



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Punto 9 Odg
Informativa su attività di
comunicazione e informazione
del POR Campania FSE 2014-2020

Comitato di Sorveglianza
POR Campania FSE 2014-2020

Seduta del 25 novembre 2015



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Premessa

1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

2. Approccio della Strategia di Comunicazione

2.1 Caratteristiche della Strategia

2.2 Finalità - Priorità della Strategia

2.3 Obiettivi

2.4 Destinatari

2.4.1 Beneficiari potenziali

2.4.2 Beneficiari effettivi

2.4.3 Grande pubblico

2.4.3 Moltiplicatori di informazione

3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

3.1 Azioni di comunicazione

3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione

3.3 Strumenti di comunicazione in formati accessibili a persone con disabilità

4. Budget

5. Organizzazione e Governance della Comunicazione

6. Valutazione della Strategia

7. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

PREMESSA

L'Unione europea attribuisce da sempre un valore primario al ruolo della comunicazione e dell'informazione, soprattutto in materia di Fondi Strutturali, impegno che è concretamente attuato nei regolamenti comunitari per il periodo di programmazione 2014-2020 e precisamente il Regolamento (UE) 1303/2013, Art. 115 - 116 e allegato XII. Più di recente è stato adottato il Regolamento di esecuzione UE n. 821/2014 della Commissione che contiene tra i suoi articoli, nuove indicazioni sulle caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione per le operazioni e il sistema di registrazione e memorizzazione dei dati.

Una serie di regolamenti che rafforzano l'importanza della pubblicità e dell'informazione al fine di valorizzare il ruolo dell'Unione Europea e promuovere il senso di appartenenza nei confronti dei cittadini europei, definendo in maniera ancora più dettagliata le modalità di utilizzo degli strumenti di informazione, sottolineando la grande rilevanza attribuita alla comunicazione delle politiche di sviluppo regionale.

Il quadro normativo chiede che la comunicazione si affermi come vera e propria politica e che goda di piena autonomia programmatica e attuativa quale supporto strategico ai Programmi e alla loro più ampia diffusione in termini di opportunità e risultati per la crescita della consapevolezza e del consenso sulle finalità, i metodi e i risultati della politica regionale e per stabilire un solido collegamento fra comunicazione e partecipazione democratica delle forze sociali ed economiche espresse dalla società civile alla fase di realizzazione delle politiche e al raggiungimento degli obiettivi.

L'Autorità di Gestione, unitamente ai Beneficiari dei Progetti, è chiamata a comunicare con i cittadini, con i media e con i politici a tutti i livelli. Per far sì che si investa in Progetti di successo e innovativi, è necessario formare un pubblico di potenziali Beneficiari il più vasto possibile, così come è essenziale che i potenziali beneficiari entrino in un percorso di conoscenza tale, da trasformarli da potenziali destinatari di una azione di sostegno a testimoni di casi di successo e divulgatori di buone pratiche.

Per delineare il pubblico di riferimento e definire la strategia di comunicazione più adatta si deve necessariamente partire dagli obiettivi tematici del POR CAMPANIA FSE 2014 – 2020. Essi sono stati definiti all'interno della strategia delineata dal "Documento Strategico Regionale", e per ognuno di essi sono state definite le priorità d'investimento che costituiscono la cornice programmatica quadro dentro la quale inserire le azioni di dettaglio. In particolare, nell'ambito delle priorità "innovazione e competitività" e "inclusione sociale" del DSR sono stati ricondotti gli obiettivi tematici 8, 9 e 10. La priorità Promozione della capacità amministrativa sia dell'amministrazione regionale, sia dell'insieme dei soggetti istituzionali coinvolti nell'attuazione del programma, viene individuata nelle azioni definite nell'ambito dell'OT 11.

Il POR Campania FSE 2014/2020, dunque, punta sugli Obiettivi Tematici: 8 Occupazione, 9 Inclusione sociale e lotta alla povertà; 10 Istruzione e formazione e 11 Capacità istituzionale.

In termini più puntuali il Programma viene attuato attraverso gli obiettivi tematici 8, 9, 10 e 11 propri del FSE, pur in una logica di integrazione garantita a livello strategico con gli altri obiettivi tematici che caratterizzano il ciclo di programmazione 2014-2020 ed è articolato in 4 assi, oltre a quello dedicato all'assistenza tecnica. Ciascun asse è dedicato ad un obiettivo tematico, all'interno del quale sono individuate le priorità di investimento che concorrono a realizzare, conformemente ai principi contenuti nei regolamenti e alle scelte del DSR, la concentrazione degli interventi e della spesa.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

I Cinque gli Assi del POR CAMPANIA FSE 2014/2020

- Asse I: Occupazione
- Asse II: Inclusione sociale e lotta alla povertà
- Asse III: Istruzione e formazione
- Asse IV: Capacità istituzionale ed amministrativa
- Asse V: Assistenza Tecnica

Nell'ambito di ciascun Asse vengono individuate le priorità di investimento.

