

# POR CAMPANIA FSE 2014/2020

*Punto 7 Ordine del Giorno*

*Informativa sull'attuazione della  
Strategia di Comunicazione e sulle  
attività da svolgersi nel corso dell'anno  
successivo*

*Comitato di Sorveglianza  
Seduta del 24 maggio 2018*

## 1. L'ATTUAZIONE DEL PIANO ESECUTIVO DELLA COMUNICAZIONE

Il Programma esecutivo della Comunicazione, approvato con DD n. 74 del 01/07/2016, prevede un pacchetto di attività destinate a dare massima visibilità al programma POR Campania FSE 2014-2020 e alle misure attuative degli obiettivi programmatici. Da valutazioni occorse nelle fasi attuative del programma, sono state apportate variazioni dettate da necessità contingenti e da una visione unitaria della comunicazione regionale.

Per quanto riguarda i profili e pagine social dedicate su Facebook e Twitter, d'accordo con l'Ufficio Comunicazione della Presidenza della Regione Campania, anche per il 2017 si è preferito l'utilizzo dei profili istituzionali ufficiali della Regione Campania.

### 1.1 Il sito web istituzionale [www.fse.regione.campania.it](http://www.fse.regione.campania.it)

Come previsto nel Piano esecutivo, il sito istituzionale rappresenta il fulcro della comunicazione del Programma FSE.

Si precisa che i contenuti, laddove è possibile – soprattutto per gli articoli –, sono prodotti anche in lingua inglese, come lingua dell'Unione Europea oltre a quella nazionale; si accede alla descrizione in inglese cliccando sulla sigla eng in alto a destra del contenuto.

Di seguito si riportano i risultati conseguiti, estrapolati da Google Analytics e fanno riferimento all'intervallo temporale tra il 01/01/2017 e il 31/12/2017.

#### 1.1.1 Dati Sintetici

|                           | 2017     | 2016<br>(mag-dic) | Proiezione<br>2016 annua | Variazione |
|---------------------------|----------|-------------------|--------------------------|------------|
| Sessioni                  | 182.506  | 49.287            | 65.716                   | + 277,2%   |
| Utenti                    | 97.750   | 30.176            | 40.234                   | + 242,9%   |
| Visualizzazioni di pagine | 682.844  | 179.974           | 239.965                  | +284,5%    |
| Pagine visitate/sessione  | 3,40     | 3,74              |                          |            |
| Durata sessione media     | 2 m 54 s | 3 m 11 s          |                          |            |
| Nuove sessioni            | 20,7%    | 19,8%             |                          |            |
| Visitatori di ritorno     | 79,3%    | 80,2%             |                          |            |

#### 1.1.2 Utenti attivi

|             | Media | Anno Precedente |
|-------------|-------|-----------------|
| In 1 giorno | 704   | 149             |
| In 7 giorni | 3.315 | 1.550           |

In 30 giorni 13.048 5.141

Come si può evidenziare tutti i dati mostrano una tendenza positive e una considerevole crescita di attenzione e utilizzo del mezzo. Considerevole il dato che evidenzia l'interesse elevato di visitatori di ritorno, segno che hanno trovato materiale interessante. Un dato che ha ridotto di pochissimo la durata media della sessione e il numero di pagine visitate. Questo significa che non solo gli utenti tornano, ma continuano a trovare informazioni interessanti. Il sito è stato comunque in grado di attrarre nuovi visitatori continuando la sua attività di promozione e diffusione delle opportunità.

### 1.1.3 Dispositivi utilizzati

|            | %     |
|------------|-------|
| PC         | 63,4% |
| Smartphone | 34,3% |
| Tablet     | 2,4%  |

L'alta percentuale di contatti provenienti da PC denota una caratteristica di "sedentarietà" dell'utenza composta evidentemente da soggetti che svolgono attività abituale di ufficio o studio.

### 1.1.4 Contenuti pubblicati

|                           | Valori                                  |
|---------------------------|---|
| Articoli                  | 134 (di cui 19 rilanciati e aggiornati) |
| Pagine                    | 52 (di I, II e III livello)             |
| Opportunità               | 12 (di cui 3 aggiornate)                |
| Documenti (allegati vari) | 803                                     |

Gli articoli pubblicati si riferiscono alle principali azioni attivate e sono stati rilanciati e aggiornati in funzione delle necessità delle specifiche esigenze di comunicazione. Le pagine si riferiscono alle misure che hanno fruito di una specifica attenzione e alle sottopagine di dettaglio (livelli inferiori). Le opportunità si riferiscono agli avvisi.

