



**Regione Toscana**



# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA OPERATIVO FSE REGIONE TOSCANA 2014-2020

INVESTIMENTI A FAVORE DELLA CRESCITA, DELL'OCCUPAZIONE E DEL FUTURO DEI GIOVANI

## INDICE

PREMESSA.....	1
1. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE .....	2
2. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.....	4
2.1 CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA .....	4
2.2 FINALITÀ - PRIORITÀ DELLA STRATEGIA.....	6
2.3 OBIETTIVI .....	6
2.4 DESTINATARI .....	7
3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE .....	7
3.1 AZIONI DI COMUNICAZIONE [PUNTO 4. A) ALL. XII RDC] .....	9
A) AZIONI DIRETTE ALL’OPINIONE PUBBLICA .....	9
B) AZIONI DIRETTE AI POTENZIALI BENEFICIARI .....	10
C) AZIONI DIRETTE AI BENEFICIARI .....	12
3.2 CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE .....	14
3.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE RESI DISPONIBILI IN FORMATI ACCESSIBILI A PERSONE CON DISABILITÀ.....	15
4. BUDGET.....	16
5. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE .....	16
6. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA .....	17

## PREMESSA

L'Unione europea pone l'accento sulla comunicazione e sull'informazione per l'attuazione delle politiche europee, assegnando ad esse un valore strategico per il successo degli interventi e per rendere i cittadini consapevoli e partecipi delle politiche e dei programmi. Il Regolamento (UE) 1303/2013 prevede che le Autorità di gestione elaborino una strategia di comunicazione per ciascun Programma operativo e definisce quali elementi specifici la stessa debba contenere, puntualmente individuati nell'allegato XII (artt. 115 e 116).

La Regione Toscana condivide l'importanza di informare i cittadini sulle opportunità offerte e sui risultati raggiunti grazie ai fondi strutturali, allo scopo sia di renderli maggiormente consapevoli delle possibilità e promuovere un più ampio accesso alle stesse, sia, più in generale, di sensibilizzare sul ruolo dell'Unione europea e sugli obiettivi della politica di coesione.

La Strategia di Comunicazione (SdC) del POR FSE 2014-2020 della Regione Toscana, illustrata nel presente documento, tiene conto delle disposizioni regolamentari e dell'esperienza della precedente programmazione nel definire le azioni di comunicazione che accompagneranno il POR. La strategia è volta a sostenere il conseguimento degli obiettivi previsti dal Programma con azioni comunicative rivolte al pubblico in generale, ma soprattutto volte ad intercettare l'interesse dei target di destinatari/beneficiari previsti negli obiettivi specifici del POR di seguito riportati:

1. ridurre il numero dei disoccupati di lunga durata e sostenere adeguatamente le persone a rischio di disoccupazione di lunga durata;
2. aumentare l'occupazione dei giovani;
3. aumentare l'occupazione femminile;
4. favorire la permanenza al lavoro e la ricollocazione dei lavoratori coinvolti in situazioni di crisi (settoriali e di grandi aziende);
5. migliorare l'efficacia e la qualità dei servizi per il lavoro;
6. incrementare l'occupabilità e la partecipazione al mercato del lavoro delle persone maggiormente vulnerabili;
7. aumentare/consolidare/qualificare i servizi di cura socio-educativi rivolti ai bambini e i servizi di cura rivolti a persone con limitazioni dell'autonomia;
8. ridurre il fallimento formativo precoce e la dispersione scolastica e formativa;
9. innalzare i livelli di competenze, di partecipazione e di successo formativo nell'istruzione universitaria e/o equivalente;
10. accrescere le competenze della forza lavoro e agevolare la mobilità, l'inserimento e reinserimento lavorativo;
11. qualificare l'offerta di istruzione e formazione tecnica e professionale;
12. diffondere la società della conoscenza nel mondo della scuola e della formazione e l'adozione di approcci didattici innovativi;
13. aumentare la trasparenza e interoperabilità e l'accesso ai dati pubblici;
14. migliorare le prestazioni della pubblica amministrazione.

La Regione Toscana attuerà interventi di comunicazione e promozione finalizzati a sostenere la massima trasparenza delle azioni nonché la più ampia diffusione delle informazioni sulle opportunità a tutte le parti interessate. Per garantire che le suddette azioni abbiano la massima copertura saranno coinvolti anche i cosiddetti moltiplicatori dell'informazione, ovvero soggetti di volta in volta individuati in grado di ritrasmettere il messaggio ai potenziali beneficiari e saranno utilizzate diverse forme e metodi di comunicazione, come richiesto dal regolamento (UE) 1303/13.

La strategia di comunicazione tiene conto altresì dei mutamenti in atto a livello istituzionale ed organizzativo che delineano il panorama dei soggetti coinvolti nell'attuazione della programmazione FSE 2014-2020. Le principali novità rispetto al precedente settennio riguardano l'accentramento delle funzioni di programmazione e indirizzo strategico a livello regionale e la riduzione del numero degli organismi intermedi. Ciò comporta una corrispondente centralizzazione nell'assetto organizzativo per l'attuazione della Strategia di comunicazione, che potrà garantire una maggiore razionalizzazione ed omogeneità degli interventi oltre che un migliore coordinamento tra i soggetti coinvolti ed una maggiore integrazione tra le azioni da realizzare, ferma restando la capillarità dell'informazione.

## 1. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE

Nella definizione della Strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 si intende far tesoro dell'esperienza pregressa relativa alla comunicazione nella programmazione 2007-2013, valorizzandone i punti di forza e migliorando gli elementi che si sono rivelati di debolezza.

La comunicazione nella precedente programmazione è stata caratterizzata dal forte decentramento e dall'ampia delega concessa agli organismi intermedi (OI) ed ha visto coinvolti molteplici attori con un'articolazione operativa su più livelli (a livello regionale l'AdG, gli OI - Settori regionali e l'OI della Sovvenzione globale; a livello locale le Province/Circondari e i soggetti attuatori dei progetti); l'attenzione è stata posta principalmente verso l'azione locale e l'informazione di prossimità, pur garantendo a livello centrale forme di coordinamento e scambio di informazioni.

Per quanto riguarda la realizzazione delle attività e gli strumenti utilizzati essi sono stati variegati e differenziati secondo il target di destinatari, allo scopo di garantire la massima copertura informativa.