L'Asse Occupazione, Obiettivo Tematico 8, si sostanzia nelle priorità di investimento di seguito riportate:

- Accesso all'occupazione per le persone in cerca di lavoro e inattive, compresi i disoccupati di lunga durata e le persone che si trovano ai margini del mercato del lavoro, anche attraverso iniziative locali per l'occupazione e il sostegno alla mobilità professionale (8.i);
- Integrazione sostenibile nel mercato del lavoro dei giovani, in particolare quelli che non svolgono attività lavorative, non seguono studi né formazioni, inclusi i giovani a rischio di esclusione sociale e i giovani delle comunità emarginate, anche attraverso l'attuazione della Garanzia per i Giovani (8ii);
- L'uguaglianza tra uomini e donne in tutti i settori, incluso l'accesso all'occupazione e alla progressione della carriera, la conciliazione tra vita professionale e vita privata e la promozione della parità di retribuzione per uno stesso lavoro o un lavoro di pari valore (8.iv);
- Adattamento dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori ai cambiamenti (8.v);
- Modernizzazione delle istituzioni del mercato del lavoro, come i servizi pubblici e privati di promozione dell'occupazione, migliorando il soddisfacimento delle esigenze del mercato del lavoro, anche attraverso azioni che migliorino la mobilità professionale transnazionale, nonché attraverso programmi di mobilità e una migliore cooperazione tra le istituzioni e i soggetti interessati (8.vii).

L'Asse Inclusione sociale e lotta alla povertà, Obiettivo Tematico 9 è articolato su 3 priorità tematiche:

- inclusione attiva, anche per promuovere le pari opportunità e la partecipazione attiva e migliorare l'occupabilità (9.i);
- miglioramento dell'accesso a servizi accessibili, sostenibili e di qualità, compresi servizi sociali e cure sanitarie d'interesse generale (9.iv);
- sviluppo locale, strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo (9.vi).

L'Asse Istruzione e Formazione attua l'obiettivo tematico 10 attraverso le seguenti Priorità d'investimento:

- riduzione e prevenzione dell'abbandono scolastico precoce e promozione dell'uguaglianza di accesso a una istruzione prescolare, primaria e secondaria di buona qualità, inclusi i percorsi di apprendimento formale, non formale e informale, che consentano di riprendere l'istruzione e la formazione (10.i);
- rafforzare la parità di accesso alla formazione permanente, per tutte le fasce di età nei contesti formali, non formali e informali, aggiornando le conoscenze, le abilità e le competenze della manodopera e promuovere percorsi di apprendimento flessibili anche tramite l'orientamento del percorso professionale e il riconoscimento delle competenze acquisite (10.iii);
- migliorare l'aderenza al mercato del lavoro dei sistemi d'insegnamento e di formazione, favorire il passaggio dall'istruzione al mondo del lavoro e rafforzare i sistemi di istruzione e formazione professionale e migliorandone la qualità, anche mediante meccanismi di anticipazione delle competenze, adeguamento dei curriculum e l'introduzione e lo sviluppo di programmi di apprendimento basati sul lavoro, inclusi i sistemi di apprendimento duale e di apprendistato (10.iv).



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Attraverso l'Asse Capacità istituzionale e amministrativa, Obiettivo Tematico 11, la Regione Campania intende fornire una positiva risposta alle Raccomandazioni del Consiglio sul Programma Nazionale di Riforma (PNR) 2014 dell'Italia in questo specifico ambito, assicurando un valido contributo al superamento delle lacune della Pubblica Amministrazione regionale e locale in termini di procedure, qualità della governance e capacità amministrativa. La priorità di investimento prescelta, nell'ottica e nella consapevolezza della trasversalità della tematica, riguarda l'investimento nella capacità istituzionale e nell'efficacia delle amministrazioni pubbliche e dei servizi pubblici a livello nazionale, regionale e locale nell'ottica delle riforme, di una migliore regolamentazione e di una buona governance (11.i).

I principali destinatari del POR CAMPANIA FSE 2014-2020 sono i giovani, le donne, gli inoccupati e i disoccupati, le persone a rischio esclusione sociale, le famiglie con fragilità, gli studenti, le imprese, il personale delle pubbliche amministrazioni e gli operatori del sistema integrato di istruzione, formazione e lavoro. Un pubblico vastissimo a cui è necessario riuscire a far pervenire le informazioni necessarie per accedere alle opportunità offerte dal Programma.

Nel delineare la strategia, inoltre, si è tenuto conto del contesto regionale e dei dati demografici che mostrano la Campania come una regione con una popolazione di età media piuttosto bassa (40,06 anni – fonte ISTAT). In base ai dati raccolti durante indagini statistiche condotte nel precedente periodo di programmazione, alla domanda posta su quale settore dovrà concentrarsi la programmazione 2014-2020 il campione (2000 cittadini disaggregati per: genere, età, area di residenza e condizione professionale) si è diviso in maniera abbastanza equilibrata tra le diverse opzioni Rafforzamento dell'amministrazione pubblica, promozione dell'integrazione sociale e della lotta alla povertà, investimento nell'istruzione e nella formazione permanente di buona qualità, promozione dell'occupazione e sostegno della mobilità. Non si sono notate differenze rispetto né al sesso, né all'età, né all'area di residenza degli intervistati. Secondo le diverse categorie di lavoratori, invece, i dipendenti a tempo indeterminato più degli altri target auspicano un impegno per istruzione e formazione permanente di qualità; i dipendenti a tempo determinato invece ritengono prioritari interventi sia a favore dell'occupazione che per la capacità di governo delle istituzioni pubbliche, mentre per i dipendenti atipici risulta importante in maniera superiore alla media intervenire a favore della integrazione sociale e la lotta alla povertà.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

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.

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.

Le attività di informazione e pubblicità realizzate nel corso della programmazione 2007/13 comprendono un insieme articolato e composito di interventi che vengono qui di seguito riassunti.