Il numero di documenti si riferisce agli allegati di ogni tipologia (atti, foto, video, brochure, ecc.)

## 1.2 Social network (Facebook)

Come anticipato, anche per il 2017, è stato preferito l'utilizzo unificato dei social media, a cominciare da Facebook, dove la pagina istituzionale della Regione Campania veicola i contenuti dei fondi strutturali.

Di seguito si riportano alcuni dati sintetici dei post accompagnati da video.

### 1.2.1 Dati sintetici

I dati riportati fanno riferimento sia ai post con immagini che ai singoli post video evidenziandone impatti, reazioni (mi piace, condivisioni) e tempi di visualizzazione.

| POST PUBBLICATI SU FACEBOOK |           |                   |             |
|-----------------------------|-----------|-------------------|-------------|
|                             | NR.       | PERSONE RAGGIUNTE | REAZIONI    |
|                             | 1         | 13159             | 115         |
|                             | 2         | 3397              | 16          |
|                             | 3         | 6439              | 40          |
|                             | 4         | 6038              | 48          |
|                             | 5         | 5373              | 50          |
|                             | 6         | 8216              | 74          |
|                             | 7         | 43072             | 1551        |
|                             | 8         | 3934              | 25          |
|                             | 9         | 1312              | 17          |
|                             | 10        | 82166             | 74          |
|                             | 11        | 4374              | 42          |
|                             | 12        | 4142              | 42          |
| <b>TOTALI</b>               | <b>12</b> | <b>181622</b>     | <b>2094</b> |

| VIDEO PUBBLICATI SU FACEBOOK |          |                 |                        |
|------------------------------|----------|-----------------|------------------------|
|                              | NR.      | VISUALIZZAZIONI | MINUTI VISUALIZZAZIONE |
|                              | 1        | 1403            | 330                    |
|                              | 2        | 2060            | 526                    |
|                              | 3        | 1571            | 464                    |
|                              | 4        | 2157            | 525                    |
| <b>TOTALI</b>                | <b>4</b> | <b>7191</b>     | <b>1845</b>            |

## 1.2.2 Esempi Contenuti Pubblicati

**Dettagli sul post**
Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nei post
✕



**Regione Campania**  
6 novembre 2017 · 🌐

⋮

Inizia domani presso la Mostra d'Oltremare la XVIII edizione di "#OrientaSud - il Salone delle Opportunità". La manifestazione in programma dal 7 al 9 novembre è dedicata ai ragazzi e al loro ingresso nel mondo universitario o in quello del lavoro.  
 Ulteriori informazioni: <http://bit.ly/2Ae4Sbw>



👤 Copertura: 8216 persone

Metti in evidenza il post

👍👎 51

💬 Commenti: 3

🔗 Condivisioni: 17

👍 Mi piace

💬 Commenta

🔗 Condividi

⌵

**Prestazioni del tuo post**

---

**8216** persone raggiunte

---

**74** Reazioni, commenti e condivisioni 🗨️

|                |           |                    |
|----------------|-----------|--------------------|
| <b>51</b>      | <b>50</b> | <b>1</b>           |
| 👍 Mi piace     | Sul post  | Sulle condivisioni |
| <b>1</b>       | <b>1</b>  | <b>0</b>           |
| ❤️ Love        | Sul post  | Sulle condivisioni |
| <b>2</b>       | <b>1</b>  | <b>1</b>           |
| 😲 Wow          | Sul post  | Sulle condivisioni |
| <b>3</b>       | <b>3</b>  | <b>0</b>           |
| 💬 Commenti     | Sul post  | Sulle condivisioni |
| <b>18</b>      | <b>17</b> | <b>1</b>           |
| 🔗 Condivisioni | Sul post  | Sulle condivisioni |

