



REGIONE  
LAZIO



# Regione Lazio

## Programmazione Fondi

### SIE 2014-2020

#### Attività di comunicazione

**INDICE**

<b>1. LA PROGRAMMAZIONE UNITARIA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Il quadro di riferimento</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Obiettivi della programmazione unitaria</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Approccio della programmazione unitaria</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Destinatari</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Strumenti e azioni</b>	<b>7</b>
1.5.1 Numero verde e sportelli informativi (informazione, consulenza e orientamento)	8
1.5.2 Portale Lazio Europa	9
1.5.3 Campagne informative	10
1.5.4 Eventi e seminari	11
<b>1.6 Organizzazione e governance</b>	<b>12</b>
<b>1.7 Monitoraggio e valutazione</b>	<b>12</b>
<b>1.8 Budget</b>	<b>13</b>
<b>2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FESR LAZIO 2014-2020</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Il quadro di riferimento</b>	<b>16</b>
2.1.1 Premessa	16
2.1.2 Esperienza 2007-2013	16
<b>2.2 Obiettivi della Strategia di Comunicazione</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Approccio della Strategia di Comunicazione</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Destinatari</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Strumenti e azioni</b>	<b>22</b>
2.5.1 Metodologia	22
2.5.2 Campagne informative	24
2.5.3 BTL (prodotti editoriali e stampa)	26
2.5.4 Eventi e seminari	27
<b>2.6 Organizzazione e governance</b>	<b>29</b>
<b>2.7 Monitoraggio e valutazione</b>	<b>30</b>
<b>2.8 Piani Annuali di Comunicazione</b>	<b>33</b>
<b>2.9 Budget</b>	<b>33</b>
<b>3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE LAZIO 2014-2020</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Il quadro di riferimento</b>	<b>36</b>
3.1.1 Premessa	36
3.1.2 Esperienza 2007-2013	37



<b>3.2 Obiettivi della Strategia di Comunicazione</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Approccio della Strategia di Comunicazione</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Destinatari</b>	<b>40</b>
3.4.1 Beneficiari potenziali	40
3.4.2 Beneficiari effettivi	41
3.4.3 Pubblico	41
3.4.4 Moltiplicatori di informazione	43
<b>3.5 Strumenti e azioni</b>	<b>43</b>
3.5.1 Creazione del logo FSE Lazio 2014-2020 e dell'immagine grafica coordinata	44
3.5.2 Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico	45
3.5.3 Pubblicazioni e materiali di supporto	46
3.5.4 Sviluppo e aggiornamento delle pagine web dedicate al Programma	48
3.5.5 La banca dati relazionale (CRM)	48
3.5.6 Campagne pubblicitarie	49
3.5.7 Ufficio stampa e relazione con i media	50
3.5.8 Canali e strumenti per tipologia di destinatari	50
<b>3.6 Organizzazione e governance</b>	<b>51</b>
<b>3.7 Monitoraggio e valutazione</b>	<b>53</b>
<b>3.8 Piani annuali di Comunicazione</b>	<b>56</b>
<b>3.9 Budget</b>	<b>56</b>
<b>4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PSR LAZIO 2014-2020</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Il quadro di riferimento</b>	<b>61</b>
4.1.1 Premessa	61
4.1.2 Esperienza 2007-2013	61
<b>4.2 Obiettivi della Strategia di Comunicazione</b>	<b>62</b>
<b>4.3 Approccio della Strategia di Comunicazione</b>	<b>64</b>
<b>4.4 Destinatari</b>	<b>64</b>
<b>4.5 Strumenti e azioni</b>	<b>64</b>
4.5.1 Gli strumenti	65
4.5.2 Attività di informazione e comunicazione rivolte al pubblico	66
4.5.3 Attività di informazione rivolte ai potenziali beneficiari	67
4.5.4 Attività di informazione rivolte ai beneficiari effettivi	67
<b>4.6 Organizzazione e governance</b>	<b>68</b>
<b>4.7 Monitoraggio e valutazione</b>	<b>68</b>
<b>4.8 Piani annuali di Comunicazione</b>	<b>69</b>
<b>4.9 Budget</b>	<b>70</b>





# **1. La Programmazione unitaria delle attività di comunicazione**

Fondi SIE 2014-2020



## 1.1 Il quadro di riferimento

Per la programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE la Regione Lazio punta su un disegno strategico unitario, integrato e incentrato su "45 azioni cardine"<sup>1</sup>, che traducono in azioni concrete a favore di cittadini, associazioni, imprese e istituzioni le priorità di intervento per uno sviluppo intelligente, sostenibile e inclusivo.

Si tratta di una novità per la Regione Lazio, che ha pertanto adeguato la *governance* per la gestione dei Programmi Operativi dotandosi di una "Cabina di Regia per l'attuazione delle politiche regionali ed europee" (vedi Direttiva del Presidente della Regione n. 2/2015, che aggiorna e integra la precedente Direttiva n. 4/2013).

La Cabina di Regia ha tra i suoi obiettivi *"assicurare un disegno di comunicazione organico attraverso la definizione di una Strategia di Comunicazione Unitaria riferita all'intero impianto programmatico finanziato con i Fondi SIE e con le altre risorse finanziarie ordinarie e/o aggiuntive"*, nonché *"predisporre gli strumenti utili a garantire, attraverso diversi canali, il maggiore e più facile accesso alle opportunità offerte dalla programmazione regionale unitaria, con particolare riguardo a quelle offerte dai Fondi SIE e dai Fondi UE a gestione diretta"*.

Il presente documento descrive sinteticamente la Strategia di Comunicazione Unitaria, rinviando a successive implementazioni il dettaglio delle attività e tenendo conto del quadro generale definito dalla regolamentazione comunitaria vigente per il periodo di riferimento, con particolare riferimento a obiettivi generali e gruppi target.

## 1.2 Obiettivi della programmazione unitaria

Il Regolamento n. 1303/13 (art. 115) stabilisce che le Strategie di Comunicazione dei Programmi Operativi devono essere finalizzate a:

- Pubblicizzare presso i cittadini il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto dei Programmi Operativi e delle operazioni;
- Informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento, con particolare riferimento alle procedure di accesso.

Nel contesto della regia unitaria delle azioni di comunicazione e informazione sui Fondi SIE è possibile enunciare i seguenti obiettivi specifici:

<sup>1</sup> Le azioni cardine della programmazione regionale unitaria sono state dapprima individuate nel documento "Linee di indirizzo per un uso efficiente delle risorse finanziarie destinate allo sviluppo 2014-2020" - approvato con deliberazione del Consiglio Regionale del 10/04/2014, n. 2 - che costituisce il quadro di sintesi del processo di pianificazione e programmazione per lo sviluppo intelligente, sostenibile e inclusivo per il medio-lungo periodo che interseca la vision di crescita e progresso sociale del più ampio programma di governo, e poi ulteriormente specificate nel documento "Con L'Europa, il Lazio cambia e riparte. 45 progetti per lo sviluppo, il lavoro e la coesione sociale" scaricabile sul portale Lazio Europa all'indirizzo: [http://www.lazioeuropa.it/45\\_progetti\\_per\\_il\\_lazio-3/](http://www.lazioeuropa.it/45_progetti_per_il_lazio-3/).



- Promuovere un'informazione ampia e trasparente sulle opportunità offerte dalla Regione Lazio nel contesto della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE;
- Rafforzare l'immagine della Regione Lazio come ente che programma e mette in opera strategie per la crescita, la competitività e l'occupazione in un quadro di sostenibilità ambientale e inclusione sociale;
- Evidenziare il valore aggiunto delle Politiche di Coesione e l'impatto dei Fondi SIE sullo sviluppo del territorio;
- Diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la riconoscibilità delle informazioni relative al Programma Unitario;
- Promuovere la partecipazione e la cittadinanza attiva a partire dall'offerta di informazioni tempestive e trasparenti sull'impiego delle risorse per la crescita del territorio.

### 1.3 Approccio della programmazione unitaria

Come già accennato, per la prima volta la Regione Lazio persegue una Strategia Unitaria per l'utilizzo ottimale dei Fondi Strutturali, individuando nella Cabina di Regia l'istanza di riferimento per il coordinamento e la supervisione delle iniziative.

Tale impostazione si applica anche alle iniziative di comunicazione e informazione, la cui attuazione ricade in ogni caso sotto la diretta responsabilità delle Autorità di Gestione di ciascun Programma Operativo (FESR, FSE e FEASR).

Peraltro, la Cabina dovrà garantire innanzitutto la coerenza e l'organicità delle Strategie di Comunicazione relative ai singoli Programmi, per quanto riguarda sia il messaggio generale sia lo stile comunicativo; in secondo luogo dovrà definire le azioni informative relative ai progetti cofinanziati da più Fondi nell'ambito della programmazione unitaria e integrata, vale a dire le "45 azioni cardine".

Nella definizione, nella programmazione e nello svolgimento delle azioni a regia unitaria si terrà conto delle connessioni con le attività di comunicazione definite nel contesto del Piano di Rafforzamento Amministrativo (PRA), in quanto mirate a razionalizzare, modernizzare e aumentare la qualità del servizio pubblico in termini di efficienza, di orientamento al servizio e di trasparenza nell'azione della Pubblica Amministrazione.

Infine, la Strategia Unitaria prediligerà modalità di attuazione integrate, intendendo con ciò:

- Integrazione e coordinamento tra la Cabina di Regia, le Autorità di Gestione dei singoli Programmi Operativi e i soggetti incaricati dell'attuazione delle azioni;
- Integrazione con i partner istituzionali ed economico-sociali, che fungono da "moltiplicatori" dei messaggi e sono in grado di rivolgersi ai potenziali beneficiari in modo diretto;
- Integrazione tra più strumenti, in funzione delle caratteristiche e dei fabbisogni informativi dei destinatari, nonché dello stato di avanzamento delle azioni.



## 1.4 Destinatari

La Strategia Unitaria di Comunicazione si rivolge ai gruppi bersaglio individuati dalla regolamentazione vigente: potenziali beneficiari, beneficiari e grande pubblico, ai quali si aggiungono i "soggetti moltiplicatori".

I **potenziali beneficiari** delle azioni cofinanziate dai Fondi SIE (soggetti pubblici e privati) sono i destinatari delle informazioni sulle opportunità disponibili e sulle modalità di accesso ad esse.

I **beneficiari**, ossia i soggetti che hanno avuto accesso ai benefici e alle agevolazioni, hanno differenti esigenze in termini di informazione e supporto; in breve, dovranno essere accompagnati durante la gestione dei progetti, in particolare per quanto riguarda procedure, scadenze e obblighi di pubblicità del cofinanziamento comunitario ricevuto.

Il **grande pubblico**, vale a dire i cittadini del Lazio. Nel più ampio contesto della programmazione integrata 2014-2020 si prevede di coinvolgerli e informarli sull'avanzamento dei Programmi Operativi, sulle realizzazioni e sull'impatto delle operazioni (ad es., grazie all'apertura di nuovi servizi).

Ulteriori segmentazioni all'interno dei gruppi target di riferimento potranno essere definite in corso d'opera, nel quadro delle indicazioni formulate dalla Cabina di Regia e tenuto conto delle azioni progettate all'interno del Piano di Rafforzamento Amministrativo.

Infine **soggetti moltiplicatori**, quindi tutte le Organizzazioni e/o Enti che insistono su un territorio e hanno relazioni con i diversi target di potenziali beneficiari.

In proposito, si ricorda che l'All. XII (punto 2.1.3) del Reg. n. 1303/2013 prevede che la Strategia di Comunicazione associ alle attività **altri soggetti e organizzazioni**, allo scopo di promuovere l'effetto moltiplicatore della diffusione di informazioni in un quadro di crescente trasparenza e partecipazione, con il risultato ulteriore di avvicinarli alle istituzioni locali e comunitarie.

## 1.5 Strumenti e azioni

Poiché le azioni sono progettate e gestite dalle Autorità di Gestione dei singoli Programmi Operativi all'interno delle rispettive Strategie di Comunicazione, la Strategia Unitaria tenderà innanzitutto a garantire la coerenza complessiva di stili, messaggi e contenuti, nonché a evitare sovrapposizioni temporali. Inoltre la Strategia Unitaria ha l'importante obiettivo di valorizzare tutti i punti in comune delle azioni dei Fondi (vedi "45 azioni cardine") per rendere evidenti i valori ed i vantaggi per i beneficiari e i territori del programma 2014-2020.

La promozione delle "45 azioni cardine" rappresenta infatti una priorità nella presente Strategia. Da un punto di vista logico le attività possono essere divise nelle seguenti fasi:

1. **Pubblicità e promozione:** comprende l'analisi del fabbisogno informativo con il coinvolgimento attivo dei potenziali beneficiari e del partenariato, la creazione di reti e collaborazioni con soggetti attivi sul territorio per moltiplicare i canali di comunicazione, la diffusione di informazioni sulle opportunità, e in particolare sulle modalità di accesso e sui risultati attesi;



2. **Pubblicità e accompagnamento dei beneficiari:** il focus si sposta sull'informazione ai beneficiari, per metterli in grado di adempiere a regole e scadenze fissate dalla normativa comunitaria, nazionale e regionale, compresi gli obblighi di pubblicità e visibilità;
3. **Diffusione dei risultati e prospettive:** i progetti finanziati si avviano alla conclusione, permettendo di valutare l'impatto delle operazioni sul territorio, nonché di avviare con i partner e con la cittadinanza la discussione sulle prospettive delle politiche per lo sviluppo regionale.

In coerenza con le indicazioni formulate nelle Strategie di Comunicazione dei singoli Programmi Operativi, si farà ricorso a un mix di strumenti e azioni, in grado di raggiungere in modo efficace i destinatari, che comprenderà:

- Campagne pubblicitarie;
- Comunicazione via internet;
- Attività editoriale e stampa;
- Eventi pubblici.

Per garantire un uso corretto di tutti i loghi su materiali e campagne unitarie, verrà realizzato un manuale che conterrà tutte le indicazioni tecniche necessarie

Di seguito vengono descritte alcune azioni qualificanti a regia unitaria, vale a dire in grado di coprire l'intero spettro della programmazione integrata 2014-2020 della Regione Lazio.

### 1.5.1 Numero verde e sportelli informativi (informazione, consulenza, orientamento)

Sulla base delle esperienze nelle precedenti programmazioni, si prevede di consolidare il sistema di informazione, consulenza e orientamento. Come già in passato, il numero verde fornirà sia informazioni di carattere generale, per orientare l'utenza sulle opportunità disponibili nell'ambito dei Fondi Strutturali (primo livello), sia mirata e specifica (secondo livello), eventualmente riferendo l'utente alle strutture direttamente coinvolte.

La rete di sportelli informativi diffusi nel territorio, già utilizzata nelle passate programmazioni, sarà ulteriormente qualificata nel suo ruolo di guida per beneficiari e cittadini. In proposito, si ricorda che una delle "45 azioni cardine" (Spazio Attivo) definisce il ruolo delle strutture diffuse nelle cinque province del Lazio e incaricate di offrire una gamma di servizi integrati, dei quali l'informazione e la pubblicità rappresentano solo una parte.

Anche in questi luoghi, come in generale nei diversi punti territoriali di accesso ai servizi regionali di informazione e assistenza sulle opportunità di finanziamento offerte dai Fondi SIE e dai Fondi europei a gestione diretta denominati "Sportello Europa", sarà possibile ottenere informazioni e materiali informativi (brochure, vademecum, guide, pieghevoli).

Inoltre, allo scopo di rendere capillare la diffusione delle informazioni sul territorio regionale, si prevede di attivare collaborazioni e sinergie con soggetti, enti locali e reti già esistenti e dedicate all'informazione sulle opportunità offerte dall'Unione Europea.

In particolare, senza escludere ulteriori collaborazioni, si prevede di coinvolgere i Centri Europe Direct, la Rappresentanza della Commissione Europea e l'Ufficio del Parlamento Europeo per l'Italia.



Inoltre, si ricercheranno sinergie con analoghi strumenti d'informazione al pubblico già attivati dalla Regione, come lo **Sportello Kyoto** (che assiste privati ed enti locali sui temi connessi alla riduzione delle emissioni, all'efficienza energetica e alla produzione di energie rinnovabili) e **SprintLazio**, lo sportello regionale per l'internazionalizzazione delle Pmi della nostra regione.

### **Pubblicità dell'iniziativa**

Si prevede di effettuare una campagna pubblicitaria per il lancio del numero verde e dei servizi offerti, utilizzando spot su emittenti radio e televisive locali, inserzioni sui quotidiani e giornali locali e nazionali, siti web e social network.

### **Call Center e CRM**

Il numero verde offrirà un contatto immediato con personale esperto, qualificato e formato sulle agevolazioni e sulle procedure del tre Fondi, che potrà svolgere anche un lavoro di accoglienza "face to face". Si prevede di integrare il servizio con un CRM dedicato per gestire la raccolta sistematica di informazioni e i contatti con l'utenza. Tale sistema permette di ottimizzare tempi e metodi di lavoro del front desk attraverso l'archiviazione delle informazioni ricavate dai contatti (diretti, per e-mail o telefonici) con l'utenza, nonché la produzione di dati in grado di esprimere dettagliatamente le caratteristiche del servizio erogato e le aree di maggiore interesse per gli utenti.

Il CRM permette diversi livelli di profilazione dell'utenza (da semplice cittadino a beneficiario) e facilita così la segmentazione dei gruppi di utenti, ai quali possono essere inviate (essenzialmente per posta elettronica) informazioni in modo mirato e dunque più efficace.

### **Caselle di posta elettronica dedicate**

Per offrire al pubblico un ulteriore canale informativo, come nella passata programmazione si prevede di aprire alcune caselle di posta elettronica, attraverso le quali beneficiari e potenziali beneficiari potranno ricevere risposte a quesiti puntuali (ad es. sulla modalità di presentazione delle domande o sull'avanzamento delle pratiche). Le risposte alle domande più frequenti (FAQ), di maggiore interesse per i beneficiari e i potenziali beneficiari, saranno raccolte e pubblicate sul sito internet dedicato al Programma.

## **1.5.2 Portale Lazio Europa**

Il portale Lazio Europa ([www.lazioeuropa.it](http://www.lazioeuropa.it)), online dal 2014, conterrà tutte le informazioni sui Programmi Operativi cofinanziati dai Fondi SIE nel Lazio: notizie, avvisi pubblici, modulistica, scadenze ed eventi pubblici, nonché materiali relativi all'attuazione dei Programmi (Attuazione, Valutazione, Sistema di gestione e controllo, Comitato di sorveglianza, Tavoli di partenariato, eventuali riprogrammazioni), nonché informazioni sulla programmazione 2014-2020 della Regione Lazio e normativa regionale, nazionale e comunitaria; inoltre, sezioni ad hoc potranno essere dedicate all'illustrazione di best practice e ad altri programmi cofinanziati dai Fondi SIE (ad esempio INTERREG IVC).

Il Portale web sarà la porta d'ingresso alle procedure online attivate per la partecipazione agli Avvisi Pubblici, con accesso riservato a soggetti identificati tramite nome utente e password. In



particolare, sarà pubblicata documentazione di supporto che fornirà indicazioni chiare ed esaurienti sulle condizioni di ammissibilità per poter beneficiare dei finanziamenti, descrivendo le procedure d'esame delle domande di finanziamento e i criteri di selezione delle operazioni da finanziare. Inoltre, saranno indicate le strutture e le persone di riferimento.

Si prevede anche di sviluppare strumenti di assistenza informativa e informatica nonché video-tutorial, per proporre un'informazione più diretta e semplificata (infografiche).

Il sito si presenterà perciò come uno strumento che potrà essere utilizzato a diversi livelli (cittadini, potenziali beneficiari e beneficiari, enti locali e strutture regionali).

Nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento n. 1303/2013, il sito conterrà:

- Modelli in formato elettronico per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (Allegato XII, punto 3.2.2.), in particolare rispetto al nuovo obbligo per i beneficiari di esporre un poster con informazioni relative al progetto;
- L'elenco delle operazioni come previsto dal Regolamento n. 1303/2013 (art. 115, par. 2 e Allegato XII)<sup>2</sup>.