Eventi di comunicazione focalizzati su temi specifici di intervento del POR FSE, quali, ad esempio:

- La tua Campania cresce in Europa (evento di lancio del PO);
- Convegno internazionale "La Regionalizzazione dei Sistemi di Istruzione e Formazione";
- Siti web dedicati <http://www.scuoleaperte.com>; www.cliclavoro.lavorocampania.it, www.donneescienzanapoli.it,
- Depliant illustrativo PASS (Percorsi alternativi sperimentali);
- Opuscolo Patti Formativi Locali;
- Evento "Costruiamo insieme la scuola del futuro in Campania - Il contributo del Fondo Sociale Europeo";
- Workshop "I giovani incontrano il mondo del lavoro - Tirocini e Stage per gli studenti nelle aziende della Campania";
- Evento La scuola: una porta sul nostro futuro
- Convegno "L'impegno della Regione per la crescita e l'innovazione della capacità istituzionale delle amministrazioni campane. L'esperienza del primo progetto Best Practice presso gli Uffici Giudiziari della Campania";
- Evento "Il lavoro nel mezzogiorno tra efficienza dei servizi e riassetto delle funzioni"

Campagne informative ed istituzionali quali, ad esempio:

- Campagna di comunicazione "La Tua Campania Cresce in Europa: banner sui principali siti dei quotidiani locali, veicolazione della sintesi in allegato ai principali mezzi a stampa in 200.000 copie (Corriere del mezzogiorno, La Repubblica, Il Mattino, Il Denaro, Famiglia Cristiana, Donna Moderna). Pubblicazione del sito www.fse.regione.campania.it; Distribuzione materiale informativo: Sintesi del POR Campania FSE 2007- 2013, Linee guida e manuale d'uso d'immagine per la comunicazione; Distribuzione Gadgets: shopper, block notes, mouse pad, penne;



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- Campagna di comunicazione realizzata per il Piano d'azione "Campania al Lavoro", Spot video e radio, Advertising fisso e mobile, Inserzioni pubblicitarie su stampa, Pubblicazioni – materiale divulgativo.
- Campagna di Comunicazione su "Fondo Microcredito FSE" ed eventi di presentazione dei risultati e testimonianze;
- Campagna di comunicazione dal titolo "Sentirsi campani: identità, sicurezza, inclusione" per la diffusione della cultura della legalità;
- Campagna di Comunicazione su "ClicLavoro".

Attività continuative:

Ufficio stampa FSE attività di InfoPOR con back e front office informativo Sportelli URP, Numero Verde e Newsletter digitale "Campania Europa news" 23.690 utenti iscritti per 52 uscite settimanali per un totale annuo di 1.326.640 e-mail inviate; ideazione, progettazione e produzione di strumenti e gadgets, Ezine "la tua Campania cresce in Europa" con anche la pubblicazione di casi di successo.

Partecipazione a manifestazioni nazionali quali:

COMPA di Bologna, Smau Milano, FORUM PA di Roma, "Smart Education e Technology days 3 giorni per la Scuola" di Napoli,

Da una indagine CATI condotta sulla Percezione del Por FSE CAMPANIA FSE 2007-2013 CAMPANIA, realizzata da IPR MARKETING nel 2012 in occasione del Piano "Campania al Lavoro", (2000 cittadini coinvolti disaggregati per genere, età, area di residenza e condizione professionale) il quadro che emerge è quello di una ancora non completa conoscenza del Fondo e delle azioni che attraverso di esso vengono realizzate.

È circa 1/4 degli intervistati (il 26%) a conoscere e a citare correttamente i contenuti del Fondo Sociale Europeo. Un ulteriore 37% ne ha sentito parlare o lo conosce ma in maniera non approfondita mentre è un 27% a non conoscerlo affatto. La conoscenza è direttamente proporzionale all'età e al livello di inserimento sociale del campione intervistato. I meno informati risultano essere i 18-24enni e i disoccupati.

Per l'assoluta maggioranza degli intervistati Stato e Regione sono i due enti che maggiormente dovranno impegnarsi per il lavoro in Campania in un prossimo futuro. In particolare lo Stato è citato da un 76% di intervistati mentre la Regione da un 66%. Segue con il 22% l'Unione Europea mentre solo un 13% nomina le associazioni di categoria.

Il Fondo Sociale Europeo è il più vecchio tra i Fondi Strutturali e agisce direttamente sulla persona per la sua crescita in relazione alla crescita della comunità in cui essa agisce. Ciò significa che la comunicazione su un tema che riguarda appunto la persona deve essere non solo contestualizzata nell'ambito delle azioni che attraverso il Fondo Sociale Europeo vengono sostenute, ma anche da una comunicazione trasversale del FSE tout-court. Non è sufficiente indicare che "l'iniziativa è realizzata con il contributo del POR Campania FSE 2007-2013" per dare al cittadino la conoscenza e la consapevolezza dell'importanza di tale fondo strutturale per la crescita e l'inclusione della persona. È necessario intervenire con una comunicazione più generale e trasversale, sfruttando le risorse della Comunicazione FSE non solo per far conoscere le singole iniziative ma anche il Fondo stesso. A questo si aggiunga che per far nascere o consolidare la fiducia nel FSE è indispensabile che tale comunicazione sia caratterizzata da messaggi positivi e costruttivi. È su queste due



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

direttrici che approcceremo alla strategia di comunicazione del FSE per il periodo 2014/2020, puntando molto sul ruolo attivo dei beneficiari e sulla diffusione di buone pratiche.

