



**PIANO DI COMUNICAZIONE  
PLURIENNALE  
DEL PAR FAS  
2007 - 2013**

## SOMMARIO

Premessa	pag	3
Scenario ed inquadramento normativo	pag	3
Il Piano di Comunicazione	pag.	4
La strategia	pag.	5
Gli obiettivi	pag.	5
Il target	pag.	6
Fasi delle attività	pag.	6
Budget indicativo	pag.	7
Strategia operativa	pag.	7
Strumenti di comunicazione	pag.	7
Monitoraggio e valutazione	pag.	9
La responsabilità operativa: il gruppo di lavoro	pag.	10

## **:: PREMESSA**

La politica di comunicazione della Regione Piemonte per il periodo di programmazione del PAR FAS va collocata nel quadro del rinnovato impegno dell'ente di accrescere la trasparenza e l'efficacia delle proprie azioni, al fine di ridurre la distanza tra l'istituzione e i suoi cittadini e di recuperare anche nella percezione il ruolo di ente di programmazione e di governo del territorio.

La comunicazione istituzionale, leva strategica di governo, facilitatore di innovazione e fattore di armonizzazione del rapporto tra la programmazione e la fruizione dei benefici apportati dalle attività di governo alla comunità, diviene naturale ambito in cui far confluire principi di coordinamento, di trasparenza e di partecipazione democratica.

La politica regionale per l'amplificazione delle opportunità del FAS si basa su quattro elementi fondanti:

1. una strategia trasversale condivisa (comunitaria, nazionale, regionale),
2. l'utilizzo del FAS quale strumento integrativo delle politiche sui grandi interventi di sviluppo a scavalco dei fondi strutturali
3. l'integrazione dei fondi (FESR, FSE, FEASR),
4. la territorializzazione degli interventi

Una comunicazione in due fasi:

in coerenza con i principi richiamati, si ritiene indispensabile, in prima battuta, comunicare il valore strategico ed economico del PAR FAS come strumento "di sistema" e, a seguire, pubblicizzare le principali opportunità generate dal PAR FAS sui singoli assi per assicurare il costante miglioramento della fruizione.

## **:: SCENARIO ED INQUADRAMENTO NORMATIVO**

Il Programma Attuativo Regionale del Fondo Aree Sottoutilizzate 2007 – 2013 (PAR FAS Piemonte) è stato adottato con la D.G.R. n. 10-9736 del 6 ottobre 2008 ai sensi della delibera CIPE 166/2007.

Il Par FAS è strutturato in Assi e linee di azione secondo le priorità indicate sul Documento Unitario di Programmazione Regionale (DUP).

Gli Assi sono così articolati:

Asse I - Innovazione e transizione produttiva

Asse II - Sostenibilità ambientale

Asse III - Riqualificazione territoriale

Asse IV - Valorizzazione delle risorse umane

Asse V - Assistenza tecnica e Conti pubblici territoriali (CPT)

In particolare, il primo Asse si propone di promuovere iniziative in grado di sostenere e accompagnare il processo di transizione produttiva del sistema economico regionale; il secondo Asse attiva iniziative volte ad accrescere l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili e la tutela e la valorizzazione delle risorse naturali; il terzo asse prevede la realizzazione di opere infrastrutturali al fine di promuovere processi di riqualificazione territoriale, alle diverse scale regionali; il quarto Asse attiva iniziative volte alla qualificazione e consolidamento della rete di servizi alla persona ed infine il quinto ed ultimo Asse mira a rafforzare le capacità di governance per meglio governare le attività di programmazione, attuazione e valutazione del programma.

L'ammontare complessivo delle risorse destinate al PAR FAS ammonta complessivamente ad un miliardo di euro.

A livello programmatico la Regione ha scelto di concentrare le risorse FAS su interventi di rilievo strategico; in particolare circa il 60% delle stesse è attribuito ad Azioni Cardine, elencate nella tabella seguente, rispondendo in tal modo all'indirizzo del Quadro Strategico Nazionale di far convergere, nell'ambito della programmazione unitaria, gli impegni su progetti da cui si ritiene possa dipendere il conseguimento di rilevanti cambiamenti del territorio.