Per ampliarne la fruibilità, il sito sarà consultabile ovviamente anche attraverso più dispositivi (non solo PC ma anche tablet e smartphone) e utilizzando le potenzialità di strumenti come codici QR e app di social network e instant messaging. Come già accennato, si prevede di attivare specifiche modalità di informazione per le persone con disabilità, secondo gli standard di accessibilità previsti dalla legge.

Inoltre, il portale sarà anche utilizzato per promuovere la partecipazione dei portatori d'interesse attraverso consultazioni pubbliche, valorizzando l'esperienza di quanto già realizzato nel 2014 dal POR FESR attraverso il sito [partenariato.porfesr.lazio.it](http://partenariato.porfesr.lazio.it), dal POR FSE attraverso il sito [www.lazioidee.it](http://www.lazioidee.it) e dal PSR FEASR attraverso il sito [www.agricoltura.regione.lazio.it/psr](http://www.agricoltura.regione.lazio.it/psr)

Infine, nell'ambito della comunicazione via web si cercheranno collaborazioni e sinergie con altri siti dedicati ai temi dello sviluppo regionale e delle Politiche di Coesione, come ad esempio il sito dello Sportello regionale per l'internazionalizzazione (<http://www.laziointernational.it>).

### 1.5.3 Campagne informative

Le campagne pubblicitarie saranno programmate in momenti rilevanti della fase di attuazione quali il lancio della Programmazione Unitaria, di nuovi servizi (es., Spazio Attivo con lo sportello LazioEuropa) e di consultazioni pubbliche, l'organizzazione degli eventi annuali e dell'evento di chiusura, la diffusione di informazioni inerenti iniziative e progetti significativi nonché dati relativi all'attuazione dei Programmi Operativi e ai risultati conseguiti.

Per la realizzazione delle campagne pubblicitarie si prevede di utilizzare spot su emittenti radio e televisive, cartellonistica su strada, manifesti su autobus e uffici pubblici, realizzazione di targhe

<sup>2</sup> L'Accordo di Partenariato (sez. 4.2) prevede che il portale Open Coesione assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale e in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013. L'Autorità di Gestione potrà riutilizzare le informazioni pubblicate su Open Coesione facendo uso degli appositi widget messi a disposizione sul portale nazionale per visualizzare automaticamente sui propri siti istituzionali specifici contenuti (ad es., gli elenchi delle operazioni).



permanenti (in ossequio alla normativa regolamentare), inserzioni su giornali, redazionali, internet e social media.

Inoltre saranno realizzati e distribuiti pieghevoli e materiali divulgativi adattati ai diversi pubblici, ad esempio, nel caso un pubblico giovane e poco interessato agli aspetti 'tecnici' delle agevolazioni e dei bandi, lo stile sarà semplice e immediato, mentre il contenuto sarà centrato sull'Unione Europea e sui benefici delle Politiche di Coesione per i cittadini. L'attività divulgativa generale sarà specificatamente compito della comunicazione unitaria.

Modalità organizzative e contenuti saranno adattati alle diverse esigenze delle popolazioni scolastiche, secondo le rispettive fasce di età. Per gli studenti più giovani (scuole elementari e medie) si ipotizzano azioni di informazione e sensibilizzazione sul funzionamento delle istituzioni comunitarie, sui valori e sulla cittadinanza europea e sull'importanza dell'appartenenza all'Unione Europea.

Per le scuole superiori e le università si punterà invece a un'azione informativa sulle opportunità (formative e professionalizzanti, ma anche con potenziali sbocchi verso la nascita di nuova imprenditoria) offerte dai Programmi Operativi cofinanziati dai Fondi SIE. Gli eventi organizzati nelle scuole e nelle università, in collaborazione con le istituzioni competenti, rappresenteranno comunque un'opportunità per sensibilizzare le giovani generazioni sulle sfide cui le strategie comunitarie (Europa 2020 in primis) sono tese a dare risposte.

#### 1.5.4 Eventi e seminari

Nel contesto della programmazione unitaria gli eventi pubblici rappresentano momenti di informazione e dialogo tra addetti ai lavori, beneficiari e altri portatori di interesse, in grado di stimolare la partecipazione e promuovere una maggiore consapevolezza riguardo al ruolo delle Politiche di Coesione, consapevolezza e conoscenza che promuove la diffusione delle informazioni.

Si prevede pertanto di organizzare almeno:

- un evento di lancio della programmazione 2014-2020, al quale parteciperanno rappresentanti istituzionali a livello regionale, nazionale e comunitario;
- un evento informativo annuale, con l'obiettivo di informare l'opinione pubblica sull'avanzamento dei Programmi, con particolare riguardo ai progetti più significativi;
- un evento di chiusura, per presentare e discutere i risultati ottenuti, in termini di spesa ma soprattutto di realizzazioni fisiche. L'evento rappresenterà un'ulteriore occasione per esaminare il valore aggiunto apportato dalle Politiche di Coesione allo sviluppo territoriale del Lazio;
- partecipazione a fiere e mostre di rilevanza locale, nazionale e internazionale, con spazi dedicati al servizio di informazione e orientamento che fa capo al numero verde e alla rete di sportelli informativi.
- assemblee e incontri pubblici, aperti ai cittadini e ai portatori d'interesse, con l'obiettivo non solo di informare i soggetti coinvolti, ma anche di raccoglierne idee, sollecitazioni, proposte.

Le attività saranno definite in sede di Cabina di Regia, mentre la progettazione e l'attuazione saranno curate dal Responsabile unico (vedi il paragrafo seguente) e dalle Autorità di Gestione dei Programmi Operativi.



## 1.6 Organizzazione e governance

Le attività di comunicazione dei tre Fondi fanno riferimento al quadro unitario e integrato della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE.

La Direttiva del Presidente della Regione n. 2/2015, che aggiorna e integra la Direttiva n. 4/2013 di istituzione della "Cabina di Regia per l'attuazione delle politiche regionali ed europee", è finalizzata tra l'altro ad assicurare un disegno di comunicazione organico attraverso la definizione di una Strategia di Comunicazione Unitaria riferita all'intero impianto programmatico finanziato con i Fondi SIE e con le altre risorse finanziarie ordinarie e/o aggiuntive, e a predisporre gli strumenti utili a garantire, attraverso diversi canali, il maggiore e più facile accesso alle opportunità offerte dalla programmazione regionale unitaria, con particolare riguardo a quelle offerte dai Fondi SIE e dai Fondi UE a gestione diretta.

La Direttiva, oltre alle componenti politica e tecnico-amministrativa della Cabina di Regia, individua le figure coinvolte nell'attuazione della Strategia di Comunicazione e in particolare:

- Il responsabile unico dell'informazione e della comunicazione cui è affidato il compito di garantire la predisposizione e l'attuazione di una Strategia unitaria di comunicazione dei programmi e degli interventi finanziati con le risorse della programmazione unitaria;
- L'Area "Programmazione economica" della Direzione Regionale "Programmazione economica, bilancio, demanio e patrimonio" che, tra le altre attività, coordina quelle di organizzazione e animazione di punti territoriali di accesso ai servizi di informazione e assistenza sulle opportunità di finanziamento offerte dai Fondi SIE e dai Fondi Europei a gestione diretta, nonché la produzione di contenuti e servizi offerti sul sito internet [www.lazioeuropa.it](http://www.lazioeuropa.it).

Con apposita deliberazione, la Giunta regionale designerà il responsabile unico dell'informazione e della comunicazione che sarà responsabile dell'attuazione delle iniziative di comunicazione relative alle "45 azioni cardine" della programmazione unitaria della Regione Lazio per il periodo 2014-2020 e curerà la supervisione delle azioni di comunicazione garantendo la coerenza di messaggi e stili tra le Strategie di Comunicazione dei diversi Fondi (FESR, FSE, FEASR).

Infine, i compiti e le responsabilità dell'Autorità di Gestione dei diversi Fondi sono definite dal Regolamento. N. 1303/2013 (art. 111, 115, 116, Allegato XII).

## 1.7 Monitoraggio e valutazione

La presente Strategia unitaria sarà oggetto di valutazione in termini di efficacia, efficienza e pertinenza delle attività, permettendo al responsabile unico dell'informazione e della comunicazione, e alla Cabina di Regia nel suo complesso, di verificare periodicamente l'avanzamento delle azioni, e in particolare il raggiungimento degli obiettivi. Non meno importante in questo contesto il monitoraggio, sotto forma di raccolta e analisi di dati e informazioni utili alla gestione e per eventuali revisioni o aggiustamenti in corso d'opera.



Il responsabile unico dell'informazione e della comunicazione, di concerto con la Cabina di Regia, provvederà a definire specifiche tavole di indicatori quantitativi e qualitativi, tenendo conto di quelli già definiti nelle singole Strategie di comunicazione dei tre Fondi SIE e descritti nei capitoli 2, 3 e 4.

## 1.8 Budget

L'ammontare delle risorse finanziarie a disposizione per le attività di comunicazione a regia unitaria è stato determinato tenendo conto da una parte del peso della dotazione dei singoli Programmi Operativi rispetto al totale della programmazione 2014-2020, e dall'altra del peso del budget per le attività di comunicazione all'interno di ciascun Programma.

La tabella che segue presenta in valori assoluti la dotazione finanziaria dei Programmi Operativi e delle risorse riservate all'attuazione delle rispettive Strategie di Comunicazione.

	Dotazione programma	Dotazione comunicazione
<b>FESR</b>	€ 913.065.194	€ 8.008.000
<b>FSE</b>	€ 902.534.714	€ 4.000.000
<b>FEASR</b>	€ 780.066.000	€ 2.925.248
<b>Totale Fondi SIE</b>	<b>€ 2.595.665.908</b>	<b>€ 14.933.248</b>

Per determinare il contributo di ciascun Fondo alle azioni di comunicazione a Regia Unitaria è stato utilizzato un fattore di ponderazione, che mette in relazione gli importi totali sopra riportati. Il totale delle risorse assegnate alle attività di comunicazione a Regia Unitaria risulta dalla somma dei contributi di ciascun Fondo.

	Dotazione programma (A) - % sul totale	Dotazione comunicazione (B) - % sul totale	Fattore di ponderazione per il finanziamento della comunicazione unitaria - (C) = (A)x0,6 + (B)x0,4	Contributo assoluto alla comunicazione unitaria
<b>FESR</b>	35,2%	53,6%	42,6%	€ 2.127.802
<b>FSE</b>	34,8%	26,8%	31,6%	€ 1.578.842
<b>FEASR</b>	30,1%	19,6%	25,9%	€ 1.293.356
<b>Totale Fondi SIE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>€ 5.000.000</b>

La tabella che segue contiene la divisione per azione delle risorse che saranno utilizzate per le attività di comunicazione unitaria nell'ambito della programmazione 2014-2020.

Azioni	Comunicazione unitaria (€)
<b>Numero verde, sportello informativo, CRM</b>	€ 820.000
<b>Campagne informative</b>	€ 2.850.000
<b>Eventi, seminari, monitoraggio</b>	€ 1.330.000
<b>Totale</b>	<b>€ 5.000.000</b>





## **2. Strategia di Comunicazione del POR FESR Lazio 2014-2020**



## 2.1 Il quadro di riferimento

### 2.1.1 Premessa

Il POR FESR Lazio 2014-2020 definisce in dettaglio gli strumenti attraverso i quali la Regione Lazio intende contribuire a realizzare la strategia dell'Unione Europea per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, nonché al raggiungimento della coesione economica, sociale e territoriale.

In questo quadro, l'Autorità di gestione è tenuta a pubblicizzare presso i cittadini il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei Fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto delle azioni cofinanziate dal POR, e ad informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento offerte dal Programma, in un quadro generale di crescente trasparenza (per quanto riguarda l'accesso alle informazioni) e di coinvolgimento dei partner istituzionali e socio-economici e dei portatori d'interesse nell'attuazione del Programma stesso (art. 115 Reg. n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio).

La presente Strategia, elaborata ai sensi dell'art. 116 del citato Regolamento, contribuisce al risultato atteso definito dal POR FESR in termini sia di visibilità degli interventi finanziati sia di consapevolezza del ruolo dei Fondi SIE e delle Politiche di Coesione.

Nel periodo 2014-2020 le azioni saranno perciò focalizzate sui seguenti aspetti:

- **Trasparenza:** informazioni sulle opportunità di finanziamento, sulle operazioni finanziate e sull'attuazione del Programma;
- **Diffusione dei risultati** e valorizzazione dei progetti particolarmente significativi;
- **Valorizzazione del ruolo dell'Unione Europea** nelle Politiche di Coesione.

La Strategia di Comunicazione del POR FESR Lazio 2014-2020 è complementare all'analogha strategia a diversi Programmi Operativi, definita dalla Cabina di Regia (Direttiva del Presidente della Regione n. 4 del 07/08/2013, aggiornata e integrata dalla Direttiva del Presidente n. 2 del 08/04/2015) e relativa innanzitutto alle "45 azioni cardine", che concretizzano le priorità delle Politiche di Coesione e sviluppo, individuate dalla Regione Lazio all'interno di una programmazione unitaria e integrata per il medio e lungo periodo (vedi [http://lazioeuropa.it/45\\_progetti\\_per\\_il\\_lazio-3/](http://lazioeuropa.it/45_progetti_per_il_lazio-3/)).

### 2.1.2 Esperienza 2007-2013

Il Piano di Comunicazione del POR FESR Lazio 2007-2013, la cui attuazione era affidata alla società in house Sviluppo Lazio (dal 1° gennaio 2015 Lazio Innova), comprendeva un mix articolato di azioni incentrato sulla visibilità del programma presso il grande pubblico, sulla trasparenza nei confronti dei beneficiari e dei potenziali beneficiari e sulla partecipazione degli attori dello sviluppo e dei portatori d'interesse.



Di seguito vengono descritti i più rilevanti aspetti emersi dall'analisi delle attività svolte nel periodo 2007-2013, utili per identificare le aree sulle quali occorre rivolgere maggiore attenzione.

L'analisi tiene conto di dati e informazioni frutto dell'esperienza diretta e di rilevazioni condotte nell'ambito del Piano di Comunicazione 2007-2013.

### **Reti e partenariato**

Il coinvolgimento degli attori territoriali rappresenta una delle condizioni per assicurare che le attività di comunicazione e informazione siano adeguate al fabbisogno informativo e all'appropriato livello territoriale e di rappresentanza, oltre che all'esigenza di far percepire l'Unione europea come partner nelle politiche di coesione e non solo come mero erogatore di fondi.

In questo senso, la Regione Lazio ha recepito le indicazioni dell'Unione Europea e le innovazioni declinate nel documento "Metodi e obiettivi per un uso efficace dei Fondi comunitari 2014-2020", applicandole all'intero impianto di programmazione delle risorse finanziarie.

Già in passato i portatori d'interesse sono stati coinvolti nelle attività di comunicazione dei Fondi strutturali, come ad esempio gli eventi tematici che offrivano ai potenziali beneficiari la possibilità di interagire con i referenti tecnici degli Avvisi pubblici.

Un'attiva partecipazione degli stakeholder può pertanto contribuire al successo della Strategia di comunicazione, non solo suggerendo indirizzi mirati per quanto riguarda strumenti e contenuti ma anche associando i beneficiari alle azioni di comunicazione (si tratterebbe in questo caso di dare loro voce in quanto testimonial di storie di successo).

Tale esigenza è riconosciuta anche dalla regolamentazione vigente, che suggerisce (All. XII punto 2.1.3 Reg. n. 1303/2013) l'opportunità di coinvolgere anche i centri di informazione sull'Europa (si ricorda in proposito che Lazio Innova Spa gestisce uno sportello Europe Direct), l'ufficio di rappresentanza della Commissione e l'ufficio di informazione del Parlamento europeo e gli istituti di istruzione e di ricerca.

Infine, non va trascurata la rilevanza della partecipazione a scambi di esperienze tra regioni, anche a livello comunitario e in particolare nell'ambito di reti formali o informali (convegni, conferenze, reti europee).

### **Aspetti organizzativi**

Negli ultimi due anni la Regione Lazio ha intrapreso la razionalizzazione degli strumenti di sostegno al sistema economico e imprenditoriale del territorio, in particolare attraverso la fusione per incorporazione delle società in house, che in passato svolgevano in modo autonomo il ruolo di organismo intermedio (o soggetto attuatore) per le attività loro affidate all'interno dei Programmi Operativi. Il risultato di questo processo, che sarà completato nei prossimi mesi, è la creazione di un nuovo soggetto specializzato che riunisce e razionalizza competenze e vocazioni finora divise; per quanto riguarda la comunicazione, ciò rende possibile l'unificazione e la maggiore riconoscibilità e coerenza di messaggi e contenuti, e di conseguenza una comunicazione al cittadino e al beneficiario più diretta e immediata.



## **Rapporti coi mass-media**

Il rapporto coi mass-media è cruciale in qualsiasi attività di comunicazione. Nella passata programmazione la stampa, le radio e le emittenti televisive (soprattutto locali) sono state regolarmente coinvolte in occasione del lancio di avvisi pubblici e di altre iniziative cofinanziate dal FESR. Anche in questo caso si tratta di rendere maggiormente strutturata la collaborazione con gli organi d'informazione (comprese le testate web), che rappresentano al contempo un veicolo e un potente moltiplicatore di messaggi e informazioni.

## **Pubblico di riferimento**

L'impostazione del Piano di Comunicazione POR FESR 2007-2013 resta valida in quanto, a norma del Reg. n. 1303 (All. XII), l'informazione deve essere mirata alla massima copertura mediatica e utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato, sia settoriale (cittadini, potenziali beneficiari e beneficiari del cofinanziamento) sia territoriale. In questo senso, si prenderà spunto dal successo delle campagne condotte a partire dal 2013 e rivolte a segmenti di utenza ben definiti (start up, imprese culturali e creative attive), raggiunti utilizzando strumenti e modalità adeguati ai loro fabbisogni e alle loro prassi operative.

## **Valutazione**

Al di là degli specifici obblighi regolamentari, disporre di un adeguato sistema di valutazione delle attività di comunicazione rimane un'esigenza imprescindibile, anche allo scopo di ottimizzare l'impiego delle risorse in funzione dell'avanzamento del Programma Operativo.

La valutazione in parola ha carattere interno, e ha il compito di verificare periodicamente l'andamento delle attività in termini di gradimento, qualità, efficacia ed efficienza.

In questo senso, si tratta di agganciare gli obiettivi agli strumenti prescelti e ai risultati (attesi e attuali), valorizzando l'esperienza dei passati periodi di programmazione, comprese eventualmente misurazioni sia quantitative sia qualitative, mirate a rilevare la notorietà delle Politiche di Coesione, il gradimento delle attività di comunicazione e la percezione della loro efficacia (ad es., somministrazione di questionari in occasione di eventi pubblici, interviste, focus group).

Inoltre, la valutazione potrà utilmente fare riferimento alle informazioni raccolte presso il numero verde e gli "sportelli Europa" presenti sul territorio e relative a diverse variabili (p. es., tipologia di utenza, interessi, collocazione geografica).

## **Analisi SWOT**

L'analisi SWOT evidenzia i fattori interni ed esterni che caratterizzano la Strategia di Comunicazione del POR FESR 2014-2020. Tale analisi, infatti, ha un duplice compito: eliminare le "strozzature" e valorizzare le potenzialità che caratterizzano il funzionamento (verso l'interno e verso l'esterno) della Strategia, e al tempo stesso cogliere le opportunità e limitare i rischi che ne possono limitare l'efficacia e la capacità di produrre i risultati desiderati.



Per quanto riguarda i fattori interni l'analisi individua i punti di forza e di debolezza; e per quanto riguarda i fattori esterni, le opportunità e i rischi. La tabella che segue si riferisce dunque ai fattori interni e a quelli esterni che caratterizzano la Strategia di Comunicazione. I punti di forza e di debolezza s'intendono interni al sistema costituito dall'Ufficio responsabile e dalle Autorità di gestione interessate, nonché dai referenti per l'attuazione delle attività previste nell'ambito del POR.

