e aspetti critici, raccogliere indicazioni per eventuali future edizioni. Come già nell'edizione sperimentale, gli intervistati esprimono l'intenzione di partecipare a future edizioni dell'iniziativa. Oltre il 99% dei visitatori e il 100% delle aziende aderenti che hanno risposto al questionario ripeterebbero l'esperienza, dati che segnalano un giudizio complessivo positivo sulla manifestazione.

Per ciò che riguarda il raggiungimento degli obiettivi dell'iniziativa, dall'indagine effettuata appare come Piemonte Fabbriche Aperte abbia contribuito a far conoscere il tessuto produttivo piemontese e migliorare il rapporto delle aziende con il territorio. Il livello di interesse dei visitatori è giudicato "alto" o "molto alto" dall'84,7% delle imprese. Per quanto concerne il collegamento della manifestazione con l'informazione sull'utilizzo dei fondi europei per lo sviluppo, va rilevato che oltre la metà delle imprese partecipanti è beneficiaria di sostegni finanziari provenienti dall'Unione Europea. Circa il 32% dei visitatori si dicono a conoscenza del legame fra finanziamenti provenienti dall'Unione Europea e investimenti delle imprese. E' interessante notare che questa percentuale è in crescita rispetto all'edizione 2017, per la quale il 28% dei partecipanti avevano dichiarato di essere a conoscenza del fatto che molti degli stabilimenti produttivi fossero beneficiari di agevolazioni. Dal punto di vista delle imprese, questo aspetto è maggiormente significativo: il 57% circa ritiene che l'iniziativa abbia contribuito ad aumentare la conoscenza della strategia di sviluppo per la crescita intelligente e sostenibile del Piemonte.

Monitoraggio campagna digital internazionale "Piemonte the place to invest"

La prima fase della campagna si è svolta da agosto a dicembre 2018. In collaborazione con CEIPiemonte sono state predisposte tre landing pages dedicate per i settori automotive, aerospace e Life sciences e sono stati promossi 5 advertorial per il settore automotive, 4 per il settore aerospace e 3 per il settore Life sciences. In totale sono state generate, su un target specialistico, 1.054 visite alle pagine di destinazione che hanno creato 28 contatti (lead), particolarmente interessati ad approfondire la possibilità di investimento in Piemonte. Per quanto riguarda invece il mercato Cina, la campagna WeChat è stata sviluppata tra settembre e dicembre 2018 con un piano editoriale comprensivo di 7 messaggi broadcast inviati ai follower della pagina Wechat della Regione e ben 28 pubblicazioni editoriali rilasciate su WeChat da 7 testate giornalistiche cinesi specializzate in economia, investimenti e finanza estera.

Nel complesso, l'iniziativa ha centrato lo scopo di generare conoscenza ottenendo ottimi risultati: raggiunte 3,5 milioni di persone e registrata una percentuale di click media dell'1,63%, superiore alla media sia per i canali utilizzati che per le tematiche specialistiche trattate. Da qui sono inoltre pervenute circa 50 richieste da aziende interessate ad approfondire le opportunità di investimento.

SCHEDA PIANO DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2019/2020 INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE IN PREVISIONE DI REALIZZAZIONE

PERIODO DI PROGRAMMAZIONE: GIUGNO 2019 - MAGGIO 2020

OBIETTIVI:

- ❑ implementare, entro il contesto comunicativo organico e riconoscibile, la diffusione della conoscenza dei POR, dei ruoli degli attori istituzionali, delle opportunità di finanziamento;
- ❑ promuovere i principali asset strategici dei POR e le specifiche linee di finanziamento;
- ❑ migliorare la conoscenza del ruolo e delle realizzazioni della politica di Coesione e dei Fondi SIE presso i cittadini;

- ❑ informare i potenziali beneficiari delle opportunità di finanziamento messe a disposizione sulle diverse Misure di intervento previste dai POR;
- ❑ far conoscere i principali casi di successo co-finanziati dai POR, divulgando risultati, case histories e modelli efficaci e replicabili;
- ❑ raccordarsi con la strategia di divulgazione dell'Agenzia per la Coesione e con le reti INFORM e INIO.