## AZIONI CARDINE

ASSE	LINEA D'AZIONE
Innovazione e transizione produttiva	Competitività industria e artigianato
	Internazionalizzazione
Sostenibilità ambientale	Mobilità sostenibile
	Sistema fluviale del PO e reti idriche
Riqualificazione territoriale	Reti infrastrutturali e logistica
	Riqualificazione post manifatturiera

A seguito delle disposizioni della Delibera CIPE n. 1 dell'11 gennaio 2011, che prevede nuove assegnazioni FAS per le Regioni, il PAR FAS Piemonte è stato rimodulato, confermando comunque il valore complessivo del Programma di 1 miliardo di Euro e provvedendo a coprire i tagli disposti sia con risorse diverse (Regione, degli Enti Locali, altre risorse private) sia ridefinendo il piano finanziario distinto per assi e per annualità.

### QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO:

- Quadro strategico Nazionale (QSN)
- Documento Unitario di Programmazione (DUP)
- Deliberazione CIPE 166/2007
- Deliberazione CIPE 1/2009
- Deliberazione CIPE 11/2009
- Deliberazione CIPE 1/2011
- D.G.R. 10-9736 del 6 ottobre 2008
- D.G.R. 10-1997 del 5 maggio 2011

### :: IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione PLURIENNALE individua, in modo generico:

1. la strategia,
2. gli obiettivi,
3. le tipologie d'intervento (per i cittadini, i beneficiari potenziali, i beneficiari finali),
4. le risorse necessarie,
5. gli indicatori per la valutazione, in termini di visibilità e conoscenza del Programma
6. il gruppo di lavoro responsabile dell'attuazione,

demandando ai piani di comunicazione annuali la programmazione e la definizione delle puntuali attività necessarie. Questi ultimi conterranno sinteticamente:

- analisi della situazione
- obiettivi della comunicazione
- target di riferimento
- scelta dei contenuti
- scelta di tono e linguaggio
- scelta dei mezzi
- budget necessario e disponibile
- tempistica di realizzazione
- ascolto e valutazione delle reazioni dei destinatari
- verifica dei risultati.

Il piano di comunicazione pluriennale si propone di organizzare strategicamente le attività di promozione ed informazione inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di: organicità delle azioni, integrazione delle azioni, sinergia tra le azioni, efficacia, economia di scala, trasparenza, massima visibilità, rispetto dei principi trasversali di sostenibilità, competitività, responsabilità e pari opportunità

Il piano è un documento di indirizzo da considerarsi strumento dinamico. Per quanto si siano vagliate e programmate azioni concrete ed esaustive dell'attività, potrà essere aggiornato ed integrato in corso d'opera per rispondere rapidamente ed efficacemente a bisogni ed esigenze emergenti.

Costituiscono principi guida nella stesura del presente documento l'idea che siano da privilegiare sul fronte delle relazioni la condivisione e la massima collaborazione tra i vari soggetti coinvolti per competenza interna alla Regione Piemonte e tra essa e i vari livelli di attori territoriali e per quanto riguarda la scelta comunicativa il paradigma di garanzia per tutti i cittadini di pari accesso alle informazioni ed alle occasioni di conoscenza.

## **:: LA STRATEGIA**

La strategia regionale per la comunicazione del PAR FAS discende in linea diretta e coerente dall'individuazione degli obiettivi della programmazione regionale. La comunicazione concorre a diffondere la corretta informazione circa le scelte strategiche generali e circa le declinazioni operative che determinano linee di intervento e azioni, attraverso le proprie specifiche competenze e strumenti, per affermare un network di comunicazione agile, efficace, trasparente e dinamico, integrato e diffuso capillarmente sul territorio finalizzato a:

- \_rendere nota la missione del Fondo
- \_una rapida circolazione delle informazioni
- \_contribuire a diffondere ai soggetti interessati la gamma di opportunità di cui dispongono
- \_divulgare e favorire la conoscenza degli ambiti di interesse dei singoli assi e obiettivi specifici
- \_implementare le funzioni di ascolto e dialogo tra le parti

Le azioni individuate possono essere contestualizzate in alcuni assi principali, che permettono di organizzare alcune macroattività a loro volta scomponibili in singole azioni.