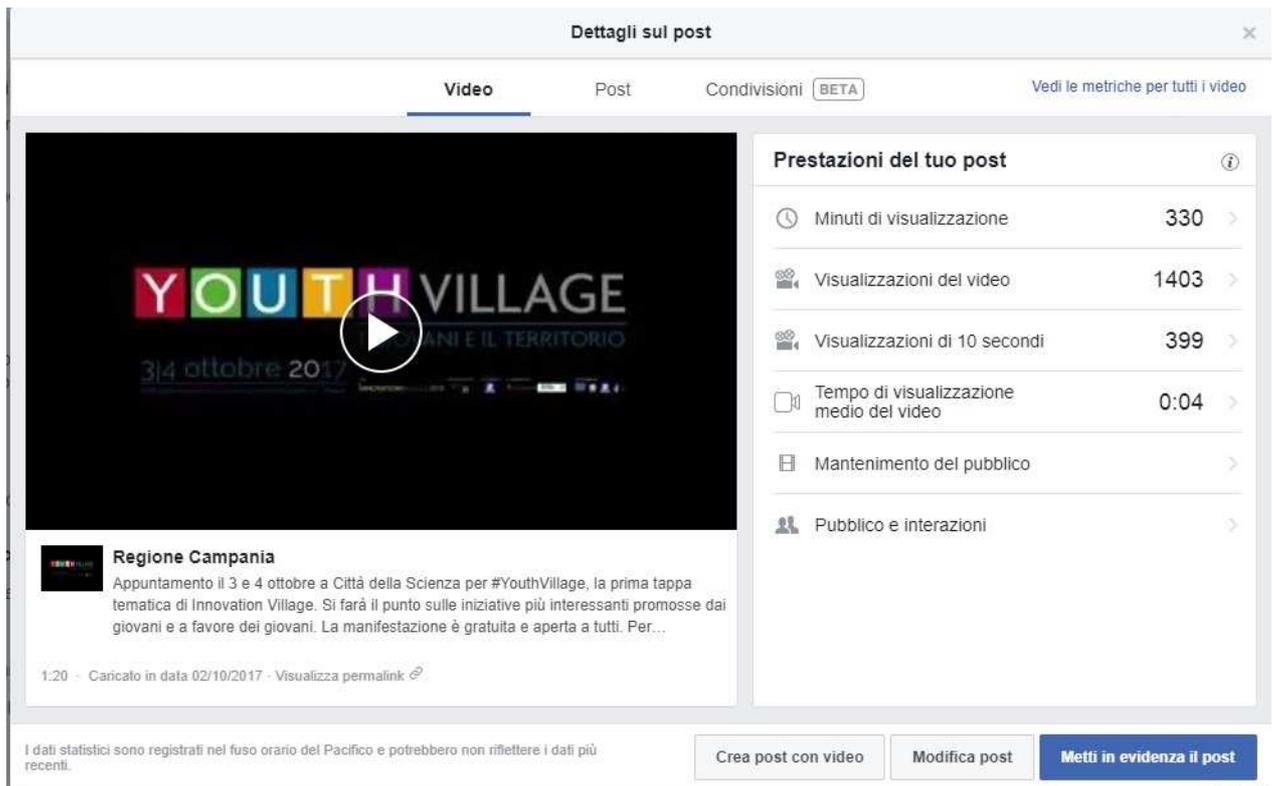
**194** Clic sul post

|                            |                 |                 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>28</b>                  | <b>39</b>       | <b>127</b>      |
| 👁️ Visualizzazioni di foto | 🔗 Clic sul link | 👤 Altri clic 🗨️ |

**COMMENTI NEGATIVI**

|                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| <b>2</b> Nascondi post     | <b>1</b> Nascondi tutti i post |
| <b>0</b> Segnaia come spam | <b>0</b> Non mi piace più      |

Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nei post



## 1.3 Media

Questa sezione riporta i dati relativi alla campagna above the line realizzata nel Febbraio 2017. Si tratta del completamento di una campagna integrata iniziata a fine 2016 con il coinvolgimento delle tv private della Campania e che ha visto la sua fase conclusiva nel 2017 con l'utilizzo delle testate giornalistiche cartacee e web.

### 1.3.1 Media utilizzati

- Quotidiani (edizioni cartacea e online)

I quotidiani sono le edizioni regionali di tre testate nazionali che risultano le più diffuse secondo i dati Udipress: Il Mattino, La Repubblica Napoli, Corriere del Mezzogiorno; oltre ad essi sono inseriti i quotidiani a tiratura provinciale, individuati per ciascuna provincia.

### 1.3.2 Campagne

- Scuola Viva

### 1.3.3 Quotidiani

Campagne realizzate: Scuola Viva

Su tutti i quotidiani cartacei in edicola in regione Campania e sulle loro versioni on line, sono stati acquistati spazi pubblicitari per completare la Campagna di Comunicazione sull'azione "Scuola Viva" a valere sul POR CAMPANIA FSE 14/20.