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperienza nella gestione di attività di comunicazione dei Fondi Strutturali</li> <li>• Apertura al coinvolgimento dei partner in tutte le fasi della programmazione</li> <li>• Consolidate modalità di comunicazione "social"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativa mancanza di abitudine della Pubblica Amministrazione a raccontare le Politiche di Coesione</li> </ul>
Opportunità	Rischi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coerenza di stili e messaggi grazie a omogeneità di comunicazione tra i diversi soggetti</li> <li>• Nuovi servizi disponibili per ampliare i canali informativi (Spazio Attivo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibili difficoltà nel comunicare procedure di accesso complesse</li> <li>• Modalità poco sperimentate di gestione in comune tra più Fondi</li> </ul>

## 2.2 Obiettivi della Strategia di Comunicazione

Secondo il Reg. n. 1303/13 (art. 115) la Strategia di Comunicazione deve essere finalizzata da una parte a pubblicizzare presso i cittadini il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto dei Programmi Operativi e delle operazioni, dall'altra a informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento.

Dall'accostamento tra queste indicazioni e i risultati dell'analisi di contesto discendono i seguenti obiettivi:

- Promuovere un'informazione ampia e trasparente sulle opportunità offerte dal POR FESR, sulle modalità di accesso e sui suoi risultati;
- Rafforzare l'immagine della Regione come ente che programma e mette in opera strategie per la crescita, la competitività e l'occupazione;
- Evidenziare il valore aggiunto delle Politiche di Coesione e l'impatto dei Fondi SIE sullo sviluppo del territorio;
- Diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la riconoscibilità delle informazioni relative al Programma;
- Avvicinare i cittadini all'Europa.



## 2.3 Approccio della Strategia di Comunicazione

La Strategia viene definita in funzione dei risultati prefissati, ossia informare sulle opportunità offerte dal Programma, dare visibilità agli interventi finanziati e valorizzare presso i cittadini il ruolo e il valore aggiunto della Politica di coesione per la crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Per conseguire tale obiettivo sono necessari la trasparenza e la partecipazione, in modo da avvicinare i cittadini alle istituzioni e favorire la condivisione delle strategie per lo sviluppo territoriale.

La Strategia prediligerà pertanto modalità di attuazione integrate, intendendo con ciò:

- Integrazione e coordinamento tra la Cabina di Regia, le Autorità di Gestione dei singoli Programmi Operativi e i soggetti incaricati dell'attuazione delle azioni;
- Integrazione con i partner istituzionali ed economico-sociali, che fungono da "moltiplicatori" dei messaggi e sono in grado di rivolgersi ai potenziali beneficiari in modo diretto;
- Integrazione tra più strumenti, in funzione delle caratteristiche e dei fabbisogni informativi dei destinatari, nonché dello stato di avanzamento del POR.

Per quanto riguarda i contenuti e lo stile, si prevede di differenziare i messaggi secondo la varietà dei gruppi destinatari e gli obiettivi della comunicazione. In ogni caso saranno privilegiate la chiarezza e la semplicità del linguaggio, anche in considerazione della complessità di alcune procedure di accesso alle opportunità, all'interno di una linea grafica coordinata che assicurerà insieme visibilità al cofinanziamento europeo e riconoscibilità del Programma.

Infine, si prevede di rafforzare il rapporto con i mass-media, che garantiscono un forte effetto moltiplicatore delle informazioni, con particolare attenzione a stampa tradizionale e web, radio ed emittenti televisive locali, in quanto più vicine ai beneficiari, nonché agli strumenti di comunicazione online.

## 2.4 Destinatari

Secondo la regolamentazione vigente l'informazione e la comunicazione devono essere dirette verso tre principali gruppi bersaglio: i potenziali beneficiari, i beneficiari e il grande pubblico, ai quali si aggiungono i "soggetti moltiplicatori".

Il POR FESR Lazio elenca puntualmente i **potenziali beneficiari** delle azioni, che rappresentano i destinatari delle informazioni sulle opportunità disponibili e sulle modalità di accesso ad esse. In particolare:

- **Asse prioritario 1 – Ricerca e Innovazione:** Imprese e reti di imprese, organismi di ricerca e innovazione, altri soggetti pubblici e privati attivi nel campo della ricerca, dell'innovazione, del trasferimento tecnologico; ricercatori, PA, soggetti istituzionali e altri soggetti pubblici, strumenti finanziari;
- **Asse prioritario 2 – Lazio Digitale:** operatori economici operanti nel settore delle TLC, Regione Lazio, società ed enti partecipati/controllati dalla Regione; Aziende Sanitarie Locali del Lazio, altri soggetti pubblici, enti locali;



- **Asse prioritario 3 – Competitività:** Regione Lazio, Società *in house* regionali, strumenti finanziari, PMI in forma singola o associata, centri di competenza e organismi pubblici e privati, fondazioni, associazioni culturali e artistiche, reti di imprese e consorzi, altri soggetti privati, società di produzione cinematografica, Autorità di Gestione, strumenti finanziari e altri investitori nelle PMI;
- **Asse prioritario 4 – Energia sostenibile e mobilità:** PMI, reti di imprese e consorzi, ESCO, gestore del Fondo di Ingegneria finanziaria, PA e soggetti pubblici istituzionali, Regione Lazio, Roma Capitale, Roma Mobilità, Società esercenti il TPL;
- **Asse prioritario 5 – Rischio idrogeologico:** Regione Lazio, anche attraverso l'ARDIS, altri soggetti pubblici.

In generale, mentre le attività di comunicazione mireranno a informare puntualmente i potenziali beneficiari sulle modalità di accesso alle opportunità offerte dal POR FESR, le azioni informative rivolte a Enti Pubblici e Amministrazioni dovranno tendere a 'facilitare' la condivisione di normative, strumenti e strategie utili alla finalizzazione delle operazioni che interessano tali soggetti.

I **beneficiari**, ossia i soggetti che hanno avuto accesso ai benefici del POR, coincidono con le tipologie sopra elencate; naturalmente con differenti bisogni in termini di informazione e supporto; si tratta in pratica di accompagnarli durante la vita dei progetti, in particolare per quanto riguarda procedure amministrative, scadenze e obblighi di pubblicità previsti dalla regolamentazione vigente.

L'ultima categoria di destinatari è il **grande pubblico**. I cittadini del Lazio saranno informati sul programma, sul suo avanzamento e sui risultati. Nei loro confronti si tenderà in particolare a evidenziare il ruolo dell'Unione Europea, a garantire la trasparenza e a favorire la partecipazione, con il risultato ulteriore di avvicinarli alle istituzioni locali e comunitarie.

Fermo restando che a un'ulteriore definizione dei gruppi target di destinatari si potrà giungere durante il periodo di programmazione, anche in risposta a fabbisogni informativi rilevati in corso d'opera, all'interno di questa categoria è possibile distinguere fin da ora i seguenti gruppi:

- Opinione pubblica;
- Giovani, con riferimento alla scuola, all'università e in generale al sistema formativo. Si tratta di un gruppo con un grande potenziale moltiplicatore, nonché i nuovi cittadini di un'Europa in continua trasformazione;
- Donne, nel rispetto del principio delle pari opportunità;
- Fruitrici di iniziative specifiche (ad es., Spazio Attivo, ABC);
- Gruppi che a causa della loro localizzazione geografica rischiano di rimanere ai margini dei processi di innovazione (in particolare connettività).

Inoltre, per garantire la massima diffusione delle informazioni e in coerenza con quanto dispone l'All. XII (punto 2.1.3) del Reg. n. 1303/2013, la Strategia di Comunicazione intende associare alle attività **altri soggetti e organizzazioni**.



Ciò risponde all'esigenza di promuovere l'effetto moltiplicatore della diffusione di informazioni e perseguire l'integrazione (o almeno la collaborazione) con i soggetti che, a vario titolo, sono coinvolti nelle Politiche di Coesione attuate a livello regionale. Di seguito l'elenco dei soggetti che potranno essere coinvolti nelle attività informative e di comunicazione previste dalla Strategia:

- Autorità cittadine e altre autorità pubbliche;
- Associazioni di categoria;
- Sistema camerale;
- Organizzazioni non governative;
- Agenzie educative (scuola, università, sistema della formazione professionale);
- Organismi di promozione dell'inclusione sociale, della parità di genere e della non discriminazione

Infine, destinatari indiretti delle attività di comunicazione saranno anche altre regioni italiane ed europee, con le quali si riterrà di partecipare a network e scambi di esperienze di buone pratiche, anche nel quadro di programmi e iniziative comunitari.

## 2.5 Strumenti e azioni

### 2.5.1 Metodologia

Nella programmazione delle azioni di comunicazione sarà adottato un approccio partecipativo, coinvolgendo i destinatari delle attività al livello territoriale e settoriale appropriato, valorizzando ulteriormente l'esperienza del processo di consultazione pubblica che ha portato alla redazione del POR FESR Lazio 2014-2020 (incontri pubblici sul territorio e possibilità di inviare osservazioni attraverso il sito <http://partenariato.porfesr.lazio.it/>) che da questa programmazione sarà valorizzato sul portale LazioEuropa.it

Il processo di comunicazione parte dalla diffusione delle informazioni sulla strategia di sviluppo della Regione, sulle opportunità disponibili e sui criteri di accesso alle agevolazioni, quindi accompagna il beneficiario nella gestione e nell'attuazione dei progetti e infine pubblicizza i risultati delle operazioni realizzate grazie al cofinanziamento.

Nel contesto della Strategia si prevede di utilizzare prassi e metodologie mutuata dal Project Cycle Management - PCM (o GCP - Gestione del Ciclo del Progetto)<sup>3</sup>, introdotto dalla Commissione Europea all'inizio degli anni '90 e sviluppato nel quadro dei programmi di cooperazione esterna (EuropeAid) per migliorare la qualità della progettazione e della gestione dei progetti. Tale

<sup>3</sup> Project Cycle Management Guidelines, European Commission – EuropeAid Cooperation Office, Brussels, 2004; Project Cycle Management – Manuale per la formazione, FORMEZ e Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica, Roma, 2002



approccio è stato poi diffuso in Italia dal Formez attraverso specifiche iniziative rivolte alla Pubblica Amministrazione.

La GCP prevede la strutturazione in fasi della preparazione e della realizzazione dei progetti e dei programmi, definendo per ogni fase il ruolo degli attori interessati e le decisioni da prendere.

Tre sono le caratteristiche principali della GCP:

1. Il ciclo definisce in ogni fase le decisioni chiave, le esigenze informative e le responsabilità specifiche;
2. Le fasi del ciclo sono progressive (ciascuna deve essere completata perché la successiva sia svolta con successo);
3. Adattamenti e revisioni in corso d'opera si basano sui risultati del monitoraggio e della valutazione.

In questo senso, la GCP risponde all'esigenza, posta dalla regolamentazione vigente, di presentare aggiornamenti annuali che riportino le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo. Di conseguenza la Strategia è incardinata sui destinatari e sui loro bisogni, cosa che ne garantisce fattibilità e sostenibilità.

Nella programmazione e nello svolgimento delle attività si terrà conto (a) delle direttive formulate dalla Cabina di Regia, istituita per garantire l'integrazione e la concertazione tra i Fondi e i Programmi Operativi cofinanziati dai Fondi SIE che interessano il Lazio, in modo da massimizzarne l'impatto sul territorio, e (b) delle connessioni con le attività di comunicazione definite nel contesto del Piano di Rafforzamento Amministrativo (PRA).

Quanto allo svolgimento delle attività, l'esecuzione della Strategia segue e rispecchia l'avanzamento del POR FESR. Di conseguenza le attività di comunicazione/informazione e i rapporti coi beneficiari si pongono in diretta relazione anche con i risultati, la cui diffusione e valorizzazione costituisce una delle priorità della Strategia stessa. Va comunque sottolineato che le attività descritte più avanti saranno svolte per tutta la durata del Piano; mentre il loro contenuto dovrà adattarsi alle esigenze del momento.

Da un punto di vista logico le attività possono essere divise in tre macro-fasi in ragione dell'avanzamento del Programma, al quale corrispondono diverse esigenze di informazione e comunicazione:

4. **Pubblicità e promozione:** analisi del fabbisogno informativo con il coinvolgimento dei potenziali beneficiari e del partenariato, creazione di reti e collaborazioni con soggetti attivi sul territorio per moltiplicare i canali di comunicazione, diffusione di informazioni sulle opportunità offerte dal POR, e in particolare sulle modalità di accesso e sui risultati attesi;
5. **Comunicazione e accompagnamento dei beneficiari:** il focus si sposta sull'informazione ai beneficiari, per metterli in grado di adempiere a regole e scadenze fissate dalla normativa comunitaria, nazionale e regionale, compresi gli obblighi di pubblicità e visibilità del finanziamento ricevuto;



6. **Diffusione dei risultati e prospettive:** i progetti finanziati si avviano alla conclusione, permettendo di valutare l'impatto delle operazioni, in particolare dei progetti più significativi, nonché di avviare con i partner e con la cittadinanza la discussione sulle prospettive delle politiche per lo sviluppo regionale.

Infine, nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento n. 1303/2013, saranno individuate specifiche modalità di informazione che rendano la comunicazione fruibile da parte delle persone con disabilità. A titolo esemplificativo, è possibile ipotizzare fin da ora la predisposizione di materiale informativo in braille, l'utilizzo della lingua dei segni in occasione di eventi pubblici, nonché accorgimenti per facilitare la fruibilità dei siti web da parte di persone non vedenti e ipovedenti.

## 2.5.2 Campagne informative

Le campagne pubblicitarie saranno programmate in momenti rilevanti della fase di attuazione quali l'avvio del Programma, il lancio di nuovi servizi, l'organizzazione di eventi, la pubblicazione di bandi, la diffusione di informazioni inerenti notizie, indirizzi e numeri utili, nonché dati relativi all'attuazione e ai risultati conseguiti.

Per la realizzazione della campagna pubblicitaria si prevede di utilizzare spot su emittenti radio e televisive, cartellonistica su strada, manifesti su autobus e uffici pubblici, realizzazione di targhe permanenti (in ossequio alla normativa regolamentare), inserzioni su giornali, redazionali, internet e social media.

### **Comunicazione tramite stampa, Tv e radio, circuiti cinematografici**

Come già accennato, la costruzione di un rapporto stabile e continuo con i mezzi di comunicazione permette di diffondere una grande quantità di informazioni sul Programma, nonché di rafforzare la percezione dell'impatto delle Politiche di Coesione. In questo senso, l'esperienza accumulata negli ultimi cicli di programmazione e il rapporto consolidato tra l'Ufficio stampa e i media regionali e nazionali costituiscono una valida base di partenza.

Si prevede di utilizzare interviste, comunicati stampa e conferenze stampa per promuovere bandi aperti, incontri pubblici e altre iniziative. Tra gli eventi promossi attraverso la partecipazione dei mass-media: il lancio del Programma, l'evento annuale previsto dal Regolamento n. 1303/2013, l'apertura di bandi, le riunioni del Comitato di Sorveglianza e del Tavolo di partenariato, la presentazione di grandi progetti o progetti particolarmente significativi (per quanto riguarda sia l'avanzamento sia la conclusione).

Informazioni su appuntamenti, eventi, scadenze di avvisi pubblici potranno essere diffuse anche attraverso rubriche settimanali e spot trasmessi da emittenti radio e televisive, ed eventualmente nei circuiti cinematografici.

### **Annunci stampa**

In concomitanza di eventi di rilievo, legati all'attuazione di una misura e/o all'organizzazione di manifestazioni, seminari e convegni tematici sulle opportunità offerte dal POR, si prevede di acquisire spazi sui giornali, a tiratura nazionale e locale. I moduli potranno prevedere anche la



promozione di siti web, del numero verde e degli sportelli informativi.

### **Ideazione e realizzazione spot**

Gli spot via radio e televisione saranno caratterizzati dall'immediatezza del messaggio e dalla completezza dell'informazione. Gli spot potranno anche essere rivolti a particolari gruppi, in modo da avvicinarli al funzionamento delle istituzioni comunitarie e dei Fondi Strutturali, oltre che alle opportunità di loro immediato interesse.

Si tratterà di prodotti di grande impatto, che dovranno evidenziare i cambiamenti avvenuti sul territorio regionale grazie al cofinanziamento comunitario attraverso casi di eccellenza (progetti, opere, storie di imprenditoria di successo). Gli spot saranno diffusi anche via internet.

### **Materiali promozionali**

A supporto della campagna pubblicitaria dedicata al POR FESR saranno ideati gadget e articoli promozionali (penne, pen drive, shopper etc).

### **Assistenza missioni all'estero**

In occasione di eventi di rilievo internazionale si fornirà assistenza e supporto nelle missioni all'estero, al cui interno potranno essere programmati eventi promozionali.

### **Sito internet**

Il portale Lazio Europa ([www.lazioeuropa.it](http://www.lazioeuropa.it)), online dal 2014, rappresenterà la fonte primaria di informazioni via web per tutto ciò che riguarda il POR FESR: notizie, avvisi pubblici, modulistica, scadenze ed eventi pubblici, nonché materiali relativi all'attuazione del Programma (Attuazione, Valutazione, Sistema di gestione e controllo, Comitato di sorveglianza, Tavoli di partenariato, eventuali riprogrammazioni), nonché informazioni sulla programmazione 2014-2020 della Regione Lazio e normativa regionale, nazionale e comunitaria.

Il sito sarà la porta d'ingresso alle procedure online attivate per la partecipazione agli Avvisi pubblici, con accesso riservato a soggetti identificati tramite nome utente e password. In particolare, sarà pubblicata documentazione di supporto che fornirà indicazioni chiare ed esaurienti sulle condizioni di ammissibilità per poter beneficiare dei finanziamenti, descrivendo le procedure d'esame delle domande di finanziamento e i criteri di selezione delle operazioni da finanziare. Inoltre, saranno indicate le strutture e le persone di riferimento.

Maggiori informazioni sul portale sono contenute nella "Programmazione unitaria delle attività di comunicazione".

### **Newsletter telematica**

La redazione e la diffusione di una newsletter, spedita per via telematica, permette di informare in modo mirato sull'avanzamento del Programma (pubblicazione di bandi, eventi, seminari, pubblicazione di graduatorie, informazioni sulle riunioni del Comitato di sorveglianza e sulla pubblicazione dei Rapporti annuali di esecuzione), di aggiornare su nuove disposizioni normative (anche comunitarie), e in generale sulle attività nell'ambito del POR, costituendo un utile punto di



riferimento per cittadini, operatori economici e amministratori locali. Edizioni speciali potranno essere realizzate in occasione di eventi di particolare rilievo (convegni, presentazioni di nuove iniziative, inaugurazioni, seminari). La newsletter, inviata con cadenza mensile, sarà pubblicata anche sul sito Lazio Europa. La raccolta dei dati avverrà attraverso il call center, durante seminari ed eventi, ecc. e saranno tutti gestiti dal CRM strumento essenziale e importante per questa ed altre attività di profilazione (pag. 8 programmazione unitaria).

### **Social media e altri strumenti web**

Negli ultimi due anni, per comunicare il POR FESR si è scelto di utilizzare modalità innovative e maggiormente interattive rispetto al sito web istituzionale.

L'esperienza suggerisce di perseguire ulteriormente questa strada, fino a considerare l'impiego dei social network (facebook e twitter su tutti) come parte integrante della Strategia di Comunicazione, in quanto si tratta di strumenti che favoriscono la diffusione dell'informazione in tempo reale e un dialogo diretto tra istituzione e cittadino, oltre a garantire un alto effetto moltiplicatore delle informazioni e dei messaggi.

In più, coinvolgere in modo efficace testimonial e influencer permette di raggiungere con maggiore facilità i gruppi di destinatari cui il messaggio è rivolto (ad es., imprese creative, startupper).

Si prevede poi di continuare a utilizzare piattaforme web per la gestione della partecipazione agli eventi pubblici (es., eventbrite), che permettono di ottimizzare l'afflusso dei partecipanti e di comunicare in modo rapido e diretto eventuali variazioni di programma. Soprattutto, la procedura di registrazione permette di acquisire informazioni utili sui partecipanti agli eventi (provenienza, settore di attività, interessi) e di integrare il database che alimenta il CRM, di cui si è detto più sopra.