- Comunicare il piano – il piano di comunicazione va reso pubblico e trasferito direttamente a tutti i soggetti coinvolti. La comunicazione di strategie e attività consente una condivisione e una partecipazione diretta degli attori
- Monitorare periodicamente – durante tutto il periodo di programmazione è opportuno agire su due livelli di monitoraggio: uno interno, corrispondente ad una costante valutazione sull'avvio, sulla evoluzione, sulla conclusione e sulla efficacia delle azioni, ed uno esterno, rivolto alla verifica step by step delle azioni rispetto alle aspettative, ai bisogni ed alle necessità di comunicazione emergenti
- Favorire la trasparenza – rendere note e potenzialmente accessibili a tutti gli aventi diritto le azioni supportate dal FAS
- Amplificare l'informazione – ogni intervento di informazione e di promozione dovrà rappresentare un tassello per favorire la fruizione di notizie e opportunità, ottimizzando le risorse e sfruttando ogni connessione tra le azioni
- Variare la diffusione – le varie ed eterogenee azioni di divulgazione delle informazioni e delle opportunità consentiranno il ricorso a canali dedicati di diffusione, con l'utilizzo di strumenti il più possibile personalizzati e "settorializzati"
- Raccordare i pubblici di riferimento – è opportuno utilizzare al meglio il piano per sviluppare il ruolo di coordinamento della REGIONE PIEMONTE, favorendo il dialogo multi-livello tra i soggetti coinvolti, attivandosi costruttivamente per far relazionare al meglio i target

## **:: OBIETTIVI DEL PIANO**

Il piano si pone delle finalità di ordine generale, linee guida che costituiscono la base, il punto comune e condiviso di tutte le azioni di comunicazione che verranno poste in essere, indipendentemente dalla tipologia di azione e di mezzo che verranno utilizzati e degli obiettivi più concreti e articolati. Da esse discendono gli obiettivi specifici, più dettagliati e circostanziati.

#### Meta-obiettivi

- trasparenza e imparzialità nell'azione amministrativa
- dare identità e realizzare un impianto di immagine coordinata della comunicazione
- fornire valore aggiunto all'attività della Regione Piemonte attraverso lo sviluppo di una campagna "ombrello" che identifichi a livello "istituzionale" le azioni informative e promozionali sugli interventi del FAS, da cui discenda, con una linea d'immagine omogenea, una serie di declinazioni e di articolazioni a livello tematico
- rendere evidente l'impianto di programmazione strategica dell'ente, rafforzare l'immagine della Regione Piemonte come attore principale nella gestione di una politica attiva di sviluppo del territorio e delle sue infrastrutture e perseguire la massima armonizzazione con i piani di comunicazione di FESR, FSE, PSR e di altre iniziative comunitarie
- utilizzare al meglio gli strumenti di comunicazione innovativa

Obiettivi specifici:

#### **Questo piano si propone sinteticamente di:**

- pubblicizzare il valore strategico ed economico del PAR FAS
- pubblicizzare gli ambiti di intervento
- pubblicizzare la sinergia tra Stato, Regione Piemonte e soggetti privati che dovranno sostanzialmente raddoppiare la ricaduta economica del Programma sul territorio
- informare i potenziali destinatari degli interventi ed i fruitori finali
- promuovere le opportunità e i vantaggi per gli stakeholder e la comunità
- attivare i filtri di amplificazione (enti locali, organizzazioni professionali, soggetti economici pubblici e privati, parti sociali, associazioni ed operatori privati)
- sensibilizzare su ruoli e competenze dei soggetti coinvolti
- fornire un'immagine omogenea delle azioni-intervento sul territorio regionale
- contribuire al raggiungimento degli obiettivi del PAR FAS
- dare ampia diffusione ai risultati dei progetti ed alle buone pratiche.