Nello specifico è stato registrato un significativo utilizzo di quotidiani a tiratura locale o regionale, l'utilizzo degli spot a mezzo radio e format tv e la distribuzione di materiale cartaceo di varie tipologie (manifesti, brochure, volantini); un ruolo centrale è stato rivestito dall'organizzazione di eventi, seminari, workshop. Ulteriori strumenti, di particolare pregio, da valorizzare nella nuova programmazione, sono stati:

- la comunicazione via web: in particolare, il sito regionale ha rappresentato uno degli strumenti più efficaci per reperire un'ampia varietà di informazioni sulle politiche, gli interventi realizzati, i risultati, ecc.; tra i materiali più originali ed efficaci veicolato tramite il web e non solo, si segnalano i video girati con i protagonisti-testimoni degli interventi FSE;
- i call center, attivati dalla Regione e da alcune Province, e la banca dati regionale on line (interfaccia pubblica), il cui uso va sostenuto e pubblicizzato, in quanto costituisce per i cittadini un canale diretto ed immediato di accesso alle informazioni;
- le newsletter inviate a mailing list e scaricabili on line, che hanno fornito informazioni sugli interventi promossi in materia di istruzione, formazione e lavoro e su quelli finanziati dal FSE, oltre ad aggiornamenti sugli aiuti di Stato e sugli appalti.

Per quanto riguarda gli effetti ed i risultati raggiunti dal piano della comunicazione nella precedente programmazione, i dati emersi dalle valutazioni effettuate nel 2011 e nel 2013 danno una misura del livello di visibilità e consapevolezza della cittadinanza toscana rispetto all'intervento del FSE.

In particolare, da una prima indagine condotta a livello territoriale da Irpef nel 2011 è emerso che oltre il 66% degli intervistati ha dichiarato di essere a conoscenza dei finanziamenti provenienti dall'Unione Europea per contribuire al progresso economico e sociale della Toscana. Tale percentuale è salita ad oltre l'80% nel 2013 (fonte: risultati di un'indagine conoscitiva condotta da Doxa a livello nazionale). Analogo progresso è stato registrato con riguardo alla conoscenza specifica dei fondi (FSE) il cui tasso è passato dal 40% del campione rilevato nel 2011 al 54,5% registrato nel 2013. I livelli di conoscenza sopra indicati, rilevati in Toscana, risultano in linea con quelli evidenziati nelle altre Regioni del Centro e del Nord e con la media nazionale.

Di contro, alcuni elementi di debolezza, evidenziati dall'indagine Doxa sul grado di conoscenza delle politiche comunitarie tra le varie Regioni italiane, riguardano la conoscenza della politica di coesione dell'Unione Europea e la conoscenza degli interventi di questa politica in aree specifiche come la formazione, le infrastrutture, la ricerca, ecc. in relazione ai quali la Toscana ha registrato una percentuale di conoscenza inferiore rispetto alla media nazionale (33,5% rispetto al 45,1% media nazionale con riguardo alla conoscenza della politica di coesione; 46,3% rispetto al 51,3% media nazionale con riguardo alla conoscenza degli interventi in aree specifiche).

Tali aspetti saranno oggetto di attenzione nella nuova strategia, al fine di potenziare l'informazione su questi temi e favorire un maggiore grado di consapevolezza nei cittadini toscani.

In una visione di insieme, i principali punti di forza del piano di comunicazione 2007-2013 possono essere così sintetizzati:

- l'articolazione su più livelli ed il coinvolgimento di più soggetti che ha assicurato un'informazione capillare sul territorio;
- il coinvolgimento delle parti sociali, attraverso apposite procedure di concertazione e la collaborazione interistituzionale;
- la varietà degli strumenti di comunicazione, tra i quali spiccano nell'ultima fase della programmazione, quelli per la divulgazione di esperienze dirette dei beneficiari che hanno usufruito degli interventi FSE e che rappresentano i migliori testimoni dei vantaggi delle attività promosse;
- l'adozione di disposizioni e format regionali per rendere trasparenti i processi di selezione e di informazione dei beneficiari e destinatari ultimi degli interventi; in particolare la Regione nel precedente periodo di programmazione ha progressivamente adottato specifici standard di comunicazione per il Programma, con l'ideazione e progettazione di:
  1. un logo identificativo del Programma regionale, una frase identificativa e un'immagine coordinata, con le istruzioni per l'utilizzo sui vari strumenti di comunicazione;
  2. un concept aggiornato, un'immagine identificativa e uno stile grafico coordinati con la comunicazione del POR CReO – FESR, da riportare in tutte le azioni di comunicazione per rendere il messaggio riconoscibile e coerente;

Sul sito della Regione è presente una pagina in cui sono disponibili i materiali e le informazioni in materia di comunicazione e in particolare il Manuale d'uso e di stile declinato per l'uso dell'AdG e degli Organismi Intermedi (OI).

[\[http://www.regione.toscana.it/fondosocialeuropeo/comunicazione-e-informazione/obblighi-di-informazione\]](http://www.regione.toscana.it/fondosocialeuropeo/comunicazione-e-informazione/obblighi-di-informazione).

Gli aspetti deboli riguardano invece:

- la frammentarietà delle informazioni per i destinatari finali degli interventi, che pur seguendo diversi canali comunicativi, risultano spesso non facilmente accessibili o poco esaustivi;
- il ricorso da parte degli OI a loghi e format ulteriori rispetto a quelli obbligatori dati dalla Regione, che talvolta risultano dispersivi o fuorvianti rispetto alla comunicazione dell'intervento del FSE e alla immediata riconoscibilità delle azioni del POR nelle varie aree della Toscana.

Va rilevato che sul primo aspetto la Regione è intervenuta già nella precedente programmazione, attraverso la predisposizione di strumenti semplici in cui sia facilmente acquisibile dai potenziali utenti un'informazione il più possibile ampia sulle opportunità e sui soggetti a cui rivolgersi, quali il call center e la banca dati on line (interfaccia pubblica). Essi vanno implementati e migliorati nella nuova programmazione; vanno inoltre sperimentate nuove modalità di comunicazione per rendere più agevole e semplice l'informazione: in particolare, occorre puntare sulla comunicazione tramite il sito regionale, facendo leva sul fatto che la centralizzazione della programmazione agevererà la raccolta e la sistematizzazione delle informazioni.

La strategia di comunicazione che accompagna il POR 2014-20 valorizzerà gli aspetti di forza, potenziandoli e migliorandoli e porrà in essere soluzioni per superare quelli di debolezza.

Sarà realizzato un sistema che, seppur composito ed articolato ai vari livelli di responsabilità, deve puntare al potenziamento delle forme di coordinamento e raccordo tra i diversi soggetti coinvolti, all'integrazione tra i vari strumenti di comunicazione, al miglioramento della qualità e dell'efficacia delle azioni di comunicazione, favorendo la riconoscibilità e l'accessibilità delle informazioni al fine di una più ampia partecipazione dell'utenza target delle diverse azioni.