### **2.5.3 BTL (prodotti editoriali e stampa)**

Per offrire al pubblico un riferimento univoco riguardo al Programma e alle opportunità da questo offerte, si prevede di realizzare una linea editoriale dedicata al "POR FESR Lazio", in cui trattare specificatamente il ruolo dell'Unione Europea, gli aggiornamenti normativi, la pubblicazione dei risultati di analisi statistiche, riflessioni e opinioni degli operatori del settore, analisi tematiche, interazione e confronti con altre iniziative, sintesi di ricerche, recensioni.

E' prevista la realizzazione di un logo e di una linea grafica omogenea e immediatamente riconoscibile, allo scopo di suggerire un'immediata visibilità e riconducibilità di un dato intervento al Programma. Il materiale informativo avrà quindi le seguenti caratteristiche:

- Logo e stile grafico omogeneo;
- Messaggio relativo alla missione del POR FESR: promuovere uno sviluppo intelligente, sostenibile e inclusivo;
- Indicazione su targhe e cartelloni: "Progetto cofinanziato dall'Unione Europea".

Logo e immagine coordinata contraddistinguono pubblicazioni e materiali informativi: guide,



brochure contenenti indicazioni relative a numeri utili, soggetti responsabili, attività svolte, opportunità offerte, vademecum.

Nella corrispondenza relativa agli interventi cofinanziati dal POR FESR le strutture regionali competenti utilizzeranno carta intestata, biglietti da visita e buste che riporteranno il logo POR e gli elementi della linea grafica coordinata.

Per facilitare un uso corretto del logo e della linea grafica, sarà prodotto e diffuso (a partire da [www.lazioeuropa.it](http://www.lazioeuropa.it) e dai siti internet della Regione e degli organismi intermedi) unitamente al manuale unitario il manuale specifico che conterrà tutte le indicazioni tecniche cui attenersi.

I materiali informativi prodotti nell'ambito della Strategia si riferiscono alle opportunità offerte da bandi POR, e saranno disponibili in diversi formati e supporti: guide cartacee, pieghevoli, brochure, CD ROM e DVD. Tali materiali saranno pubblicati su internet (nel caso dei video, utilizzando il canale social YouTube) e distribuiti in occasione di manifestazioni ed eventi pubblici, e presso la rete di sportelli sul territorio regionale.

### **Guide e pieghevoli informativi**

Per fornire un'informazione sempre più chiara, approfondita e accessibile sulle opportunità offerte dal Programma, sarà realizzata una collana editoriale di guide, contraddistinte da una linea grafica comune e rivolte a una vasta platea di beneficiari: cittadini, operatori economici e amministratori locali, ma anche aspiranti imprenditori e startupper, fruitori di iniziative culturali, cittadini di piccoli Comuni o residenti in aree interessate da interventi sulle infrastrutture, sia materiali sia immateriali.

Stile e contenuti si dovranno adattare ai diversi destinatari e tutte le guide per i potenziali beneficiari tenderanno a illustrare le modalità di partecipazione agli avvisi pubblici, con particolare riferimento alle modalità di presentazione delle domande. Per la distribuzione al grande pubblico l'informazione potrà essere sintetizzata in pieghevoli o in foldy.

### **Distribuzione**

La linea di prodotti editoriali contrassegnati dal logo sarà distribuita presso gli sportelli informativi sul territorio regionale, presso le sedi di organismi rappresentativi, associazioni, scuole etc. Per rafforzare l'impatto sul pubblico, le guide, in particolare quelle di carattere generale, potranno essere diffuse anche in allegato a quotidiani nazionali.

### **Obblighi informativi per i beneficiari**

I beneficiari del cofinanziamento saranno direttamente informati degli obblighi di cui al Regolamento n. 1303/2013 (All. XII). Per garantire che gli stessi beneficiari si attengano alle disposizioni regolamentari, si prevede di produrre guide e manuali informativi, che saranno pubblicati anche su internet, relativi al rispetto delle regole in materia di utilizzo dei loghi, del concept, dei format per la predisposizione di materiale informativo e degli strumenti di comunicazione che dovranno essere utilizzati nelle attività informative e pubblicitarie da essi curate.

## **2.5.4 Eventi e seminari**



Gli eventi pubblici rappresentano momenti di informazione e dialogo tra gli addetti ai lavori e i beneficiari delle azioni, attraverso i quali possono essere affrontati gli aspetti relativi all'utilizzo dei Fondi e all'attuazione del Programma, ed è possibile avvicinare i potenziali beneficiari alle opportunità offerte dal POR FESR.

In occasione dell'apertura di avvisi pubblici saranno organizzati seminari informativi in tutto il territorio regionale per illustrare i contenuti delle misure stesse e le modalità di presentazione delle domande, con la partecipazione degli assessori regionali competenti, dei referenti regionali e dei rappresentanti delle società regionali coinvolte. Il partenariato economico-sociale e istituzionale potrà essere direttamente coinvolto nell'organizzazione degli eventi.

In generale, nella programmazione di eventi si terrà conto di quanto disposto dal Regolamento 1303/2013 (All. XII), che prevede l'organizzazione di alcune attività, compresa l'esposizione della bandiera dell'Unione Europea davanti alla sede dell'Autorità di Gestione.

### **Evento di lancio del Programma**

Comprende una conferenza stampa e un convegno, nel quale saranno illustrate le azioni previste dal POR FESR nel quadro della politica di coesione, nonché le ricadute attese. All'evento parteciperanno i componenti della cabina di Regia e rappresentanti del partenariato economico-sociale e istituzionale. Sarà invitato anche un rappresentante della Commissione Europea – DG Regio. L'evento verrà realizzato unitamente a quello degli altri Fondi SIE come descritto nel capitolo 1

### **Comitati di Sorveglianza**

Il Comitato di Sorveglianza, incaricato di accertare l'efficacia e la qualità dell'attuazione del POR, rappresenta un'ulteriore opportunità per promuovere i risultati delle azioni cofinanziate dal FESR nel Lazio. In questo senso, il Comitato potrà garantire un'adeguata informazione sui propri lavori, in particolare attraverso conferenze stampa e la diffusione di comunicati che sintetizzano le principali decisioni assunte. Inoltre, i verbali delle riunioni del Comitato saranno pubblicati sul portale [www.lazioeuropa.it](http://www.lazioeuropa.it).

### **Seminari, convegni e workshop**

Si prevede di organizzare eventi informativi mirati a illustrare le modalità di accesso alle agevolazioni e ai benefici offerti dal Programma, nei quali potranno essere coinvolti attori rilevanti, ad esempio le organizzazioni rappresentative dei potenziali beneficiari, il sistema (pubblico e privato) che fa capo alla ricerca e all'innovazione e gli sportelli regionali (Kyoto, SprintLazio).

### **Evento informativo annuale**

In corrispondenza con la presentazione dei Rapporti annuali sull'attuazione, si prevede di organizzare un evento con l'obiettivo di informare l'opinione pubblica sull'avanzamento del Programma, con particolare riguardo ai progetti più significativi. In particolare, si prevede di organizzare una conferenza stampa, eventualmente con visite ai cantieri dei progetti più significativi (qualora l'avanzamento lo permetta).



### **Evento di chiusura del Programma**

A chiusura del Programma, sarà organizzato un convegno per discutere i risultati del Programma, in termini di spesa ma soprattutto di realizzazioni fisiche. L'evento rappresenterà un'occasione per esaminare il valore aggiunto apportato dalle Politiche di Coesione allo sviluppo territoriale del Lazio, con la partecipazione della Commissione Europea – DG Regio, delle Autorità di Gestione, dei partner istituzionali e socio-economici, delle associazioni e dei cittadini, e alla presenza dei mass-media. L'evento verrà realizzato unitamente a quello degli altri Fondi SIE come descritto nel capitolo 1.

### **Fiere e mostre**

In occasione della partecipazione a eventi di rilevanza regionale, nazionale e internazionale si prevede di allestire stand con spazi dedicati al servizio di informazione e orientamento che fa capo al numero verde e alla rete di sportelli informativi. Presso tali spazi saranno posti in distribuzione materiali informativi, sia cartacei sia multimediali.

### **Assemblee e incontri pubblici**

In considerazione della natura e delle caratteristiche del Programma, e della scelta strategica della Regione di favorire la partecipazione, si prevede di organizzare eventi aperti ai cittadini, a tutti i portatori d'interesse o ad alcuni gruppi specifici, con l'obiettivo non solo di informare i soggetti coinvolti, ma anche di raccoglierne idee, sollecitazioni, proposte.

## **2.6 Organizzazione e governance**

Le attività di comunicazione dei tre Fondi fanno riferimento al quadro unitario e integrato della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE: per tutto ciò che attiene alla Organizzazione e alla Governance Unitaria si veda il paragrafo 1.6.

I compiti e le responsabilità dell'Autorità di Gestione del POR FESR sono definite dal Regolamento. n. 1303/2013 (art. 111, 115, 116, Allegato XII); le attività di Piano di Comunicazione fanno capo a un responsabile, individuato dall'Autorità di Gestione (art. 117 c. 3 del citato Regolamento) e incaricato di coordinare le azioni di informazione e comunicazione.

Più in particolare, il responsabile ha il compito di assicurare gli adempimenti legati alla Strategia di Comunicazione:

- presentare la Strategia al Comitato di Sorveglianza per approvazione, entro 6 mesi dall'adozione del POR;
- informare annualmente il Comitato di Sorveglianza sui progressi nell'attuazione della Strategia di Comunicazione (azioni realizzate, mezzi di comunicazione utilizzati, risultati ottenuti (in termini qualitativi e quantitativi), nonché sulle attività previste per l'anno successivo;
- inserire nelle relazioni di attuazione annuali, presentate nel 2017 e nel 2019, i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione;



- mantenere un elenco delle operazioni, accessibile tramite il sito web, da aggiornare almeno ogni sei mesi. L'elenco dovrà contenere le informazioni minime relative alle operazioni, così come specificate nell'allegato XII del Reg. UE 1303/2013;
- fornire esempi di operazioni, da riportare sul sito web del PO e accessibili anche dal portale unico, tradotti anche in una lingua ufficiale dell'Unione di ampia diffusione e diversa dalla lingua italiana;
- assicurare che le misure di informazione e comunicazione siano realizzate conformemente alla Strategia di Comunicazione specifica e Unitaria e che queste misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato;
- esporre l'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di Gestione.

Il responsabile del Piano avrà inoltre il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con la rete nazionale di comunicazione e di coinvolgere, se del caso, altri organismi nelle iniziative di informazione e comunicazione, conformemente al diritto e prassi nazionali: il partenariato, i centri di informazione sull'Europa, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri, gli istituti di istruzione e di ricerca e le associazioni di categoria.

Oltre agli obblighi informativi, che corrispondono alle azioni descritte in dettaglio nella presente Strategia, il responsabile dovrà organizzare almeno le seguenti misure:

- un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del Programma Operativo;
- un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite, e presenti le realizzazioni del Programma;
- aggiornamento del sito web Lazio Europa, fornendo informazioni aggiornate in merito all'attuazione del Programma.

## 2.7 Monitoraggio e valutazione

La valutazione della Strategia è finalizzata a verificare l'efficacia, l'efficienza e la pertinenza delle attività. In altri termini, è mirata a misurare periodicamente l'avanzamento delle azioni, in particolare per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi. Il monitoraggio, invece, consiste nella raccolta sistematica e nell'analisi di informazioni utili alla gestione e per eventuali revisioni o aggiustamenti all'interno del Piano.

Il Regolamento n. 1303/2013 (All. XII, par. 4 punto g) fissa alcuni obblighi per l'Autorità di Gestione in merito alla valutazione. In particolare, l'Autorità di gestione è tenuta a informare il Comitato di Sorveglianza riguardo ai risultati ottenuti nell'attuazione della Strategia, che dovranno essere valutati nei Rapporti annuali 2017 e 2019, in termini di visibilità della politica, del Programma Operativo, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei confronti dei destinatari.

Di seguito due liste di indicatori da utilizzare per la valutazione. L'esperienza potrebbe suggerire di modificarle o integrarle in corso d'opera.



### Indicatori di risultato e d'impatto

Strumento	Output	Indicatori di risultato	Indicatori d'impatto
<b>Sito web e social media</b>	N° di pagine pubblicate N° Data base e record DB N° di documenti scambiati nell'area riservata N° di sondaggi on line N° di FAQ pubblicate N° di post e tweet	N° di utenti/visitatori N° di utenti registrati N° di pagine visitate N° di utenti area riservata N° di partecipanti ai sondaggi on line N° di follower	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico; Cambiamenti nella percezione da parte del pubblico; Miglioramento nella comunicazione interna
<b>Call Center</b>	N° giornate/uomo (front office) N° giornate/uomo (back office) N° di caselle e-mail dedicate	N° domande e richieste di documenti (totale/giornaliero) N° di e-mail ricevute	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico; Cambiamenti nella percezione da parte del pubblico.
<b>Poster e pieghevoli (campagne promozionali)</b>	N° di poster stampati N° di pieghevoli stampati N° di poster e pieghevoli distribuiti	Incremento nelle richieste al call center	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico;
<b>Rapporti coi mass media</b>	N° di conferenze stampa N° di seminari/eventi pubblici informativi	N° di interviste stampa N° di interviste TV N° di interviste radio N° di comunicati stampa diffusi	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico; Cambiamenti nella percezione da parte del pubblico.
<b>Newsletter</b>	N° di newsletter pubblicate	N° di iscritti	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico;
<b>Pubblicazioni</b>	N° di copie stampate	N° di copie distribuite N° di copie scaricate dal sito	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico
<b>Audiovisivi</b>	N° di CD	N° di copie distribuite N° di copie richieste	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico
<b>Seminari</b>	N° di eventi	N° di risposte agli inviti N° di partecipanti (attesi ed effettivi) N° di richieste di ulteriori informazioni	Cambiamenti nella consapevolezza da parte del pubblico



## Indicatori di qualità

Strumenti	Gruppi target	Indicatori	Fonti di informazione
<b>Sito web e social network</b>	Tutti (Grande pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, portatori d'interesse)	Accessibilità Facilità di uso Completezza dell'informazione Chiarezza dell'informazione Utilità della documentazione condivisa (area riservata)	Sondaggi tra gli utenti Sondaggi di opinione Questionari E-mail ricevute Feedback e commenti
<b>Eventi territoriali tematici (partecipativi)</b>	Tutti	Qualità dei contributi Qualità della documentazione presentata Qualità degli strumenti di rilevazione	Interviste Focus group Seminari Sondaggi
<b>Eventi a contenuto tecnico (conferenze, seminari, workshop)</b>	Tutti	Qualità dell'organizzazione (luogo, orario, catering, attrezzature) Qualità dei contenuti (completezza degli interventi; importanza dei relatori; rilevanza dell'informazione fornita; chiarezza degli interventi; qualità della documentazione distribuita)	Questionari di gradimento riempiti dai partecipanti
<b>Comunicazione diretta</b>	Grande pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari	Qualità e completezza dell'informazione fornita	Sondaggio
<b>Pubblicazioni (poster, pieghevoli, brochure)</b>	Tutti	Rilevanza per i diversi gruppi target Chiarezza Utilità dell'informazione Completezza dell'informazione Attrattività, equilibrio tra testo e illustrazioni	Sondaggio (anche on line)
<b>Newsletter</b>	Grande pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari	Completezza delle informazioni Attrattività e chiarezza Aspetto (equilibrio tra testo e illustrazioni) Rilevanza per I gruppi target Utilità dell'informazione	Sondaggio (anche on line)
<b>Audiovisivi (spot radio e TV)</b>	Tutti	Qualità dei materiali – attrattività, chiarezza Adeguate timing per la diffusione Identificazione dei media più adatti per la diffusione	Sondaggio
<b>Ufficio stampa (Conferenze stampa, interviste, comunicati, articoli, lista di contatti, rassegne stampa)</b>	Tutti	Equilibrio tra copertura media e consapevolezza sul POR da parte dei gruppi target Utilità dell'informazione per i media Corrispondenza tra comunicati stampa e articoli pubblicati Completezza e chiarezza dell'informazione diffusa	Rassegne stampa



## 2.8 Piani Annuali di Comunicazione

Il Regolamento n. 1303/2013 (All. XII, par. 4 punto i) prevede aggiornamenti periodici, con cadenza annuale, della Strategia di Comunicazione.

Tali Piani, predisposti dal Responsabile delle attività di comunicazione e informazione di concerto con l'Autorità di Gestione, saranno approvati entro il 31 dicembre di ciascun anno e conterranno i seguenti elementi:

- attività da svolgere nell'anno successivo (scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione e target di riferimento);
- modalità di coordinamento tra Autorità di Gestione e altri soggetti istituzionali coinvolti;
- budget previsto;
- cronoprogramma delle attività;
- monitoraggio e valutazione degli interventi realizzati l'anno precedente.

## 2.9 Budget

Il budget da destinare alla realizzazione degli obiettivi e delle attività di comunicazione delineati nella Strategia ammonta a **5.880.198** euro lordi. Gli importi per le singole azioni e per le annualità di riferimento saranno dettagliati in sede di presentazione degli aggiornamenti annuali della Strategia.

Azioni	Budget per azione (in €)
<b>Campagne informative</b>	2.000.000
<b>BTL (prodotti editoriali e stampa)</b>	1.280.198
<b>Eventi e seminari</b>	1.600.000
<b>Monitoraggio e valutazione</b>	250.000
<b>Collaborazioni e consulenze</b>	500.000
<b>Partecipazione a reti, scambi esperienze</b>	250.000
<b>Totale</b>	<b>5.880.198</b>





### **3. Strategia di Comunicazione del POR FSE Lazio 2014-2020**

## 3.1 Il quadro di riferimento

### 3.1.1 Premessa

Il presente documento illustra le attività di comunicazione e di informazione pianificate per il POR FSE Lazio 2014-2020, in conformità a quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013.

Le attività sottendono a una Strategia di Comunicazione che deve essere approvata dal Comitato di Sorveglianza, entro sei mesi dalla decisione della CE di adozione del POR, avvenuta in data 12 dicembre 2014 (decisione C(2014) 9799).

Rispetto al precedente ciclo di programmazione sono previsti alcuni **contenuti aggiuntivi** della Strategia di Comunicazione, tra cui:

- Una descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità;
- Una descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nella loro attività di comunicazione;
- Una descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo (ove opportuno);
- Un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da svolgere l'anno successivo.

Nuovi contenuti  
rispetto al  
passato

Il Piano individua il quadro di riferimento generale su obiettivi, modalità, risorse e contenuti della Strategia di Comunicazione che l'AdG intende adottare per il periodo 2014-2020, aggiornato periodicamente nell'ambito di "Piani Annuali di Comunicazione", attraverso i quali saranno pianificati nel dettaglio gli interventi da realizzare e gli obiettivi da raggiungere in ciascuna annualità di attuazione della programmazione comunitaria FSE 2014-20.

Per l'elaborazione del presente documento si è proceduto realizzando un'analisi preliminare del contesto di riferimento, allo scopo di identificare la situazione di partenza in termini di esperienza maturata nella programmazione precedente, recuperando le informazioni e i risultati disponibili a carattere informativo e valutativo relativamente al FSE sul territorio laziale. Tali risultati sono stati incardinati nell'ambito del quadro regolamentare valido per il periodo 2014-2020, caratterizzato da un forte accento sul coinvolgimento del territorio attraverso un confronto diretto, aperto e partecipato – recependo le disposizioni relative al **Codice di Condotta Europeo** - e "personalizzati" per la Regione Lazio sviluppando le modalità di comunicazione e condivisione già sperimentate con le iniziative adottate per la costruzione del Programma operativo FSE 2014-2020 (**Lazio Idee**).

Elementi  
portanti

In base ai risultati emersi da tale analisi è stata definita la Strategia di Comunicazione, che si compone di:

- Obiettivi da raggiungere;
- Destinatari della comunicazione;
- Contenuti e strumenti da adottare;
- Risorse disponibili da impegnare;
- Soggetti responsabili della sua attuazione;



- Metodi di verifica e misurazione dei risultati raggiunti.