Alle persone che hanno dichiarato di conoscere il POR Campania FSE 2007-2013 è stato chiesto di indicare attraverso quali canali sono venuti a conoscenza del Fondo. La tv e i giornali risultano gli strumenti di cui gli intervistati si sono maggiormente serviti per conoscere i contenuti del FSE (72%). Seguono internet (27%) e il passaparola citato dal 22% di intervistati. (Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple).

Da questo risulta, sì importante continuare a investire sulla stampa tradizionale, per mantenere e migliorare il livello di consapevolezza delle persone già informate, capaci anche di informare a loro volta attraverso il passaparola, ma la riflessione che è necessario fare è quella di investire in nuovi canali di comunicazione per raggiungere la fascia di popolazione, ancora più ampia, che non viene raggiunta dalla comunicazione tradizionale del Fondo, prediligendo il web, anche attraverso i social network, come canali di diffusione e favorendo l'accessibilità dei dati.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
Buona conoscenza del Fondo Sociale Europeo.	La conoscenza è direttamente proporzionale all'età e al livello di inserimento sociale del campione intervistato. I meno informati risultano essere i 18-24enni e i disoccupati
La varietà degli strumenti di comunicazione e la differenziazione per target group.	Lo scarso utilizzo delle nuove tecnologie per trasferire le informazioni; Mancanza di racconto dei progetti secondo la logica dello storytelling.
Il coinvolgimento delle parti sociali, attraverso apposite procedure di concertazione.	Il mancato incontro con le comunità locali, il raccordo e collaborazione tra la Regione e gli Organismi intermedi nella gestione degli strumenti informativi e di comunicazione.
Buona conoscenza del sito internet del programma (oltre 100mila sessioni uniche di accesso nel 2014)	Mancanza di multimedialità, template non responsive e limitata accessibilità, mancanza di comunicazione attraverso i social network;



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Grande utilizzo del sistema di newslettering.	Scarsa profilazione della banca dati relazionale, per azioni di comunicazione mirate.
---	---

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 il sito internet. Su quest'ultimo va fatta una riflessione, essendo esso stato realizzato nel 2009, non ha contenuti multimediali e una scarsa possibilità di condividere informazione sulle piattaforme sociali. Alla luce della grande diffusione di device mobili anche tra strati della popolazione con minore istruzione, che risultano essere i meno informati sulle opportunità offerte dal Programma e considerata anche la loro grande partecipazione a reti sociali on line, le azioni di comunicazione digitale assumono una grandissima rilevanza e dovranno essere implementate e migliorate per rendere più efficace il trasferimento delle informazioni.

2. APPROCCIO ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Verrà definita una strategia comunicativa specifica di natura monofondo, anche se particolare attenzione verrà data nel prevedere azioni di raccordo con i piani di comunicazione degli altri fondi strutturali. Questo per favorire una visione unitaria dell'intervento regionale cofinanziato dall'UE e per sviluppare azioni sinergiche, anche verso la creazione di una unica piattaforma on line, nel caso in cui si attuino azioni integrate tra i diversi POR, ad incominciare dagli elementi grafici che li identificano, sino a favorire una integrazione, anche su una piattaforma digitale condivisa, delle informazioni presentate o di eventi e iniziative comuni.

2.1. CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA

La strategia di comunicazione del POR CAMPANIA FSE 2014 – 2020 presenta le seguenti caratteristiche:

Integrata con il partenariato istituzionale e con il partenariato economico-sociale, per aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti di determinati pubblici, per favorire una diffusione delle informazioni più mirata, per moltiplicarne la portata, includendo fra i classici partner anche dei soggetti che a prima vista risulterebbero estranei, i cosiddetti moltiplicatori di informazione, che si aggiungono alle classiche categorie (Beneficiari Potenziali, Beneficiari Effettivi); con le attività di comunicazione istituzionale della Regione e con le attività di comunicazione relative agli altri Fondi Strutturali affinché emerga una visione d'insieme del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo regionale.

Partecipata, flessibile e rivolta a tutto il territorio regionale. Si prevede di istituire un vero e proprio percorso partecipato di condivisione rivolto al partenariato, attraverso strumenti di comunicazione dedicati e perseguendo la strategia partecipativa "going local" suggerita dalla DG REGIO considerando come partner chiave le autorità regionali e locali, le camere di commercio, le associazioni imprenditoriali, le associazioni per la formazione dei lavoratori, gli istituti di istruzione e formazione, i fornitori di servizi sanitari e sociali,



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

le ONG e le organizzazioni specializzate nei campi della parità di genere, della non discriminazione e dell'inclusione sociale, con forti legami con i gruppi svantaggiati.

La Strategia **si rivolge a tutto il territorio regionale** e tutta la popolazione che lo abita.

Saprà anche essere **mirata**, differenziando i messaggi per i vari target, attraverso la declinazione dei mezzi di comunicazione, dei toni e del tipo di linguaggio a seconda dei destinatari specifici.

2.2. FINALITÀ – PRIORITÀ DELLA STRATEGIA

La comunicazione non può limitarsi ad una semplice diffusione di informazioni: deve produrre senso, far comprendere, mettere in prospettiva l'azione e le politiche comunitarie, suscitare un dialogo all'interno delle opinioni pubbliche per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini; deve mirare a sensibilizzare, a combattere l'ignoranza e l'indifferenza in modo di creare una base solida per una corretta attuazione delle politiche, dei programmi e degli interventi, per una governance fondata su una buona intesa tra Unione Europea e cittadini. Si tratta, in primo luogo, di migliorare la percezione che il cittadino ha dell'Unione Europea, perché diventi maggiormente consapevole della dimensione europea della sua cittadinanza e di elaborare un'autentica pedagogia che aiuti a spiegare il ruolo del POR FSE ed i suoi compiti e sostenga l'attuazione della programmazione e la diffusione dei risultati prodotti.

