



REGIONE DEL VENETO POR FSE 2014-2020 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

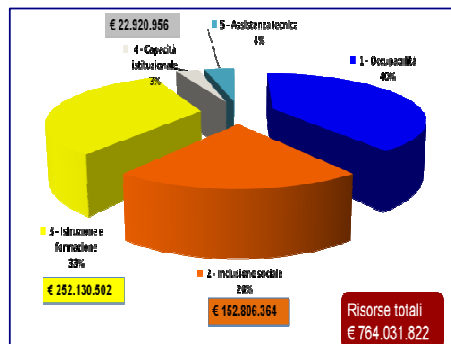
Sommario

1.	Il Fondo Sociale Europeo nella programmazione regionale	1
2.	Il contesto di riferimento	2
2.1	Il sistema produttivo, della formazione e dell'istruzione (cenni demografici, sociali ed occupazionali)	2
2.2	Il sistema dei media e delle strutture tecnologiche	2
3.	Il ruolo della comunicazione nella programmazione 2014-2020	3
3.1	I vincoli e gli obblighi in tema di comunicazione ed informazione	3
3.2	L'attività di comunicazione nel periodo di programmazione 2007-2013	4
4.	L'approccio strategico della comunicazione / informazione	5
4.1	Caratteristiche della Strategia	5
4.2	Finalità, obiettivi e priorità della Strategia	6
4.3	Destinatari	6
4.4	Le azioni di comunicazione e le modalità di realizzazione	7
4.5	Gli strumenti e i prodotti di comunicazione	8
5.	Il partenariato, la condivisione, le responsabilità	9
6.	Il budget	10
7.	Il monitoraggio e la valutazione della Strategia	11
8.	I Piani di informazione e comunicazione annuali	11



1. Il Fondo Sociale Europeo nella programmazione regionale

La strategia Europa 2020, approvata nel marzo 2010 dalla Commissione Europea, incoraggia le regioni a perseguire l'obiettivo strategico di promuovere una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva. Definendo specifici obiettivi tematici. Ciascuna regione è chiamata a concorrere al raggiungimento degli obiettivi proposti. Il Fondo Sociale Europeo costituisce lo strumento cardine ai fini del raggiungimento degli obiettivi connessi all'occupazione e alla prevenzione e riduzione del rischio di esclusione sociale (crescita inclusiva) nonché all'incremento dei livelli di istruzione terziaria e al contrasto alla dispersione scolastica (crescita intelligente). Attraverso gli investimenti sul capitale umano concorre inoltre all'obiettivo connesso all'incremento della Ricerca e Sviluppo (Crescita sostenibile).



In questo contesto, il POR FSE 2014-2020 della Regione del Veneto si caratterizza per una stretta adesione agli obiettivi di crescita definiti dal legislatore comunitario nella citata strategia e nei Regolamenti di attuazione. Il grafico a lato illustra la suddivisione finanziaria delle risorse per singolo Asse/Obiettivo Tematico, in coerenza con le scelte compiute dall'Amministrazione in sede di programmazione, e la tabella che segue sintetizza, per singolo asse, i destinatari e le azioni principali.

ASSI PRIORITARI	Destinatari	Azioni
Asse 1. Occupabilità		
i) accesso all'occupazione per le persone in cerca di lavoro e inattive	Disoccupati di qualsiasi durata non giovani	Inserimento lavorativo Autoimpiego
ii) integrazione sostenibile nel mercato del lavoro dei giovani	Giovani	Percorsi per NEET Assegni di ricerca
iv) uguaglianza tra uomini e donne in tutti i settori	Donne	Interventi per le pari opportunità
v) adattamento dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori ai cambiamenti	Lavoratori e imprese	Formazione continua Outplacement
vi) invecchiamento attivo e in buona salute	Lavoratori anziani	Interventi per l'invecchiamento attivo
vii) modernizzazione delle istituzioni del mercato del lavoro	Servizi al lavoro	Interventi per i servizi al lavoro
Asse 2. Inclusione Sociale		
i) inclusione attiva, anche per promuovere le pari opportunità e la partecipazione attiva, e migliorare l'occupabilità	Soggetti svantaggiati Disoccupati di lunga durata	AICT Politiche attive
v) promozione dell'imprenditorialità sociale	Imprese e lavoratori	Interventi sulla responsabilità sociale
Asse 3. Istruzione e Formazione		
i) riduzione e prevenzione dell'abbandono scolastico precoce	Soggetti a rischio di dispersione scolastica	Formazione iniziale
iv) favorire il passaggio dall'istruzione al mondo del lavoro, migliorandone la qualità	Studenti	Alternanza scuola/lavoro – ITS – Move to the future
Asse 4. Capacità Istituzionale		
i) investimento nella capacità istituzionale e nell'efficacia delle amministrazioni pubbliche e dei servizi pubblici	Uffici giudiziari e P.A.	Interventi per gli Uffici giudiziari e per la P.A.
ii) rafforzamento delle capacità di tutti i soggetti interessati che operano nei settori istruzione, formazione permanente, formazione e politiche sociali e del lavoro		
Asse 5. Assistenza tecnica		
Assistenza tecnica	Assistenza tecnica	



2. Il contesto di riferimento

Il percorso di sviluppo del Veneto nel corso degli anni non è stato molto lineare; la crescita protrattasi fino al 2007 ha seguito, dal quel momento in poi, andamenti differenti da ciò che ci si immaginava, portando ad una contrazione dell'economia, del mercato del lavoro e della qualità della vita in generale. Malgrado la crisi abbia dispiegato i suoi effetti per diversi anni testimoniati da indicatori negativi in continua crescita, però, si intravedono segnali incoraggianti che fanno sperare che la fase peggiore della crisi potrebbe finalmente essere stata superata. I costi economici e sociali della fase di recessione che ha colpito l'Italia, sono ingenti. Per questo motivo è importante analizzare la crisi anche come un'occasione per imparare, per trarne un insegnamento positivo e decidere di programmare il futuro prossimo con progettualità e maggior attenzione alle necessità del territorio.