Il Piano prevede le attività che dovranno essere realizzate nell'intero arco temporale di attuazione del POR. Attraverso i suoi aggiornamenti annuali (cfr. cap. 7), il Piano potrà essere rafforzato e integrato per rispondere efficacemente alle necessità emergenti.

### 3.1.2 Esperienza 2007-2013

Le azioni di monitoraggio e valutazione delle azioni di informazione e comunicazione del POR FSE 2007-2013 hanno restituito un quadro positivo circa gli effetti delle azioni di comunicazione condotte. I dati disponibili (relativi alle azioni realizzate nel triennio 2008-2010) hanno infatti evidenziato che quanto pianificato e prodotto abbia dato buoni risultati di impatto dei messaggi presso i diversi target, in termini sia di conoscenza del FSE nella Regione Lazio sia di conoscenza delle iniziative da esso sostenute.

Dai risultati di una indagine CATI condotta su oltre 1.200 persone di età 18-65 anni è emerso che il 60% degli intervistati è a conoscenza del FSE sul territorio regionale, mentre il 43,5% dichiara di sapere che il FSE crea nuove opportunità di lavoro e migliora la qualità dell'occupazione. Rispetto ai canali informativi considerati rilevanti, quelli che hanno registrato preferenze più consistenti sono stati gli articoli di stampa quotidiana (32%), il telegiornale (29,4%), il passaparola (22,8%), Internet (22,0%) e le trasmissioni televisive (14,9%). L'ordine delle preferenze si inverte nel momento in cui l'utenza è stata interessata ad approfondire l'intervento del FSE: tra i canali utilizzati per gli approfondimenti, Internet (nella sua accezione generica) ha registrato il 67,2%, il sito Internet della Regione Lazio il 20,7%, gli uffici dell'Assessorato al Lavoro e Formazione il 20,2%, i siti Internet dell'Assessorato il 10,1%, Stampa e TV il 7,6%, mentre l'Help Desk solo l'1,5%. Il 33,7% del campione ha dichiarato, inoltre, di conoscere l'esistenza del sito Internet del Fondo Sociale Europeo.

In aggiunta a questi risultati, dall'indagine emerge che il 95,5% degli intervistati si mostra interessato a conoscere le iniziative da esso sostenute. La maggioranza degli intervistati conferma Internet al primo posto (62,1%), scelta seguita dalle emittenti televisive (44,6%), dalla stampa quotidiana (29,7%), dalla posta elettronica (13,1%), dal sito Internet della Regione Lazio (12,2%), dalle emittenti radiofoniche (9,7%), dalla stampa settimanale (7,6%), dalle affissioni (6,3%), dai siti Internet dell'Assessorato al Lavoro e Formazione (6,4%), dalla stampa periodica (5,8%), da info point presso le scuole e le università (1,2%), dagli sportelli dell'Amministrazione (0,7%), dall'help desk telefonico (0,7%).

## 3.2 Obiettivi della Strategia di Comunicazione

In linea con le disposizioni del Reg. 1303/13, art. 115, obiettivo principale del Piano di Comunicazione è *"pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei Fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni"*.

Il Piano di Comunicazione intende quindi delineare la Strategia di Comunicazione che verrà adottata per permettere un'ampia promozione e disseminazione informativa degli obiettivi, delle iniziative realizzate,



delle opportunità offerte e dei principali risultati raggiunti dal POR FSE 2014-2020, garantendo un'adeguata diffusione del ruolo dell'UE e un'informazione puntuale sui contributi finanziari messi a disposizione dai Fondi Strutturali sul territorio e le concrete possibilità di finanziamento offerte, in modo da promuovere le condizioni per un accesso trasparente e semplificato alle opportunità.

In continuità con il precedente periodo di programmazione, e in coerenza con tali finalità, gli obiettivi principali del Piano sono identificabili nei seguenti:

- Accrescere il grado di **consapevolezza** del ruolo svolto dall'Unione Europea, comunicando al grande pubblico finalità e contenuti delle Politiche di Coesione, da conseguire in partenariato con gli Stati membri in modo da assicurare la massima copertura mediatica utilizzando diversi canali, strumenti e metodi di comunicazione;
- Comunicare ai potenziali beneficiari (autorità nazionali, regionali e locali e agenzie per lo sviluppo, associazioni professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, ecc.) le **opportunità** offerte dal POR FSE e le modalità per accedervi, pubblicizzando le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche con la veicolazione push delle informazioni;
- Assicurare la **trasparenza** del POR, garantendo la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari e delle operazioni finanziate sul POR FSE, la diffusione delle best practice e assicurando la presentazione di un numero significativo di progetti;
- Aumentare la partecipazione e promuovere la **cittadinanza attiva**;
- Migliorare dinamicamente l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione attraverso un processo costante e continuo di monitoraggio e valutazione dei **risultati** ottenuti.

Gli obiettivi

Nel quadro di tali obiettivi, è evidente che le attività previste nel Piano di Comunicazione si svolgono durante l'intero iter di attuazione del POR: dalla programmazione delle operazioni, all'istruttoria e selezione delle operazioni; dai momenti preparatori e realizzativi delle operazioni medesime alle fasi di monitoraggio, valutazione e restituzione dei risultati.



### 3.3 Approccio della Strategia di Comunicazione

L'approccio della Strategia di Comunicazione definita per il POR FSE 2014-2020 della Regione Lazio eredita e valorizza quanto già sperimentato nella fase di predisposizione del POR stesso in termini di attenzione e impegno attivo nel coinvolgimento, in tutte le fasi, dei referenti istituzionali, dei rappresentanti del partenariato socio-economico e della società civile.

Come noto, consapevole della valenza del partenariato quale elemento di proposizione e sollecitazione per la crescita e l'occupazione, la Regione ha scelto di lavorare in modo cooperativo con istituzioni e territorio, e intende tradurre questo approccio anche nelle attività di comunicazione e pubblicità, che rappresentano un canale privilegiato per la condivisione degli obiettivi e la restituzione dei risultati delle iniziative realizzate. L'informazione e la comunicazione costituiscono, infatti, un elemento fondamentale per programmare e governare la crescita sociale ed economica, per stimolare il confronto e promuovere il sistema delle opportunità. La **comunicazione efficace** diventa perciò un vero e proprio strumento di politica di coesione. In questo quadro, il sistema di informazione e comunicazione a cui si vuole ricorrere si baserà su di un approccio che terrà conto delle peculiarità del territorio e delle caratteristiche dei diversi target.

Approccio  
integrato e  
condiviso

A fronte della complessità del contesto di riferimento, la definizione della strategia di informazione e comunicazione terrà in considerazione i seguenti aspetti di:

- "policy analysis" e quindi gli obiettivi e le finalità che si vogliono conseguire con il POR, nonché il ruolo dei diversi attori coinvolti;
- analisi del contesto socio-economico attraverso cui l'ambito degli interventi cofinanziati dai Fondi Strutturali viene considerato e ricondotto nel contesto di sviluppo del territorio;
- "customer satisfaction", laddove le strategie comunicative più efficaci vengono delineate in considerazione delle esigenze e dei bisogni iniziali ed in itinere.

La Strategia di Comunicazione viene definita a partire dagli obiettivi, sintetizzabili nei concetti di trasparenza, pubblicità, accessibilità delle informazioni nonché nella corretta informazione di stakeholder e cittadinanza sulle opportunità offerte, sull'andamento delle attività svolte e sui risultati ottenuti relativamente a quanto viene realizzato con il sostegno del FSE sul territorio laziale.

Il ruolo della Strategia di Comunicazione è quello di organizzare in modo sinergico le attività di promozione e informazione sulla base di un linguaggio comune e omogeneo, che garantisca la riconoscibilità e la massima visibilità degli interventi realizzati.

In tal senso, i **pilastr**i sui quali si fonda la strategia sono rappresentati da quattro aspetti fondamentali, sintetizzati nello schema che segue.

I pilastri della  
strategia



Il Data Base o CRM citato in "Interattività e partecipazione" è parte integrante della Strategia Unitaria (cfr. cap. 1 par. 5).

L'approccio previsto è, pertanto, quello di operare in un'ottica di **integrazione sia tra soggetti portatori di interessi sia tra strumenti e canali di comunicazione**, da tarare in funzione sia della platea potenziale sia di quella effettiva, al fine di massimizzare la portata e l'efficacia del messaggio informativo. In tal senso, si punterà sul rafforzamento di aspetti tecnici e metodologici della strategia comunicativa, attraverso la scelta di un linguaggio semplice e immediato, di canali comunicativi differenziati in base ai gruppi di destinatari, alternando modalità tradizionali ad altre più innovative, opportunamente declinate per accrescere l'interesse e l'interattività con il pubblico.

Nella gestione del piano si tenderà a massimizzare l'utilizzo delle azioni di comunicazione tradizionali e, allo stesso tempo, si valorizzerà l'utilizzo di comunità virtuali e social network, con l'adozione di tecniche e sistemi operativi moderni, innovativi e in grado di connettere in tempo reale soggetti e realtà dislocati sul territorio.

## 3.4 Destinatari

La platea di soggetti che possono essere raggiunti dagli interventi di comunicazione è identificabile in 4 differenti gruppi, definiti a partire dalle indicazioni del Reg. n. 1303/2013: beneficiari potenziali, beneficiari effettivi e grande pubblico (cittadinanza), cui si aggiungono ulteriori soggetti identificabili come "moltiplicatori di informazione" (corrispondono a quelli che, nel Piano di Comunicazione del precedente periodo di programmazione, erano stati qualificati come "potenziali alleati").

Nello specifico, il Piano di Comunicazione raggiungerà e/o intercetterà, attraverso interventi mirati e con differenti finalità, i seguenti gruppi.

### 3.4.1 Beneficiari potenziali



Si tratta dei soggetti individuati direttamente dal POR per ciascun Asse, presenti su tutto il territorio della Regione Lazio, senza distinzioni, così come illustrato nella tabella che segue, che riporta anche la finalità dell'azione di informazione ad essi rivolta.

Asse	Beneficiari potenziali	Obiettivo delle azioni di comunicazione
<b>Asse 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>servizi per l'impiego (sia pubblici sia privati), i centri per l'orientamento, le imprese, gli organismi formativi; le università, le scuole, gli organismi finanziari. (priorità di investimento 8.i e 8.ii);</li> <li>imprese, enti pubblici, cooperative sociali, imprese del terzo settore e dell'associazionismo, asili nido pubblici e privati, organismi formativi, scuole, università (priorità di investimento 8.iv);</li> <li>servizi per l'impiego (sia pubblici che privati), ai centri per l'orientamento, alle Università, agli enti di formazione (priorità di investimento 8.vii).</li> </ul>	<p>Tali soggetti, come specificato dall'Allegato XII del Reg. 1303/13, devono essere informati, in modo pertinente e accessibile, sulle opportunità di finanziamento e sugli inviti a presentare domande, sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti (condizioni di ammissibilità, descrizione dei criteri di selezione, contatti per ricevere ulteriori informazioni), nonché sugli obiettivi dell'operazione</p>
<b>Asse 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servizi Sociali dei Comuni (SSC), i servizi per l'impiego, i servizi di cura, le imprese sociali, le cooperative sociali, gli organismi del terzo settore, gli organismi formativi e di ricerca, le imprese, le istituzioni formative (priorità di investimento 9.i);</li> <li>le imprese sociali, le cooperative sociali, gli organismi del terzo settore profit e non profit, le associazioni del volontariato, gli enti di formazione, le università (priorità di investimento 9.iv).</li> </ul>	
<b>Asse 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>istituzioni scolastiche e formative (priorità di investimento 10.i);</li> <li>istituzioni scolastiche e formative, ITS, imprese, Università, centri di ricerca (priorità di investimento 10.ii);</li> <li>istituzioni scolastiche, imprese, organismi della formazione professionale, università, centri di ricerca, imprese (priorità di investimento 10.iv).</li> </ul>	
<b>Asse 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amministrazioni pubbliche localizzate nella Regione Lazio, imprese, enti di formazione, Università, istituzioni scolastiche, utenti dei servizi (priorità di investimento 11.i);</li> <li>Regione Lazio, imprese, enti di formazione, Università, istituzioni scolastiche, utenti dei servizi (priorità di investimento 11.ii).</li> </ul>	

### 3.4.2 Beneficiari effettivi

Si tratta dei soggetti, pubblici e privati, effettivamente selezionati per il finanziamento attraverso il POR FSE 2014-2020, i quali devono essere informati dell'accettazione del finanziamento da parte delle Autorità di Gestione nonché delle responsabilità in materia di comunicazione che sono tenuti a rispettare in qualità di utilizzatori delle risorse comunitarie.

### 3.4.3 Pubblico

Si tratta di un pubblico molto ampio e variegato, nell'ambito del quale rientrano tutti i cittadini (destinatari e no) delle operazioni dei PO, le istituzioni (in particolare i dipendenti e collaboratori dell'Assessorato Formazione, Ricerca, Scuola e Università e delle Direzioni regionali coinvolte a vario titolo nell'attuazione del POR ma anche le Istituzioni Nazionali, gli altri Assessorati, Direzioni e Consiglieri della Regione).



Nella tabella che segue vengono riportati i destinatari che si prevede di raggiungere per ciascuna priorità di investimento, con indicazione anche delle finalità delle rispettive azioni di informazione.

Asse	Destinatari	Obiettivo delle azioni di comunicazione
<b>Asse 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inattivi, adulti disoccupati, donne, lavoratori over 50, immigrati, disoccupati di lunga durata (priorità di investimento 8.i);</li> <li>• giovani disoccupati di età compresa tra 15 e 29 anni (priorità di investimento 8.ii);</li> <li>• donne in età lavorativa, operatori dei Cpl e della pubblica amministrazione, del sistema della formazione e dell'istruzione (priorità di investimento 8.iv);</li> <li>• operatori dei servizi per l'impiego (sia pubblici che privati), dei centri per l'orientamento e alle imprese del territorio regionale (priorità di investimento 8.vii).</li> </ul>	
<b>Asse 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persone che vivono in condizione di povertà e di nuova povertà, detenuti e ex detenuti, disabili, immigrati, migranti (inclusi i richiedenti asilo e i beneficiari di protezione internazionale) sia di altri stati membri dell'UE che di Paesi terzi all'Unione, Rom, Sinti e Camminanti, persone appartenenti a minoranze etniche, persone affette da dipendenze da alcol e/o droghe, ex alcolisti e/o tossicodipendenti, donne oggetto di abusi e violenze, persone senza fissa dimora o in condizioni di povertà estrema, prostitute e transessuali. Destinatari delle attività sono anche il personale dei servizi di cura delle imprese e cooperative sociali; datori di lavoro e colleghi di soggetti in condizioni di disagio, famiglie di persone svantaggiate (priorità di investimento 9.i);</li> <li>• le persone inattive, i disoccupati, il personale delle imprese del terzo settore profit e non profit, il personale degli enti pubblici locali, il personale dei servizi per l'impiego, persone inattive/senza impiego, gli utenti dei servizi (priorità di investimento 9.iv).</li> </ul>	<p>Per tali soggetti, la Strategia di Comunicazione prevedrà interventi finalizzati a diffondere informazioni che sensibilizzino la loro partecipazione, promuovendo le opportunità connesse agli interventi realizzati dalla Regione attraverso il FSE, nonché a diffondere notizie su iniziative specifiche che verranno attivate sui singoli Assi.</p>
<b>Asse 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• studenti della scuola primaria e secondaria di primo e secondo ciclo e loro famiglie, docenti e formatori (priorità di investimento 10.i);</li> <li>• studenti, diplomati della scuola secondaria, laureandi, laureati, dottorandi, dottori di ricerca, assegnisti di ricerca, imprese, docenti e ricercatori stabilizzati e non, dipendenti d'impresa, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti (priorità di investimento 10.ii);</li> <li>• popolazione di età superiore ai 16 anni, in condizione di inattività, inoccupazione, disoccupazione, occupazione (sia dipendente sia autonoma), imprenditori (priorità di investimento 10.iv).</li> </ul>	
<b>Asse 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• amministrazioni pubbliche della Regione Lazio (priorità di investimento 11.i);</li> <li>• amministrazioni pubbliche della Regione Lazio, soggetti del partenariato socio economico, cittadini (priorità di investimento 11.ii).</li> </ul>	<p>Le attività di comunicazione rivolte al personale delle istituzioni puntano a creare consapevolezza e trasversalità delle informazioni tecniche e gestionali, per creare una visione condivisa della strategia e per ottimizzare la gestione dei processi e i percorsi di aggiornamento e dialogo con l'utenza, al fine di garantire una vision condivisa e la massima condivisione dei percorsi dei progetti.</p>



All'interno dell'ampia definizione di "grande pubblico", verranno opportunamente evidenziate categorie distinte di destinatari. Si potranno infatti prevedere operazioni mirate a categorie ristrette di persone e/o comunità sociali quali: giovani, studenti, donne, fasce protette, immigrati, scuole, ecc.

### 3.4.4 Moltiplicatori di informazione

I moltiplicatori di informazione sono rappresentati da gruppi di destinatari specifici che, per il loro ruolo, sono in grado di amplificare la trasmissione e la portata delle informazioni ai potenziali beneficiari, informando sul valore strategico della comunicazione in network per la crescita del Sistema Lazio e definire con essi le migliori modalità di cooperazione.

Si tratta, da una parte, di opinion maker, quali ad esempio, autorità pubbliche, sindacati e associazioni imprenditoriali di categoria, Università e centri di ricerca, scuole, organismi di formazione, organizzazioni di orientamento professionale, imprese, organizzazioni professionali, organizzazioni non governative, organizzazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità, le aree della cultura, dell'economia e del mondo giovanile.

Rientrano tra i potenziali alleati anche i mass media (quotidiani, periodici di informazione, reti televisive e radiofoniche, uffici e agenzia di stampa, web), le agenzie di informazione e altri professionisti e categorie-veicolo in grado di intermediare e ritrasmettere il messaggio informativo e di comunicazione.

## 3.5 Strumenti e azioni

In considerazione della pluralità e della eterogeneità dei target della Strategia di Comunicazione della programmazione FSE 2014-2020, il Piano si doterà di una molteplicità di canali informativi e di strumenti, che saranno integrati al fine di assicurare una diffusione omogenea ma ampia dei contenuti e degli obiettivi del Programma, amplificando la portata dell'**impatto comunicativo già sperimentato** con l'iniziativa Lazio Idee (incontri territoriali, materiali di promozione, condivisione, informazione, feedback dal territorio), tutto integrato e meglio valorizzato dalla Strategia Unitaria.

Comunicazione  
Unitaria

Informare  
sull'attuazione  
del PRA

Nell'ambito delle attività di comunicazione confluiranno, inoltre, le azioni di informazione e pubblicità condotte nel contesto del Piano di Rafforzamento Amministrativo regionale (PRA). Con la realizzazione del PRA, infatti, si mira a garantire l'efficienza nei processi e nella comunicazione istituzionale, prevedendo la diffusione e lo scambio di informazioni e dati di qualità e in un formato utilizzabile da cittadini, amministrazioni, imprese, mondo della ricerca e analisi in tutti i settori, al fine di favorire la trasparenza. Nel presente Piano, pertanto, rientreranno azioni mirate a **rendere visibili i risultati conseguiti dalla PA nell'ambito del FSE e attraverso il PRA**, per promuovere il dialogo e la partecipazione tra istituzioni, cittadini e parti economiche e sociali, anche in un'ottica di valutazione dell'azione della PA, nonché azioni di implementazione e miglioramento dell'organizzazione delle basi informative, statistiche e amministrative della PA, in un'ottica di collegamento e integrazione.

Le azioni previste dal Piano di Comunicazione sono organizzate nelle seguenti **macrotipologie di intervento**:

- A. Creazione del logo FSE Lazio 2014-2020 e dell'immagine grafica coordinata;



- B. Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico;
- C. Pubblicazioni e materiali di supporto;
- D. Aggiornamento pagine web dedicate al Programma sul portale LazioEuropa.it;
- E. Banca dati relazionale (implementazione del CRM unitario pag. 8);
- F. Campagne pubblicitarie;
- G. Ufficio stampa e relazione con i media.

