



**Piano annuale di comunicazione del Programma Operativo FSE
Regione Toscana 2014-2020**

Investimenti a favore della crescita, dell'occupazione e del futuro dei giovani

ANNO 2015

PREMESSA

Come previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 e dalla Strategia di Comunicazione (SdC) del POR FSE Toscana 2014-2020, l'Autorità di Gestione del Programma ha predisposto il piano delle attività di comunicazione per il 2015.

Esso ha come obiettivo la promozione dell'avvio del POR, diffondendo la conoscenza degli obiettivi strategici e delle opportunità, basandosi sull'utilizzo di un'immagine grafica coordinata e di forte riconoscibilità.

1. OBIETTIVI

Nel 2015, anno di avvio dell'attuazione del POR, approvato con Decisione della Commissione il 12.12.2014, la comunicazione è incentrata sui seguenti obiettivi:

1. assicurare diffusione e conoscenza alla nuova programmazione POR FSE 2014-20, parallelamente a una maggiore consapevolezza nel grande pubblico del ruolo dell'UE e della Regione Toscana nelle politiche di sviluppo del capitale umano, di crescita e di inclusione sociale;
2. assicurare trasparenza e accessibilità al Programma, comunicando opportunità, tempistiche di realizzazione degli interventi e modalità accesso ai bandi/avvisi;
3. sviluppare la comunicazione interna, diffondere la conoscenza del PO e delle novità della nuova programmazione ai diversi uffici e settori coinvolti nella realizzazione;
4. migliorare la comunicazione on line, aggiornare le informazioni messe a disposizione dalla Regione nei principali ambiti di intervento del PO (formazione, lavoro, istruzione, inclusione sociale);
5. promuovere eventi/iniziative di conoscenza e approfondimento del Programma.

2. GRUPPI TARGET - BENEFICIARI POTENZIALI

In coerenza con gli obiettivi indicati e con la Strategia di comunicazione i destinatari sono:

- beneficiari potenziali: nello specifico si tratterà dei target a cui sono rivolti i bandi /avvisi in pubblicazione nell'anno;
- grande pubblico da sensibilizzare e informare sull'avvio del nuovo ciclo di programmazione FSE e sulle nuove opportunità;

- partenariato economico e sociale e mass media, da coinvolgere nelle principali iniziative affinché possano svolgere la loro funzione di moltiplicatori di informazioni;
- beneficiari effettivi, da informare sulle regole e adempimenti per il corretto utilizzo dei finanziamenti ottenuti;
- personale appartenente ai diversi uffici e settori coinvolti nella realizzazione del PO, da informare sulle novità e regole di gestione.

3. AZIONI

Le azioni di comunicazione del 2015 sono le seguenti:

- ideazione del logo del PO 2014-2020. Il simbolo scelto ha due livelli di lettura: 1. le persone rappresentate dalle frecce colorate che grazie al supporto del FSE realizzano i propri obiettivi; 2. la policromia rappresenta le tante modalità e ambiti di intervento del FSE;
- ideazione del concept, volto ad enfatizzare il ruolo del FSE attraverso un messaggio diretto e immediato;
- progettazione di uno stile di comunicazione e del relativo manuale d'uso e di stile da utilizzare al fine di garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per tutti i prodotti;
- disseminazione della nuova immagine grafica coordinata del POR FSE 2014-20, in particolare a supporto dei beneficiari per l'adempimento degli oneri pubblicitari a loro carico (format per la produzione di manifesti, depliant, ecc.);
- organizzazione di un evento di lancio del Programma operativo POR FSE 2014-20 (realizzato il 23.03.2015);
- ideazione e avvio di una campagna di lancio del POR FSE 2014-20;
- aggiornamento dei contenuti del sito internet;
- invio di newsletter on line;
- attivazione del canale Youtube;
- interazione con il pubblico tramite social network già attivi (Twitter);
- azioni promozionali relativi agli avvisi pubblicati o di prossima pubblicazione:
 - o informazioni e materiali da reperire presso i Centri per l'impiego, il call center e la banca dati regionale (interfaccia);
 - o avvisi e informazioni di sintesi di facile lettura scaricabili dal sito della Regione;

- azioni di comunicazione (inserzioni su quotidiani e freepress, pubblicità dinamica, spot radiofonici e televisivi, ecc.);
- aggiornamento periodico dell'elenco delle operazioni, completo di tutte le informazioni previste dal Reg. (UE) n. 1303/2013, Sez. 1;
- realizzazione di gadget da distribuire in occasione di eventi ed iniziative.

4. BUDGET

Per le azioni previste si ipotizza un costo totale di 200.000 euro.