2.1 Il sistema produttivo, della formazione e dell'istruzione (cenni demografici, sociali ed occupazionali)

Come descritto nel *Rapporto Statistico* del Veneto che per l'edizione 2014 approfondisce il tema *Percorsi di Crescita*, l'espansione negli ultimi mesi della produzione industriale e del commercio mondiale fanno presumere che il ciclo internazionale si stia rafforzando tanto da raggiungere una crescita globale pari al 3,9 nel 2015 sebbene la ripresa sia ancora fragile e la disoccupazione resti a livelli inaccettabili in molti paesi.

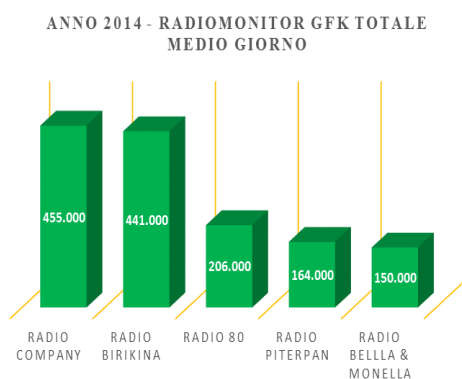
In Italia a fronte di una domanda interna ancora debole si registra l'arresto della caduta del PIL con un'attività industriale che mostra segnali positivi. Per quanto riguarda il Veneto, il settore delle esportazioni continua a rappresentare un fattore di traino per un'economia regionale che nel 2013 ha avuto un incremento del 2,8% e per la prima volta ha superato i 52 miliardi di euro, cifra questa che corrisponde a un terzo del PIL regionale. Nel 2014 l'incremento è stato del 2,72% pari ad oltre 54 miliardi di euro ed il veneto ha contribuito all'aumento assoluto dell'export italiano con un soddisfacente + 3,9%. Di contro il commercio interno veneto è ancora pressoché fermo mentre il settore dell'e-commerce continua la propria crescita (+16%).

Il contesto imprenditoriale mostra ancora quelle persistenti difficoltà che hanno caratterizzato il settore nel 2012: il numero di imprese attive segna, nel territorio regionale, un calo del 1,8% che diventa uno 0,9% escludendo il settore agricolo. L'industria nel 2013 continua ad attraversare una fase di contrazione, evidenziata da una diminuzione del 2,6% di imprese nel settore manifatturiero e del 3,3% nelle costruzioni.

Il comparto dell'offerta turistica regionale invece, sembra non aver minimamente risentito della crisi, potendo far leva su di un'offerta diversificata e di elevata qualità che consente di superare i livelli record degli anni precedenti: nel 2013 il flusso di visitatori è aumentato del 1,1% pari a quasi 16 milioni di arrivi.

In ultimo uno sguardo sullo stato di salute del mercato del lavoro interno. Nonostante le conseguenze della crisi si siano manifestate con l'aumento dei licenziati, la conseguente contrazione degli occupati e la crescita considerevole dei disoccupati, il Veneto conferma di essere una delle regioni leader in Italia, potendo vantare, per il 2014, un tasso di occupazione del 63,7% (contro il 62,7% del 2013) senza riflessi sul tasso di disoccupazione (6,7% contro 6,5%). L'ultimo dato disponibile relativo alla disoccupazione dei ragazzi tra i 15 e i 24 anni, invece, si riferisce al secondo trimestre 2014 e si attesta al 25,7%.

2.2 Il sistema dei media e delle strutture tecnologiche



Al di là degli effetti negativi della più generale congiuntura economica che ha riverberato i suoi effetti anche nel settore dei media, il sistema dei mezzi di comunicazione tradizionali, quali televisione, radio e carta stampata, si è dovuto confrontare ben prima con la nascita di nuove forme di comunicazione, prevalentemente improntate sul web, che hanno mostrato una superiore capacità di raggiungere (in minor tempo) un numero considerevole di utenti.

Dal punto di vista del settore radiofonico, il contesto veneto presenta un ampio bacino di utenza di oltre 3 milioni di ascoltatori. L'aspetto interessante è che alcune emittenti radio locali si dimostrano in grado di concorrere con alcune delle più



importanti realtà nazionali.

Infatti, secondo le stime effettuate sulla base dei dati raccolti dall'indagine statistica Gfk-EuriskoRadioMonitor per l'anno 2014 e relativa a 120.000 interviste, il numero medio giornaliero di cittadini veneti che ascoltano la radio è di poco più di 3 milioni, pari al 61,11% della popolazione complessiva della regione.

Le emittenti radio dispiegate sul territorio regionale sono oltre 20, sempre considerando le tavole statistiche dell'indagine condotta da RadioMonitor. Tra le radio a carattere regionale più seguite nel Veneto, prevalgono senza dubbio le emittenti Radio Company e Radio Birikina (con prevalenza della prima) che, presentando un valore medio giornaliero di oltre 400mila contatti, distanziando in modo considerevole altre (poche) emittenti che superano i 150mila ascoltatori.

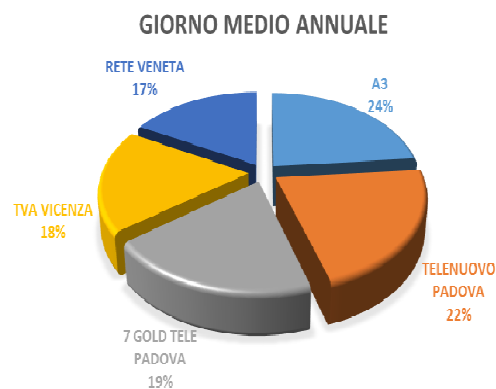
Nel settore della carta stampata, come si evince dalla tabella che riporta una sintesi dell'indagine AudiPress relativa al terzo periodo del 2014, tra le prime cinque testate ne troviamo ben tre espressione del territorio regionale veneto, *Il Gazzettino*, *L'Arena* ed *Il Giornale di Vicenza*. Tra quelle considerate, il *Gazzettino* raggiunge la quota di quasi 500mila lettori quotidiani di media, valore che per questa testata viene confermato anche nella classificazione di genere.