## 2. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Considerata la peculiarità del FSE, in particolare per quanto concerne i destinatari e gli obiettivi specifici, si ravvisa la necessità di definire una strategia comunicativa specifica di natura monofondo, seppur si ritenga utile prevedere forme di raccordo con gli altri fondi strutturali, allo scopo sia di garantire una visione unitaria dell'intervento dell'UE in concorso con le risorse dello stato e della regione, sia di sviluppare sinergie nella comunicazione qualora si attuino interventi complementari o integrati tra diversi programmi. Una forma di raccordo grafico e di immagine con gli altri fondi (FESR, FEASR, ecc.) è già stata realizzata, attraverso la realizzazione di nuovi loghi graficamente allineati.

In generale, l'approccio prescelto è incentrato sui seguenti elementi chiave:

- la trasparenza e l'efficacia della comunicazione verso i target di destinatari;
- la consapevolezza dell'intervento dei fondi UE nella popolazione.

Da questi due pilastri discendono caratteristiche, obiettivi ed azioni previste, di seguito descritte.

### 2.1 CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA

La strategia toscana di comunicazione del POR FSE presenta le seguenti caratteristiche:

## **1. Integrata**

- con il partenariato istituzionale per favorire il coordinamento degli interventi e la condivisione delle informazioni tra i diversi attori istituzionali coinvolti; l'integrazione si attua attraverso la concertazione nell'ambito del Comitato interistituzionale, sede nella quale, secondo la normativa regionale (L.R.32/2002 e s.m.i.), viene garantito un coordinamento efficace tra Regione ed enti locali in materia di politiche del lavoro, formazione e orientamento, attraverso valutazioni sui servizi resi dal sistema regionale e formulazione di eventuali proposte sulla gestione dei servizi.
- con il partenariato economico-sociale, per aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi di determinati target, per favorire una diffusione delle informazioni più mirata, per moltiplicare la portata delle informazioni; l'integrazione si attua attraverso:
  - o la Commissione Regionale Tripartita, nella quale viene assicurato il confronto ed il dialogo con i rappresentanti delle parti sociali, sede di valutazione e verifica dei risultati rispetto alle linee programmatiche regionali, in cui vengono formulate proposte in tema di orientamento, formazione e lavoro;
  - o le Consulte del terzo settore, sede di incontro tra organizzazioni no profit ed istituzioni, in cui i rappresentanti del mondo associativo partecipano ai processi concertativi;
- con i canali di comunicazione regionali, per valorizzare strumenti già sperimentati nell'esperienza toscana sfruttando la loro potenzialità e la loro riconoscibilità da parte del pubblico. Tale azione sinergica è stata già ampiamente sperimentata in passato ed è risultata vincente soprattutto laddove è richiesta una grande visibilità delle iniziative promosse sul territorio. Ad esempio, con riferimento alle politiche rivolte ai giovani e in linea con l'approccio trasversale adottato dal POR 2014-20, sarà garantita l'integrazione anche a livello comunicativo; gli interventi saranno promossi, fra l'altro, avvalendosi del portale GiovaniSi, strumento già collaudato e ampiamente frequentato, che raccoglie un ventaglio di proposte rivolte all'autonomia dei giovani;
- con le attività di comunicazione relative agli altri Fondi, in particolare al FESR, per favorire la riconoscibilità dell'intervento UE e il suo ruolo nella strategia di sviluppo regionale;

## **2. Differenziata**

- i messaggi, i mezzi di comunicazione, i toni e il linguaggio saranno declinati a seconda del target dei potenziali destinatari, e scegliendo con flessibilità quelli più idonei da utilizzare per raggiungere i gruppi target del POR;
- la varietà degli strumenti sarà assicurata anche mediante l'uso di mezzi comunicativi nuovi ed interattivi, per massimizzare gli effetti dell'informazione, raggiungere e coinvolgere un numero sempre maggiore di destinatari e potenziali beneficiari;
- il mix di strumenti di volta in volta scelti dovranno assicurare anche una divulgazione tempestiva delle opportunità, finalizzata alla massima partecipazione dei potenziali beneficiari e a stimolare una progettazione di qualità degli interventi;

## **3. Rivolta a tutto il territorio regionale**

- la comunicazione mirata ai target group individuati dal POR 2014-2020 sarà tale da raggiungerli in forme omogenee in tutte le aree della regione;
- le azioni comunicative di carattere più generale e trasversale, rivolte a tutta la cittadinanza, saranno strutturate in modo da assicurare la copertura dell'intero territorio regionale;

#### 4. Partecipata

- attraverso il coinvolgimento attivo dei destinatari, anche mediante la divulgazione di esperienze dirette dei beneficiari che hanno usufruito degli interventi FSE e che rappresentano i migliori testimoni dei vantaggi delle iniziative promosse;
- con linguaggio chiaro e semplice per raggiungere livelli elevati di trasparenza e consentire un dialogo effettivo con target di popolazione altrimenti escluse dal flusso comunicativo.

## 2.2 FINALITÀ - PRIORITÀ DELLA STRATEGIA

La strategia intende perseguire le seguenti finalità:

- l'accrescimento della consapevolezza dell'azione sinergica fra Unione Europea e Regione Toscana per la qualificazione delle risorse umane e l'occupazione, in chiave di benefici tangibili che queste politiche apportano alla vita del cittadino;
- la promozione della conoscenza da parte dei cittadini delle azioni sostenute dal POR FSE 2014-2020, rendendo noto alla collettività l'intervento delle istituzioni comunitarie, nazionali e regionali, per la promozione dell'occupabilità, della qualificazione del capitale umano, dell'inclusione sociale e per combattere la povertà ed ogni discriminazione;
- il miglioramento della conoscenza dei cittadini sui risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con il FSE allo scopo di sensibilizzarli, renderli maggiormente consapevoli e promuovere la partecipazione ai progetti;
- la riduzione della distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendone il dialogo con gli interlocutori pubblici e la partecipazione democratica all'elaborazione e formazione delle politiche regionali e locali.

La strategia è anche legata alle diverse fasi di implementazione del POR. Nella fase iniziale sarà centrata sulla promozione del Programma e delle principali novità da esso introdotte. Successivamente alla fase di lancio, le attività saranno rivolte in prevalenza a illustrare i contenuti specifici degli interventi attuabili nei diversi Assi, le modalità di attuazione ed i risultati in itinere del Programma.

## 2.3 OBIETTIVI

Gli obiettivi generali della comunicazione FSE, intorno ai quali saranno sviluppate le azioni informative e pubblicitarie, in coerenza con quanto previsto dai Regolamenti (UE) n. 1303/2013 e n.1304/2013 sono i seguenti:

- incentivare e diffondere la conoscenza del POR 2014-2020, dei suoi obiettivi, dei risultati attesi e del suo impatto a livello territoriale, evidenziando il ruolo dell'UE e della Regione Toscana nel finanziamento del Programma;
- garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal POR, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e i potenziali destinatari (i cittadini, gli enti di formazione, le imprese e tutti gli altri soggetti interessati) strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerte.