La logica di gestione del piano privilegerà azioni che valorizzino la creazione e l'utilizzo di network e l'adozione di tecniche e sistemi operativi moderni, innovativi e in grado di comunicare il più capillarmente possibile al minor costo possibile.

#### **:: TARGET**

- Saranno soggetti interessati alle azioni discendenti dal piano
- tutti i potenziali beneficiari,
  - l'opinione pubblica,
  - gli opinion leaders,
  - i media,
  - gli stakeholders (Enti, Università, Istituti di ricerca, Reti e Network)
  - coloro che si occupano delle politiche territoriali e relative al mondo della pianificazione territoriale e dello sviluppo delle infrastrutture e del territorio
  - i soggetti economici pubblici e privati
  - le istituzioni e i soggetti in grado di amplificare portata e valore degli interventi del PAR FAS
  - i componenti del Comitato di Pilotaggio

#### **:: FASI DELLE ATTIVITA'**

Nella realizzazione del Piano di Comunicazione è opportuno distinguere tre fasi

- una prima fase di avvio delle attività, coincidente indicativamente con il 2012;
- una seconda fase di intensificazione e messa a regime delle strategie di intervento e delle specifiche attività di comunicazione del Piano, coincidente con il 2013;
- una terza fase di mantenimento prima, e di valutazione dell'efficacia poi, delle iniziative di comunicazione intraprese, coincidente indicativamente con il 2014, il 2015 e il 2016.

I risultati del Piano di comunicazione verranno riesaminati ogni anno; azioni correttive e di rafforzamento delle azioni più deboli verranno implementate nel programma in conseguenza della valutazione annuale.

## **:: BUDGET INDICATIVO**

Il PAR FAS si riferisce ad una dotazione finanziaria di circa un miliardo di euro.

Si presume di destinare al presente piano di comunicazione una dotazione intorno all'1% delle risorse complessive, quantificabile in euro 1.200.000. Tale somma verrà resa disponibile sull'asse assistenza tecnica nella misura del 75% di risorse FAS e 25% risorse regionali.

ANNO	EURO
2012	400.000
2013	250.000
2014	250.000
2015	150.000
2016	150.000
TOT	1.200.000

LA RIPARTIZIONE COSTI X ANNUALITA' VIENE DEMANDATA AI PIANI DI ATTUAZIONE ANNUALI O BIENNALI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

## **:: STRATEGIA OPERATIVA**

Costituisce azione propedeutica alle attività una campagna ombrello di sensibilizzazione e concettualizzazione delle opportunità offerte dal FAS.

Costituisce azione trasversale la circuitazione degli stati di avanzamento lavori, la condivisione di best practices, la presentazione periodica dei risultati ottenuti.

Rappresenta inoltre priorità un'azione costante di pubbliche relazioni con gli organi di informazione, in modo tale da distribuire sul lungo periodo la diffusione dei messaggi, non limitandosi ad azioni estemporanee in occasione di specifiche scadenze.

L'attività di comunicazione riguarderà i macro-ambiti:

\_IDENTITA' ISTITUZIONALE e RICONOSCIBILITA' DELLA COMUNICAZIONE, gestione dell'immagine coordinata (visiva e del sistema immagine), realizzazione del format di riconoscibilità declinato per ogni area

\_COMUNICARE per fasi successive: comunicare il programma, comunicare i contenuti del programma, comunicare i progetti, comunicare le innovazioni e i risultati del programma, realizzare le campagne istituzionali sulla base delle priorità definite dai piani annuali di comunicazione, comunicare le opportunità a target profilati e diffusi

\_COSTRUZIONE DELLE RETI, definizione dei principali interlocutori professionali e degli amplificatori. Costruzione di databases articolati per le comunicazioni in formato elettronico e degli indirizzari per la comunicazione tradizionale

\_IL MONITORAGGIO, relazioni annuali, report di risultato e avanzamento lavori, verifica delle iniziative intraprese; indagini conoscitive, per determinare i parametri su cui progettare e valutare le azioni del piano; studi e ricerche, attività di focalizzazione delle aree di intervento, di definizione dei parametri di comunicazione, di test della comunicazione