Tutte le azioni da mettere in campo mireranno a:

- Rafforzare la conoscenza sull'esistenza dell'Unione Europea e delle politiche di coesione, favorendo la promozione della conoscenza da parte dei cittadini delle azioni sostenute dal POR CAMPANIA 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 attraverso l'istruzione e la formazione, dell'inclusione sociale e per combattere la povertà ed ogni discriminazione;
- Ridurre la distanza tra istituzioni e cittadino;
- far conoscere a tutti i potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte dal Programma e le modalità per accedervi, al fine di ottenere la maggiore partecipazione possibile in termini di numero di progetti presentati;
- Costruire reti partenariali, in particolare con i media, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio.

La strategia sarà legata alle diverse fasi di implementazione del POR. Nella fase iniziale sarà centrata sulla promozione del Programma nella sua interezza e delle principali novità da esso introdotte. Successivamente 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. Infine, si avrà una comunicazione di restituzione dei risultati raggiunti, attraverso la presentazione di buone pratiche.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

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 CAMPANIA FSE 2014-2020, dei suoi obiettivi, dei risultati attesi e del suo impatto a livello territoriale, evidenziando il ruolo dell'UE e della Regione Campania 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 campana;
- **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 la diffusione e la valorizzazione** dei risultati del POR CAMPANIA FSE 2014-2020 attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati o in corso di realizzazione
- **Diffondere una immagine coordinata** e messaggi che favoriscano una immediata riconoscibilità delle informazioni relative al POR, cercando di non disperdere il patrimonio di riconoscibilità acquisito durante la precedente programmazione e cercando di fornire una immagine integrata con gli altri Programmi.
- Promuovere la **trasparenza** nell'utilizzo delle risorse del Programma attraverso la pubblicazione on line, in formato accessibile, della lista delle operazioni, sia sul sito web regionale sia sul portale unico nazionale **OpenCoesione** che assume il ruolo di portale unico nazionale per la programmazione 2014-2020 (cfr. paragrafo 4.2 dell'Accordo di Partenariato), così come previsto dall'art. 115 del Regolamento (UE) 1303/2013.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

2.4. DESTINATARI

Ai sensi dell'Allegato XII punto 4 del Reg. (UE) 1303/2015 i destinatari delle attività di comunicazione, possono essere distinti nei seguenti gruppi target:

- **Beneficiari potenziali**, ai quali devono essere fornite informazioni sulle attività finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti (art. 115 co. 1 c);
- **Beneficiari effettivi**, che devono essere informati degli obblighi regolamentari in quanto fruitori di finanziamenti del POR e assistiti/coadiuvati nel loro espletamento, ad esempio attraverso la predisposizione e diffusione di modelli e esempi per gli adempimenti relativi alla comunicazione;
- **Grande pubblico** in genere, verso il quale divulgare informazioni sul ruolo dell'UE e il valore aggiunto del sostegno FSE unitamente a fondi nazionali e regionali e ai risultati di tale intervento (art. 115 co. 1 c);
- **Moltiplicatori di informazioni** ovvero, oltre ai mass media (che per loro natura sono divulgatori di informazioni), specifici gruppi di destinatari in grado di ritrasmettere e veicolare le informazioni.

2.4.1 Beneficiari potenziali

I beneficiari potenziali delle attività di informazione e comunicazione individuati all'interno del POR FSE 2014-2020 della Regione Campania sono distinti in:

- potenziali soggetti attuatori degli interventi;
- gruppi target di soggetti verso i quali sono rivolti gli interventi.

I potenziali soggetti attuatori possono essere ricondotti alle seguenti casistiche:

- Organismi formativi;
- Soggetti titolati all'erogazione dei servizi al lavoro,
- Istituzioni scolastiche, Università e centri di ricerca;
- Imprese e rappresentanze di categoria sindacali e datoriali;
- Enti pubblici (Regione Campania e suoi Enti strumentali, Comuni, Enti locali)
- Soggetti tipicamente legati all'area dell'inclusione sociale e dello svantaggio (Servizi sociali territoriali, associazioni, Fondazioni, cooperative, soggetti gestori di servizi sociali e/o socio assistenziali, terzo settore ...)

Con riferimento ai gruppi target la mappatura evidenzia alcune tipiche distinzioni proprie delle aree di intervento del Fondo Sociale Europeo.



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Quanto alle persone fisiche, i principali target di destinatari possono essere ricondotti a categorie omogenee in base a variabili quali:

- genere (m/f);
- età (giovani/adulti);
- condizione sul mercato del lavoro (inoccupato, disoccupato, inattivo, occupato...);
- livello di istruzione (alto/medio/basso);
- occupati per ambito lavorativo (settore pubblico/ settore privato);
- svantaggio (soggetti rientranti nell'area dello svantaggio o esclusione sociale).