A partire da tali obiettivi generali sono definiti gli obiettivi specifici della presente Strategia di comunicazione.

- rafforzare l'immagine della Regione e delle istituzioni europee attraverso la diffusione delle informazioni sui progetti realizzati e in corso di realizzazione ed evidenziando i risultati e l'impatto del FSE per lo sviluppo della comunità toscana;



- promuovere un'informazione completa e precisa sui contenuti generali del POR, sull'andamento della sua attuazione, sui suoi risultati e sull'impatto degli interventi realizzati, coinvolgendo anche istituzioni locali, associazioni professionali, parti economiche e sociali, organismi che operano nel campo delle pari opportunità, terzo settore, ecc., allo scopo di sensibilizzare, creare interesse e sollecitare richieste di specifiche informazioni;
- garantire un'informazione il più possibile ampia, chiara e dettagliata in merito alle procedure, modalità, criteri di selezione, referenti, per accedere alle opportunità offerte ai potenziali beneficiari;
- diffondere uno stile di comunicazione uniforme e riconoscibile, utilizzando un logo identificativo e una relativa immagine coordinata in tutte le azioni comunicative del Programma, per rendere il messaggio coerente e facilmente identificabile dai beneficiari/attuatori dei progetti e dai partecipanti/destinatari dei finanziamenti.

## 2.4 DESTINATARI

Le azioni di informazione e pubblicità devono essere definite nei contenuti puntuali e nel mix di strumenti utilizzabili tenendo conto dei target specifici di destinatari a cui sono rivolte. I destinatari degli interventi previsti sono riconducibili alle seguenti categorie:

- beneficiari potenziali, possibili destinatari dei bandi segmentati in base agli Assi di intervento del Programma; sono imprese, organismi formativi, scuole, università, enti locali, occupati e persone in cerca di occupazione, soggetti svantaggiati, ecc. ai quali devono essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti;
- beneficiari effettivi, i quali devono essere informati degli obblighi e procedure da rispettare in quanto fruitori di finanziamenti del POR;
- pubblico, al quale è dovuta la massima informazione relativamente al ruolo svolto dall'Unione Europea e dalla Regione Toscana, al valore aggiunto del sostegno del FSE unitamente ai fondi nazionali e regionali e ai risultati di tale intervento;
- moltiplicatori di informazioni:
  - o gruppi di destinatari specifici, di volta in volta individuati in base agli interventi da promuovere, in grado di ritrasmettere le informazioni ai potenziali beneficiari, quali ad es. autorità pubbliche, università e centri di ricerca, scuole, organismi di formazione, imprese, organizzazioni professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, organizzazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità, organismi del terzo settore, ecc.; essi hanno il compito di reiterare e ritrasmettere il messaggio verso i potenziali beneficiari, allo scopo di raggiungere in maniera capillare il singolo individuo;
  - o mass media, quali recettori e diffusori di comunicazioni istituzionali e informative dedicate alla stampa.

## 3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

In linea con gli obiettivi e i destinatari sopraccitati, e allo scopo di offrire la massima visibilità al Programma e garantire la trasparenza degli interventi e l'accessibilità ai finanziamenti, si intende mettere in campo una serie di azioni di comunicazione e informazione per accompagnare l'attuazione del Programma lungo tutto il corso della sua durata. Si tratterà di:

- azioni dirette all'opinione pubblica, di tipo trasversale e universale, volte a informare i cittadini su contenuti e obiettivi del POR FSE e la sua attuazione, nonché sul ruolo svolto nel Programma da Unione Europea e Regione Toscana;
- azioni dirette ai potenziali beneficiari e soggetti moltiplicatori, mirate ai relativi settori secondo Assi e obiettivi specifici del Programma, con contenuti puntuali e messaggi creati allo scopo di favorire la massima comprensione degli interventi e delle modalità per accedere ai finanziamenti;
- azioni dirette ai beneficiari, di tipo informativo, per sostenerli e facilitarli nell'adempimento delle attività di comunicazione post-finanziamento.

Per raggiungere i target-group di riferimento ed essere efficaci e capillari, le azioni dovranno necessariamente diramarsi attraverso un sistema a più livelli, che andrà dal soggetto Regione alle articolazioni territoriali quali enti locali, organismi formativi, associazioni di categoria, ecc. Grazie a un'operazione di continuo raccordo fra i vari attori coinvolti nella comunicazione, sarà possibile raggiungere l'opinione pubblica attraverso una comunicazione di massa, mentre i beneficiari potenziali ed effettivi saranno raggiunti da una comunicazione mirata.

Il messaggio dovrà essere semplice, chiaro, efficace, immediatamente riconoscibile e funzionare come "segnale" identificativo della comunicazione POR FSE, ciò per coinvolgere e risvegliare interesse nel pubblico già informato e, contemporaneamente, essere percepito dal pubblico meno informato come segno dell'impegno della Regione in favore dell'occupazione, della qualità del lavoro e della ricerca, dell'inclusione sociale. La comunicazione dovrà far comprendere alla cittadinanza che il POR FSE offre numerose opportunità e che in molti casi i benefici di cui già i cittadini usufruiscono derivano proprio da quel Programma e dai fondi europei.

Il logo identificativo del POR FSE 2014-2020 è stato già sviluppato e utilizzato in occasione dell'evento di lancio (23.03.2015). Il concept, lo stile grafico di comunicazione ed il relativo manuale d'uso sono in fase di studio e progettazione.

Particolare attenzione sarà posta nei confronti dei cittadini con disabilità, affinché i materiali di comunicazione siano disponibili in formati accessibili a tutti. Ciò per consentire l'inclusione dei soggetti diversamente abili tra i destinatari degli interventi di divulgazione e partecipazione, garantendo l'accessibilità e l'usabilità dei dispositivi e l'intercettazione di canali specifici e idonei, che fungano da catalizzatori delle informazioni e amplificatori/diffusori delle stesse.

In tal senso sarà importante anche l'interazione con associazioni di disabili a livello regionale che fungeranno da soggetti intermediari per queste categorie svantaggiate.

La Regione Toscana mette inoltre a disposizione dei cittadini una specifica sezione del proprio sito web istituzionale dedicata al Programma: [www.regione.toscana.it/fondosocialeuropeo](http://www.regione.toscana.it/fondosocialeuropeo), in cui sono reperibili le informazioni relative al POR 2014-2020 e al PO 2007-2013.

Nelle pagine dedicate al POR FSE, pubblico e beneficiari possono trovare tutte le informazioni utili, suddivise fra: descrizione del Programma, normative, bandi, opportunità e servizi, elenco degli organismi formativi accreditati e banca dati del FSE, comunicazione e informazione, gestione e sorveglianza.