\_REALIZZAZIONE DEGLI STRUMENTI INFORMATIVI DI BASE, realizzazione dei materiali comunicativi di base (vademecum, folder, imagedisk, cartelle stampa, gadget), sviluppo di prodotti audiovisivi, documentazione e diffusione; organizzazione di seminari, roadshow, workshop, eventi

\_SOCIALIZZAZIONE DELLE BUONE PRASSI,

## **:: STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**

Gli strumenti realizzati concorreranno ad assolvere alle funzioni di informazione, condivisione, diffusione delle opportunità, evidenza dei risultati, motivazione della comunità e dovranno favorire la percezione delle azioni come azioni coerenti ad una strategia complessa e complessiva.

Tutti gli "strumenti operativi" necessitano dell'individuazione di un portfolio minimo di elementi di identificazione omogenea e coordinata, in grado di richiamare immediatamente al contesto generale e di far percepire un'identità visiva attraverso una grafica dedicata e riconoscibile, dei format di collocazione di loghi, messaggi e immagini.

E' prevista una specifica e costante attività di p.r. verso gli opinion leader, gli stakeholders e gli organi di informazione, con costante sensibilizzazione sui principali step delle iniziative di comunicazione.

L'AREA WEB - [www.regione.piemonte.it/fas](http://www.regione.piemonte.it/fas)

L'inserimento e la conseguente disponibilità di informazioni ed opportunità in tempo reale è centrale rispetto ad ogni azione promo-pubblicitaria.

Il Piano di comunicazione prevede la costruzione di un'area web dedicata, all'interno del sito regionale, con il doppio ruolo di area informativa/gestionale e di strumento di comunicazione integrata.

L'area web, pensata in una logica a portale che ricalca l'area di comunicazione dei fondi strutturali, comunica in modo integrato le aree di gestione (bandi telematici, programmi di gestione delle risorse ecc), le aree di informazione sia statica sia interattiva (newsletter, sms, blog, form di registrazione ai seminari ecc.); le strategie e gli step di avanzamento, informazioni utili ai potenziali beneficiari, specifiche sezioni di servizio e documentazione scaricabile.

L'indirizzo web sarà presente in tutta la comunicazione e consentirà i necessari approfondimenti a messaggi di sintesi e di avviso pubblico.

L'area web sarà direttamente accessibile dalla home page del sito [www.regione.piemonte.it](http://www.regione.piemonte.it) e SARÀ DI SUPPORTO ALLA PUBBLICAZIONE IN FORMATO ELETTRONICO DA PARTE DELL'AUTORITÀ DI GESTIONE DELL'ELENCO DEI BENEFICIARI (inclusi la denominazione dell'operazione e l'importo del finanziamento pubblico), compatibilmente con le disposizioni vigenti, e dei RISULTATI DELLE VALUTAZIONI IN ITINERE RELATIVE ALL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA.

### **I SEMINARI**

E' previsto un consistente ricorso all'attività convegnistica, attraverso tipologie diverse di:

- \_workshop e seminari per la condivisione di buone pratiche,
- \_incontri periodici sul territorio,
- \_convegni di approfondimento di tematiche,
- \_rendicontazione dei risultati periodici e finali.

### **LA PRODUZIONE EDITORIALE**

E' necessaria la realizzazione di materiale informativo e divulgativo, indicativamente costituito da:

- \_brochures, folder, opuscoli, vademecum, newsletter, manuali, poster, locandine, CD rom, studi e ricerche.

### **I SUPPORTI AUDIOVISIVI**

Verranno utilizzati sul doppio livello della raccolta e divulgazione di testimonianze, esperienze, buone prassi e della realizzazione di spot, format in studio, video-documentazione delle attività.

### **L'AFFISSIONE**

Saranno utilizzati i principali spazi per l'affissione sia statica sia dinamica.

### **AREA MEDIA**

E' prevista la pianificazione dell'acquisizione di spazi publi-redazionali sui principali quotidiani e periodici regionali, con particolare attenzione agli strumenti informativi del circuito regionale.