Valori per 1.000	<i>Il Gazzettino</i>	<i>La Gazzetta dello sport</i>	<i>L'Arena</i>	<i>Il Giornale di Vicenza</i>	<i>Il Corriere della sera</i>
Totale lettori giorno medio	482	290	267	210	180
Uomini	287	258	151	122	122
Donne	195	32	115	88	58

Per quanto riguarda il settore delle Televisioni locali, come risulta dai dati elaborati da Auditel per l'anno 2014, il panorama delle emittenti televisive presenti in Veneto risulta essere numeroso e particolarmente variegato, contando oltre 30 emittenti televisive.

Sempre prendendo a riferimento le elaborazioni Auditel 2014 in relazione al numero medio di contatti giornalieri per anno, sono quattro le televisioni regionali che superano nettamente la soglia dei 200.000 contatti medi.

Tra queste la più seguita risulta essere Antenna 3, mentre si attestano un gradino più in basso altre quattro TV locali, che comunque possono contare su una media di spettatori che si attesta tra i 100 e i 200 mila. Per il resto, il mercato è costituito da emittenti medio-piccole che non sono in grado di attrarre spettatori oltre la soglia di 50mila.



3. Il ruolo della comunicazione nella programmazione 2014-2020

I nuovi regolamenti dei fondi strutturali per il periodo di programmazione 2014-2020 confermano il ruolo delle attività di informazione e comunicazione quale fattore determinante per il raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle politiche europee, con particolare riferimento a quelle che hanno un impatto maggiore sul territorio ed aiutano i cittadini ad avvicinarsi ai valori dell'Europa unita.

3.1 I vincoli e gli obblighi in tema di comunicazione ed informazione

In base alla disciplina prevista dagli artt. 115-117 e dall'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 l'Autorità di gestione è responsabile dell'elaborazione di una strategia di comunicazione del Programma Operativo di riferimento. Inoltre, l'adozione del Regolamento di Esecuzione (UE) n. 821 del 28 luglio 2014, recante istruzioni per l'uso dell'emblema UE e dei colori standard, in aggiunta a quanto già previsto dal Reg. 1303/2013, conferma l'impegno dell'Unione Europea per una comunicazione più incisiva ed efficace, finalizzata a rafforzare il ruolo dell'informazione e della pubblicità nel diffondere nei cittadini europei la consapevolezza ed il senso di appartenenza all'Unione Europea.

Pertanto, rispetto alla programmazione 2007-2013, il legislatore comunitario ha definito in maniera ancor più dettagliata



le modalità di attuazione degli strumenti di informazione e pubblicità. Nello specifico, in capo all'Autorità di Gestione del Programma ricade la responsabilità di redigere la strategia di comunicazione, al fine di fornire informazioni sul Programma operativo e sull'accesso ad esso, comprese le informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma, rispondendo alla necessità di garantire la massima trasparenza degli interventi.

L'Autorità di Gestione è chiamata altresì ad informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento e promuovere presso i cittadini il ruolo della politica di coesione e dei fondi strutturali anche attraverso la realizzazione di azioni di informazione e comunicazione sui risultati conseguiti dal programma, sull'impatto degli accordi di partenariato e sulle singole operazioni adottate.

La strategia deve essere inoltre sottoposta all'approvazione del Comitato di sorveglianza entro i sei mesi successivi alla decisione della CE di adozione del Programma interessato (ex art. 116, paragrafo 2).

L'Autorità di gestione, inoltre, deve informare il Comitato di sorveglianza almeno una volta all'anno in merito ai progressi nell'attuazione della strategia di comunicazione e all'analisi dei risultati, nonché in riferimento alle informazioni pianificate ed alle attività di comunicazione da svolgersi nel corso dell'anno successivo. Il Comitato di sorveglianza, se lo ritiene opportuno, esprime un parere in merito alle attività pianificate per l'anno successivo.

Nelle relazioni di attuazione annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nella relazione di attuazione finale un focus deve essere dedicato ai risultati delle misure di informazione e pubblicità dei Fondi promosse nell'ambito della strategia di comunicazione.

Pertanto, sulla base di questa prescrizione regolamentare la strategia rappresenta la cornice di riferimento per la realizzazione degli interventi di informazione, promozione e comunicazione.

3.2 L'attività di comunicazione nel periodo di programmazione 2007-2013

Nel corso del periodo di programmazione 2007-2013, l'attuazione del Piano di comunicazione ha permesso da un lato di garantire un'adeguata pubblicità alle azioni ed agli interventi realizzati, dall'altro di sperimentare positivamente numerosi interventi di stampo informativo e pubblicitario al fine di accrescere il livello di consapevolezza nell'opinione

pubblica locale in merito al ruolo giocato dall'Unione Europea, alle opportunità offerte dal Programma Operativo Regionale ed ai risultati raggiunti nel contesto regionale (provinciale e locale) grazie al sostegno dei Fondi Strutturali.


Sono queste le conclusioni a cui è pervenuta la valutazione intermedia sulle attività di informazione e pubblicità realizzate nel 2010, in riferimento al POR FSE Veneto 2007-2013.

La relazione valutativa ha focalizzato l'attività di indagine principalmente sulla coerenza esterna e interna del Piano di Comunicazione; sulle realizzazioni; sui livelli di notorietà del FSE e di alcuni specifici strumenti tra la popolazione veneta.

Per ciò che riguarda il grado di coerenza rispetto al contesto socio-economico regionale, il Piano, redatto nel 2008, considerava i principali tratti caratterizzanti la realtà veneta precedente alla crisi, definendo le finalità e gli obiettivi ed individuando i target e gli strumenti, senza tuttavia entrare nel dettaglio dei contenuti specifici della comunicazione; questi, infatti, erano demandati alla pianificazione di dettaglio. Questa logica ha reso il Piano uno strumento in grado di adattarsi alle profonde trasformazioni di scenario che di lì a pochi mesi si sarebbero verificate.