La scelta dei mezzi inseriti all'interno delle pianificazioni ha tenuto conto dei Criteri oggettivi di selezione dei Media e dei relativi spazi pubblicitari, pubblicate dalla Regione Campania all'indirizzo <http://www.regione.campania.it/it/news/criteri-selezione-media>.

Nello specifico vista l'ampiezza del programma che ha interessato tutte le scuole della Campania, si è proceduto a selezionare spazi pubblicitari da acquistare su tutte le testate giornalistiche cartacee della Campania.

La programmazione delle uscite è avvenuta nel mese di febbraio (come da elenco seguente), concentrando nella settimana dal 20 al 28 febbraio 2017 l'acquisto dei banner sulle versioni on line delle testate sottoelencate. Tutti gli spazi banner acquistati sono stati tutti linkati all'indirizzo <http://www.fse.regione.campania.it/scuola-viva/> del sito del Fondo Sociale Europeo dove in una apposita sezione sono state riportate tutte le informazioni relative all'iniziativa oggetto della comunicazione.

| QUOTIDIANI REGIONALI+web | TIPOLOGIA        | data uscita | dimensioni mm | web      | web pixel   | data uscita |
|--------------------------|------------------|-------------|---------------|----------|---|-------------|
| IL MATTINO               | finestra doppia  | 28 feb      | 150 x 78      | banner   | 300 x 250   | 20-26       |
| CORRIERE DEL MEZZOGIORNO | finestra doppia  | 25 feb      | 135,5 x 79    | banner   | 300 x 250   | 20-26       |
| REPUBBLICA               | quarto di pagina | 26 feb      | 135x197       | banner   | 990x60  | 20-28       |
| LA CITTA'                | mezza pagina     | 25 feb      | 275x197       | x        | x   | x           |
| IL ROMA                  | mezza pagina     | 20 feb      | 250x18        | banner   | 728x90  | 20 - 28     |
| METROPOLIS               | mezza pagina     | 20 feb      | 200x270       | banner   | 1006x60   | 20-28       |
| CRONACHE DI NAPOLI       | mezza pagina     | 20 feb      | 325x242       | banner   | 600x75  | 20 - 28     |
| CRONACHE DI CASERTA      | mezza pagina     | 21 feb      | 325x242       | banner   | 600x75  | 20 - 28     |
| QUOTIDIANO DEL SUD       | mezza pagina     | 26 feb      | 260x 195      | 2 banner | 300x 250 (corriere irpinia)<br>728x90 (ilquotidian odelsud) | 20-28       |
| LE CRONACHE              | mezza pagina     | 26-feb      | 275x180       | banner   | 250x350   | 20 - 28     |
| IL SANNIO                | mezza pagina     | 19 febb     | 330x228       | banner   | 300x600   | 20-28       |

### 1.3.4 Esempio di pagine pubblicitarie su quotidiani



## 1.4 Materiale video

Il materiale video è stato realizzato in forma di spot, slides e infografiche, interviste, copertura eventi, testimonianze e sono stati veicolati attraverso i canali istituzionali della Regione Campania, il sito del POR FSE 2014-2020 e il canale Youtube di Sviluppo Campania.



### 1.4.1 Campagne ed eventi

- Scuola Viva
- Eventi

Quantità: 13

## 1.5 Materiale informativo

Il materiale istituzionale per le informazioni su misure e avvisi pubblici è costituito in pieghevoli di diverso formato, opuscoli e inserzioni all'interno (pagine interne, quarta di copertina) dei cataloghi degli eventi presso i quali sono avvenute le attività di comunicazione e promozione.

### 1.5.1 Pieghevoli e opuscoli - Campagne

Di seguito campagne realizzate: Giovani della Campania per l'Europa, l'ambiente, l'agricoltura e lo sport (fase di realizzazione e finale), Benessere Giovani – Organizziamoci (risultati e nuove linee di intervento), Documento di sintesi del POR Campania FSE 2014-2020 (in forma di opuscolo spillato)

Sono state prodotte complessivamente 8.000 unità e distribuite in occasione di eventi.

### 1.5.2 Esempi di pieghevoli e opuscoli



### 1.5.3 Inserzioni su catalogo Campagne

Tre campagne realizzate: Benessere Giovani – Organizziamoci, Scuola Viva, Piano Lavoro Sono state prodotte orientativamente\* 20.000 unità e distribuite in occasione di eventi. Il dato si riferisce alle quantità complessive prodotte dall'organizzazione degli eventi.

## 1.6 Materiale promozionale (gadgets)

Il materiale promozionale prodotto è stato destinato alla promozione del POR Campania FSE 2014-2020, alle politiche giovanili e all'azione di sistema Giovani della Campania per l'Europa, l'ambiente, l'agricoltura e lo sport. In generale si è mantenuta la linea grafica già lanciata nel 2016 con qualche leggera variazione rispetto a singoli prodotti (es. pendrive)

### 1.6.1 Dati sintetici

- **Materiali prodotti**

2.500 Penne  
1.500 pendrive

500 pendrive a bracciale  
2.500 shopper  
5.000 quaderni

- **Quantità complessive prodotte** 12.000
- **Distribuzione** In occasione di eventi

### 1.6.2 Esempi di materiale promozionale



### 1.7 Eventi

Gli eventi comprendono quelli a cui è stata garantita la partecipazione attraverso uno stand o un corner istituzionale o dedicato alla misura da promuovere e sono stati selezionati, in accordo con la Regione Campania per la portata della manifestazione e la presenza dei target di riferimento; altri eventi sono stati direttamente organizzati nell'ambito della Comunicazione del POR Campania FSE 2014-2020.

Sono stati prodotti specifici materiali per gli allestimenti degli stand e riutilizzati i materiali riutilizzabili (es. rollup per 3 soggetti – Scuola Viva, Benessere Giovani, Piano Lavoro)

| <b>Evento</b>  | <b>Partecipanti</b> |
|--|---------------------|
| Iniziativa di Dialogo con i cittadini - 9 febbraio 2017  | 150                 |
| Salone Internazionale dei Giovani (Napoli 1, 2 marzo 2017)   | 250                 |
| VIII Assemblea nazionale Anci Giovani (Salerno 17-18 marzo 2017)   | 200                 |
| “Innovation Village” - Napoli, Mostra d'Oltremare 6 – 7 aprile 2017  | 2.000               |
| Conclusione fase I del concorso Giovani della Campania per l'Europa, l'Ambiente, l'Agricoltura e lo Sport (Napoli, 11 maggio 2017) | 1.500               |
| “MAGGIO EUROPEO DELLA CAMPANIA” (Bruxelles, 15 maggio 2017)  | 150                 |
| BITS Festival 2017 (Salerno 11- 16 luglio 2017)  | 1.000               |
| Assemblea Generale della Commissione Intermediterranea della CRPM*. (Napoli 6, 7 luglio 2017)                                      | 200                 |
| Youth Village – I giovani e il territorio (Napoli 2, 4 ottobre 2017)   | 1.500               |
| Stati generali dell'istruzione (Napoli 24, 25, 26 ottobre 2017)  | 2.000               |
| Orientasud (Napoli 7,8,9 Novembre 2017)  | 8.000               |
| Mai più sola – sportello antiviolenza (Napoli, 24-25 novembre 2017 )   | n.d.                |

### 1.7.3 Esempi di allestimenti in occasione di eventi



## 2 PROGRAMMAZIONE 2018

### Piano di Comunicazione per l'anno 2018

La Giunta Regionale, con Delibera della Giunta Regionale n. 61 del 15/02/2016, ha preso atto dell'approvazione da parte del Comitato di Sorveglianza della Strategia di Comunicazione del POR Campania FSE 2014-2020. La Strategia di Comunicazione è il documento che delinea l'approccio e gli obiettivi che l'Autorità di Gestione (AdG) del POR Campania FSE 2014-2020 intende assicurare nell'attuazione delle azioni di informazione e comunicazione del Programma Operativo. Il Piano, in sintesi, descrive l'approccio che sarà adottato per informare sul POR Campania FSE, le priorità e gli obiettivi, individuando i destinatari e illustrando le principali azioni, canali e strumenti per di attuazione della strategia di comunicazione per l'anno 2018.

### Obiettivi

- 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, 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;
- 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.
- Garantire il rapporto di collaborazione, come previsto nel punto 5 della Strategia di Comunicazione, con le reti ufficiali di comunicazione a livello UE, ed in particolare con la "INIO-network" che è responsabile della comunicazione degli investimenti del FSE, assicurando la partecipazione alle iniziative e agli eventi proposti.

## Beneficiari

Ai sensi dell'Allegato XII punto 4 del Reg. (UE) 1303/2013 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.

## Attività

### 1. Attività informativa annuale sui risultati dei PO

Comitato di Sorveglianza (maggio 2018)

Supporto all'Autorità di Gestione per la buona riuscita dell'evento fornendo il servizio di segreteria organizzativa e una copertura giornalistica anche con riprese video, per divulgare un resoconto della manifestazione sul sito del Programma e presso i moltiplicatori di informazione.

### 2. Evento annuale del POR FSE 2014-2020

Entro dicembre 2018 verrà realizzato un momento pubblico di sintesi delle azioni messe in campo dal POR Campania FSE 2014-2020. L'evento potrà tenersi anche all'interno di uno degli altri momenti di aggregazione previsti dal presente piano ove vengano ravvisate le convergenze tra i temi oggetti dell'evento annuale, il taglio della manifestazione e il target individuato.

### 3. Mantenimento del sito web istituzionale del FSE

Prosecuzione dell'attività editoriale e multimediale attraverso l'aggiornamento del sito con notizie e opportunità inerenti il POR;

Adeguamento del front-end e ampliamento delle funzionalità al fine di assolvere agli obblighi di comunicazione e mantenere un elenco delle operazioni, accessibile tramite il sito web, da aggiornare almeno ogni tre mesi e contenente le informazioni minime relative alle operazioni così come specificate nell'allegato XII del Reg. UE 1303/2013.

Traduzione dei principali contenuti anche in una seconda lingua dell'Unione Europea.

#### **4. Campagne promo-informative su iniziative e dispositivi FSE**

Realizzazione di una “campagna ombrello” di comunicazione integrata sulla programmazione 2014-2020 e declinazione per Macrotemi Obiettivi tematici e specifici da realizzare entro fine 2018.

Campagne di comunicazione specifiche anche con siti internet dedicati, su temi di principale attualità, anche secondo la logica degli Obiettivi tematici o a supporto degli eventi organizzati (seminari, conferenze stampa, ecc.), tra cui il Comitato di Sorveglianza e l'Evento annuale del PO FSE 2014-2020, al fine di ampliarne la conoscenza e favorirne la partecipazione utilizzando, di volta in volta, i mezzi di comunicazione più adatti a raggiungere i target di riferimento individuati come obiettivi delle singole iniziative e dei dispositivi attuati.

#### **5. Pubblicazioni e stampa di materiali informativi**

A supporto degli eventi e organizzati (seminari, conferenze stampa, ecc.), tra cui il Comitato di Sorveglianza e l'Evento annuale del PO FSE 2014-2020 saranno utilizzati strumenti per meglio informare i pubblici che parteciperanno alle manifestazioni. Tra questi:

Organizzazione e produzione dei materiali informativi per il Comitato di Sorveglianza (2018)

Redazione, stampa e diffusione di materiali divulgativi sul POR

Realizzazione di gadget informativi per il grande pubblico e target specifici di riferimento

#### **6. Eventi**

Organizzazione e/o partecipazione diretta anche attraverso stand dedicato ad eventi e fiere che possano essere di interesse e corner informativo nelle manifestazioni e alle fiere cui partecipa la Regione, attraverso le quali verranno promossi i temi afferenti al Programma, effettuate attività di lancio delle azioni previste e raccontati gli interventi del PO.

Tra gli eventi previsti nel 2018 si evidenziano:

- a. **Europe is Culture-Youth without Borders (28 aprile-1 maggio 2018)**
- b. **Una staffetta per l'Europa (primavera/estate)**
- c. **Java per la Campania (estate/autunno)**
- d. **Youth Village (autunno)**
- e. **Giovani campani per l'Europa (gennaio/settembre)**
- f. **Orientasud (autunno)**
- g. **3 giorni per la scuola (autunno)**
- h. **Bits festival (autunno/inverno)**
- i. **“Mai Più sola” (autunno/inverno)**

#### **7. Monitoraggio e valutazione Piano di Comunicazione**

Nel corso di svolgimento del Piano le azioni verranno monitorate internamente per verificare il raggiungimento dello specifico obiettivo di comunicazione. La misurazione verrà svolta al fine del miglioramento continuo della qualità delle azioni di comunicazione, in modo da fornire al

Comitato di Sorveglianza informazioni aggiornate ed attendibili e redigere i piani annuali sulla scorta degli effettivi risultati raggiunti. Ai fini della predisposizione della RAA 2017, verrà effettuata apposita valutazione sui risultati delle misure di informazione e pubblicità dei fondi promosse nell'ambito della strategia di comunicazione.