Il sito della Regione Toscana è accessibile nel rispetto delle regole W3C (<http://www.w3.org/>) e della Legge "Stanca" 04/2004. <http://www.regione.toscana.it/accessibilita>.

Per quanto riguarda i social-network, la comunicazione relativa al POR FSE continuerà anche ad affidarsi agli spazi già testati previsti sul portale "GiovaniSi" della Regione Toscana (per Facebook e YouTube) e a un proprio account per quanto riguarda Twitter e YouTube.

### 3.1 AZIONI DI COMUNICAZIONE [PUNTO 4. A) ALL. XII RDC]

#### A) AZIONI DIRETTE ALL'OPINIONE PUBBLICA

Le azioni informative e pubblicitarie destinate al pubblico devono prioritariamente:

1. rendere noto che l'Unione europea, lo Stato e la Regione Toscana:
  - condividono politiche e programmi volti a conseguire la piena occupazione e la qualità e la produttività sul lavoro, a promuovere l'inclusione sociale e l'occupazione delle persone svantaggiate, a ridurre le disparità occupazionali, allo sviluppo del capitale umano;
  - lavorano insieme e accomunano le proprie risorse finanziarie negli interventi volti a tali finalità attraverso il POR FSE 2014-20;
2. informare sull'andamento dell'attuazione del POR, sui risultati e sui beneficiari;

Le azioni informative e pubblicitarie devono basarsi su:

- le finalità dell'intervento del FSE, ossia promuovere la piena occupazione e la qualità del lavoro, l'accesso all'occupazione delle persone svantaggiate, la non discriminazione e le pari opportunità tra uomini e donne, gli investimenti in risorse umane;
- l'utilizzo di un logo e di un messaggio semplice, chiaro e sintetico (concept) da utilizzare su tutti i materiali informativi e pubblicitari sviluppati nell'ambito del POR. Potrà eventualmente essere sviluppato anche un messaggio di dettaglio identificativo del singolo Asse o di un particolare ambito o tipologia di intervento all'interno di un Asse;
- l'immediata percezione nei cittadini del valore dell'intervento, attraverso informazioni sintetiche e significative e la citazione di esempi concreti dei progetti realizzati con il sostegno del FSE.

Gli interventi informativi e pubblicitari rivolti al grande pubblico curati dall'Autorità di gestione sono riconducibili a:

- realizzazione di un evento di lancio del POR (23.03.2015), in cui sono state presentate le novità del Programma affinché il sistema regionale nel suo complesso possa cogliere tempestivamente ed efficacemente le opportunità offerte dal FSE nel settennio 2014-20;
- pubblicazione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi, sul sito della Regione e attraverso apposite pubblicazioni e brochure informative (da distribuire in occasione degli eventi e rendere disponibili in versione digitale tramite il sito);
- informazione sull'andamento degli interventi nel periodo di programmazione, con esempi degli interventi realizzati, in particolare in sede di Comitato di sorveglianza;
- iniziative di presentazione dei risultati del POR, come da regolamento, almeno una volta all'anno; tali iniziative potranno essere realizzate in concomitanza con eventi di forte impatto comunicativo, in modo da sviluppare sinergie e raggiungere il più ampio pubblico;
- esposizione della bandiera dell'Unione europea davanti alla propria sede;
- pubblicazione sul sito della Regione dell'elenco delle operazioni, garantendo facilità di accesso e consultazione dell'elenco stesso attraverso un apposito link di immediata visibilità; l'elenco sarà strutturato in modo da

contenere tutte le informazioni previste dall'allegato XII al citato regolamento 1303/13, alcune delle quali rappresentano delle novità rispetto a quelle presenti nell'elenco dei beneficiari previsto per il PO 07-13:

- nome del beneficiario (solo per persone giuridiche);
- denominazione dell'operazione;
- sintesi dell'operazione;
- data di inizio e data di fine dell'operazione;
- spesa totale ammissibile e tasso di cofinanziamento del FSE (per asse prioritario);
- codice postale dell'operazione o altro indicatore appropriato dell'ubicazione;
- paese;
- denominazione della categoria di operazione a norma dell'articolo 96.2 del reg. 1303/13;
- data dell'ultimo aggiornamento dell'elenco delle operazioni.

Inoltre, i titoli dei campi dell'elenco saranno in lingua italiana e inglese, al fine di facilitare la consultazione anche da soggetti stranieri, come previsto dal regolamento;

- pubblicazione sul sito della Regione di informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR, sulle risultanze della valutazione e sui lavori del Comitato di sorveglianza;
- pubblicazione sul sito web di esempi di progetti che hanno costituito best practices, in lingua italiana e in un'altra lingua ufficiale dell'UE di ampia diffusione;
- realizzazione di video di progetti secondo la tecnica storytelling da pubblicizzare sul sito web e da presentare in occasione dei CdS e di altre iniziative atte a diffondere la conoscenza del PO FSE;
- iniziative di comunicazione aventi carattere trasversale e/o su tematiche innovative o che necessitano di un'azione di informazione e sensibilizzazione sull'intero territorio regionale;
- promozione e realizzazione di attività di diffusione di esperienze d'eccellenza e buone prassi, da individuare sulla base delle informazioni fornite dai RdA e OI, tra quelle aventi particolare valore sotto il profilo dell'innovazione, della sperimentazione e del successo conseguito;
- realizzazione di materiale informativo (opuscoli, brochure, spot ecc.), da distribuire attraverso canali di ampio accesso per il pubblico;
  - campagne informative e istituzionali (affissioni statiche e dinamiche, pubblicità su quotidiani, radio, tv, ecc.) per sensibilizzare su tematiche di interesse per l'intero territorio regionale;
  - realizzazione di convegni ed eventi, partecipazione a fiere;
  - pubblicazioni e materiale informativo relativo ai risultati ed alle principali esperienze.

---

## B) AZIONI DIRETTE AI POTENZIALI BENEFICIARI

Le azioni informative e pubblicitarie destinate ai potenziali beneficiari possono essere distinte in due tipologie:

La prima riguarda azioni di carattere trasversale valide per tutti i potenziali beneficiari. Tali azioni devono prioritariamente:

1. diffondere il testo del Programma, illustrando e approfondendo le finalità specifiche e le opportunità riconducibili ai singoli Assi a favore dei diversi target di beneficiari;
2. diffondere gli indirizzi operativi e le disposizioni per l'attuazione del POR;
3. garantire un'informazione diffusa e continua sullo stato di avanzamento del POR per l'intero periodo di attuazione, con riferimento alla gestione, la sorveglianza e la valutazione;
4. garantire la trasparenza dell'intero iter amministrativo cui è soggetta ogni singola richiesta di finanziamento.