La comunicazione diretta all'ampio pubblico' e volta in generale all'incremento della consapevolezza del FSE e delle opportunità offerte, ha attribuito priorità all'attivazione di campagne informative e pubblicitarie coinvolgendo sia i media locali sia la predisposizione di strumenti informativi e

pubblicitari ad hoc, sia la creazione di eventi e volte ad informare sui nuovi strumenti a favore dei lavoratori espulsi dal mercato del lavoro. Nel complesso tale attività di comunicazione ha mostrato una più che buona vivacità.



**IL FONDO
SOCIALE EUROPEO
NEL VENETO** Più sai, più vai!

- MATERIALE INFORMATIVO E PROMOZIONALE**
- PUBBLICAZIONI: opuscoli, depliant, ecc.
- GADGETTISTICA PROMOZIONALE
- GUIDA ALL'USO DEI LOGOTIPI
- EVENTI**
- CONVEGNI, SEMINARI, WORKSHOP (anche trasmessi in diretta streaming)
- FIERE E MANIFESTAZIONI
- CAMPAGNA MEDIA**
- STAMPA QUOTIDIANA
- PROMOZIONE SUL TERRITORIO
- TV
- RADIO
- UFFICIO STAMPA E MEDIA RELATIONS**
- SITO WEB**
- ALTRE ATTIVITÀ**
- SUPPORTO AI COMITATI DI SORVEGLIANZA
- CALL CENTER
- VIDEOTUTORIALS
- MONITORAGGIO



In merito poi alla comunicazione tecnico-istituzionale, essa si è innestata sugli strumenti già attivati nei precedenti periodi di programmazione e su quelli delle Strutture regionali che gestiscono l'attività FSE ed è stata riservata prevalentemente ai beneficiari attuali e potenziali.

Nel corso di tutto il periodo di programmazione 2007-2013, l'attività di comunicazione si è dispiegata lungo due linee di attività sia per quanto riguarda l'identità visiva che il linguaggio e i toni utilizzati:

- Un'attività di comunicazione orientata a fornire informazioni riguardanti gli ambiti di intervento, le finalità del Programma e le opportunità di sviluppo offerte, per la quale è stata garantita la massima copertura mediatica, adattando differenti forme di comunicazione al pertinente livello territoriale;
- Attività di comunicazione puntuali, fortemente orientate agli specifici *target group* individuati in seno al Programma (largo pubblico, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi), funzionali sia al raggiungimento delle finalità generali di ogni Asse, sia al rispetto dei principi orizzontali comunitari. All'interno di ogni macro-categoria, sono stati individuati alcuni specifici gruppi di utenti, in funzione delle singole azioni previste.

Le attività di comunicazione realizzate in attuazione del Programma Operativo 2007-2013, pur essendo attuate attraverso una pluralità di strumenti e tenendo in opportuna considerazione la pluralità ed eterogeneità dei target individuati, hanno mantenuto una identità grafica sostanziale grazie all'apposita "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni".

4. L'approccio strategico della comunicazione / informazione

In linea con le disposizioni normative, la Strategia di comunicazione per la nuova fase di programmazione 2014-2020 è chiamata ad illustrare le iniziative da mettere in campo per supportare i beneficiari nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai regolamenti, nonché tutte le possibili modalità di informazione da adottare al fine di renderla accessibile ai cittadini.

La presente strategia di comunicazione è finalizzata ad organizzare in maniera sinergica il complesso delle attività di promozione ed informazione, attraverso l'utilizzo di un linguaggio omogeneo in modo da poter essere reso facilmente riconoscibile ed in grado di fornire il più elevato livello di visibilità agli interventi realizzati a valere sul POR FSE della Regione del Veneto.

Come già descritto nelle precedenti sezioni, al fianco delle attività di comunicazione svolte lungo tutto il corso della programmazione FSE 2007-2013 da parte della Amministrazione regionale è stata riposta una particolare attenzione verso le attività di comunicazione e di informazione attraverso la campagna di coinvolgimento del partenariato finalizzata all'avvio della programmazione comunitaria 2014-2020.

4.1 Caratteristiche della Strategia

La Strategia di comunicazione adottata dalla Regione del Veneto ha una natura mono-fondo in quanto elaborata unicamente nel contesto del FSE ed i suoi tratti generali vengono delineati sostanzialmente in continuità con quanto definito nel periodo 2007-2013, pur garantendo quegli elementi di novità previsti dai nuovi indirizzi comunitari in materia di comunicazione.

La comunicazione sarà diretta a tutta la popolazione del Veneto prevedendo una strategia differenziata, mettendo in campo azioni mirate per specifici *target group* del Programma e tenendo in dovuta considerazione anche le necessità di quelle realtà locali che, abitando nelle zone periferiche del territorio, potrebbero subire uno svantaggio di tipo informativo (o nell'accesso all'informazione).

Inoltre, per garantire efficacia ed efficienza a tale sistema comunicativo, è necessario operare una scelta ragionata dei contenuti dei messaggi trasmessi e dei linguaggi impiegati, calibrandoli sulla base dei target di riferimento e veicolandoli attraverso strumenti/canali di informazione opportunamente selezionati. Nella scelta del *media mix* (ovvero dei canali e delle relative priorità su cui si decide di declinare la campagna), occorrerà quindi garantire una cornice di identificazione e di riconoscibilità alle azioni di comunicazione, pur diversificandole in funzione delle specificità dei pubblici di riferimento, oltre che dei contenuti dei messaggi: la riconoscibilità del Programma sarà assicurata, in tutte le fasi del progetto di comunicazione, da un'identità visiva e concettuale.