GRUPPI TARGET:

- ❑ i beneficiari e i potenziali beneficiari;
- ❑ i media;
- ❑ le istituzioni;
- ❑ gli stakeholder e il partenariato economico e sociale;
- ❑ i cittadini

IPOTESI DI BUDGET: euro 900.000, di cui 324.000 POR FESR e 576.000 POR FSE (budget indicativo secondo la ripartizione approvata nella Strategia Unitaria pluriennale);

ATTIVITA' PREVISTE:

Premesso che occorrerà una fase di condivisione di obiettivi e priorità con la nuova Amministrazione, dal punto di vista tecnico, in relazione allo sviluppo di azioni coerenti con la Strategia pluriennale, sono state condivise con le due Autorità di Gestione le seguenti previsioni:

- ❑ attività di comunicazione interfondo FESR - FSE
 - o sviluppo del portale web e dei siti tematici connessi;
 - o sviluppo della terza fase della campagna di comunicazione integrata "Lo sapevi che...l'Europa investe sul Piemonte, il Piemonte investe su di te" con declinazione di tre diverse tematiche per Fondo;
 - o realizzazione di una iniziativa di sensibilizzazione rivolta agli insegnanti e alle scuole secondarie sugli elementi salienti che consentono al Piemonte, attraverso i POR, di raggiungere l'obiettivo di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva – sviluppo di un kit didattico che tratti le tematiche della cittadinanza europea, della ricerca, dello sviluppo sostenibile, dell'innovazione, delle nuove competenze, della formazione specialistica, del rapporto tra istituzioni, Università ed imprese;

- o indagine campionaria sul livello di conoscenza del ruolo dell'UE e dei Fondi SIE, sui principali asset dei POR e delle loro ricadute e risultati;
- o iniziative di comunicazione su specifici target group;
- o realizzazione newsletter;
- o comunicazione risultati dell'avanzamento dei programmi e delle storie di successo/casi esemplari;
- o azioni di comunicazione tematiche emergenti dallo sviluppo dei programmi;
- o impostazione di un percorso di valorizzazione comunicativa dei risultati della Valutazione dei POR;

□ attività di comunicazione specifica FESR

- o sviluppo dell'iniziativa Piemonte Fabbriche Aperte e delle connessioni con il Festival della Tecnologia del Politecnico di Torino come strumento di comunicazione dell'asset strategico innovazione-ricerca-sviluppo tecnologico ed economico co-finanziato dal POR e con le attività promozionali della rete dei Musei d'Impresa;
- o azioni di comunicazione a supporto ed in coerenza con la Strategia regionale per lo Sviluppo Sostenibile;
- o sviluppo di un tool comunicativo finalizzato a valorizzare le azioni strategiche e di monitoraggio del POR e delle sue principali aree tematiche attraverso interviste al PANEL di imprese e beneficiari, produzione di report e brochure sullo stato di avanzamento e avvio della collana di video-storytelling delle imprese di eccellenza che abbiano ricevuto supporto dal FESR a fronte di un progetto approvato e finanziato;

□ attività di comunicazione specifica FSE

- o documentazione audiovisiva di una collana di storie significative in ambito formativo, di orientamento, di creazione d'impresa, di inserimento lavorativo ecc, avviate o sviluppate attraverso il contributo del POR FSE e narrate dalla voce dei protagonisti e estrapolazione dei processi e dei modelli efficaci;
- o sviluppo della strategia di comunicazione tematica Obiettivo Orientamento Piemonte con guide e servizi on line, realizzazione di uno stand mobile per la promozione e di un format integrato per gli eventi promozionali ed orientativi (infoday, giornate a porte aperte e saloni);
- o sviluppo di una APP per dispositivi mobili nell'ambito del progetto INFORMALAVORO;
- o prosecuzione dell'attività informativa relativa alle misure del POR FSE e realizzazione di materiali di comunicazione sull'alta formazione specialistica, sugli IFTS, sul sistema degli ITS, sui Buoni Servizi al Lavoro, sul supporto alla Creazione d'impresa.