Tali variabili possono talvolta (in base alla linea di policy) essere tra loro combinate al fine dell'individuazione di target specifici a cui rivolgere attività mirate di comunicazione, quali, a titolo non esaustivo:

- donne in età lavorativa;
- giovani fino ai 35 anni, prioritariamente NEET 15-29;
- soggetti svantaggiati;
- studenti;
- popolazione in età lavorativa (inattivi, inoccupati, disoccupati, disoccupati di lunga durata, occupati);
- lavoratori a rischio (giovani e adulti, in cassa integrazione, coinvolti in processi di ristrutturazione);
- giovani e adulti con basso livello di istruzione e/o qualificazione;
- docenti ed operatori del sistema integrato di istruzione, formazione e lavoro;
- occupati presso la Regione Campania e organismi in house che operano in ambito FSE;
- autorità responsabili della protezione civile, magistrati, professionisti della giustizia;
- le imprese, quali potenziali destinatari indiretti/diretti di alcuni degli interventi previsti dal POR;
- il sistema regionale dei servizi per l'impiego.

2.4.2 Beneficiari effettivi

I beneficiari effettivi del POR saranno individuati a seguito dell'espletamento delle procedure di selezione. Pertanto l'elenco riportato nel precedente paragrafo con riferimento ai beneficiari potenziali resta valido anche in riferimento ai beneficiari effettivi. La sostanziale differenza tra le due categorie, risiede nelle finalità degli interventi di informazione e comunicazione, in quanto i beneficiari effettivi dovranno essere informati degli obblighi e procedure da rispettare in quanto fruitori di finanziamenti del POR.

2.4.3 Grande pubblico

Il grande pubblico è composto dall'insieme della cittadinanza campana. Le iniziative rivolte a tale categoria potranno essere definite facendo riferimento all'interesse dell'opinione pubblica oppure sulla base di specifiche segmentazioni in sotto gruppi del "grande pubblico", definite a seconda dell'obiettivo comunicativo e in ragione di eventuali analisi demografiche e socio economiche mirate.



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

2.4.3 Moltiplicatori di informazione

I soggetti moltiplicatori di informazioni vengono identificati quali gruppi di soggetti in grado di “dare eco” alle informazioni rivolte ai diversi destinatari della Strategia di comunicazione. Oltre, ai mass media, quali recettori e diffusori di comunicazioni istituzionali e informative dedicate alla stampa per antonomasia, si tratta di 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. Tutti hanno il compito di reiterare e ritrasmettere il messaggio verso i potenziali beneficiari, allo scopo di raggiungere in maniera capillare il singolo individuo.

3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

In linea con gli obiettivi e i destinatari sopracitati, 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.

Le azioni di informazione/comunicazione dovranno illustrare:

- lo scopo della politica di Coesione UE ;
- le opportunità per i cittadini e per il sistema delle imprese;
- come ottenere informazioni e accedere a tali opportunità;
- come i pubblici di riferimento potranno interagire con l’Amministrazione;
- quali sono i risultati raggiunti.

Come previsto ai punti 2 e 3 dell’All. XII del RE (UE) n. 1303/2013 l’Autorità di Gestione assicura di:

- a) organizzare un'attività informativa principale che pubblicizzi l’avvio del Programma Operativo;
- b) organizzare un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del Programma Operativo;
- c) esporre l'emblema dell'Unione presso la sede dell’Autorità di Gestione;
- d) pubblicare in formato elettronico l'elenco delle operazioni (sezione 1 Allegato XII del RE UE n. 1303/2013) sia sul portale nazionale Open Coesione, sia sul web regionale, e procedere all’aggiornamento con periodicità semestrale;
- e) fornire in formato accessibile, sia sul portale nazionale (Open Coesione), sia sul sito web regionale, esempi di operazioni, anche in un’altra lingua dell’Unione di ampia diffusione;
- f) fornire informazioni aggiornate in merito all’attuazione del programma operativo, comprese se del caso, le sue principali realizzazioni, sul sito web unico (Open Coesione) o sul sito del programma operativo, accessibile mediante il portale web unico.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Verranno inoltre realizzate:

- 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 Campania, quali:
- 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 CAMPANIA FSE 2014-2020 sarà sviluppato seguendo queste indicazioni e successivamente verrà realizzato il relativo manuale d'uso.

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 Campania mette inoltre a disposizione dei cittadini un portale dedicato www.fse.regione.campania.it in cui sono reperibili le informazioni relative al POR CAMPANIA FSE 2014-2020 e al POR CAMPANIA FSE 2007-2013. Nelle pagine, 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.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Per quanto riguarda i social-network, la comunicazione relativa al POR FSE dovrà dotarsi di propri account per Facebook, YouTube e Twitter.

3.1. AZIONI DI COMUNICAZIONE

Dal punto di vista dell'attuazione della Strategia di Comunicazione, è essenziale definire gli strumenti di comunicazione adeguati in modo da garantire una corretta sensibilizzazione di tutti i gruppi target. Gli strumenti menzionati di seguito sono già suddivisi per target group.

Grande Pubblico

- Realizzazione di un evento per presentare i contenuti del Programma (evento di lancio);
- Sito web del POR CAMPANIA FSE con presentazione generale delle attività del FSE nella Regione e area specifica dedicata a differenti profili utenti, con front end di tipo responsive e schede multimediali in grado di raccontare i progetti nella logica dello storytelling;
- Web tv e realizzazione contenuti informativi e diffusione sui social network;
- Attività di animazione sui social network;
- Dépliant, Brochure, Gadget;
- Affissioni (manifesti, locandine e targhe);
- Spot audio e audiovisivi;
- Produzione di supporti multimediali (CD-ROM/DVD);
- Campagne di comunicazione integrata
- Comunicati e conferenze stampa,
- Inserzioni e speciali su quotidiani e periodici, anche on line;
- Comunicati stampa;
- Adv su social network;
- Format tv – radio;
- Infopor (numero verde – email dedicata).