4.2 Finalità, obiettivi e priorità della Strategia

La strategia regionale per la comunicazione delle attività a valere sul PO FSE Veneto, discende in linea diretta e coerente dalla definizione delle priorità della programmazione regionale per il periodo 2014-2020. La comunicazione dovrà essere in grado di raggiungere la più ampia platea di destinatari possibile, attraverso la definizione di azioni efficaci nell'evidenziare gli elementi salienti della programmazione comunitaria fornendo, nel contempo, gli strumenti conoscitivi adeguati e diversificati rispetto ai differenti *target group* di riferimento.

Le finalità che la strategia intende perseguire, anche in continuità con quanto realizzato nel 2007-2013 (come descritto nel paragrafo 3.2), sono e in linea con gli obiettivi delineati dal POR FSE del Veneto e sulla base di quanto disposto dal Regolamento 1303/2013 e dall'Allegato XII, gli obiettivi perseguiti sono:

- rafforzare la conoscenza del ruolo dell'Unione riveste Europea nel favorire le politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società;
- migliorare la conoscenza da parte dei cittadini sui risultati delle politiche comunitarie e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi strutturali;
- incentivare e diffondere la conoscenza del Programma Operativo 2014-2020 e del ruolo che esso gioca nella valorizzazione e nello sviluppo del territorio del Veneto nel suo complesso
- garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle informazioni ed alle opportunità offerte dal Programma.

4.3 Destinatari

In attuazione, come detto, di una strategia differenziata, è utile individuare le differenti categorie di destinatari delle attività di comunicazione, a partire dai *target group* a cui si rivolge il Programma operativo, nei confronti dei quali indirizzare azioni informative graduate (dalla semplice sensibilizzazione all'informazione approfondita e finalizzata) in merito al ruolo dell'UE, al significato sociale ed economico del sostegno del FSE (al pari dei fondi nazionali e regionali), ai risultati raggiunti dagli interventi finanziati, alle condizioni per ottenere ed utilizzare al meglio il sostegno comunitario:

- **Largo pubblico:** i cittadini in senso lato.
- **Beneficiari potenziali:** tutti i soggetti individuabili come attuatori e beneficiari degli interventi: Amministrazioni Pubbliche, Enti Locali; imprese (in particolare PMI); imprenditori, manager e quadri dei Distretti produttivi del Veneto; Associazioni di categoria; Organismi di Formazione; Servizi per il lavoro pubblici e privati e le Agenzie per il Lavoro; Sistema Scolastico (Scuole superiori), Università, Enti di Ricerca, ecc. La comunicazione rivolta a questo macro-target ha una valenza principalmente promozionale e informativa.
- **Beneficiari effettivi:** coloro ai quali saranno erogati i finanziamenti offerti dal POR FSE Veneto 2014-2020. Le attività di comunicazione hanno, in questo caso, l'obiettivo di fornire informazioni/indicazioni di natura tecnico/operativa in merito agli obblighi in capo al beneficiario, alle modalità di attuazione delle operazioni finanziate, e, in generale, agli adempimenti richiesti nella realizzazione degli interventi cofinanziati.
- **Gruppi di destinatari specifici:** per conseguire la massima efficacia delle azioni di comunicazione, evitando effetti di dispersione, la comunicazione potrà essere indirizzata a specifici gruppi target (destinatari delle azioni), in funzione delle priorità strategiche individuate: soggetti del partenariato istituzionale e socio-economico; lavoratori occupati (lavoratori occupati con bassa qualificazione per tutti i settori produttivi; lavoratori a tempo parziale / stagionali / con contratti a termine; apprendisti; lavoratori che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali); lavoratori svantaggiati; lavoratori inoccupati e disoccupati; lavoratori/lavoratrici stranieri/e; uomini o donne che intendono rientrare nel mercato del lavoro dopo periodi di inattività lavorativa; giovani (giovani appartenenti a fasce deboli; giovani in assolvimento del II ciclo; giovani da orientare alla scelta della scuola di istruzione superiore, dell'università, o di master post universitari; giovani diplomati e/o laureati; giovani in ingresso al mercato del lavoro; giovani che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali); cittadini che cercano opportunità formative; soggetti appartenenti a fasce deboli; famiglie. Ai fini di un pieno raggiungimento degli obiettivi del POR, la Regione Veneto ritiene strategico assegnare grande rilevanza alle azioni di comunicazione rivolte ai gruppi target sopra individuati.

All'interno dei singoli gruppi target particolare attenzione sarà data alle esigenze informative delle persone con



disabilità.

4.4 Le azioni di comunicazione e le modalità di realizzazione

Per accompagnare l'attuazione del Programma le azioni di comunicazione (comprese quelle elencate nel Regolamento (UE) 1303/2013 e nel suo Allegato XII): che l'Autorità di Gestione intende mettere in campo nel corso del periodo 2014 - 2022 sono di seguito declinate in funzione dei target e degli strumenti attraverso i quali saranno veicolati.