Le attività dell'Autorità di gestione relativamente alla comunicazione verso i potenziali beneficiari riguardano in via prevalente la definizione di regole e strumenti affinché sia garantita da parte degli RdA e Organismi Intermedi (OI) preposti alla gestione del Programma un'adeguata informazione sulle possibilità offerte e accessibilità a tutti gli interessati. Tali attività sono riconducibili a:

- definizione di disposizioni e format (schema tipo di bando/avviso, di formulario per la presentazione di progetti, modelli di dichiarazioni, ecc.) affinché gli RdA e OI diano ai potenziali beneficiari informazioni chiare ed esaurienti su:
  - o le procedure amministrative da seguire per poter beneficiare dei finanziamenti nell'ambito del POR;
  - o le procedure di esame dei progetti;
  - o le condizioni di ammissibilità ed i criteri di selezione dei progetti;
  - o i punti di contatto presso i quali ottenere informazioni;
  - o la pubblicazione sul sito della regione dell'elenco delle operazioni, contenente le informazioni relative ai beneficiari, ai dati finanziari e tempistica delle operazioni, alla sintesi delle stesse, ecc. secondo il dettaglio previsto dall'Allegato XII al regolamento citato;
- definizione di un format grafico per tutti gli strumenti di comunicazione, da fornire agli O.I. e ai beneficiari i quali devono utilizzarlo in modo da garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento del POR FSE;
- sviluppo e manutenzione della banca dati on line dei corsi per agevolare la consultazione delle opportunità da parte dei destinatari potenziali;
- aggiornamento del sito web della Regione in modo che vi confluiscono e siano facilmente accessibili tutte le informazioni utili a favorire il coinvolgimento e la partecipazione alle iniziative attivate grazie al FSE;
- consolidamento del call center regionale, che risponde a tutte le richieste di informazione, con particolare riguardo alle opportunità di volta in volta attive.

La seconda tipologia concerne le azioni di comunicazione per promuovere gli interventi specifici previsti all'interno degli Assi verso ben individuati target di potenziali beneficiari, che saranno promosse dai singoli RdA e OI.

Per la realizzazione di tali azioni informative e pubblicitarie si farà ricorso a strumenti di comunicazione scelti di volta in volta tenendo conto dei seguenti criteri generali:

- scegliere strumenti che consentano la massima copertura dei target di riferimento, quindi il più possibile “personalizzati” e “settorializzati”;
- privilegiare, ove pertinente, iniziative caratterizzate dalla continuità nel tempo, che possono diventare appuntamenti fissi e punti di riferimento per il target;
- amplificare l’informazione con il concorso di mix di strumenti diversi, anche innovativi, sfruttando ogni connessione tra le diverse azioni;
- promuovere la concertazione con il partenariato istituzionale ed economico-sociale, già attivata in sede di predisposizione del POR, per sviluppare la promozione e diffusione capillare delle informazioni;
- attivare il coinvolgimento degli organismi di riferimento per l’ambito di intervento specifico, di moltiplicatori di informazioni, e se del caso, di centri di informazione sull’UE, uffici di rappresentanza e uffici di informazione del Parlamento europeo, istituti di istruzione e di ricerca.

La varietà delle azioni realizzabili nell’ambito degli Assi del POR comportano l’attivazione di strategie di comunicazione specifiche, con alto tasso di elasticità ed adattabilità alle variabili di ordine sociale, ambientale e territoriale di riferimento, impiegando le strumenti e canali di seguito indicati:

- pubblicazione di avvisi e bandi su BURT e quotidiani;
- pubblicazione di avvisi e bandi e di materiale informativo sul sito della Regione e degli OI per gli interventi di competenza;
- affissione statica e dinamica (cartelloni, manifesti, locandine; pubblicità su mezzi pubblici);
- opuscoli, brochure informative e kit Fondo Sociale Europeo;
- pubblicazioni;
- format e notiziari radiofonici e televisivi;
- presentazioni video e/o multimediali per eventi o fiere;
- conferenze stampa, comunicati stampa e supporti di presentazione informatica;
- seminari, convegni, incontri, workshop;
- newsletter;
- prodotti audiovisivi;
- quotidiani, freepress, periodici, house organ;
- social network da utilizzare in base alle caratteristiche dei singoli strumenti scegliendo i più adatti in base ai target di destinatari e alla natura delle informazioni.

---

## C) AZIONI DIRETTE AI BENEFICIARI

L’informazione verso i beneficiari sarà incentrata su due elementi:

- rendere noto che accettando il finanziamento il beneficiario (se persona giuridica) accetta nel contempo di venire incluso nell'elenco delle operazioni, di cui all'art. 115.2 del Regolamento (UE) 1303/13, che sarà pubblicato ed aggiornato semestralmente sul sito della Regione;
- responsabilizzare sugli obblighi informativi e pubblicitari e sulla necessità di comunicare tempestivamente e in modo uniforme le attività. I beneficiari dei progetti, infatti, sono essi stessi promotori di un'informazione verso il pubblico e verso i soggetti destinatari ultimi degli interventi che essi attuano.

A tale scopo si prevedono le seguenti tipologie di azioni.

1. Informazioni a sostegno delle procedure amministrative richieste per attuare gli interventi:

- predisposizione di manuali/linee guida per la gestione dei progetti, che disciplinino i principali adempimenti in capo ai beneficiari, relativi a:
  - o modalità di pubblicizzazione delle iniziative e contenuti minimi degli avvisi;
  - o informazioni ai destinatari circa il finanziamento del POR FSE ed il sostegno dell'UE insieme allo Stato ed alla Regione per realizzare l'intervento di cui beneficiano;
  - o la presenza dei loghi e di un riferimento al FSE su tutti i materiali informativi prodotti, ed in particolare sui certificati/attestati finali rilasciati ai partecipanti;
- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di:
  - o esplicito riferimento all'inserimento del nominativo del beneficiario, della descrizione del progetto, della tempistica, dell'importo del finanziamento e degli altri dati richiesti da regolamento, nell'elenco pubblicato sul sito della Regione;
  - o puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obblighi sull'utilizzo dei loghi, del concept, dei format per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative/pubblicitarie che essi curano;
  - o obbligo del beneficiario durante l'attuazione di un'operazione, di inserire sul proprio sito web, se esistente, una breve descrizione dell'operazione stessa in cui si evidenzia il sostegno finanziario del FSE;
  - o obbligo del beneficiario di assicurare che i partecipanti ad un'operazione siano stati informati in merito al finanziamento del FSE.