Potenziali beneficiari

- Avvisi ufficiali sulla GUUE e sul BURC in occasione dell'apertura di Inviti e bandi;
- Avvisi su quotidiani e periodici locali;
- Sito web POR CAMPANIA FSE – area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione di supporto;
- Email alert per informare sulla pubblicazione di nuovi bandi/avvisi;
- Sito web POR CAMPANIA FSE – istituzione di una web chat e realizzazione di area apposita dedicata alla registrazione degli utenti per favorire forme di interazione, anche attraverso la costruzione di una banca dati relazionale;
- Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica e con contenuti multimediali e audiovideo, per la presentazione di progetti e per lo svolgimento delle diverse procedure previste;
- Web tv, con pillole informative (video tutorial) a supporto del lancio degli obiettivi operativi, esempi e guide (video tutorial) per la partecipazione a bandi;
- Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc, anche attraverso l'utilizzo dei social network;



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo;
- Comunicati e conferenze stampa;
- Campagne di comunicazione integrata.

Beneficiari effettivi

- Sito web POR CAMPANIA FSE - area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione necessaria e con procedura informatizzata per la gestione dei progetti;
- Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc. attraverso la banca dati relazionale e i social network;
- Pubblicazione di specifici Kit informativi Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica, per la gestione e rendicontazione dei progetti;
- Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo.

Moltiplicatori di informazioni:

Per quanto riguarda i **mass media** (TV, radio, stampa, internet) essi sono un tramite indispensabile per trasmettere e diffondere la comunicazione. Per comunicare al meglio attraverso questi strumenti, oltre ad utilizzare i mezzi di comunicazione come mero veicolo di trasmissione per diffondere i messaggi realizzati nel corso delle azioni di comunicazione, verranno attivati, in accordo con le associazioni di categoria e l'ordine dei giornalisti degli incontri di formazione per avvicinare anche i giornalisti alle tematiche europee, aiutandoli a comprendere le finalità del Fondo, la composizione del Programma, al fine di sviluppare relazioni e facilitare la lettura dei dati. Analoghe iniziative verranno realizzate con il pubblico specializzato, ovvero le organizzazioni di categoria, le Università, gli Istituti di istruzione, gli Ordini Professionali, gli insegnanti, gli uffici della cittadinanza, le Associazioni Pubbliche e private, Tribunali, Curia, Grande Distribuzione, tutto il partenariato economico e sociale, è un altro target imprescindibile e per esso vanno realizzati momenti di incontro con azioni di comunicazione diretta (seminari, webinar) e con la produzione di materiale di divulgazione specifico (manuali, gadget, etc.).

Tutte le azioni di comunicazione saranno inserite in un contesto di programmazione e calendarizzazione che renda visibile, anche ad un pubblico di opinione più ampio, la complessità e l'articolazione del percorso comune di confronto tra la Regione Campania e le parti interessate. Sarà così promossa la socializzazione e la condivisione degli obiettivi e dei risultati degli interventi, creando un rapporto diretto tra i soggetti istituzionali e le varie categorie di stakeholders, diffondendo e comunicando i risultati raggiunti.

3.2. CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

L'impianto della comunicazione si sviluppa lungo alcune direttrici d'intervento, che corrispondono a diverse tipologie di comunicazione. 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



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

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.

In particolari momenti dell'attuazione del Programma, dunque, verranno realizzate **Campagne di Comunicazione Integrata** che utilizzeranno sinergicamente i canali e gli strumenti di seguito descritti.

Gli strumenti della comunicazione, secondo una macrodivisione schematica, possono essere distinti in:

Advertising classico e materiali di comunicazione diretta

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

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, dépliant, 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.



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

Eventi

- Organizzazione di convegni, congressi, seminari, tavole rotonde e incontri di presentazione;
- Partecipazione a fiere e manifestazioni di settore nazionali e regionali;
- Conferenze stampa per mass media e principali organi di informazione.

Strumenti online e multimedia

- Sito web www.fse.regione.campania.it; sito web piattaforma unitaria;
- kit elettronico contenente la 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 fse.regione.campania.it di un manuale che disciplini l'utilizzo dell'immagine grafica coordinata;
- Web Tv, Si creerà un canale televisivo attraverso il quale veicolare messaggi e informazioni relative al programma;
- Portali istituzionali di progetti correlati;
- Web banner, pubblicitari e informativi (sui siti istituzionali, degli organismi intermedi, della stampa online);
- Newsletter informativa e contestuale creazione e gestione di una banca dati relazionale;
- Social network: creazione ex novo di profili POR CAMPANIA FSE su Facebook, Twitter, Youtube;
- 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);
- Adv su social network.

3.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE 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;



Unione Europea



REGIONE CAMPANIA

Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- messa in evidenza dei canali di comunicazione diretta FSE: contatto telefonico (numero verde) e contatto web (email dedicata – web chat) così da offrire informazioni e risposte, immediate e specifiche, anche ai soggetti diversamente abili;
- 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;
- 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 lingua 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

L'attuazione della Strategia è finanziata con le risorse del Programma Operativo FSE, con un importo di circa 3 milioni di euro, da utilizzare nel corso dell'intera programmazione. Di seguito si riporta una tabella con la suddivisione annuale delle percentuali degli importi e della tipologia di interventi prevista. 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 e approvati dal Comitato di Sorveglianza.