- L'evento di lancio del POR FSE Veneto 2014-2020;
- Un'attività informativa principale all'anno per presentare i risultati raggiunti nell'avanzamento del Programma e le opportunità previste per l'anno successivo, unitamente ad esempi di progetti realizzati e di buone pratiche;
- La pubblicazione sul sito web dell'Autorità di Gestione, dell'elenco delle operazioni secondo quanto previsto dall'articolo 115, paragrafo 2 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e dal relativo Allegato XII. Con riguardo alla citata pubblicazione si farà comunque riferimento principalmente al portale Open Coesione (<http://www.opencoesione.gov.it/>). Open Coesione è il portale sull'attuazione dei progetti finanziati dalle politiche di coesione in Italia promosso dal Dipartimento per lo Sviluppo e la coesione economica della Presidenza del Consiglio dei ministri che assicura la pubblicazione (in formato aperto), dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale;
- La pubblicazione di esempi di operazioni sul sito web dell'Autorità di gestione in lingua italiana e, in coerenza con la lettera e, paragrafo 2.1 del citato allegato 12, in lingua inglese;
- La produzione di informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma operativo;
- L'esposizione delle bandiere dell'UE, dell'Italia e della Regione del Veneto davanti alla sede dell'Autorità di Gestione del POR FSE.
- La pubblicizzazione dell'iter amministrativo da seguire per ottenere i finanziamenti (è prevista la pubblicazione dei documenti di programmazione e delle disposizioni attuative da cui poter ricavare le procedure amministrative, i criteri di valutazione delle domande nonché le indicazioni sulle persone di riferimento che possono dare informazioni sul Programma);
- La pubblicizzazione di informazioni specifiche in merito agli adempimenti cui sono tenuti i beneficiari per la partecipazione ai bandi, quali:
 - il Testo Unico per i beneficiari quale strumento di consultazione, contenente le norme di gestione e rendicontazione dei progetti di tutte le attività finanziate dal FSE;
 - il Documento Unico sui Costi Standard, contenente l'integrazione e l'armonizzazione delle metodologie di definizione dei costi standard per le attività della nuova programmazione;
- Informazioni sull'andamento degli interventi ("avvio dei progetti" - "conclusione dei progetti"; dati degli indicatori di risultato e di impatto) e sui risultati; i rapporti per il Comitato di Sorveglianza (Rapporto Annuale di Esecuzione); i rapporti di Valutazione.

Relativamente all'elenco sopra esposto, si ritiene utile ricordare che l'evento di lancio del POR FSE Veneto 2014-2020 è stato realizzato nella forma di un convegno a carattere regionale il 13 febbraio 2015 presso la sede dell'Autorità di Gestione del POR FSE - Palazzo della Regione in Venezia, al fine di pubblicizzare a tutti gli stakeholders, beneficiari potenziali e grande pubblico, l'avvio della nuova programmazione regionale FSE, gli obiettivi, i contenuti, l'articolazione del PO, le possibilità di finanziamento ed i risultati attesi.

L'evento ha coinvolto, in qualità di relatore, anche un rappresentante della Commissione Europea; al fine di ampliare al massimo la partecipazione, l'evento è stato trasmesso anche in diretta streaming. Inoltre, le presentazioni utilizzate in occasione dell'evento sono disponibili nel sito istituzionale della Regione del Veneto.

Inoltre, in accordo con quanto richiesto dal Regolamento (UE) 1303/2013, al fine di conferire alla Comunicazione un carattere d'inclusività, saranno individuate, nei singoli Piani di comunicazione, specifiche modalità di informazione dirette alle persone con disabilità, quali a titolo esemplificativo, la predisposizione di materiale informativo in braille, l'utilizzo della lingua dei segni, la possibilità di realizzare sezioni di siti web consultabili da non vedenti/ipovedenti.



4.5 Gli strumenti e i prodotti di comunicazione

La scelta degli strumenti e dei canali da impiegare terrà conto delle caratteristiche degli stessi, (potenzialità e limiti, grado di copertura), dei target di riferimento, dell'obiettivo da raggiungere, dei costi e dei tempi di realizzazione.

L'individuazione della tipologia di strumenti di volta in volta da attivare, la quantificazione delle risorse, i contenuti da comunicare, saranno precisati in sede di progettazione esecutiva con il supporto della Società affidataria del servizio di progettazione operativa e realizzazione della Strategia di Comunicazione, che sarà individuata con procedura di evidenza pubblica.

I principali strumenti di comunicazione che saranno messi in campo sono così sintetizzabili:

Materiale informativo e promozionale

- Pubblicazioni di carattere tecnico/specialistico, rivolte a fornire a coloro che, a vario titolo, sono coinvolti nell'attuazione degli interventi, strumenti di supporto alla programmazione e alla gestione degli interventi: documenti di programmazione; raccolte di best practice, studi ed analisi POR; Bandi/Avvisi; Linee Guida, "Manuale per i beneficiari", "Documento Unico sui Costi Standard";
- Materiale *below-the-line* (depliant e opuscoli informativi), finalizzati a fornire informazioni e promuovere il Programma sia presso il largo pubblico sia presso i potenziali beneficiari. Se ne prevede la diffusione in occasione degli eventi del Piano di Comunicazione e presso le sedi degli attori pubblici e privati coinvolti nell'attuazione degli interventi.
- Affissioni statiche e dinamiche.

Eventi

- Convegni. I Convegni si configurano quale sede privilegiata per l'approfondimento di singoli temi di rilevanza generale. Essi rappresentano da un lato, un'occasione per promuovere ed informare il largo pubblico, sul Programma e sul ruolo svolto dalla UE, dall'altro un momento di confronto e riflessione sui temi rilevanti del Programma con i beneficiari (potenziali ed effettivi) e con il sistema dei media. Il primo incontro è stato realizzato in occasione dell'evento di lancio del POR FSE Veneto 2014-2020, organizzato il 13 febbraio 2015 a Venezia, presso la sede istituzionale della Regione del Veneto.
- Workshop, seminari tematici. Tali strumenti si rivolgono principalmente a soggetti istituzionali, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi e rappresentanti del partenariato economico e sociale e rappresentano occasioni di approfondimento di temi specifici (inerenti i diversi assi del POR) o di valenza trasversale; confronto e scambio di esperienze; trasferimento di best practice; diffusione di risultati; qualificazione del personale delle PPAA e di altri soggetti che collaborano all'attuazione del Piano; sensibilizzazione in merito all'importanza della comunicazione. Workshop e seminari tematici si configurano dunque quali strumenti di accompagnamento dei progetti avviati dal Programma, finalizzati a sostenere e accrescere le competenze dei soggetti coinvolti nei processi di innovazione, di aggiornare e dare consapevolezza del percorso che si sta attuando mediante le politiche di occupazione e formazione a livello regionale.
- Partecipazione a fiere e manifestazioni. Avverrà attraverso la predisposizione di appositi corner informativi dotati di materiale informativo (depliant, opuscoli, brochures, etc.) e promozionale (gadget). Fiere e manifestazioni sul territorio regionale rappresentano occasioni di grande visibilità per il Programma: permettono infatti di avere contatti diretti, iterati nel tempo, con l'ampio pubblico dei non addetti ai lavori, intercettando particolari categorie di destinatari (es. lavoratori svantaggiati), che potrebbero sfuggire ai tradizionali mezzi di comunicazione. Ciò consentirà di allargare il più possibile il target di riferimento, offrendo un'informazione personalizzata e qualificata in merito ai contenuti del Programma.