Di seguito si riporta il dettaglio dei singoli canali e degli strumenti previsti, specificando quale tipologia di destinatari intercettano prevalentemente. Si riporta, inoltre, una tabellina che sintetizza il grado di impatto della specifica azione sui gruppi di destinatari.

### 3.5.1 Creazione del logo FSE Lazio 2014-2020 e dell'immagine grafica coordinata

Per garantire l'immediata riconoscibilità del Programma e dei suoi ispiratori e finanziatori, si progetterà uno specifico logo del POR FSE 2014-2020 che rappresenti l'emblema dell'Europa, del FSE e della Regione Lazio. I loghi si dovranno prestare a tutti gli impieghi diretti e per tramite di partner e beneficiari.

Sarà inoltre predisposto un manuale che conterrà tutte le indicazioni di utilizzo e che sarà parte integrante del manuale d'uso dei loghi per la comunicazione unitaria, con specifiche per:

- advertising;
- pagine web;
- newsletter cartacea;
- newsletter elettronica;
- coreografia eventi;
- pubblicazioni editoriali;
- moduli interattivi;
- cartellonistica;
- striscioni, gonfaloni;
- moduli registrazione eventi.

L'utilizzo congiunto e coordinato dell'emblema dell'Europa, del FSE e della Regione Lazio assicurerà una immediata percezione della provenienza del messaggio e la creazione di continuità nella percezione dei diversi prodotti di comunicazione.

#### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
<b>Creazione del logo FSE 2014-2020 Lazio e dell'immagine grafica coordinata</b>	***	**	**	**

**Legenda:** \* Impatto basso; \*\* Impatto medio; \*\*\* Impatto alto



### 3.5.2 Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico

Per garantire la migliore diffusione delle informazioni sul POR e per illustrare la filosofia della programmazione dei Fondi SIE e del FSE in particolare, si prevede di organizzare incontri a livello regionale e locale. La partecipazione ad eventi sul territorio sarà un ulteriore canale da utilizzare per incrementare la visibilità e la diffusione dell'azione del FSE.

Con riferimento all'organizzazione di eventi, in particolare si prevede:

- un **evento di lancio** per pubblicizzare l'avvio della programmazione, nell'ambito del quale presentare gli obiettivi, i contenuti, l'articolazione, le fonti di finanziamento e i risultati attesi. L'evento sarà destinato agli stakeholder della Regione e anche a quelli di altre Regioni, nonché a tutti i potenziali beneficiari, e sarà promosso anche nei confronti degli opinion leader a livello nazionale e internazionale coinvolti nel campo di azione del FSE. Tutti i partecipanti saranno inseriti nella banca dati e riceveranno tutte le comunicazioni successive; L'evento verrà realizzato unitamente a quello degli altri Fondi SIE come descritto nel capitolo 1.
- Un'attività informativa principale all'anno (**evento annuale FSE**) per presentare i risultati raggiunti in attuazione del programma, i progetti realizzati, le buone pratiche, anche nell'ambito dei Comitati di Sorveglianza, su progetti avviati/conclusi di particolare rilevanza ai fini del raggiungimento degli obiettivi del programma. L'evento annuale verrà valorizzato attraverso la partecipazione delle Istituzioni regionali, dell'Autorità di Gestione, degli stakeholder e dei partner/alleati del Programma. L'evento annuale sarà preceduto da una specifica campagna di comunicazione;
- una serie di **eventi a livello regionale** (convegni, seminari, workshop, incontri per la presentazione di buone prassi, ecc., rivolti principalmente ai soggetti istituzionali, alle organizzazioni professionali, alle altre parti economiche e sociali e agli enti attuatori, nonché ad altri soggetti che a vario titolo presentino interessi legati alle tematiche di sviluppo connesse all'attuazione del Programma), **a livello territoriale** (da svolgere nelle Province) e di **carattere specifico per destinatari** (ad esempio, un incontro con tutti gli Enti Locali, seminari e laboratori all'interno degli istituti scolastici, associazioni di categoria, centri di ricerca, centri aggregativi e sociali, centri per l'impiego, centri di orientamento al lavoro, ecc.) finalizzati a diffondere gli obiettivi, le opportunità e i risultati dei PO 2014-20 presso un pubblico giovane;
- specifiche **iniziative di informazione e sensibilizzazione** nei confronti dei beneficiari del Programma e dei cittadini, volte a stimolare il confronto con il territorio sia sul campo di intervento specifico del **FSE** (ad es., si prevede la diffusione delle conoscenze sui servizi offerti dal Network Porta Futuro, al fine di garantire la massima partecipazione e accesso sull'intero territorio regionale) sia sui contenuti del campo di azione del Piano di Rafforzamento Amministrativo (**PRA**) e raccogliere utili feedback da parte dei medesimi soggetti allo scopo di migliorare l'efficacia e l'efficienza amministrativa nella gestione delle risorse comunitarie.

Accanto all'organizzazione di eventi, si prevede inoltre la partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico: si tratta di momenti di promozione diretta grazie alla diffusione di materiale divulgativo e di occasioni per esporre le attività svolte all'attenzione del pubblico. In particolare:



- partecipazione, con stand e corner dedicati al POR FSE Lazio, a **fiere, manifestazioni espositive ed eventi rivolti al largo pubblico**, sia generaliste sia direttamente o indirettamente connesse con le tematiche del lavoro, dell'orientamento e della formazione per quanto riguarda il FSE e dell'impresa, della ricerca e dell'innovazione, dello sviluppo sostenibile, della tecnologia: ciò consentirà di contattare un ampio pubblico, attraverso la distribuzione di materiale cartaceo ed elettronico, rivolto al pubblico del mondo produttivo, dell'istruzione e formazione, della cultura e dell'informazione;
- partecipazione o sponsorizzazione di eventi (**concerti, manifestazioni sportive**) in grado di intercettare un ampio numero di potenziali destinatari finali delle operazioni previste dalla programmazione, con particolare riferimento al target rappresentato dai giovani. Gli eventi pubblici saranno organizzati secondo modalità tali da permettere la massima partecipazione e fruizione da parte di persone con disabilità.

### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
Realizzazione di eventi	xx	xxx	xxx	xx
Partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico	xxx	x	x	xx

**Legenda:** x Impatto basso; xx Impatto medio; xxx Impatto alto

### 3.5.3 Pubblicazioni e materiali di supporto

Rispetto a tale ambito si prevede la realizzazione di materiale informativo e divulgativo di carattere generale e di carattere specifico.

I materiali di **ordine generale** presentano, in variante sia generica e semplice sia approfondita, il POR FSE 2014-2020 della Regione Lazio. Si tratta, in particolare, di **materiali informativi** (dépliant, brochure, volumi tematici, cataloghi, documenti audiovisivi, ecc.), finalizzati a illustrare e approfondire la conoscenza del Programma su più livelli. Si tratta di strumenti diversi, per target di riferimento (dal **largo pubblico** nel caso di dépliant e brochure ai soggetti istituzionali e agli operatori del settore ai quali sono rivolti i volumi e i cataloghi di approfondimento), caratteristiche e obiettivi. Le pubblicazioni offriranno informazioni sugli obiettivi del Programma, gli interventi finanziati, i destinatari degli stessi, nonché le opportunità di finanziamento: saranno distribuite in occasione degli eventi e delle fiere e pubblicate on line sul portale LazioEuropa.it e su tutte le pagine web che citano il PO 2014-2020.

I materiali di **carattere specifico** sono destinati ai potenziali beneficiari e diffondono informazioni sulla normativa di settore e sulla documentazione normativa e attuativa del POR FSE. I materiali possono rivolgersi anche agli stakeholder e verranno veicolati negli eventi programmati, tramite gli attori del partenariato, le istituzioni locali, i punti informativi della Regione Lazio, i potenziali beneficiari, la rete dei media e dei moltiplicatori di informazione. Si tratta, in particolare, di:



- **documentazione tecnica di supporto ai beneficiari potenziali** che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO FSE; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale e locale che possono fornire informazioni sui PO, ecc.;
- **strumenti di supporto ai beneficiari effettivi** per sostenerli nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai Regolamenti, tra cui:
  - **Kit di strumenti** di informazione a supporto del programma di networking (locandine, opuscoli divulgativi, banner, cd-rom, ecc.) da veicolare direttamente e per il tramite del mondo imprenditoriale, sindacale, ambientalista, del credito, della cooperazione, dell'economia sociale e del volontariato, dell'università;
  - definizione di un **format grafico** per tutti gli strumenti di comunicazione, da fornire ai beneficiari i quali devono utilizzarlo in modo da garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento della Programmazione 2014-2020;
  - realizzazione e pubblicazione sul portale LazioEuropa.it di un **manuale** che disciplini l'utilizzo dell'immagine grafica coordinata;
  - la realizzazione di **newsletter**, realizzate in formato elettronico, gestite da una redazione dedicata, che provvederà a strutturare i contenuti in funzione di una profilazione dell'utenza, per target e per territorio. I contenuti saranno raccolti dall'Autorità di Gestione, che fungerà da direzione del processo, e da tutti gli stakeholder del POR FSE.
- attivazione di un **programma di networking**, che prevede di attivare le reti complementari in azioni di comunicazione (locandine, banner per i siti internet dei partner istituzionali, dépliant informativi co-prodotti, partecipazione a eventi di filiera e di tema etc.). Tra le reti da coinvolgere si intende tutto il partenariato pubblico, sociale, produttivo individuato comprendendo tutte le reti degli stakeholder per attivare, anche per loro tramite, un dialogo con tutte le realtà da essi rappresentate;
- realizzazione di **video di sensibilizzazione** sulla Politica di coesione dell'UE e sulle priorità del PO, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari.

Tutte le pubblicazioni prodotte, ivi compresi i materiali audiovisivi, saranno progettate per essere fruibili in modalità multicanale e anche per il pubblico con disabilità, con la predisposizione di **materiale informativo in braille**.

Di ogni pubblicazione si provvederà a realizzare il formato elettronico e a renderlo accessibile per il tramite del canale WEB, dandone opportuna notizia ai partner e agli stakeholder e assicurando così la più ampia circolazione e diffusione al materiale informativo.

#### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
<b>Pubblicazioni e materiali di supporto</b>	xxx	xxx	xxx	x

**Legenda:** x Impatto basso; xx Impatto medio; xxx Impatto alto



### 3.5.4 Sviluppo e aggiornamento delle pagine web dedicate al Programma

In linea con le disposizioni regolamentari, si implementerà la sezione del portale LazioEuropa.it definito nella strategia unitaria dove sono evidenziate le iniziative, i bandi, gli eventi, ecc. specifici dei tre Fondi e tutto quanto è in comune.

Il portale sarà strutturato quale archivio vivo e sempre aggiornato di tutte le informazioni, scadenze, eventi, best practice, con una serie di canali di approfondimenti tematici riguardanti il Programma. Inoltre, dal sito web sarà possibile collegarsi a tutte le procedure informatizzate in cui si articolerà il Programma Operativo. Il sito si rivolgerà, con diverse modalità di accesso, ai **potenziali beneficiari, ai beneficiari ed al grande pubblico**. L'accesso alle diverse sezioni non sarà riservato, tranne evidentemente le sezioni dedicate alle procedure informatizzate per le quali l'accesso sarà riservato a livello di singola persona fisica identificata tramite password e login, ma potrà essere profilato allo scopo di utilizzare le più opportune modalità di comunicazione e di linguaggio.

Maggiori informazioni sono contenute nel capitolo 1.5.2 "Programmazione unitaria delle attività di comunicazione".

#### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
<b>Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma</b>	xxx	xxx	xxx	xxx

**Legenda:** x Impatto basso; xx Impatto medio; xxx Impatto alto

### 3.5.5 La banca dati relazionale (CRM)

In continuità con il precedente ciclo di programmazione, e valorizzando la modalità sperimentata con l'iniziativa Lazio Idee, si prevede l'implementazione e la gestione di una **banca dati relazionale**, contenente le email di tutti gli stakeholder del Lazio, che consente la realizzazione, con risorse contenute, di un esteso programma di dialogo domanda/offerta costante nel tempo: una **comunicazione multicanale diffusa** a tutto il target, agli operatori del settore pubblico e agli opinion leader a vari livelli.

Alle email degli stakeholder locali si aggiungeranno in progress tutti i cittadini che vorranno registrarsi fornendo la propria email, l'indirizzo e il tipo di informazioni che vorranno ricevere.

La registrazione avverrà attraverso il portale web con opportuna form di registrazione, ma anche attraverso coupon diffusi col materiale editoriale di cui al punto C).



Le attività di dialogo e comunicazione potranno essere automatizzate per inviare e ricevere direttamente per posta elettronica (o in formato cartaceo per una parte minore del target) documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc., sulla base di una profilatura degli utenti. Inoltre, mediante un completo sistema di "filtri", si potranno individuare velocemente gruppi omogenei di contatti ed estrarne i dati per la generazione di etichette per invii di materiale cartaceo.

La banca dati relazionale potrà essere aggiornata e implementata in corso d'opera e consentirà, in ogni fase del processo, di misurare i risultati delle singole azioni e l'incisività dei messaggi (capitolo 1.5.1 Call Center e CRM Programmazione unitaria delle attività di comunicazione).

### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
Banca dati relazionale	x	xx	xxx	xx

**Legenda:** x Impatto basso; xx Impatto medio; xxx Impatto alto

### 3.5.6 Campagne pubblicitarie

Si procederà alla realizzazione di **campagne pubblicitarie** finalizzate a sensibilizzare l'opinione pubblica sia in termini generali che su aspetti specifici (es. attivazione di dispositivi particolari o di iniziative promozionali), garantendo una capillare diffusione delle informazioni presso i potenziali destinatari degli interventi.

L'utilizzo dei media ha lo scopo di raggiungere direttamente il target di riferimento "opinione pubblica", promuovendo la conoscenza del Programma e del ruolo svolto dall'Unione Europea su tutto il territorio. Per promuovere una capillare diffusione di informazioni presso i territori coinvolti dal Programma e garantire una più intensa copertura delle aree interessate, si prevede la creazione di spot/messaggi pubblicitari e la diffusione attraverso **media a carattere locale/regionale**: campagna stampa su quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate; campagna radio-televisiva presso emittenti televisivi e radiofoniche locali (telepromozioni all'interno di Programmi scelti in base ad elevato audience, spot radiofonici, format giornalistici di alta qualità); piano Internet; social network.

La pianificazione media rispetterà la Direttiva P.C.M. del 27/09/2000, art. 4 comma 2, che detta la ripartizione tra i mezzi di comunicazione di massa dello stanziamento di bilancio delle amministrazioni nella predisposizione dei progetti di comunicazione a carattere pubblico (il 50% dello stanziamento deve essere assegnato alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio; il 15% ad emittenti radio e a emittenti televisive locali; mentre il 35% per cento libero).

La selezione dei mezzi pubblicitari e la quantificazione delle risorse destinate a questa specifica attività costituiranno parte integrante delle attività di sviluppo di dettaglio del Piano di Comunicazione. Si ritiene tuttavia opportuno, in ragione dei target degli interventi del Programma (in particolare i giovani), affiancare all'utilizzo di **media "tradizionali"** (emittenti televisive e radiofoniche locali, stampa quotidiana e periodica), attività di **social media marketing**, in grado di assicurare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Tutti gli spot televisivi saranno fruibili alle persone con disabilità, utilizzando il linguaggio dei segni e/o i sottotitoli.

### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
Campagne pubblicitarie	xxx	xxx	xxx	xxx

**Legenda:** x Impatto basso; xx Impatto medio; xxx Impatto alto

### 3.5.7 Ufficio stampa e relazione con i media

Sarà attivato un ufficio stampa dedicato per stabilire relazioni strutturate e continuative con i media. Inoltre, saranno coinvolti nel programma di lavoro tutti gli stakeholder per attivare, oltre alla normale attività di ufficio stampa, un sistema di relazioni esteso a tutto il territorio regionale, che coinvolga:

- quotidiani e periodici di informazione;
- stampa tecnica;
- newsletter di associazioni, università, partner sociali;
- siti con cui attivare azioni di co-marketing.

Le relazioni con i media si concretizzeranno attraverso agenzie di stampa, interviste e talk show, conferenze stampa, partecipazione dell'Autorità di Gestione a programmi telefonici e radiotelevisivi. I media verranno coinvolti e invitati in occasione di tutti gli eventi pubblici del Programma, sia in occasione del grande evento annuale che in occasione dei seminari locali o particolari. Attraverso la produzione e la diffusione di **comunicati stampa**, sarà assicurato il costante coinvolgimento degli operatori dell'informazione, al fine di garantire al Programma la più ampia risonanza e visibilità presso i media e raggiungere in tal modo il target "moltiplicatori di informazione".

### Grado di impatto dell'azione sui gruppi di destinatari

Tipologia di azione	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione
Ufficio stampa e relazioni con i media	xxx	x	xx	xxx

**Legenda:** x Impatto basso; xx Impatto medio; xxx Impatto alto

### 3.5.8 Canali e strumenti per tipologia di destinatari



Per la realizzazione del Piano di Comunicazione ci si avvarrà di un mix di strumenti diverso a seconda della tipologia di destinatari individuati nonché del contenuto della comunicazione stessa. Di seguito si riportano le principali azioni e gli strumenti che si prevede di utilizzare per la comunicazione diretta verso i diversi gruppi di destinatari.

Gruppo di destinatari	Azioni/Strumenti
<b>Grande Pubblico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicazione in occasione di partecipazione a eventi rivolti a largo pubblico</li> <li>▪ Sito web del Portale Lazio Europa con presentazione generale delle attività del FSE nella Regione e area specifica dedicata a differenti profili utenti, con front end di tipo responsive</li> <li>▪ Dépliant</li> <li>▪ Brochure</li> <li>▪ Affissioni (manifesti, locandine e targhe)</li> <li>▪ Spot radiofonici e televisivi</li> <li>▪ Strumenti audiovisivi (CD-ROM/DVD)</li> <li>▪ Quotidiani e periodici</li> <li>▪ Comunicati stampa</li> </ul>
<b>Potenziali beneficiari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avvisi ufficiali sulla GUUE e sul BUR in occasione dell'apertura di Inviti e bandi</li> <li>▪ Avvisi su quotidiani e periodici locali</li> <li>▪ Sito web Lazio Europa – area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione di supporto</li> <li>▪ Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica, per la presentazione di progetti e per lo svolgimento delle diverse procedure previste</li> <li>▪ Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc. attraverso la banca dati relazionale</li> <li>▪ Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo</li> <li>▪ Comunicati e conferenze stampa</li> </ul>
<b>Beneficiari effettivi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicazione diretta/consulenza ad hoc con il personale dell'AdG e, per il FSE, degli OI</li> <li>▪ Sito web Lazio Europa - area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione necessaria e con procedura informatizzata per la gestione dei progetti</li> <li>▪ Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc. attraverso la banca dati relazionale</li> <li>▪ Pubblicazione di specifici Kit informativi Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica, per la gestione e rendicontazione dei progetti</li> <li>▪ Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo</li> </ul>

### 3.6 Organizzazione e governance



Le attività di comunicazione dei tre Fondi fanno riferimento al quadro unitario e integrato della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE. Per tutto ciò che attiene alla Organizzazione e Governance Unitaria si veda il paragrafo 1.6.

Le attività relative al Piano di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Lazio fanno capo a un responsabile, individuato dalle Autorità di Gestione del PO FSE.

Al responsabile competono il coordinamento delle azioni di informazione e comunicazione, la il mantenimento della sezione dedicata al FSE sul portale web LazioEuropa.it e di fornire una panoramica delle misure intraprese (art. 117), nell'ottica dell'ottimizzazione della gestione e della supervisione dell'attuazione del Piano.

Per l'attuazione si prevede di selezionare uno o più soggetti con competenze specialistiche attraverso l'espletamento di procedure di evidenza pubblica.