Anno Tipologia di attività	Tipologia di attività	% importo a disposizione
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione e realizzazione logo e immagine coordinata del FSE 2014-2020 • Evento di lancio del PO FSE 2014-2020 • Campagna di lancio • Nuovo sito web del POR CAMPANIA FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) 	A valere sulle risorse 2007/2013
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale sui risultati del PO • Eventi annuali dei PO FSE 2014-2020 • Mantenimento del sito web del Programma • Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	20%
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale sui risultati del PO • Evento annuale del PO FSE 2014-2020 • Mantenimento del sito web istituzionale del FSE • Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	15%

Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

2018	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale sui risultati dei PO • Evento annuale del PO FSE 2014-2020 • Mantenimento del sito web istituzionale del FSE • Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	15%
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale sui risultati dei PO • Evento annuale del PO FSE 2014-2020 • Mantenimento del sito web istituzionale del FSE • Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	15%
2020	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale sui risultati dei PO • Evento annuale del PO FSE 2014-2020 • Mantenimento del sito web istituzionale del FSE • Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	15%
2021	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale sui risultati dei PO • Evento annuale del PO FSE 2014-2020 • Mantenimento del sito web istituzionale del FSE • Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE • Pubblicazioni e stampa di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione 	15%
2022	<ul style="list-style-type: none"> • Evento informativo sui risultati finali della Programmazione 2014-20 • Rapporto finale 	5%

5. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

L'Autorità responsabile della redazione ed attuazione della Strategia di comunicazione è l'Autorità di Gestione del POR. Le attività relative al Piano di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Campania fanno capo a un responsabile, individuato dalle Autorità di Gestione del PO FSE.

Al responsabile competono il coordinamento delle azioni di informazione e comunicazione, il mantenimento del sito www.fse.regione.campania.it e la sezione dedicata al FSE sul portale www.regione.campania.it e di fornire una panoramica delle misure intraprese (art. 117 Regolamento (UE) n. 1303/2013), nell'ottica dell'ottimizzazione della gestione e della supervisione dell'attuazione del Piano.

Per l'attuazione della Strategia, la progettazione e la declinazione operativa dei Piani annuali, si prevede il coinvolgimento di soggetti con competenze specialistiche e con significativa esperienza nel settore della comunicazione dei Fondi Strutturali.

In particolare, il responsabile del Piano – supportato da uno staff di esperti - avrà il compito di coordinare e realizzare 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 la Strategia di Comunicazione al Comitato di Sorveglianza per la discussione e successiva approvazione;



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- informare annualmente il Comitato di Sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione, 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 proposte 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 tre 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 una seconda lingua dell'Unione Europea;
- 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;

Il responsabile del Piano Comunicazione del programma, affiancato dalle figure specialistiche, avrà il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con: il partenariato attivo, i principali beneficiari, gli enti locali, le reti nazionali ed europee di comunicazione e di coinvolgere, se del caso, i centri di informazione sull'Europa, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri, il sistema pubblico degli istituti di istruzione e di ricerca 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.

In particolare, rispetto al coinvolgimento del partenariato economico-sociale, si elaboreranno forme di coinvolgimento attivo del processo di lavoro, in linea con quanto previsto dal Codice di Condotta sul partenariato della Commissione Europea. Nell'attuazione del Piano di Comunicazione annuale sarà garantito, in accordo e con il supporto del gruppo di lavoro specialistico che assiste il responsabile della Comunicazione:

- 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;



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- 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 tempestiva ai potenziali beneficiari in merito: a) alle opportunità di finanziamento e agli inviti a presentare domande nell'ambito del Programma; 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 sul Programma; 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;
- Organizzare almeno un'attività informativa all'anno per il grande pubblico per informare sullo stato di attuazione del Programma;
- Organizzare attività informative per promuovere le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite;
- mantenere aggiornato il sito web del PO, fornendo informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma stesso.

6. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

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. Di seguito vengono individuati possibili strumenti e indicatori di realizzazione (disarticolati per tipologia di strumento) e di risultato che potranno essere valorizzati con specifico riferimento ai diversi ambiti di valutazione.

Strumenti:

- sondaggi a campione su target intermedi e finali;



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- focus group;
- questionari rivolti ai beneficiari finali;
- indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive;
- indice di diffusione delle pubblicazioni realizzate;
- rilevazione dei presenti alle manifestazioni organizzate;
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi.

Indicatori di Realizzazione

- Web: nr. di pagine realizzate, nr. siti correlati, n. di accessi e di permanenza;
- Editoria: nr. Edizioni, nr. Copie, nr. uscite/periodicità (per i periodici);
- SPOT/Messaggi televisivi e radiofonici: nr di spot/passaggi pubblicitari;
- Social media: nr di tweet inviati, nr di gruppi creati su facebook, nr video caricati su youtube;
- Inserzioni Stampa: nr. Inserzioni, nr. Testate;
- Eventi: nr di eventi organizzati, nr dei partecipanti;
- Campagne di comunicazione: n. campagne.

Indicatori di risultato

- Tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza dei PO;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del FSE;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa la natura del FSE;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa i risultati del FSE;
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dalla UE, Stato e Regione;
- Tasso di conoscenza dei destinatari degli interventi sull'esistenza dei programmi Operativi;
- Tasso di consapevolezza dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dalla UE, 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.

7. ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DA SVOLGERE NELL'ANNO SUCCESSIVO

È previsto un aggiornamento annuale della presente Strategia, 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 presente Strategia di comunicazione sarà quindi declinata annualmente all'interno di appositi piani informativi dall'AdG del POR CAMPANIA FSE 2014 – 2020.

I Piani Annuali conterranno i seguenti elementi minimi:



Unione Europea



Comitato di Sorveglianza 25 novembre 2015

- 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.