Campagne pubblicitarie

L'ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie mira a sensibilizzare il pubblico sia sul ruolo del FSE in generale che su interventi specifici attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione a carattere regionale/locale per assicurare una capillare diffusione delle informazioni presso l'intero territorio regionale e una più intensa copertura delle aree interessate. In particolare, la campagna pubblicitaria e promozionale sarà realizzata su:

- Quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate, comprendendo il comparto della carta stampata ma ancor più il comparto digitale;
- Social Media, quali *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, *Instagram* in specifica connessione alla tipologia di iniziativa e soprattutto del target che da intercettare;
- Campagne radio-televisive presso emittenti radiofoniche e televisive locali, con il ricorso alle seconde limitatamente alle forme di comunicazione rivolte al largo pubblico;
- Produzione di materiale informativo da distribuire in occasione di singoli eventi, o eventuali eventi itineranti (brochures, gadget, opuscoli, ecc.).



Un utilizzo sinergico delle diverse tipologie di mezzi pubblicitari consentirà di rispondere all'obiettivo della notorietà e della trasparenza degli interventi programmati con l'intervento e il cofinanziamento dell'Unione Europea.

Sito web e comunicazione on line

Il sito web e la comunicazione on line (che potrà essere supportata anche da servizi di call center e similari) si configura quale strumento di comunicazione costante con tutti gli operatori a diverso titolo coinvolti nell'attuazione degli interventi nonché con il pubblico complessivo: tale strumento è, infatti, diretto sia a supportare le esigenze informative dei potenziali beneficiari, attraverso la predisposizione di adeguati strumenti interattivi di gestione delle relazioni con l'utenza (e-mail, area FAQ, ecc.), sia a promuovere il POR presso il largo pubblico, garantendo la massima visibilità al Programma stesso e valorizzando il ruolo svolto dalla UE e il cofinanziamento del FSE.

Ai fini del rispetto della normativa comunitaria (Regolamento 1303/2013 e Allegato XII), successivamente all'aggiudicazione del Servizio di progettazione esecutiva e realizzazione del Piano di Comunicazione si provvederà a realizzare uno studio di fattibilità finalizzato all'individuazione della soluzione più adeguata in ordine alla realizzazione del sito web regionale dedicato al FSE, del suo dominio e della sua alimentazione costante.

Ufficio stampa

La realizzazione di conferenze stampa, comunicati stampa trasmessi attraverso la creazione di una mailing list e la predisposizione di una *email alert*, per informare i soggetti interessati sulla pubblicazione prossima di nuovi bandi, garantiranno la più ampia partecipazione di tutti gli operatori ed assicureranno al Programma e ai progetti realizzati la più ampia risonanza e visibilità presso i media, aumentando così la notorietà degli interventi realizzati mediante l'utilizzo dei Fondi strutturali.

5. Il partenariato, la condivisione, le responsabilità

Con la nuova Politica di Coesione 2014-2020, la Commissione europea ha adottato una serie di norme dirette a migliorare la consultazione, la partecipazione e il dialogo con i partner nelle fasi di pianificazione, attuazione, sorveglianza e valutazione dei progetti cofinanziati dai fondi comunitari. Per accompagnare ed incentivare sul territorio la consultazione e consentire alla comunità regionale di contribuire attivamente, nella fase propedeutica alla stesura del POR FSE 2014-2020 la Regione Veneto ha organizzato specifici seminari ed incontri.

Nell'ambito di tale percorso partecipativo, allo scopo di collocare in un corretto contesto istituzionale le proposte emerse dal territorio, è stata definita la composizione del Tavolo di Partenariato regionale per il Fondo Sociale Europeo, all'interno del quale il territorio viene rappresentato nell'ambito di un partenariato composto da autorità regionali, locali e cittadine, le parti economiche e sociali, gli organismi rappresentativi della società civile, compresi i partner ambientali, le organizzazioni non governative e le organizzazioni di promozione della parità e non discriminazione.

Nella fase attuativa e nella corrispondente funzione di controllo, il Comitato di sorveglianza, al cui interno il partenariato è opportunamente rappresentato, svolgerà una funzione sostanziale non solo con riguardo alle singole iniziative ma anche nei confronti della Strategia di comunicazione.

La responsabilità dell'esecuzione della Strategia di Comunicazione sarà in capo all'Autorità di Gestione del POR FSE Veneto 2014-2020, funzione ricoperta dal Direttore del Dipartimento Formazione, Istruzione e Lavoro; con sede in Venezia (30121), Fondamenta Santa Lucia, Cannaregio 23, tel. 041/2795030, posta elettronica certificata formazioneistruzioneelavoro@pec.regione.veneto.it.

Ai sensi dell'art. 117 del Regolamento (UE) n. 1303/2013, il ruolo di Referente per la comunicazione è individuato il Dirigente responsabile del Settore Cabina di Regia FSE, con il supporto del funzionario responsabile della Posizione Organizzativa Gestione e Comunicazione FSE, avente sede in Venezia (30123), Rio Tre Ponti, Dorsoduro 3494/A, posta elettronica cabinadiregia.fse@regione.veneto.it, posta elettronica certificata formazioneistruzioneelavoro@pec.regione.veneto.it.

L'Autorità di Gestione, pertanto, nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 e relativo Allegato XII, assicura il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità delle operazioni finanziate.