In particolare, il responsabile del Piano – supportato da uno staff operativo - avrà il compito di coordinare le azioni che sono in capo all'Autorità di Gestione (Reg. UE 1303/2013, art. 111, 115, 116, Allegato XII) e che confluiscono negli adempimenti legati alla Strategia di Comunicazione:

- presentare il Piano di Comunicazione al Comitato di Sorveglianza per approvazione, entro 6 mesi dall'adozione del POR;
- informare annualmente il Comitato di Sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione della Strategia di Comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento del Piano di Comunicazione, illustrando le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, i risultati raggiunti (in termini qualitativi e quantitativi), nonché le attività pianificate per l'anno successivo;
- inserire nelle relazioni di attuazione annuali (RAA), presentate nel 2017 e nel 2019, i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione;
- mantenere un elenco delle operazioni, accessibile tramite il sito web, da aggiornare almeno ogni sei mesi. L'elenco dovrà contenere informazioni minime relative alle operazioni così come specificate nell'allegato XII del Reg. UE 1303/2013;
- fornire esempi di operazioni, da riportare sul sito web del PO accessibile mediante il portale istituzionale, tradotti anche in lingua inglese;
- assicurare che le misure di informazione e comunicazione siano realizzate conformemente alla Strategia di Comunicazione specifica e Unitaria e che queste misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato;
- esporre l'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di Gestione.

Il responsabile del Piano, inoltre, avrà il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con la rete nazionale di comunicazione e di coinvolgere, se del caso, i seguenti organismi nelle iniziative di informazione e comunicazione, conformemente al diritto e prassi nazionali:

- il partenariato (di cui all'art. 5 del Reg. UE 1303/2013), al fine di aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti dei soggetti target, in modo da promuovere una diffusione delle informazioni più mirata e d'impatto;
- i centri di informazione sull'Europa, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri;
- gli istituti di istruzione e di ricerca;
- le associazioni di categoria.



In particolare, rispetto al coinvolgimento del partenariato, si proseguirà nella direzione già sperimentata e consolidata con l'iniziativa Lazio Idee per la definizione della strategia del POR FSE 2014-2020, che ha assunto il partenariato socio-economico locale e i Comuni come soggetti attivi del processo di lavoro, in linea con quanto previsto dal Codice di Condotta sul partenariato della Commissione Europea.

Il soggetto affidatario del servizio di attuazione del Piano di Comunicazione (o parte di esso) dovrà garantire, in accordo e con la supervisione del responsabile del Piano:

- il rispetto degli obblighi di diffusione e di accessibilità alle informazioni e opportunità relative al POR attraverso:
  - la pubblicazione, sul sito web dedicato, di tutte le informazioni inerenti l'accesso alle informazioni sulle tempistiche di attuazione del Programma e su qualsiasi processo di consultazione pubblica ad esso collegato;
  - la pubblicizzazione, rivolta al largo pubblico, del ruolo e delle realizzazioni della politica di coesione, del FSE mediante idonee azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto conseguiti;
  - l'informazione dei potenziali beneficiari in merito: a) alle opportunità di finanziamento e agli inviti a presentare domande nell'ambito di ciascun PO; b) alle condizioni di ammissibilità delle spese da soddisfare per poter beneficiare del sostegno; c) alla descrizione delle procedure di esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; d) ai criteri di selezione delle operazioni da sostenere; e) ai contatti a livello nazionale, regionale o locale in grado di fornire informazioni su ciascun PO; f) alla responsabilità di informazione alla cittadinanza circa lo scopo dell'operazione e il cofinanziamento UE;
  - l'informazione ai beneficiari effettivi circa l'accettazione del finanziamento a seguito della loro inclusione nelle graduatorie e, se del caso, le informazioni e strumenti di comunicazione, comprendenti modelli in formato elettronico, atti a supportare i beneficiari stessi nel rispettare gli obblighi di pubblicità;
- adottare (almeno) le seguenti misure di informazione e comunicazione:
  - organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del PO;
  - organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite, nonché presenti i risultati del PO;
  - mantenere aggiornato il sito web del PO, fornendo informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma stesso.

### 3.7 Monitoraggio e valutazione

Il Piano di Comunicazione verrà sottoposto a monitoraggio e valutazione secondo quanto previsto dal Reg. (UE) 1303/13, Allegato XII, par. 4 punto g, al fine di verificare in itinere il livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella Strategia di Comunicazione in termini di visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, qualità e fruibilità delle informazioni fornite sui PO FSE 2014-2020, impatto delle azioni di comunicazione e informazione sui target individuati.



Dal punto di vista delle tempistiche, come previsto dall'Art. 111 par. 4 lett. b) del suddetto regolamento, i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei Fondi promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione saranno oggetto di valutazione nelle relazioni annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione. I risultati delle valutazioni sulle attività di comunicazione realizzate saranno quindi utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi ivi pianificati.

Gli strumenti che verranno utilizzati per il monitoraggio e la valutazione della Strategia di Comunicazione della Programmazione 2014-2020 FSE sono sintetizzati nella tabella seguente.

**Strumenti che verranno utilizzati per il monitoraggio e la valutazione della Strategia di Comunicazione della Programmazione 2014-2020 FSE, per tipologia di azione**

Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione
<b>Creazione logo e immagine coordinata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conteggio di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive);</li> </ul>
<b>Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al grande pubblico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate;</li> <li>• mappatura di focus group con beneficiari e stakeholder organizzati a livello regionale e territoriale;</li> <li>• conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche;</li> </ul>
<b>Pubblicazioni e materiali di supporto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni realizzate;</li> <li>• conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti;</li> </ul>
<b>Sviluppo e aggiornamento sito web Lazio Europa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indici di accesso al sito web istituzionale del POR 2014-2020, per tipologia di profilo utente</li> </ul>
<b>Banca dati relazionale (CRM)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• monitoraggio di contatti registrati per tipologia di utente, tipologia di informazioni gestite, tempi medi di risposta, tipologia di supporti multimediali utilizzati</li> </ul>
<b>Campagne pubblicitarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale)</li> </ul>
<b>Ufficio stampa e relazione con i media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• attività di ufficio stampa;</li> <li>• indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive;</li> <li>• indici di diffusione e popolarità su social network.</li> </ul>

Al fine di garantire un monitoraggio continuo dell'avanzamento del Piano di Comunicazione, verrà prodotto e condiviso in occasione dei Comitati di Sorveglianza un rapporto di monitoraggio annuale contenente informazioni finanziarie e fisiche di misurazione dei progressi dell'attività di comunicazione dei PO, tra cui, a titolo esemplificativo:



### Gli indicatori di output del monitoraggio della Strategia di Comunicazione, per tipologia di azione

Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione	Indicatori di output
<b>Creazione logo e immagine coordinata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>conteggio di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nr. di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive);</li> </ul>
<b>Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al grande pubblico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate;</li> <li>mappatura di focus group con beneficiari e stakeholder organizzati a livello regionale e territoriale;</li> <li>conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eventi: nr. di eventi organizzati e tipologia; nr. dei partecipanti suddivisi per genere; nr. copie materiali informativi distribuite;</li> <li>manifestazioni e fiere a cui AdG partecipa: nr. gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche;</li> </ul>
<b>Pubblicazioni e materiali di supporto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni realizzate;</li> <li>conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>documenti informativi: nr. di prodotti informativi distribuiti, suddivisi per tipologia (brochure, dépliant, ecc.);</li> </ul>
<b>Sviluppo e aggiornamento sito web Lazio Europa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>indici di accesso al sito web istituzionale del POR 2014-2020, per tipologia di profilo utente;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nr. di pagine realizzate</li> <li>nr. siti correlati</li> <li>nr. di accessi e di permanenza</li> </ul>
<b>Banca dati relazionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>monitoraggio di contatti registrati per tipologia di utente, tipologia di informazioni gestite, tempi medi di contatto, tipologia di supporti multimediali utilizzati;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nr. di contatti registrati per tipologia di utente;</li> <li>tipologia di informazioni gestite;</li> <li>tempi medi di contatto;</li> <li>tipologia di supporti multimediali utilizzati</li> </ul>
<b>Campagne pubblicitarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nr. campagne realizzate;</li> <li>nr. di soggetti raggiunti;</li> <li>indice di gradimento delle attività di comunicazione e informazione;</li> <li>livello di efficacia percepita;</li> </ul>
<b>Ufficio stampa e relazione con i media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>attività di ufficio stampa;</li> <li>indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive;</li> <li>indici di diffusione e popolarità su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>editoria: n. edizioni; n. copie; n. uscite/periodicità (per i periodici);</li> <li>nr. media utilizzati;</li> <li>spot/messaggi televisivi e radiofonici;</li> </ul>



Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione	Indicatori di output
	social network.	nr. di spot/passaggi pubblicitari; <ul style="list-style-type: none"> <li>• social media: nr di tweet inviati; nr di gruppi creati su facebook;</li> <li>• inserzioni Stampa: n. inserzioni; n. testate.</li> </ul>

Con riferimento, infine, agli *indicatori di risultato*, si tratta di rilevare l'impatto e i risultati della Strategia di Comunicazione nel suo complesso (ossia, tenendo conto del mix di interventi attuati in un dato periodo).

Di seguito si riportano i principali indicatori cui si dovrà far riferimento, che potranno utilmente essere declinati ed integrati nei Piani operativi di comunicazione:

- grado di conoscenza dei cittadini circa:
  - l'esistenza del Programma Operativo FSE;
  - gli obiettivi del PO FSE;
  - i risultati del PO FSE;
  - il ruolo svolto dall'UE;
- grado di conoscenza dei destinatari degli interventi sull'esistenza del POR FSE;
- grado di consapevolezza dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall'UE;
- grado di soddisfazione dei cittadini/destinatari circa i risultati del PO FSE.

Tali risultati saranno raccolti attraverso specifiche attività di monitoraggio qualitativo e di valutazione, effettuate attraverso sondaggi a campione su target intermedi e finali, focus group, questionari somministrati ai beneficiari finali.

### 3.8 Piani annuali di Comunicazione

Come anticipato, è previsto un aggiornamento annuale del presente Piano, in linea con quanto previsto dal Reg. (UE) 1303/13, allegato XII par. 4, punto i), realizzato attraverso la predisposizione e l'aggiornamento periodico dei Piani annuali di comunicazione.

La predisposizione dei Piani annuali sarà a cura del Responsabile delle informazioni e della pubblicità, in condivisione con l'Autorità di Gestione e con la Cabina di Regia e sarà approvata entro il 31 dicembre di ciascun anno.

I Piani Annuali conterranno i seguenti elementi minimi:

- le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo (scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione e target di riferimento);
- le modalità di coordinamento tra Autorità di gestione e altri soggetti istituzionali coinvolti nelle diverse iniziative di informazione e pubblicità;
- budget previsto;
- tempistica di realizzazione;
- monitoraggio e valutazione degli interventi realizzati l'anno precedente.



### 3.9 Budget

Il Piano di Comunicazione è finanziato con le risorse del Programma Operativo FSE a valere sull'Asse prioritario 5 e con risorse stanziato a valere su altri Assi per la realizzazione di azioni dirette agli specifici gruppi di destinatari, con un importo di 2.421.158 euro lordi, da utilizzare nel corso dell'intera programmazione.

Tale importo, più contenuto rispetto a quello del precedente ciclo di programmazione, poiché come specificato nelle prima pagine di questo documento, ci sono attività che saranno realizzate Unitariamente dai 3 Fondi con quota parte a cura e carico di ogni Fondo (vedi da pag. 1 a 12 di questo doc.); l'importo dedicato e specifico sarà utilizzato per l'ideazione, la progettazione e la realizzazione dei servizi di comunicazione attuati attraverso il supporto interno dell'Ufficio stampa nell'ambito di programmi di spesa specifici.

Di seguito si riporta una tabella con la suddivisione annuale delle percentuali degli importi e della tipologia di interventi prevista. Non vi è alcun riferimento al 2014 in quanto in tale anno nulla è stato speso per attività di comunicazione.

Le percentuali relative al budget annuo previsto rappresentano un'indicazione di massima. Esso sarà fissato puntualmente nell'ambito degli aggiornamenti previsti per il presente Piano, che verranno predisposti ogni anno.

**Ripartizione del budget destinato al Piano di Comunicazione nel periodo 2015-2020**

Anno	Tipologia di attività	% importo a disposizione
<b>2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progettazione e realizzazione logo e immagine coordinata del FSE 2014-2020</li> <li>• Evento di lancio del PO FSE 2014-2020</li> <li>• Aggiornamento del sito web del Portale Lazio Europa</li> <li>• Implementazione banca dati relazionale</li> <li>• Pubblicazioni e stampa di materiali informativi</li> <li>• Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.)</li> <li>• Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione</li> </ul>	18
<b>2016</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività informativa annuale sui risultati del PO</li> <li>• Eventi annuali dei PO FSE 2014-2020</li> <li>• Mantenimento del sito web del Portale Lazio Europa</li> <li>• Mantenimento banca dati relazionale</li> <li>• Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE</li> <li>• Pubblicazioni e stampa di materiali informativi</li> <li>• Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.)</li> <li>• Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione</li> </ul>	15
<b>2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività informativa annuale sui risultati dei PO</li> <li>• Evento annuale del PO FSE 2014-2020</li> <li>• Mantenimento del sito web istituzionale del FSE</li> <li>• Mantenimento banca dati relazionale</li> <li>• Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE</li> <li>• Pubblicazioni e stampa di materiali informativi</li> <li>• Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.)</li> <li>• Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione</li> </ul>	15
<b>2018</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività informativa annuale sui risultati dei PO</li> <li>• Evento annuale del PO FSE 2014-2020</li> <li>• Mantenimento del sito web istituzionale del FSE</li> <li>• Mantenimento banca dati relazionale</li> <li>• Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE</li> <li>• Pubblicazioni e stampa di materiali informativi</li> <li>• Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.)</li> <li>• Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione</li> </ul>	15
<b>2019</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività informativa annuale sui risultati dei PO</li> <li>• Evento annuale del PO FSE 2014-2020</li> <li>• Mantenimento del sito web istituzionale del FSE</li> <li>• Mantenimento banca dati relazionale</li> <li>• Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE</li> <li>• Pubblicazioni e stampa di materiali informativi</li> <li>• Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.)</li> <li>• Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione</li> </ul>	15



<b>2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività informativa annuale sui risultati dei PO</li> <li>• Evento annuale del PO FSE 2014-2020</li> <li>• Mantenimento del sito web istituzionale del FSE</li> <li>• Mantenimento banca dati relazionale</li> <li>• Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE</li> <li>• Pubblicazioni e stampa di materiali informativi</li> <li>• Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.)</li> <li>• Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione</li> </ul>	15
<b>2021</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento informativo sui risultati finali della Programmazione 2014-20</li> </ul>	7
<b>Totale</b>		<b>100%</b>



## **4. Strategia di Comunicazione del PSR Lazio 2014-2020**



## 4.1 Il quadro di riferimento

### 4.1.1 Premessa

La comunicazione esterna di un Ente pubblico viene utilizzata per dialogare con tutti gli interlocutori interessati, creando un canale permanente e continuo di ascolto e confronto, ma anche di divulgazione delle attività che l'Amministrazione ha svolto e svolgerà.

L'obiettivo è sia migliorare e adeguare, di volta in volta, il servizio reso, sia far conoscere quali e quanti servizi quell'Amministrazione offre ai cittadini.

Per il raggiungimento di questi obiettivi, è ormai necessario e indispensabile, per ogni Ente pubblico, attuare un'azione di sensibilizzazione e informazione attraverso una larga diffusione del messaggio che si vuole comunicare.

Il Piano di Comunicazione è, dunque, una soluzione di coordinamento interno all'Amministrazione che permette di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione.

Regolata dalla Legge 142/1990 e ribadita dalla Legge 150/2000, la comunicazione istituzionale prevede, quindi, come strumento obbligatorio per la gestione e la programmazione della comunicazione amministrativa verso l'esterno, il Piano di Comunicazione (artt. 12-13 della legge 150/2000).

Alla luce di quanto sopra esposto, l'Autorità di gestione del PSR Lazio ritiene indispensabile migliorare i suoi processi di comunicazione, con i soggetti pubblici e privati, interessati al Programma di Sviluppo Rurale del Lazio anche in relazione a quanto predisposto dall'Unione Europea con il Regolamento n. 1303/2013.

Il presente Piano pluriennale – come tale – è un documento di indirizzo e deve essere considerato uno strumento in continua evoluzione. Questo, infatti, potrà essere aggiornato e integrato nel corso del periodo di programmazione, solo al fine di rispondere rapidamente ed efficacemente a bisogni ed esigenze emergenti.

**Occorre infine tenere presente che la procedura di adozione del PSR Lazio 2014-2020 da parte della Commissione Europea deve ancora essere completata.**

### 4.1.2 Esperienza 2007-2013

Le azioni di monitoraggio e valutazione in itinere delle attività di informazione e pubblicità sono state condotte su tre universi differenti che rappresentavano i target principali della comunicazione istituzionale:

- I beneficiari del PSR;
- I testimoni privilegiati (associazioni di categoria, ordini professionali, camere di commercio);
- I potenziali beneficiari, a loro volta distinti tra soggetti pubblici (comuni, comunità montane) e privati.



I risultati aggiornati a dicembre 2012, evidenziano i seguenti punti di forza e criticità analizzati per i tre diversi target. L'analisi sui **beneficiari** sia pubblici che privati ha rilevato una differenziazione sulla conoscenza e l'efficacia della comunicazione istituzionale in relazione sia alla localizzazione che al comparto produttivo. Nelle aree A (poli urbani) e B (area ad agricoltura specializzata) il livello di conoscenza dei canali di comunicazione istituzionali è nettamente più elevato che nelle aree C e D. Tra gli strumenti di comunicazione utilizzati, in ogni caso il sito internet istituzionale risulta il canale di comunicazione più utilizzato. L'analisi inoltre ha rilevato che per il target in questione, che le organizzazioni di categoria, i professionisti hanno svolto un ruolo importante quale fonte di informazione affiancandosi alle azioni di comunicazione istituzionale.

Per quanto concerne il target dei **testimoni privilegiati** l'analisi ha rilevato l'esigenza di potenziare la comunicazione sulla diffusione dei bandi e sull'assistenza e di migliorare quella relativa ai risultati raggiunti dal programma, alla diffusione delle buone prassi alla sensibilizzazione delle tematiche chiave relative alla futura programmazione.

L'analisi sul target dei **potenziali beneficiari pubblici** ha rilevato un livello di conoscenza del PSR e degli strumenti di comunicazione istituzionale molto alto. Anche per questo target il canale di comunicazione istituzionale che ha incontrato il più alto gradimento è il sito internet quale veicolo di informazione. Il monitoraggio rileva altresì una maggiore difficoltà nel raggiungere i **potenziali beneficiari privati**.

In relazione quindi ai risultati del monitoraggio intermedio, già nell'ultimo biennio di programmazione è stata programmata e realizzata una campagna di comunicazione finalizzata sia all'informazione sui risultati raggiunti mediante l'attuazione il PSR 2007-2013, dando particolare risalto alle buone pratiche, sia alla diffusione della strategia dello sviluppo rurale 2014-2020.

## 4.2 Obiettivi della Strategia di Comunicazione

In linea con il Regolamento UE n. 1303/2013 (artt. 115-116-117 e Allegato XII), la Strategia pluriennale di comunicazione promuove e coordina gli obiettivi generali espressi dalla Unione Europea, sostenendo il principio di omogeneità e coerenza dei messaggi di comunicazione e informazione selezionati per tale scopo.

Le azioni proposte hanno dunque come obiettivi generali:

- comunicare la strategia alla base del Programma;
- informare sulle opportunità di finanziamento e le modalità di accesso al Programma;
- comunicare i risultati ottenuti e l'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni;
- comunicare i dettagli delle operazioni adottate, ai fini della trasparenza del sostegno fornito dai Fondi comunitari.

Vista l'eterogeneità degli utenti di riferimento, l'Autorità di gestione del PSR – in linea, sempre, con quanto definito dall'Unione Europea nel Regolamento UE n. 1303/2013 – predispone all'interno del presente Piano di Comunicazione, obiettivi specifici in base al tipo di *audience*.