2. Supporto alla realizzazione delle attività di informazione e comunicazione. Al fine di migliorare e rendere più efficiente l'azione di comunicazione a cura dei beneficiari, determinante per raggiungere l'utenza finale dei progetti finanziati, la Regione adotterà specifiche misure di sostegno ai beneficiari nelle loro attività informative:

- messa a disposizione di loghi, format grafici, concept e relativo manuale d'uso per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti informativi, utilizzabili dai beneficiari al fine di garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento del POR FSE;
- pubblicizzazione sul sito regionale degli interventi, in maniera organica, organizzata e facilmente accessibile;
- pubblicazione sul sito regionale di materiali riguardanti la politica di Coesione dell'UE e le priorità del POR, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari.

### 3.2 CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

L'impianto della comunicazione si sviluppa lungo tre direttrici d'intervento, che corrispondono a diverse tipologie di comunicazione associate ai differenti target di riferimento. Ogni linea d'intervento prevede l'impiego di specifici canali e strumenti scelti al fine di consentire una comunicazione capillare e un più efficace raggiungimento dei destinatari, ma medesimi strumenti e declinazioni della comunicazione potranno soddisfare le esigenze informative di più target allo stesso tempo, in proporzioni diverse.

Tutte le occorrenze saranno coordinate con l'immagine generale individuata per il POR FSE: la linea grafica comune, il concept e lo stile della comunicazione individuati per il Programma. Gli strumenti proposti sono pensati per ottenere una massima copertura informativa verso i target obiettivo: le iniziative dovranno essere sistematiche e avranno più forza se continuative per tutta la durata del Programma, in modo da apparire come appuntamenti fissi e consuetudinari per i pubblici di riferimento. L'informazione e la promozione saranno amplificate grazie al concorso e all'integrazione di strumenti diversi, in modo da creare un mix facilmente riconoscibile e spendibile a livello istituzionale.

Gli strumenti della comunicazione, secondo una macrodivisione schematica, possono essere distinti in strumenti offline, propri della comunicazione tradizionale come l'advertising classico e tutto il materiale denominato below the line, e strumenti online, veicolati dall'uso del web.

#### ***Advertising classico e materiali di comunicazione diretta***

- Stampa periodica, quotidiani, freepress, periodici di informazione, riviste di settore;
- Spot su radio locali;
- Affissioni statiche e dinamiche;
- Affissione su grande formato (6x3, cartelloni stradali, affissioni 100x140...);
- Manifesti e locandine;
- Spazi pubblicitari esterni su mezzi pubblici;
- Pubblicità interna su mezzi pubblici (mobile);

***Below the line*** - Un coordinamento d'immagine di tutto il materiale non strettamente pubblicitario, rafforza e moltiplica l'impatto della comunicazione:

- Materiale cartaceo per uso interno ed eventi (cartelle, notes, quaderni...);
- Inviti e programmi per convegni e workshop;
- Gadget (memorie USB, penne, blocchi post-it e memo-stick, shopper, calendari...);
- Stampa informativa (brochure, opuscoli, flyers, depliant, press-kit, ecc.);
- Pubblicazioni speciali (collane per la pubblicazione di dati, risultati, atti di convegni, ecc.);
- Editoria (riviste monotematiche o di approfondimento, volumi best practices, ecc.);
- Materiale di allestimento, segnaletica e supporto per eventi, seminari e congressi.



È importante sottolineare che tutti i materiali cartacei informativi saranno messi a disposizione in formato digitale negli spazi online predisposti, per favorire il libero download da parte degli utenti interessati e, parallelamente, sfruttare il canale digitale in modo virtuoso risparmiando l'uso della carta.

#### **Multimedia**

- Video (sull'attuazione del Programma e *story-telling* dei testimoni/beneficiari effettivi);
- Presentazioni multimediali (per eventi e seminari);
- *Showreel* (per informative al Comitato di sorveglianza delle azioni di comunicazione realizzate).

#### **Eventi**

- Organizzazione di convegni, congressi, seminari, tavole rotonde e incontri di presentazione;
- Partecipazione a fiere e manifestazioni di settore nazionali e regionali.

#### **Interazioni**

- Note e conferenze stampa per mass media e principali organi di informazione;
- Trasmissioni informative su radio e tv locali.

#### **Strumenti online**

- Sito web [www.regione.toscana.it/fondosocialeuropeo](http://www.regione.toscana.it/fondosocialeuropeo) sezione dedicata del sito della Regione Toscana;
- Portali istituzionali di progetti correlati, come ad esempio [GiovaniSi.it](http://GiovaniSi.it) – Progetto Trio;
- Web banner, pubblicitari e informativi (sui siti istituzionali, degli organismi intermedi, della stampa online);
- Newsletter informativa dell'Assessore alle Attività produttive, lavoro e formazione;
- Social network: Twitter @porfsetoscana; canale YouTube e Facebook del progetto [GiovaniSi](http://GiovaniSi.it).

### **3.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE RESI DISPONIBILI IN FORMATI ACCESSIBILI A PERSONE CON DISABILITÀ**

In linea con l'importanza assegnata nell'ambito del POR all'inclusione sociale, saranno attivati strumenti di comunicazione specifici per soggetti svantaggiati ed in particolare per persone con disabilità. In particolare gli strumenti che potranno essere attivati sono:

- pubblicazione delle informazioni sui fondi FSE sullo spazio web ufficiale, nel rispetto degli standard qualitativi europei "Minerva" (2004), della Legge Stanca (Legge 4 del 9.01.2004) e sue successive modifiche e integrazioni;
- richiesta telematica (via telefono o via web) di invio/recezione della documentazione FSE con download di file "accessibili", leggibili anche attraverso software di sintesi vocale;
- messa in evidenza dei canali di comunicazione diretta FSE: contatto telefonico (numero verde) e contatto web ([settorefse@regione.toscana.it](mailto:settorefse@regione.toscana.it)) così da offrire informazioni e risposte, immediate e specifiche, anche ai soggetti diversamente abili;

- creazione di data base (mailing list e numeri telefonici) attraverso cui dare informazioni, segnalare strumenti e notificare eventi di pertinenza FSE, sotto forma di mail o sms vocale (uso di applicazioni già esistenti come WhatsApp);
- invio di newsletter a istituti, associazioni, enti, organizzazioni (regionali e provinciali) che operano nell'ambito delle disabilità per promuovere le azioni FSE e segnalare aggiornamenti e novità;
- pubblicazione delle informazioni su testate giornalistiche online (nazionali e regionali), siti web e forum dedicati ai diversamente abili;
- predisposizione di traduzioni in LIS (Lingua dei segni) e impiego di apparecchi video di visione frontale ed espansa per consentire la lettura labiale durante seminari/incontri/convegni, da richiedere all'atto della registrazione all'evento;
- realizzazione di video (televisivi o web) accessibili ai diversamente abili anche attraverso i sottotitoli o il linguaggio dei segni;
- predisposizione di materiale informativo, depliant e brochure in Braille;
- realizzazione di incontri/convegni/eventi in ambienti e contesti privi di ostacoli architettonici.