Costituiranno mezzi di sicura efficacia la programmazione di spot e radiocomunicati sul circuito di emittenti locali del Piemonte, così come il ricorso al canale televisivo.

La televisione, in particolare, potrà essere utilizzata per la programmazione di appositi format diffusi sulle emittenti regionali in cui siano presenti spazi di approfondimento, tavole rotonde, special e quant'altro utile a fornire elementi di riflessione.

### **LE INSERZIONI**



Costituisce azione di supporto la pianificazione mezzi e l'utilizzo di spazi pubblicitari e publireazionali su quotidiani, riviste, testate locali e di settore e la veicolazione di alcuni supporti editoriali in abbinamento a testate informative di interesse specifico.

#### RADIO, TV, WEBTV E CINEMA

Costituiranno mezzo dedicato a particolari azioni-target la presenza nei siti, l'amplificazione attraverso web istituzionali e di settore, le radio locali e le webradioetv. Il mezzo televisivo potrà essere utilizzato per la circuitazione di spot e per la costruzione di appositi format di divulgazione e di confronto.

Il circuito regionale delle sale cinematografiche verranno privilegiate per la circuitazione di materiali che richiedano un contesto "protetto" e ad alta attenzione dello spettatore.

#### GADGET

I gadget permetteranno di personalizzare il contatto, aumentando il valore percepito dell'informazione.

#### RETE DI SPORTELLI INFORMATIVI

E' previsto il ricorso alla rete territoriale di sportelli URP, PolisPiemonte, delle reti camerali e imprenditoriali, con la finalità di amplificare l'informazione. In particolare, la rete territoriale di URP consente di disporre di avanzati standard tecnologici oltre che di fruire di un'importante funzione di feed back e di analisi delle aspettative dell'utenza.

#### CONTACT CENTER

L'utilizzo del contact center regionale permetterà una corretta canalizzazione delle informazioni, con integrazione tra domanda ed offerta per un primo livello di diffusione delle informazioni.

Il numero verde consente anche una finalizzazione degli strumenti informativi ad una più generale area di distribuzione delle informazioni e delle opportunità.

### **:: MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

L'attività di monitoraggio costituisce elemento fondamentale su due direttrici diverse e complementari:

\_ la verifica della corretta realizzazione del piano, attraverso la progettazione e l'osservazione delle singole azioni in relazione al raggiungimento dei risultati desiderati

\_ la rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione dei target in una azione di feed back continuo

#### I FOCUS GROUP

Attraverso la composizione di appositi focus group si perseguirà il duplice obiettivo di mirare su specifici bisogni la comunicazione e di verificare il raggiungimento dei target, il ricordo dei messaggi e la valutazione dell'efficacia degli stessi.

#### L'ATTIVITÀ REPORTISTICA

Le relazioni periodiche costituiscono la base comune per la condivisione delle attività, dei dati e delle esperienze, permettendo la socializzazione dei risultati e degli stati di avanzamento e di scostamento dagli obiettivi prefissati.

Ne verranno prodotte a seconda delle necessità, a partire dal minimo di una annuale

#### LE RILEVAZIONI QUALI-QUANTITATIVE

Tra gli strumenti presi in considerazione, le rilevazioni qualitative e quelle quantitative, ottenute per mezzo di questionari, di tecniche di marketing sociale e tramite innovative occasioni di contatto con i target (momenti di aggregazione, auto-diagnosi, form interattivi, ecc.) costituiranno utile strumento di valutazione e, se necessario, di correzione del tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

#### GLI INDICATORI DEL RISULTATO

Produzione di un report annuale contenente dati numerici di misurazione dei risultati dell'attività di comunicazione tra cui, a titolo esemplificativo:

\_numero di soggetti coinvolti

\_numero di mezzi utilizzati

\_numero di partecipanti agli incontri, suddivisi per genere

\_numero di strumenti di comunicazione prodotti

\_numero di accessi alle aree web dedicate  
\_importi liquidati rispetto importi impegnati  
\_analisi e ricerche specializzate

□ altri indicatori specifici potranno essere definiti dinamicamente in relazione allo sviluppo del piano.

## **:: LA RESPONSABILITÀ OPERATIVA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE:**

La pianificazione, il coordinamento e la gestione delle attività vengono gestite, sotto la supervisione dei Direttori regionali della Programmazione e della Comunicazione Istituzionale da un gruppo di lavoro interno alla Regione Piemonte e composto da:

- il dirigente del Settore Programmazione Negoziata
- il dirigente del Settore Comunicazione Istituzionale della Giunta Regionale
- un funzionario regionale con competenze nell'ambito delle strategie di programmazione, di marketing istituzionale e territoriale, di coordinamento delle attività di comunicazione, (Settore Immagine)
- un funzionario regionale con competenze nell'ambito di pianificazione di azioni promo-pubblicitarie e nella gestione di iniziative istituzionali di informazione e di comunicazione, (Settore Immagine)
- un funzionario regionale con competenze nell'ambito della gestione operativa degli strumenti di comunicazione, della pianificazione editoriale, delle attività di pianificazione media. (Settore Immagine)
- un funzionario regionale con competenze nell'ambito di pianificazione territoriale (Settore Pianificazione territoriale e paesaggistica)
- un funzionario regionale con competenze nell'ambito di programmazione finanziaria e di redazione e di pianificazione di azioni comunitarie (Settore Programmazione Negoziata)
- un funzionario regionale con competenze nell'ambito della gestione operativa degli strumenti di valutazione (Settore Programmazione Strategica - NUVAL)

Esso si avvale, a seconda delle specifiche necessità, di professionisti interni ed esterni dei settori comunicazione, pubblicità, marketing, pianificazione mezzi, pubbliche relazioni, progettazione, studi, ricerca e monitoraggio.

I ruoli e le competenze professionali possono essere modificati ed integrati in maniera dinamica in relazione a necessità emergenti.

Il gruppo è coordinato dal dirigente della Programmazione Negoziata, con la condivisione delle responsabilità relative all'attività amministrativa e di comunicazione con il dirigente della Comunicazione Istituzionale.

Al gruppo parteciperanno di volta in volta dirigenti e/o funzionari regionali competenti nella materia trattata.

Al gruppo di lavoro compete la redazione del piano di comunicazione pluriennale, dei piani annuali di attuazione e degli eventuali documenti di approfondimento tematico e progettuale del piano stesso, 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.

## **:: GRUPPO DI LAVORO**

\_Luciano Conterno  
\_Alfonso Facco – [alfonso.facco@regione.piemonte.it](mailto:alfonso.facco@regione.piemonte.it)  
\_Giovanni Paludi – [giovanni.paludi@regione.piemonte.it](mailto:giovanni.paludi@regione.piemonte.it)  
\_Riccardo Lombardo - [riccardo.lombardo@regione.piemonte.it](mailto:riccardo.lombardo@regione.piemonte.it)  
\_Davide Ricca – [davide.ricca@regione.piemonte.it](mailto:davide.ricca@regione.piemonte.it)  
\_Mariangela Frualdo – [mariangela.frualdo@regione.piemonte.it](mailto:mariangela.frualdo@regione.piemonte.it)  
\_Rita Grazia Santisi – [ritagrazia.santisi@regione.piemonte.it](mailto:ritagrazia.santisi@regione.piemonte.it)  
[nuval@regione.piemonte.it](mailto:nuval@regione.piemonte.it)

Il Piano di Comunicazione PAR FAS 2012-16 della Regione Piemonte è a cura della  
DIREZIONE COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE  
Piazza Castello 165 - 10122 Torino  
tel. +39 11 432 2450 - fax +39 11 432 5453  
[settore.comunicazione@regione.piemonte.it](mailto:settore.comunicazione@regione.piemonte.it)  
in collaborazione con la DIREZIONE PROGRAMMAZIONE STRATEGICA  
Corso Bolzano, 44 - Torino tel. + 39 11.4321428 - fax +39 11.4324804