Mentre, infatti, i beneficiari – effettivi e potenziali – devono essere stimolati ad interagire con l'Amministrazione per aderire alla Programmazione, piuttosto che per avere informazioni in merito



alle modalità di partecipazione, il pubblico ha un tipo di coinvolgimento che può essere definito universale.

Gli obiettivi specifici, dunque, sono suddivisi in tre diverse tipologie di gruppi:

- a. obiettivo di carattere informativo e di comunicazione rivolto al pubblico:** mira a informare e comunicare la strategia, le azioni e le operazioni di finanziamento sostenute nel quadro del Programma di sviluppo rurale;
- b. obiettivo di carattere informativo rivolto ai potenziali beneficiari:** mira a informare in merito alla strategia della Programmazione e le opportunità di finanziamento, con evidenza dei requisiti di partecipazione e delle procedure da seguire per l'ottenimento del fondo;
- c. obiettivo di carattere informativo rivolto ai beneficiari effettivi:** mira a informare in merito al sostegno fornito, pubblicando tutti i dati relativi alle singole operazioni effettuate con i Fondi della Programmazione di cui hanno beneficiato, con evidenza dei loro obblighi, anche in materia di comunicazione e informazione, una volta ottenuto il finanziamento.

I tre obiettivi specifici saranno perseguiti in completa sintonia e mai discostandosi dalle linee di intervento, dichiarate prioritarie per il territorio laziale dall'Autorità di gestione, che riguarderanno: la modalità di approccio alle misure, la centralità dell'impresa agricola, il ricambio generazionale, l'innovazione e la formazione, l'ambiente e la tutela del territorio, la strategia per la montagna, le politiche per la qualità, il benessere animale, l'accesso al credito e, infine, la semplificazione e innovazione procedurale.

Le suddette Linee di intervento sono nate dall'analisi del territorio alla luce di quanto stabilito attraverso la strategia decennale per il rilancio economico dell'Unione Europea varata nel 2010.

La cosiddetta "Europa 2020" specifica, infatti, che – per stare al passo con i tempi – la futura crescita, economica e sociale, dell'Unione debba essere intelligente, sostenibile e solidale con l'obiettivo di conseguire elevati livelli di occupazione, produttività e coesione sociale.

Questa strategia declinata in agricoltura in ambito europeo (PAC) ha fatto individuare tre obiettivi a lungo termine per il periodo 2014-2020:

- il miglioramento della competitività dell'agricoltura;
- la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'azione per il clima;
- uno sviluppo territoriale equilibrato per le zone rurali.

In altri termini, l'Autorità di gestione del PSR Lazio presenta specifiche azioni di comunicazione e informazione che si rivolgono a tre tipi di utenti: potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e pubblico (privati cittadini, amministrazioni locali, Associazioni, etc.).

Al fine di una massima e capillare diffusione di quanto sopra descritto, l'Autorità di gestione coinvolgerà le Amministrazioni locali, le Organizzazioni, le Associazioni e gli Ordini che – a vario titolo – sono interessati nelle azioni previste dal Programma e che si configurano come "moltiplicatori di informazione" attraverso l'istituzione di un Tavolo regionale di coordinamento con cadenza periodica.

Particolare attenzione sarà, inoltre, rivolta allo scambio di comunicazioni con la Rete Rurale Nazionale che, tra i suoi molteplici propositi, punta a favorire lo scambio di esperienze e



conoscenze tra gli operatori del settore e le istituzioni di tutti i soggetti che operano e vivono nelle aree rurali.

### 4.3 Approccio della Strategia di Comunicazione

La presente Strategia pluriennale si basa innanzitutto, sulla esperienza maturata con le attività di comunicazione del precedente Programma di Sviluppo Rurale del Lazio (2007-2013), analizzate attraverso un attento lavoro di valutazione di medio e lungo termine e confrontate con le attività intraprese in quell'arco di tempo da altre Regioni italiane, nonché sulle linee guida stabilite dall'Unione Europea attraverso il Regolamento UE n. 1303/2013 (artt. 115-116-117 e Allegato XII).

All'interno dei riferimenti normativi sopra indicati, infatti, l'Unione Europea stabilisce quali strumenti di base e quali obiettivi generali l'Autorità di gestione del Programma di Sviluppo Rurale deve considerare nella stesura del Piano di Comunicazione pluriennale.

Per questa ragione, il presente Piano propone le attività di promozione e informazione inserendole in un contesto che garantisca trasparenza e massima visibilità alle azioni intraprese con il sostegno del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) facendo conoscere il ruolo svolto dall'Unione Europea nella programmazione e nel finanziamento degli interventi di sviluppo rurale. Nello stesso contesto, massima visibilità sarà data ai risultati che queste azioni hanno raggiunto e possono raggiungere attraverso il continuo dialogo tra tutte le parti coinvolte.

### 4.4 Destinatari

I soggetti destinatari delle azioni di informazione e pubblicità sono identificabili in quattro gruppi sulla base delle indicazioni fornite dal Reg. UE n. 1303/2013: potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e pubblico (cittadinanza) a cui si aggiungono altri soggetti identificabili come "moltiplicatori di informazione" (associazioni di categoria, professionisti, camere di commercio, sindacati, università), che da quanto è scaturito dal monitoraggio degli esiti delle attività di comunicazione per il periodo 2007-2013, costituiscono un volano fondamentale per veicolare i contenuti dell'informazione istituzionale anche nelle zone più marginali.

Nei paragrafi 4.5.2, 4.5.3 e 4.5.4 sono descritte le attività di informazione e comunicazione relative ad ogni target individuato.

### 4.5 Strumenti e azioni

L'Autorità di gestione del PSR Lazio ha stabilito la suddivisione delle attività di comunicazione e informazione, proposte con il presente Piano pluriennale, in base agli obiettivi specifici, così come declinati e indicati nel precedente paragrafo.

Tutte le attività, distribuite in base allo schema sotto riportato, sono da considerarsi **trasversali tra loro e fruibili da tutti gli utenti interessati**, pur mantenendo una priorità di utilizzo connessa al target di riferimento.



### 4.5.1 Gli strumenti

La tecnologia, sempre più radicata nella società e sempre più veloce nell'offerta di nuovi strumenti, rende la conoscenza e l'uso dei mezzi di comunicazione molto importante.

Questo è ancor più vero nel caso della Pubblica Amministrazione che ha il dovere di informare e comunicare ai cittadini e a tutte le altre realtà istituzionali le proprie attività, **con spesso anche il compito di coinvolgere nel processo decisionale la società civile e le altre amministrazioni.**

La conoscenza approfondita dei mezzi con i quali questo coinvolgimento può essere realizzato, fornisce l'opportunità di aprire nuovi canali di comunicazione, garantire messaggi più efficaci, aumentare i luoghi dove confrontarsi e quindi anche diversificare il dialogo in base alle categorie di utenti. Rendendo il confronto con la Pubblica Amministrazione più diretto e trasparente.

Per queste ragioni sono stati pensati strumenti appropriati al raggiungimento dei tre obiettivi specifici.

#### **Creazione del logo PSR 2014-2020 e dell'immagine grafica coordinata**

Per garantire l'immediata riconoscibilità del programma si progetterà uno specifico logo del PSR 2014-2020 che rappresenti l'emblema dell'Europa, dell'Italia, del PSR e della Regione Lazio. I loghi saranno impiegati direttamente e per tramite di partner e beneficiari. Congiuntamente sarà elaborato un manuale che conterrà le indicazioni di utilizzo e che sarà parte integrante del manuale d'uso dei loghi per la comunicazione unitaria.

#### **Campagna di informazione e comunicazione**

La campagna di comunicazione o informazione promuove e fa conoscere a specifici utenti un tema altrettanto specifico, mettendone in luce l'obiettivo e gli aspetti positivi. Per far questo prevede una struttura ben definita e una progettazione che tenga conto del target di riferimento e delle sue caratteristiche, del messaggio da divulgare, delle caratteristiche del servizio, dei canali e mezzi da utilizzare e delle risorse umane e materiali che possono essere impiegate.

Per raggiungere il maggior numero di persone possibile in maniera incisiva, con messaggi di chiara lettura e che promuovano un approfondimento sul tema proposto, possono essere utilizzati diversi strumenti che potremmo definire di divulgazione universale: gli spot radiofonici, i video promozionali, la cartellonistica pubblicitaria (sia statica sia dinamica) e i redazionali (articoli scritti internamente) di natura tecnico-divulgativa.

Questi strumenti, attraverso parole semplici e dirette e/o immagini suggestive sono in grado di far arrivare il messaggio a tutti i target di utenza selezionati.

Della campagna di informazione fanno parte anche gli incontri seminari, così come i workshop e/o i convegni. Occasioni di incontro tra la Pubblica Amministrazione, i partner e i soggetti privati direttamente coinvolti, utili a un approfondimento e a un confronto sul tema.

#### **Campagna stampa**



La campagna stampa è uno strumento di comunicazione che permette di intrattenere rapporti con i media ed ha come primo obiettivo quello di attirare l'attenzione dei giornali e degli organi d'informazione di massa sulla notizia che si desidera trasmettere, stimolandone l'interesse attraverso l'incoraggiamento di redazionali (articoli sull'argomento) e/o interviste ai referenti istituzionalmente più credibili per carica o formazione professionale.

### Portale

Il portale Lazioeuropa.it è l'evoluzione di un sito web, rispetto al quale offre anche servizi interattivi. Un portale pubblico è una "porta d'ingresso" ai servizi dell'amministrazione, aperta a qualsiasi ora ed accessibile da qualsiasi luogo, nel quale l'utente riconosce un punto di contatto unificato. L'importanza del portale pubblico è cresciuta di pari passo con la diffusione di internet e con la scelta di fare dell'innovazione tecnologica la leva strategica della trasformazione della pubblica amministrazione, diventando un importantissimo mezzo di comunicazione con l'utenza. Il Portale è unico per i tre Fondi con sezione ovviamente dedicata al PSR.

### Newsletter

Per moltissime Istituzioni la *newsletter* rappresenta ormai il mezzo di comunicazione più veloce e diffuso. Per essere efficace, una newsletter dovrebbe contenere informazioni che riguardano l'amministrazione e le sue attività, le principali novità e le notizie utili. L'obiettivo della newsletter non è solo tenere informati gli utenti, ma anche stimolarne la partecipazione. Il call Center e il CRM del piano unitario saranno gli strumenti utili e necessari per la costruzione del Data Base e per profilare correttamente i nostri target ed inviare notizie puntuali; sarà uno strumento utile anche la il monitoraggio e la misurazione.

## 4.5.2 Attività di informazione e comunicazione rivolte al pubblico

Le attività rivolte principalmente al pubblico comprenderanno:

1. la realizzazione di campagne stampa su specifici temi che raccolgano un interesse universale, attraverso strumenti sia tradizionali sia multimediali raggiungendo la massima copertura mediatica possibile;
2. la produzione di materiali di comunicazione cartacei, di diversi formati, fruibili per il grande pubblico;
3. lo sviluppo di pagine web PSR Lazio 2014-2020 all'interno del Portale LazioEuropa.it che diano evidenza dell'avvio del Programma e che contengano una spiegazione, in termini chiari e semplici, delle strategie, finalità e modalità operative del Programma;
4. lo sviluppo di una pagina web che evidenzi le *best practice* e dunque i risultati raggiunti con i Fondi del Programma;
5. l'organizzazione di eventi annuali per la diffusione di una maggiore consapevolezza, da parte soprattutto del cittadino, del ruolo attivo svolto dall'agricoltura – nello specifico attraverso i Fondi PSR – nella protezione dei paesaggi, dell'ambiente, della sicurezza alimentare;
6. lo sviluppo di una pagina web che evidenzi le operazioni relative all'aggiudicazione dei Fondi.



### 4.5.3 Attività di informazione rivolte ai potenziali beneficiari

Le attività rivolte principalmente ai potenziali beneficiari comprenderanno:

1. la realizzazione di una campagna di comunicazione attraverso una cartellonistica pubblicitaria che promuova l'adesione al Programma, la cui affissione deve essere programmata in modo da raggiungere anche le zone rurali più lontane dai centri abitati;
2. la produzione di redazionali che spieghino le opportunità offerte dal Programma, veicolandoli anche attraverso le pubblicazioni delle Associazioni di categoria e/o delle Organizzazioni di produttori;
3. la produzione di materiali di comunicazione cartacei, di diversi formati, che illustrino le opportunità offerte dal Programma e le modalità di accesso ai finanziamenti;
4. l'organizzazione di incontri divulgativi (convegni, seminari, o altri eventi collegati), localizzati nelle diverse province, nei quali coinvolgere direttamente le Associazioni di categoria, le Organizzazioni di produttori e gli Enti territoriali;
5. lo sviluppo di pagine web, all'interno del portale LazioEuropa.it, che illustrino le opportunità di finanziamento evidenziando il risvolto positivo dell'adesione al Programma;
6. lo sviluppo di pagine web, che illustrino le condizioni necessarie per aderire al Programma;
7. lo sviluppo di pagine web, che descrivano modalità e criteri di selezione;
8. lo sviluppo di una pagina web sempre e come le altre sul portale LazioEuropa, che indichi i referenti di ogni operazione del Programma PSR Lazio 2014-2020;
9. la realizzazione di una *newsletter* dedicata esclusivamente al Programma e contenente informazioni sull'organizzazione della Autorità di gestione e le sue attività, le principali novità sul PSR e quelle dell'immediato futuro. La *newsletter* sarà inviata all'interno a tutti i componenti l'Autorità di gestione, e all'esterno in due modi diversi: attraverso una *mailing* composta dai diversi *stakeholder* di natura pubblico-istituzionale e attraverso un *form* di adesione che ogni soggetto interessato potrà compilare;
10. la predisposizione di un *form* di registrazione interno al portale sia per la ricezione della suddetta *newsletter*, sia per la fruizione dei servizi specifici del Programma.

### 4.5.4 Attività di informazione rivolte ai beneficiari effettivi

Le attività rivolte principalmente ai beneficiari effettivi comprenderanno:

1. la realizzazione di servizi interattivi, all'interno del Portale PSR Lazio 2014-2020, che consenta un accesso diretto agli atti dell'azione amministrativa;
2. la realizzazione di una pagina web all'interno del Portale PSR Lazio 2014-2020 che illustri le procedure attuative e gli obblighi dei beneficiari per la corretta esecuzione delle operazioni finanziate;
3. la realizzazione di format redazionali per la pubblicazione sul sito web del beneficiario (qualora lo avesse) di una breve descrizione dell'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati;
4. la realizzazione di una targa permanente che riporti la dicitura "Realizzato con i Fondi PSR 2014-2020 della Regione Lazio" indicando il nome e l'obiettivo principale dell'operazione, da far esporre in un luogo facilmente visibile al pubblico.



## 4.6 Organizzazione e governance

Le attività di comunicazione dei tre Fondi fanno riferimento al quadro unitario e integrato della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE. Per tutto ciò che attiene alla Organizzazione e Governance Unitaria si veda il paragrafo 1.6.

La pianificazione, il coordinamento e la gestione delle attività di comunicazione e informazione del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) vengono amministrare dall'Autorità di Gestione del PSR Lazio 2014-2020 attraverso le proprie strutture amministrative centrali e periferiche.

Nel contesto delle attività di comunicazione del PSR l'Autorità di gestione ha il compito:

- di redigere il Piano di Comunicazione così come di produrre eventuali documenti di approfondimento;
- di coordinare le azioni relative alla attuazione del suddetto Piano;
- di verificare la corretta esecuzione, sia in termini tecnici sia in termini strategici, delle azioni previste dal Piano;
- di interfacciarsi con i professionisti esterni.

In relazione a quest'ultimo punto – quando necessario – l'Autorità di Gestione può avvalersi dell'ausilio di esperti della comunicazione, pianificazione mezzi, pubblicità, marketing e monitoraggio, esterni all'amministrazione.

Inoltre, l'Autorità di Gestione attribuisce grande importanza alla comunicazione interna, in quanto capace di migliorare il coordinamento interno e dunque favorire una gestione più efficace del Programma di sviluppo rurale 2014-2020.

La newsletter elettronica sarà perciò utilizzata per tenere costantemente aggiornato tutto il personale interno all'Amministrazione interessato al procedimento amministrativo, consentendo da un lato un ottimale coordinamento delle attività burocratiche e dall'altro l'apporto di eventuali azioni strategiche correttive.

## 4.7 Monitoraggio e valutazione

Sulla base delle indicazioni formulate dal Regolamento n. 1303/2013, l'Autorità di Gestione del PSR Lazio 2014-2020 stabilisce che le attività di informazione e comunicazione previste nel presente Piano pluriennale, verranno sottoposte ad attività di monitoraggio nel corso del loro svolgimento, con l'obiettivo di verificare il grado di visibilità e consapevolezza del Programma da parte di tutti i target presi a riferimento.

Il monitoraggio, infatti, rende possibile la verifica della corretta esecuzione e realizzazione del Piano, così come l'accertamento del livello di diffusione del messaggio presso i target individuati, fornendo la possibilità di effettuare, in corso di programmazione, azioni correttive sulla strategia applicata.



I risultati, raccolti in report specifici, saranno utilizzati non solo come quadro di analisi dell'efficacia delle attività di informazione e comunicazione realizzate, ma anche per calibrare le successive azioni previste dal Piano pluriennale.

Il grado di efficacia delle iniziative sarà valutato attraverso specifiche attività, declinate in base agli strumenti di comunicazione, e di seguito riassunte.

### **Campagna di informazione e comunicazione**

- rapporto tra numero partecipanti e numero invitati ai seminari/convegni
- utilizzo di questionari online di valutazione finale dei seminari/convegni
- rilevazione del numero di spazi occupati dalla cartellonistica promozionale

### **Campagna stampa**

- rilevazione del numero testate giornalistiche interessate
- rilevazione del numero di redazionali
- rilevazione del numero di interviste
- rilevazione del numero di passaggi tv/radiofonici

### **Portale**

- rilevazione del numero di accessi
- rilevazione del numero dei servizi interattivi utilizzati

### **Newsletter**

- rilevazione del numero di richiedenti iscrizione alla mailing
- invio periodico agli iscritti di un questionario elettronico di valutazione del prodotto

Per particolari iniziative previste dal presente Piano, l'attività di monitoraggio può essere completata con rilevazioni d'opinione su campioni di cittadini, beneficiari e potenziali beneficiari chiamati a esprimere valutazioni e commenti sulle iniziative stesse.

La valutazione si conclude con la preparazione di specifici Rapporti di Valutazione come il Rapporto di Valutazione Annuale, di *Citizen Satisfaction*, di Visibilità e Comprensione del Programma, della Rete.

## **4.8 Piani annuali di Comunicazione**

Nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/13, allegato XII par. 4, punto i), si prevedono aggiornamenti annuali della presente Strategia di Comunicazione.

I Piani annuali saranno curati dal Responsabile di concerto con l'Autorità di Gestione, e dovranno essere approvati entro il 31 dicembre di ciascun anno.

Tali Piani dovranno contenere i seguenti elementi:



- attività da svolgere nell'anno successivo (scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione e target di riferimento);
- modalità di coordinamento tra Autorità di Gestione e altre strutture coinvolte;
- budget per l'attuazione delle azioni;
- cronoprogramma delle attività;
- monitoraggio e valutazione delle azioni realizzate l'anno precedente.

## 4.9 Budget

In analogia con quanto disposto per l'attivazione delle azioni di informazione e comunicazione nel precedente Programma di Sviluppo Rurale (2007-2013) attraverso la Misura 511, le risorse economiche che verranno destinate utilizzate per il presente Piano di Comunicazione saranno 1.631.892 euro lordi.

Azioni	Budget per azione (in €)
<b>Campagne informative</b>	700.000
<b>BTL (prodotti editoriali e stampa)</b>	491.892
<b>Eventi e seminari</b>	400.000
<b>Monitoraggio e valutazione</b>	20.000
<b>Collaborazioni e consulenze</b>	10.000
<b>Partecipazione a reti, scambi esperienze</b>	10.000
<b>Totale</b>	<b>1.631.892</b>