Nello svolgimento delle sue competenze in materia di comunicazione ed informazione l'Autorità di gestione si avvarrà, previo espletamento di apposita procedura di gara, di una società di comunicazione con adeguata esperienza. L'Autorità, inoltre, si raccorderà con la Sezione Comunicazione e Informazione della Regione del Veneto, con le singole strutture regionali interessate all'attuazione delle linee di intervento del POR FSE 2014-20, nonché con gli organismi *in house* che dovessero essere coinvolti nell'attuazione di singole iniziative finanziate dal POR FSE.



La tempistica relativa alla realizzazione delle attività di comunicazione e dei relativi strumenti, terrà conto dei tempi di attuazione del Programma. Come si evince dalla cronologia delle attività proposta di seguito, le attività di comunicazione entreranno nel vivo a partire dal 2016, quando si prevede possa essere aggiudicato il servizio di attuazione della Strategia di Comunicazione. Nelle more dell'aggiudicazione, la continuità delle attività di informazione e comunicazione sono assicurate, in parte, dall'attuale aggiudicatario del servizio del POR FSE 2007/2013 e, in parte, direttamente dagli uffici regionali.

CRONOPROGRAMMA												
Attività previste	2015						2016					
	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic
Strategia di comunicazione - approvazione			■									
Procedura di gara per affidamento servizio di comunicazione				■	■	■	■					
Attività di comunicazione							■	■	■	■	■	■
Monitoraggio												
Valutazione (a cura del valutatore indipendente)												
Attività previste	2017						2018					
	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic
Strategia di comunicazione - aggiornamenti			■									
Servizio di comunicazione	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitoraggio		■	■					■	■			
Valutazione (a cura del valutatore indipendente)			■									
Attività previste	2019						2020					
	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic
Strategia di comunicazione - aggiornamenti			■									
Servizio di comunicazione	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitoraggio		■	■					■	■			
Valutazione (a cura del valutatore indipendente)			■									
Attività previste	2021						2022					
	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic	gen feb	mar apr	mag giu	lug ago	set ott	nov dic
Strategia di comunicazione - aggiornamenti			■									
Servizio di comunicazione	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Monitoraggio		■	■				■	■				
Valutazione									■			

Legenda

- Attività ■
- Attività eventuale ■

6. Il budget

Per la realizzazione delle attività di comunicazione e informazione specificate nel presente documento si usufruirà delle risorse dell'Asse Assistenza Tecnica del POR FSE 2014-2014.

Data l'importanza che viene assegnata alla comunicazione e alle azioni finalizzate alla trasparenza, si ritiene di dover destinare a tal fine, per l'intero periodo di programmazione, un importo di euro 2.800.000,00, corrispondente a circa il 9% delle risorse dell'Asse stesso.

La ripartizione del budget per strumento di comunicazione sarà effettuata in sede di definizione dei Piani di comunicazione annuali.



7. Il monitoraggio e la valutazione della Strategia

Oltre agli indicatori di risultato (*Numero di piani d'informazione annuali attuati*) e di output (*Eventi informativi pubblici*) definiti nel Programma Operativo regionale FSE per le attività di comunicazione, al fine di mettere in campo un'attività di monitoraggio più articolata e specifica rispetto agli strumenti attivati ed ai relativi prodotti realizzati, saranno raccolti ulteriori dati di dettaglio così da fornire adeguati strumenti per un'azione di valutazione (e di controllo) periodica sulla realizzazione della Strategia di comunicazione e dei relativi Piani annuali di comunicazione.

Per ogni mezzo e strumento saranno, pertanto, misurati sia il livello di realizzazione (tramite specifici indicatori di realizzazione quantitativi) sia, per quanto possibile, gli esiti delle azioni di comunicazione (attraverso alcuni sintetici indicatori di risultato), con un dettaglio almeno pari al seguente:

1. Le campagne di comunicazione:

- 1.1 *inserzioni pubblicitarie a stampa o via web*
- 1.2 *spot animati pubblicitari in tv, radio, web*
- 1.3 *comunicati/conferenze stampa*
- 1.4 *interviste/interventi/articoli televisivi, radiofonici, web, stampa*

2. Le pubblicazioni:

- 2.1 *manualistica, vademecum, cataloghi, monografie*
- 2.2 *periodici (newsletter, riviste cartacee ed elettroniche)*
- 2.3 *CD, DVD, pubblicazioni multimediali*

3. Gli eventi:

- 3.1 *convegni, conferenze*
- 3.2 *workshop formativi e/o orientativi, seminari per addetti ai lavori*
- 3.3 *stand in fiere o itineranti*

4. Gli help desk e i call center

5. Le banche dati

6. La comunicazione web

7. La comunicazione tramite social network

Le iniziative di informazione e comunicazione saranno inoltre oggetto di valutazione indipendente da parte del valutatore esterno, (individuato tramite procedura di gara), a cui sarà affidata la redazione delle Relazioni annuali da presentare nel 2017, nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione, come richiesto dai regolamenti comunitari.

8. I Piani di informazione e comunicazione annuali

Al fine di assicurare una comunicazione coerente con lo stato di attuazione delle azioni del POR, l'Autorità di gestione, con il supporto della Società di comunicazione aggiudicataria e la collaborazione degli uffici amministrativi regionali competenti in materia di comunicazione ed informazione, provvederà a redigere, annualmente, uno specifico Piano di comunicazione.

In tale sede si provvederà a precisare la ripartizione delle risorse per strumento e target di destinatari.

Sempre nell'ambito dei Piani annuali si darà conto del rispetto della normativa in tema di comunicazione istituzionale (Legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"), dell'art. 41 del decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177 "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici"¹ nonché, in relazione alle attività radiotelevisive, delle disposizioni sulle attività di vigilanza e controllo esercitate dal Comitato Regionale per le Comunicazioni.

¹ Vedi, in particolare, le disposizioni contenute nella Direttiva del 28 settembre 2009 Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato, ai sensi dell'art. 41 del decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177.