#### 4. BUDGET

Per l'attuazione della strategia di comunicazione del POR Toscana FSE 2014-2020, con DGR n. 197 del 2 marzo 2015, di approvazione del Provvedimento attuativo di dettaglio del POR viene assegnato un importo complessivo di Euro 2.198.890, pari allo 0,3% del budget del PO. Tali risorse sono state ripartite per ciascuna annualità, assegnando quote crescenti in corrispondenza della prevista crescita del volume delle azioni del POR nel corso del settennio.

##### Budget per annualità (euro)

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
262.043	277.930	318.767	325.146	331.653	338.291	345.060

#### 5. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE

L'Autorità responsabile della redazione ed attuazione della Strategia di comunicazione è l'Autorità di Gestione del POR. Il referente per l'attuazione del Piano è il responsabile del Settore Gestione Programma Operativo POR FSE.

Al fine di assicurare il necessario coordinamento tra le azioni di comunicazione realizzate dai vari RdA e Organismi Intermedi, si prevede l'istituzione di un Gruppo di Coordinamento, composto dal referente per l'attuazione e da un rappresentante per ogni RdA/OI.

Il partenariato istituzionale ed economico sociale sarà informato in merito all'attuazione della Strategia in seno al Comitato di Sorveglianza. In particolare l'Autorità di gestione fornirà al Comitato di sorveglianza informazioni su:

- i progressi nella attuazione della strategia, gli interventi informativi e pubblicitari realizzati, i mezzi di comunicazione utilizzati;

- esempi degli interventi realizzati;
- le azioni pianificate per l'anno successivo;
- i risultati delle attività valutative.

Il referente per l'attuazione della strategia di comunicazione assicurerà la cooperazione con la rete nazionale di comunicazione FSE e con il responsabile della comunicazione a livello nazionale collaborando allo scambio di buone pratiche, alla definizione di eventuali format per il monitoraggio, fornendo informative ed esempi di materiali, intervenendo ad iniziative ed incontri, ecc. allo scopo di valorizzare le esperienze specifiche e migliorare l'efficacia della comunicazione.

Il Gruppo che opera a supporto dell'Autorità di gestione ha compiti di raccordo operativo degli strumenti informativi; in particolare cura:

- la pianificazione annuale delle attività;
- il monitoraggio delle iniziative informative e pubblicitarie realizzate negli ambiti di competenza;
- l'individuazione delle esperienze più interessanti da presentare al Comitato di Sorveglianza;
- il coordinamento e sviluppo di iniziative comuni.

L'Autorità di Gestione opererà in sinergia con gli uffici che seguono il Piano Generale della Comunicazione Regionale e con l'Agenzia per le Attività di Informazione degli Organi di Governo della Regione della Direzione Generale della Presidenza.

## 6. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

Nel rispetto di quanto previsto dall'allegato XII punto g) del Regolamento (UE) 1303/2013, le misure di informazione e comunicazione realizzate in attuazione della presente Strategia e dettagliate nei piani annuali, saranno valutate sotto un duplice profilo: "la visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall'Unione" e "la sensibilizzazione nei loro confronti".

Le attività di valutazione dei risultati delle misure di informazione e pubblicità del FSE, promosse nell'ambito della strategia di comunicazione, saranno inserite nel Piano di valutazione del Programma Operativo.

In particolare, la valutazione dell'efficacia delle misure di informazione e pubblicità verrà effettuata attraverso valutazioni sul raggiungimento degli obiettivi fissati nella Strategia in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini nonché di qualità delle informazioni sui Finanziamenti europei.

La valutazione si svilupperà in tre tappe (come previsto dall'art. 111. 4 del Regolamento (UE)1303/13):

- due valutazioni in itinere delle attività di comunicazione, che saranno contenute nelle relazioni di attuazione annuali presentate nel 2017 e nel 2019;
- una valutazione finale, che sarà inserita nella relazione di attuazione finale.

Potranno essere, inoltre, realizzate valutazioni di specifiche azioni di comunicazione, per misurarne l'impatto sui destinatari.

I risultati delle valutazioni in itinere sulle attività realizzate saranno utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi ivi pianificate.

Dei risultati delle valutazione sarà data ampia diffusione attraverso la pubblicazione sul sito web e l'informativa al Comitato di sorveglianza del POR.

Per valutare l'efficacia della strategia di comunicazione e delle misure adottate saranno utilizzati, indicativamente, i seguenti principali indicatori di realizzazione e di impatto:

**a) indicatori di realizzazione:**

- Persone: numero di persone potenzialmente raggiungibili (indici di diffusione delle testate pianificate, indici di ascolto di radio e tv selezionate per spot e trasmissioni, numero dei passeggeri medi mensili/annuali dei mezzi pubblici scelti per l'affissione dinamica, ecc.);
- Newsletters/pubblicazioni: n. di iscritti;
- Pubblicazioni: n. di copie distribuite/scaricate da siti;
- Materiale informativo cartaceo: n. di copie di distribuite;
- Web: n. di pagine realizzate; n. siti correlati; n. di accessi e di permanenza;
- Editoria: n. edizioni; n. copie; n. uscite/periodicità (per i periodici);
- Spot/Messaggi televisivi e radiofonici: n. di spot/passaggi pubblicitari;
- Social media: n. di iscritti, n. di tweet inviati; n. video caricati su YouTube e loro visualizzazioni;
- Inserzioni Stampa: n. inserzioni; n. testate;
- Eventi: n. di eventi organizzati; n. dei partecipanti;
- Campagne di comunicazione: n. campagne;
- Contatti: n. di chiamate al call center/Numero verde.

**b) indicatori di risultato:**

- Efficacia dei singoli media rispetto alla conoscenza e consapevolezza di cittadini e destinatari;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del PO e del FSE;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa gli ambiti di intervento del FSE;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dalla Comunità, Stato e Regione;
- Tasso di conoscenza dei destinatari degli interventi sull'esistenza del PO e del FSE;
- Tasso di consapevolezza dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dalla Comunità, Stato e Regione;
- Grado di soddisfazione degli utenti.

I dati relativi agli indicatori di realizzazione saranno prevalentemente rilevati tramite attività di monitoraggio; gli indicatori di risultato, invece, potranno essere misurati facendo ricorso a rilevazioni di tipo quanti-qualitativo effettuate presso i principali pubblici di riferimento (destinatari e cittadini) utilizzando strumenti diversi, tra i quali:

- sondaggi a campione (cittadini);
- questionari rivolti ai destinatari/beneficiari;
- focus group;
- indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive;
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi.