



UNIONE EUROPEA



NUVAL – Nucleo di valutazione dei programmi a finalità strutturale

Piano di Comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2007/13



Approvato con deliberazione della Giunta regionale n. 1702 del 19 giugno 2009

INDICE

1. PREMESSA.....	5
1.1. IL QUADRO REGOLAMENTARE E NORMATIVO	6
1.2. GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA POLITICA REGIONALE DI SVILUPPO.....	7
1.3. I CRITERI GENERALI ED I PRESUPPOSTI QUALITATIVI.....	7
1.4. LA STRUTTURA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA POLITICA REGIONALE DI SVILUPPO.....	8
2. IL DISEGNO COMPLESSIVO DEL SISTEMA REGIONALE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE.....	9
2.1. I LIVELLI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	9
2.2. I DESTINATARI DELLA INFORMAZIONE DELLA POLITICA REGIONALE DI SVILUPPO	10
2.3. I CONTENUTI DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	11
2.4. GLI STRUMENTI E LE AZIONI DELL'INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	15
2.5. LE ATTIVITÀ COMUNI DI IC AI LIVELLI DI STRATEGIA E PROGRAMMI.....	23
2.6. LA SORVEGLIANZA DEL SISTEMA DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	24
3. L'ORGANIZZAZIONE E LE RISORSE.....	30
3.1. L'ASSETTO ORGANIZZATIVO DEL SISTEMA DI COMUNICAZIONE	30
3.2. LE RISORSE UMANE PER LE ATTIVITÀ DI IC.....	32
3.3. LE RISORSE FINANZIARIE INDICATIVE.....	33
4. LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI STRATEGIA UNITARIA.....	38
4.1. LE FUNZIONI DELLA REGIA UNITARIA OGGETTO DI AZIONI DI IC	38
4.2. LE FONTI INFORMATIVE A LIVELLO DI REGIA UNITARIA	38
4.3. LA COMUNICAZIONE AL LIVELLO TERRITORIALE LOCALE.....	39
ALLEGATI: LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI PROGRAMMI.....	42
IL PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATO DEL POR COMPETITIVITÀ E POR OCCUPAZIONE	42
IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE	77
IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PAR FAS	85
IL PIANO DI COMUNICAZIONE LOCALE DEL PO COOPERAZIONE ITA/FRA	100
BIBLIOGRAFIA E FONTI.....	103

INDICE DELLE TAVOLE

Tavola 1: Specificità della IC a livello della strategia e dei programmi.....	10
Tavola 2: Matrice destinatari/ambiti d'informazione	14
Tavola 3: Gruppi target ed esigenze informative.....	15
Tavola 4: Matrice strumenti e azioni di comunicazione/livelli di comunicazione	20
Tavola 5: Matrice strumenti di comunicazione / gruppi target destinatari	21
Tavola 6: Griglia di adeguatezza strumento di comunicazione / obiettivi del messaggio	22
Tavola 7: Cronogramma delle azioni comuni di IC.....	24
Tavola 8: Indicatori per la sorveglianza dell'IC	26
Tavola 9: Risorse finanziarie per le attività di comunicazione ed informazione del DUP e dei PO.....	35
Tavola 10: Risorse finanziarie stimate dei Piani di comunicazione dei PO, per voci di spesa.....	36
Tavola 11: Risorse finanziarie stimate per ulteriori azioni/strumenti di IC previsti a livello di singolo programma	37
Tavola 12: Totale risorse finanziarie stimate per attività di IC stimati.....	37
Tavola 13: Matrice destinatari/esigenze-ambiti d'informazione al livello territoriale locale	41

ACRONIMI

AdG	Autorità di gestione
APQ	Accordo di programma quadro
AT	Approfondimento tematico
ATe	Ambito territoriale
CdS	Comitato di sorveglianza
CE	Comunità europea
CIPE	Comitato interministeriale per la programmazione economica
COM	Comunicazione
CPEL	Consiglio permanente degli enti locali
DPSC	Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica
DUP	Documento unitario di programmazione
FAS	Fondo aree sottoutilizzate
FEASR	Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale
FESR	Fondo europeo di sviluppo regionale
FSE	Fondo sociale europeo
GAL	Gruppo di azione locale
IC	Informazione e comunicazione
MEF	Ministero dell'economia e delle finanze
MIPAAF	Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali
MISE	Ministero dello sviluppo economico
NUVAL	Nucleo di valutazione dei programmi a finalità strutturale
OG (n)	Obiettivo generale del DUP
OS (n)	Obiettivo specifico del DUP
PES	Partenariato economico sociale
PO	Programma operativo
PSL	Piano di sviluppo locale
PSR	Programma di sviluppo rurale
QSN	Quadro strategico nazionale per la politica regionale di sviluppo
UE	Unione europea
VdA	Valle d'Aosta

1. PREMESSA

Il Documento unitario di programmazione (DUP) per la politica regionale di sviluppo 2007/13 della Valle d'Aosta prevede, al livello delle *responsabilità tecnico-amministrative*¹, il coordinamento di alcune funzioni di assistenza tecnica ai programmi, al fine di assicurare le sinergie e l'integrazione tra i programmi in un approccio unitario. Le attività di informazione e comunicazione rientrano tra le funzioni da coordinare in una logica unitaria.

Con i termini *comunicazione ed informazione* si indicano due concetti distinti ma non scindibili:

- la *comunicazione* può essere definita come l'attività (di una pubblica amministrazione, di un'impresa, ecc.) volta a stabilire e a mantenere il contatto con il pubblico (attraverso specifici canali di trasmissione), in modo da tenere viva l'attenzione sul proprio marchio/segno distintivo e sulle proprie attività/prodotti;
- l'*informazione* rappresenta il messaggio (il contenuto) da trasmettere per mezzo della comunicazione e consente al ricevente di avere conoscenza di fatti, situazioni, notizie, ragguagli.

In riferimento alla politica regionale di sviluppo della Regione Valle d'Aosta, si potrebbe affermare che, sia a livello di strategia che di singolo programma, tutte le informazioni legate alla sua implementazione (indicazioni programmatiche, dati fisici o finanziari, risorse, tempi, procedure, risultati e performance, eventi, manifestazioni, ecc.) costituiscono potenzialmente un messaggio da comunicare. Il Piano di comunicazione è lo strumento tecnico a supporto del passaggio informazione-comunicazione (IC).

In particolare, il *Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo* ha l'obiettivo di definire sinteticamente, in un unico documento, l'agire integrato delle attività di comunicazione a due livelli:

- a livello di strategia unitaria
- a livello dei diversi programmi

Inoltre, al fine di assicurare l'efficienza e l'efficacia delle attività comuni di comunicazione e di promozione, da correlare agli interventi dei diversi programmi operativi ed attuativi, il Piano di comunicazione illustra le modalità di realizzazione in una logica unitaria delle funzioni di:

- comunicazione e informazione connesse con l'implementazione della strategia unitaria regionale 2007/13;
- coordinamento delle azioni di comunicazione e informazione comuni promosse a livello territoriale locale;
- coordinamento delle azioni di comunicazione e informazione comuni promosse a livello di strategia unitaria e dei singoli programmi.

I *destinatari* del Piano di comunicazione sono principalmente:

¹ Cfr. DUP, § VI.1.2, pag. 101.

- la Giunta regionale;
- le Autorità di Gestione;
- i Comitati di Sorveglianza;
- la Direzione della comunicazione istituzionale e del cerimoniale, presso la Presidenza della Regione;
- i soggetti esterni affidatari delle azioni di comunicazione della strategia unitaria regionale e dei programmi;
- i soggetti affidatari di attività di valutazione a livello di strategia unitaria regionale e dei programmi.

Il Piano di comunicazione è un documento *in-progress*, da aggiornare periodicamente tenendo conto dell'evoluzione del contesto socio-economico valdostano e del processo attuativo della programmazione 2007/13, sia a livello della strategia che dei singoli programmi.

1.1. Il quadro regolamentare e normativo

I riferimenti regolamentari e programmatici del piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/13 sono:

A livello comunitario:

- *Strategia di informazione e comunicazione dell'Unione europea* (COM (2002) 350 definitivo);
- *Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito* (COM (2005) 494 definitivo);
- *Piano di azione della Commissione relativo al miglioramento della comunicazione europea* (COM (2005) 985 definitivo);
- *Libro Bianco su una politica europea di comunicazione* (COM (2006) 35 definitivo);
- *Iniziativa europea per la trasparenza del Libro verde* (COM (2006) 194 definitivo);
- *Insieme per comunicare l'Europa* (COM (2007) 568 definitivo);
- regolamento CE 1083/2006, capo III, art. 69 "Informazione e pubblicità";
- regolamento CE 1828/2006, capo II sulle modalità di applicazione del precedente regolamento, sezione 1 "Informazione e pubblicità", articoli 2-10.

A livello nazionale:

- QSN, capitolo "Attuazione", paragrafo VI.2.5. "Informazione e comunicazione", pp. 277-279;
- deliberazione CIPE n. 166 del 21 dicembre 2007 (pp. 18-28-29).

A livello regionale:

- DUP pp. 110-113;
- Piano di valutazione della strategia unitaria paragrafo 1.5 "La pubblicità e la disseminazione dei risultati delle valutazioni", pp. 21-22;

- Protocollo d'intesa con il partenariato istituzionale ed economico-sociale: articoli 1, 2, 5;
- Piani di comunicazione dei programmi operativi ed attuativi regionali (PO Competitività e PO Occupazione, PO relativo alla politica regionale nazionale cofinanziato dal FAS, PO Sviluppo rurale, PO cooperazione territoriale I/FR – Alcotra, PO cooperazione territoriale I/CH – Interreg).

1.2. Gli obiettivi del Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo

Il Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/13 mira a:

- rafforzare la consapevolezza e il consenso della collettività sulle finalità, i metodi, i risultati della politica regionale di sviluppo e dei programmi in cui si articola, sottolineandone il carattere di opportunità per la collettività;
- portare a conoscenza dei cittadini e dei potenziali beneficiari le finalità e le modalità operative della programmazione 2007/13, nell'innovativo approccio della strategia unitaria e nella relativa declinazione nei programmi;
- informare l'opinione pubblica in merito al ruolo che l'Unione europea svolge in favore dello sviluppo regionale;
- stabilire un solido collegamento tra IC e partecipazione democratica della società civile alla fase di implementazione delle politiche.

L'impianto del Piano di comunicazione è stato definito in modo da:

- dare univocità d'immagine alla politica regionale di sviluppo attraverso azioni comuni di IC;
- assicurare l'integrazione e la sinergia tra le azioni di comunicazione a livello di strategia unitaria e quelle a livello dei singoli programmi;
- garantire la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza;
- informare, con correttezza e completezza, i beneficiari e i potenziali beneficiari per quanto riguarda le opportunità di accesso ai contributi, le modalità di richiesta e la tempistica;
- coinvolgere e motivare gli attori socioeconomici potenzialmente interessati;
- assicurare la diffusione dei risultati e la valorizzazione dei progetti più significativi;
- valorizzare il ruolo della Commissione europea e delle amministrazioni coinvolte, informando in merito l'opinione pubblica.

1.3. I criteri generali ed i presupposti qualitativi

I criteri utilizzati ed i presupposti qualitativi adottati per l'impostazione del sistema regionale di comunicazione sono:

- coerenza con il quadro normativo e programmatico di riferimento;
- coerenza con il DUP e con i livelli territoriali di attuazione;
- coerenza con le funzioni e gli strumenti della strategia unitaria;
- integrazione e sinergia di informazione e comunicazione sull'insieme della politica regionale di sviluppo 2007/13;

- coerenza con le esigenze di visibilità del valore aggiunto del sostegno comunitario e del ruolo svolto dalla CE;
- efficienza, sinergia e non duplicazione dei processi di comunicazione ed informazione a livello di strategia unitaria e dei singoli programmi;
- efficacia rispetto alle esigenze di comunicazione ed informazione del target, nelle sue varie articolazioni;
- trasparenza e piena accessibilità all'informazione da parte dei potenziali beneficiari, degli stakeholders e del grande pubblico.

1.4. La struttura del Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo

Oltre a questa premessa, il Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo presenta:

- il disegno complessivo del sistema regionale di IC (Capitolo 2) e l'assetto organizzativo volto a sostenere il coordinamento delle attività di comunicazione e le risorse umane e finanziarie da impegnare (Capitolo 3);
- al Capitolo 4, il sistema di IC a livello di strategia unitaria;
- in allegato, i Piani di comunicazione dei singoli programmi, predisposti dalle rispettive Autorità di gestione (AdG) e, in conclusione, la bibliografia e le fonti.

2. IL DISEGNO COMPLESSIVO DEL SISTEMA REGIONALE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Il presente capitolo presenta il disegno complessivo del sistema di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/13, illustrando in particolare:

- i livelli di informazione e comunicazione;
- i destinatari ed i gruppi target;
- i contenuti dell'informazione e comunicazione;
- il fabbisogno informativo, in relazione ai destinatari e target ed ai livelli di comunicazione;
- i canali, gli strumenti e le azioni di comunicazione;
- la sorveglianza del piano di comunicazione: indicatori e modalità di monitoraggio e valutazione della comunicazione.

2.1. I livelli di informazione e comunicazione

In coerenza con l'articolazione del DUP, il sistema di comunicazione relativo alla politica regionale 2007/13 opera su due livelli distinti:

- il primo livello ha come oggetto l'informazione sulla strategia unitaria, l'insieme delle funzioni coordinate ed i progetti integrati;
- il secondo livello ha come oggetto l'informazione sui programmi, che costituiscono gli strumenti di esecuzione della strategia stessa, e sulle relative modalità di attuazione (quali, ad esempio, i bandi).

I due livelli citati sono distinti ma strettamente interconnessi, in quanto i programmi costituiscono la declinazione attuativa della strategia e dei suoi obiettivi specifici². Pertanto, anche in coerenza con i principi di integrazione perseguiti, le attività di comunicazione relative alla strategia faranno riferimento esplicito ai programmi e, reciprocamente, le attività di comunicazione relative ai programmi richiameranno la strategia unitaria.

² Cfr. DUP, § IV.5 *Quadro di sintesi* e Tab. 27 *Obiettivi specifici del DUP e priorità dei programmi*, pag.89-92.

Tavola 1: Specificità dell'informazione e comunicazione a livello della strategia e dei programmi

Aspetti di raffronto	IC a livello dei programmi	IC al livello di strategia regionale
Livello di riferimento	Singolo programma	DUP e progetti integrati
Responsabilità	Singole AdG e referenti delle singole AdG per le attività di comunicazione	Responsabile del Piano di comunicazione della politica regionale e gruppo di lavoro composto dai referenti delle singole AdG per le attività di comunicazione
Finalità	Comunicazione di informazioni relative all'implementazione dei singoli programmi	Comunicazione di informazioni relative all'implementazione della strategia unitaria regionale 2007/13
Realizzazione	Referenti per la comunicazione delle singole AdG Soggetti affidatari di azioni di informazione e comunicazione dei programmi nell'ambito della strategia regionale	Soggetti affidatari di azioni di informazione e comunicazione della strategia unitaria regionale

L'interconnessione tra strategia e programmi è rafforzata principalmente dall'individuazione di attività di comunicazione da svolgere in comune tra i due livelli³ e si riflette anche nelle modalità di scelta ed utilizzo degli strumenti di comunicazione⁴, sull'assetto organizzativo e sulle modalità di committenza delle azioni di IC⁵.

2.2. I destinatari della informazione della politica regionale di sviluppo

I destinatari ed i gruppi target del *Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/13* sono:

- a livello comunitario e nazionale, *la Commissione europea e le Amministrazioni centrali* (MISE, Ministero del lavoro, MIPAAF, MEF);
- a livello dell'amministrazione regionale, *la Giunta regionale e le strutture amministrative regionali*;
- *i potenziali beneficiari*, costituiti dalle categorie che possono accedere alle opportunità dei programmi (soggetti proponenti e attuatori);
- *i destinatari finali*, cioè le categorie di soggetti utenti delle realizzazioni;
- *le istituzioni ed enti locali*, ovvero tutti quei soggetti a carattere pubblico operanti a livello regionale e locale potenzialmente coinvolti nell'attuazione;

³ Cfr. § 2.5 Le attività comuni di IC ai livelli di strategia e programmi.

⁴ Cfr. § 2.4 Gli strumenti e le azioni dell'informazione e della comunicazione.

⁵ Cfr. § 3.1 L'assetto organizzativo del sistema di comunicazione.

- *il Partenariato istituzionale ed economico-sociale*, composto dai soggetti istituzionali operanti nell'ambito del CPEL e dagli altri soggetti firmatari del Protocollo d'intesa partenariale⁶;
- *i media locali*;
- *il grande pubblico*: costituito dall'insieme dei cittadini valdostani⁷.

2.3. I contenuti dell'informazione e della comunicazione

Il disegno complessivo del sistema regionale di comunicazione mira a soddisfare le esigenze informative dei destinatari e target individuati nel paragrafo precedente.

Tali esigenze possono essere raggruppate in cinque ambiti informativi sulla politica regionale di sviluppo, che costituiscono le macroaree oggetto delle attività e degli strumenti di comunicazione: *la programmazione; le opportunità; l'attuazione; i risultati; le performance*.

La programmazione

Rientrano in questo ambito le esigenze informative del target più ampio rispetto all'articolazione, agli strumenti e ai contenuti della programmazione, sia a livello di DUP, che dei singoli programmi. Gli interventi di comunicazione sono articolati in modo da assicurare che il DUP e l'insieme dei programmi vengano ampiamente pubblicizzati e diffusi, assieme ai dati sui contributi finanziari dei Fondi pertinenti e che tali informazioni siano accessibili a tutti gli interessati⁸. In particolare, rientrano in questo ambito la diffusione dell'informazione circa le modalità di intervento dei singoli programmi, le relative linee guida e, più in generale, le attività informative principali che pubblicizzano l'avvio dei singoli programmi⁹. Il target della comunicazione per l'ambito informativo relativo alla programmazione è composto dal più ampio spettro di destinatari (Strutture regionali, Istituzioni ed enti locali, Partenariato istituzionale ed economico sociale, Potenziali beneficiari, Destinatari finali, Media, Grande pubblico).

Le opportunità

La comunicazione relativa all'ambito *opportunità* riguarda prevalentemente il livello di singolo programma. Tale ambito mira, infatti, a fornire ai potenziali beneficiari informazioni chiare e dettagliate riguardanti: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro dei singoli programmi; la descrizione delle procedure (istruttorie) d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; le persone di riferimento a livello (nazionale), regionale e locale che possono fornire informazioni sui singoli programmi¹⁰.

⁶ Cfr: *Protocollo d'intesa tra la Regione autonoma Valle d'Aosta, il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007/13*.

⁷ In tale target sono compresi quei gruppi di destinatari che necessitano di specifiche azioni di comunicazione (ad es. scuole, università, comunità montane, disabili e immigrati).

⁸ reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 7, punto 2, a).

⁹ reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 2.

¹⁰ reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 5.

Rientrano, pertanto, in questo ambito tutte le attività di IC collegate all'emanazione di bandi da parte delle AdG. I target della comunicazione circa le opportunità sono rappresentati dai soggetti potenzialmente beneficiari finali dei programmi (Istituzioni ed enti locali ed altri potenziali beneficiari), il Partenariato istituzionale ed economico-sociale, i destinatari finali degli interventi, i *media* ed il grande pubblico.

L'attuazione

Gli interventi di comunicazione riferibili all'ambito *attuazione* mirano a diffondere progressivamente informazioni in merito allo stato di attuazione, sia della politica regionale che dei singoli programmi. In coerenza con quanto previsto dal regolamento comunitario¹¹, gli interventi di comunicazione comprenderanno un'attività informativa principale all'anno per presentare lo *stato di attuazione fisica e finanziaria degli interventi*, a livello di strategia unitaria, di singolo programma e dei *grandi progetti*. Le informazioni saranno tratte dalle evidenze fornite dal sistema di monitoraggio della strategia unitaria¹². I target di questo ambito sono: la Giunta regionale e le Strutture regionali; le Istituzioni ed enti locali; il Partenariato istituzionale ed economico sociale; i beneficiari ed il grande pubblico.

I risultati

Uno specifico ambito delle attività di comunicazione, direttamente collegato a quanto sopra indicato in relazione all'attuazione, fornirà informazioni sui risultati progressivamente conseguiti a livello di DUP e di singolo programma, rispetto a quanto programmato. L'attività di comunicazione sarà indirizzata a livello istituzionale (Commissione europea, Amministrazioni centrali, Giunta regionale e sue strutture) ed a livello locale, interessando in particolare le Istituzioni ed enti locali, il Partenariato istituzionale ed economico sociale, i *media* locali ed il grande pubblico.

Le performance

Un ambito particolarmente significativo della comunicazione è rappresentato dalle informazioni circa le performance della politica regionale di sviluppo rispetto agli obiettivi specifici¹³ ed al sistema di indicatori di impatto identificati¹⁴ nel DUP, che saranno evidenziati nel quadro del processo di valutazione della strategia unitaria e dalle informazioni relative alle performance dei singoli programmi che saranno tratte dai rapporti di attuazione e valutazione dei singoli programmi¹⁵. Come per le informazioni e le attività di comunicazione relative ai *risultati*, anche le informazioni sulle performance saranno indirizzate a livello istituzionale (Commissione europea, Amministrazioni centrali, Giunta regionale e sue strutture) ed a livello locale,

¹¹ reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 7, punto 2, b).

¹² Cfr. DUP § VI.3.1.

¹³ Cfr. DUP § III.2.2.

¹⁴ Cfr. DUP, Allegato: *Il sistema degli indicatori di impatto per la valutazione della strategia unitaria regionale*.

¹⁵ Cfr. Piano di valutazione della politica regionale di sviluppo 2007-13.

(Istituzioni ed enti locali; Partenariato istituzionale ed economico sociale; *media*; grande pubblico).

Nella tavola che segue, è presentata una matrice destinatari/esigenze-ambiti d'informazione, che sintetizza, per ciascuno dei gruppi target, le esigenze informative per i cinque ambiti di comunicazione individuati.

In particolare, per ciascun gruppo target è fornito, con un'indicazione grafica, un *rating* circa il grado di *intensità* dell'esigenza di informazione.

E' da osservare, tra l'altro:

- a livello di Commissione europea e di Amministrazioni centrali dello Stato, l'esigenza informativa prevalente riguarda i risultati e le performance;
- le Istituzioni e gli enti locali così come il Partenariato istituzionale ed economico-sociale hanno forte esigenza informativa in relazione a tutti gli ambiti considerati;
- i potenziali beneficiari ed i destinatari finali costituiscono target in prevalenza per gli ambiti di programmazione ed opportunità;
- i *media* ed il grande pubblico destinatari target di tutti gli ambiti di informazione, con la medesima intensità, rispondendo i *media*, per definizione, alle esigenze informative del grande pubblico.

Tavola 2: Matrice destinatari/ambiti d'informazione

Gruppi target	Ambiti di informazione				
	La programmazione	Le opportunità	L'attuazione	I risultati	Le performance
Commissione europea				√	√√
Amministrazioni centrali (MISE, MIPAAF, Ministero del lavoro)				√	√√
Giunta regionale			√√	√√	√√√
Strutture regionali	√	√	√√	√√	√√
Istituzioni ed enti locali	√√√	√√√	√√	√√	√√√
Partenariato istituzionale ed economico sociale	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√
Potenziali beneficiari	√√√	√√√	√		
Destinatari finali	√	√√			
<i>Media</i>	√√	√	√	√√	√√√
Grande pubblico	√√	√	√	√√	√√√

Legenda: Grado di intensità dell'esigenza di informazione (da √, basso a √√√, alto)

La tavola che segue sintetizza le esigenze informative di ciascuno dei gruppi target delle attività di comunicazione relative alla politica regionale di sviluppo 2007/13.

Tavola 3: Gruppi target ed esigenze informative

Gruppi target destinatari delle attività di informazione e comunicazione	Esigenze informative
<i>Commissione europea</i>	<i>Informazioni sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Amministrazioni centrali</i>	<i>Informazioni sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Giunta regionale</i>	<i>Informazioni sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Strutture amministrative regionali</i>	<i>Informazioni sulla programmazione, sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Potenziali beneficiari</i>	<i>Informazioni sulla programmazione, le opportunità e l'attuazione</i>
<i>Destinatari finali</i>	<i>Informazioni sull'attuazione ed i risultati</i>
<i>Istituzioni ed enti locali</i>	<i>Informazioni sulla programmazione, sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Partenariato istituzionale ed economico-sociale</i>	<i>Informazioni sulla programmazione, sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Media</i>	<i>Informazioni (di sintesi) sulla programmazione, sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>
<i>Grande pubblico</i>	<i>Informazioni (di sintesi) sulla programmazione, sull'attuazione, i risultati e le performance della politica regionale 2007/13</i>

2.4. Gli strumenti e le azioni dell'informazione e comunicazione

Per le attività di informazione e comunicazione collegate all'attuazione della politica regionale di sviluppo è utilizzabile una pluralità di strumenti ed azioni, da scegliere di volta in volta in coerenza con i livelli di IC, i gruppi target destinatari e, naturalmente, gli ambiti/contenuti d'informazione.

Come ampiamente dimostrato dalle scienze di comunicazione, l'efficacia delle azioni è direttamente correlata ad un utilizzo combinato e sinergico di una pluralità di strumenti di comunicazione.

Si presenta, a titolo indicativo e non esaustivo, una rassegna di strumenti e azioni di base che saranno utilizzati per le attività di comunicazione della politica regionale di sviluppo.

Logo e slogan

Per assicurare l'unitarietà, la riconoscibilità e la visibilità complessiva della Politica regionale di sviluppo 2007/13 e dei programmi è prevista la creazione di un logo e di uno slogan comune, da sviluppare in un'immagine grafica coordinata¹⁶. Con riferimento agli slogan, il regolamento comunitario specifica che tutti gli interventi informativi e pubblicitari destinati ai beneficiari, ai beneficiari potenziali e al pubblico devono prevedere una frase che evidenzi il valore aggiunto dell'intervento comunitario, preferibilmente: «Investiamo nel vostro futuro»¹⁷.

Nel primo semestre del 2008 è stato affidato a soggetti esterni lo studio dell'immagine, del marchio-logo e di uno slogan della campagna, sui quali fondare l'unitarietà dell'azione di comunicazione. Lo studio grafico comprende:

- Dépliant a due e tre ante, a colori e in bianco e nero
- Locandina, manifesto in vari formati e poster
- Targhe esplicative permanenti
- Uscita pubblicità a stampa (vari formati)
- Layout homepage sito internet
- Newsletter (cartacea e multimediale)
- Cartelli informativi da installare nei luoghi di lavoro
- Progetto grafico pubblicazione tecnica (ricerche, studi di settore...)

Eventi e momenti di incontro con il pubblico

In questo ambito, sono compresi gli eventi di lancio¹⁸, annuali¹⁹ e di chiusura a livello di strategia e di PO. Gli eventi possono avere le caratteristiche di:

- *info-days* per illustrare le iniziative, informare i potenziali beneficiari ed attuatori in merito al processo istruttorio di finanziamento. Più in generale gli info-days sono un efficace strumento per stimolare l'interesse degli stakeholders e favorire l'elaborazione di idee progettuali;
- *incontri pubblici, conferenze e mostre*, finalizzati a generare interesse, a favorire contatti con i partecipanti su specifiche tematiche della programmazione, a presentare i progetti programmati o realizzati;

¹⁶ Cfr. Materiali prodotti.

¹⁷ Cfr. reg. CE 1828/2006 Articolo 9, comma c) Caratteristiche tecniche degli interventi informativi e pubblicitari relativi all'operazione.

¹⁸ Cfr. reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 7, comma 2.a.

¹⁹ Cfr. reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 7, comma 2.b.

- *workshops*, a carattere formativo oltre che informativo destinati ad un numero ristretto di interlocutori e focalizzato su tematiche di specifico interesse/competenza dei partecipanti.

Pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica

Le pubblicazioni sono gli strumenti di comunicazione da utilizzare per fornire un'esaustiva informazione sugli aspetti programmatici e tecnici inerenti alla politica regionale di sviluppo e trasmettere, in particolare, ai beneficiari potenziali, ma anche agli stakeholders, la documentazione ufficiale relativa.

In particolare, rientrano in questo ambito le pubblicazioni dei bandi, nelle quali sono definite le modalità, i termini, le specifiche e le condizioni per la presentazione delle richieste per gli interventi previsti dai singoli programmi.

Materiali promozionali

Manifesti, volantini ed altri materiali promozionali: sono strumenti molto economici e di impatto comunicativo immediato. Contengono sintetiche informazioni di carattere generale e sono indirizzati al grande pubblico. Permettono di trasmettere un messaggio semplice ed essenziale e di fornire una prima indicazione per indirizzare gli interessati a fonti più consistenti di informazione²⁰.

Brochure informative: redatte in modo chiaro e sintetico, disegnate in modo da attirare l'attenzione, rispetto ai manifesti ed ai volantini contengono una maggiore quantità di informazioni e sono mirate ai target direttamente interessati alle opportunità offerte dalla programmazione a cofinanziamento comunitario, in particolare i potenziali beneficiari. Per la loro diffusione, possono essere utilizzati luoghi pubblici presso le amministrazioni e gli enti locali, sportelli al cittadino o punti informativi specifici, quali ad esempio Europe Direct.

Pubblicazioni multimediali

Per la diffusione delle informazioni sia di carattere promozionale che tecnico, saranno anche utilizzate pubblicazioni su supporti multimediali, quali DVD e CD, da distribuire al pubblico in occasione di eventi organizzati nel corso del periodo di programmazione. L'uso efficiente di tali strumenti di comunicazione presuppone un'attenta individuazione degli effettivi potenziali utilizzatori.

Rapporto con i media locali e nazionali

I rapporti con i media costituiscono uno degli elementi cardine per favorire la comunicazione e la diffusione delle informazioni al grande pubblico o a particolari target. I giornali locali o le edizioni locali di giornali nazionali, le agenzie di stampa, le radio locali e le televisioni locali, e le testate giornalistiche

²⁰ Nella voce sono compresi i *Kit fondi europei*, previsti dal Piano di comunicazione integrato per l'Obiettivo Competitività regionale e Occupazione.

dei network televisivi nazionali (in particolare le edizioni locali RAI di Radio3 e del TG3) possono essere informate tramite una pluralità di strumenti, quali: comunicati stampa, lanci d'agenzia, articoli redazionali, conferenze stampa, interviste a referenti e testimoni privilegiati della politica regionale di sviluppo.

Pubblicità tramite media audiovisivi e stampa

A supporto delle attività di IC, è prevista la possibilità di attivare campagne pubblicitarie su media audiovisivi, tramite strumenti di pubblicità quali, principalmente:

- *TV spot*: che possono essere inseriti nei programmi tv o negli spazi pubblicitari. La complessità del contenuto può dipendere dalla durata temporale dello spot. L'audience dipende dall'orario in cui è messo in onda e dal tipo di programma in cui è inserito;
- *Radio spot*: rispetto allo spot televisivo permette di rimandare in onda più volte il messaggio a costi minori;
- *Avvisi ed annunci pubblicitari sulla stampa*, forniscono informazioni, messaggi e comunicazioni redazionali da diffondere tramite organi di stampa locali e nazionali.

Sito Web della politica regionale di sviluppo

Nel quadro delle azioni di IC, è prevista la messa a punto e l'aggiornamento in itinere di un sito internet relativo alla politica di regionale di sviluppo, sia a livello di strategia unitaria²¹ che di singolo programma²². Le informazioni contenute dovrebbero rispondere alle esigenze informative dei diversi target group destinatari della comunicazione: istituzioni ed enti locali, partenariato istituzionale ed economico-sociale, vari stakeholders, potenziali beneficiari, destinatari finali, grande pubblico. Potrebbe, quindi, prevedere diverse sezioni o finestre nonché i link collegabili, iscrizione alla newsletter, archivio documenti, rassegna stampa etc.

Lo strumento sarà strutturato in modo da assicurare:

- contenuti di facile comprensione
- utilizzabilità
- frequenza dell'aggiornamento
- affidabilità dell'informazione
- accuratezza e attenzione nell'inserimento ed aggiornamento dei dati.

Newsletter

La newsletter è uno strumento di comunicazione particolarmente efficace. Può avere cadenza mensile, periodica od annuale. Il suo punto di forza è che può sviluppare un nuovo tema ad ogni pubblicazione e trattare lo stesso argomento

²¹ Cfr. DUP pag.112, paragrafo VI.3.1 "Il monitoraggio della strategia unitaria".

²² Il sito della politica regionale è collegato con i siti internet specifici curati dalle AdG nell'ambito dei singoli programmi.

in pubblicazioni successive. Inoltre, può informare sui progetti, aggiornare i lettori sui bandi, i cambiamenti nella programmazione, le nuove iniziative, gli eventi e le manifestazioni.

Per la trasmissione rapida ed efficace si possono creare apposite *mailing list*, includenti i diversi gruppi target destinatari delle informazioni.

Corsi di formazione

Pur non rientrando direttamente tra gli strumenti canonici di IC, le attività formative previste nel quadro del DUP costituiscono momenti ed occasioni informative estremamente significativi, in particolare in relazione al rafforzamento delle capacità amministrative delle strutture regionali; alla preparazione specifica di potenziali beneficiari e soggetti attuatori; al miglioramento delle capacità di progettazione a beneficio dei promotori e degli attuatori di progetti integrati a livello locale²³. Inoltre, una sezione specifica dell'attività formativa potrebbe vertere sulle modalità di azione relative alla comunicazione a livello di strategia unitaria, dei singoli programmi ed anche a livello locale.

La matrice seguente rapporta gli strumenti e le azioni di comunicazione individuate ai due livelli, strategia unitaria e singolo programma, in cui è possibile dividere l'IC della politica regionale di sviluppo. Dalla matrice emerge che alcuni strumenti di comunicazione sono utilizzabili per entrambi i livelli, a cambiare saranno i contenuti dell'informazione ed eventualmente i gruppi-target destinatari.

²³ Cfr. DUP § VI.2.1, pag.102.

Tavola 4: Matrice strumenti e azioni di comunicazione/livelli di comunicazione

Strumenti/Azioni di comunicazione	Livello di comunicazione	
	A livello di strategia	A livello di programmi
Logo e slogan	√	√
Eventi e momenti di incontro con il pubblico	√	√
Pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica	√	√
Materiale promozionale (manifesti, volantini, altro materiale)		√
Pubblicazioni multimediali (Film, DVD, CD)	√	√
Rapporto con i media locali e nazionali (organi di stampa, agenzie di stampa, radio e TV)	√	√
Pubblicità tramite media audiovisivi e stampa		√
Siti Internet della politica regionale di sviluppo e dei singoli programmi	√	√
News letters		√
Corsi di formazione	√	√

Ad integrazione e illustrazione di quanto sopra indicato, si riportano due ulteriori tavole che riportano rispettivamente:

- una matrice che pone in relazione gli strumenti di comunicazione con i gruppi target complessivamente destinatari delle informazioni sulla politica regionale di sviluppo che con i gruppi target destinati alle informazioni specifiche per il livello territoriale locale;
- una griglia che sintetizza l'adeguatezza e la coerenza degli strumenti di comunicazione individuati rispetto agli obiettivi del messaggio, e fornisce indicazioni qualitative circa il grado di capacità informativa, l'audience potenziale e le finalità di ciascuno di essi.

Tavola 5: Matrici strumenti di comunicazione / gruppi target destinatari

Strumenti di comunicazione	Gruppi target destinatari dell'IC della politica regionale di sviluppo della Valle d'Aosta										Gruppi target destinatari dell'IC a livello territoriale locale							
	Commissione europea	Amministrazioni centrali	Giunta regionale	Strutture regionali	Istituzioni ed enti locali	Partenariato istituzionale ed economico-sociale	Potenziabili beneficiari	Destinatari finali	Media	Grande pubblico	Istituzioni ed enti di ambito territoriale	GAL	Partenariato locale	Conferenze d'ambito	Potenziabili beneficiari	Destinatari finali	Media locali	Pubblico locale
Logo e slogan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Eventi e momenti di incontro con il pubblico				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√
Pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica			√	√	√	√	√		√		√	√	√	√	√			
Materiale promozionale (manifesti, volantini, altro materiale)					√	√	√	√	√	√		√		√	√	√	√	√
Pubblicazioni multimediali (Film, Video, CD)					√	√	√	√	√	√	√	√		√	√			√
Rapporto con i media: Giornali locali e nazionali. Agenzie di stampa			√	√	√	√	√	√		√	√							√
Radio locali					√		√	√		√	√			√	√			√
Televisioni locali ed edizioni locali del TG3					√	√	√	√		√	√			√	√			√
Pubblicità tramite media audiovisivi e stampa					√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√
Siti Internet della politica regionale di sviluppo e dei singoli programmi				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
News letters	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Corsi di formazione				√	√	√	√				√	√	√	√	√			

Tavola 6: Griglia di adeguatezza strumento di comunicazione / obiettivi del messaggio

Strumento di comunicazione	Scopo: stimolare la consapevolezza	Scopo: rispondere ad esigenze conoscitive	Scopo: favorire il coinvolgimento attivo	Grado di capacità informativa	Audience potenziale	Note
Logo e slogan	▲			Basso	Medio	Per richiamare l'attenzione ed identificare la politica di sviluppo regionale.
Eventi e momenti di incontro con il pubblico	▲	▲	▲	Alto	Basso	Palcoscenico per distribuire messaggi, informazioni e documentazione ed occasione per un contatto diretto con il grande pubblico o specifici gruppi target. Favorisce l'animazione territoriale.
Pubblcazioni di documentazione programmatica e tecnica	▲	▲		Alto	Basso	Trattandosi di pubblicazioni a carattere tecnico e/o specialistico, contengono molte, complesse e dettagliate informazioni.
Materiale promozionale (manifesti, volantini, altro materiale)	▲	▲	▲	Basso	Medio	Per stimolare la consapevolezza, per richiamare o costruire un'immagine. Può contenere richiami ad alto impatto visivo. Meglio utilizzabili per rispondere ad un'esigenza informativa o ad un interesse esistente, piuttosto che per creare interesse.
Pubblcazioni multimediali (Film, Video, CD)	▲	▲		Alto	Medio	Per illustrare, istruire o creare consapevolezza su un argomento complesso.
Rapporto con i media: Giornali locali e nazionali. Agenzie di stampa	▲	▲		Medio	Alto	Per notizie o messaggi a carattere generale. Possono assicurare una copertura informativa sull'intero periodo di programmazione. Possono trattare in merito a persone di rilievo locale o di argomenti/località che destano interesse nel lettore.
Radio locali	▲	▲	▲	Basso	Alto	Per notizie ed informazioni specifiche. Possono contenere messaggi articolati.
Televisioni locali ed edizioni locali del TG3	▲	▲	▲	Medio	Alto	Per destare consapevolezza e promuovere il coinvolgimento attivo. Può raggiungere una vasta audience e destare attenzione, anche rispetto a target settoriali (ad es. agricoltori).
Pubblcaità tramite media audiovisivi e stampa	▲		▲	Basso	Alto	Per destare consapevolezza e promuovere il coinvolgimento attivo.
Siti Internet della politica regionale di sviluppo e dei singoli programmi		▲	▲	Alto	Medio/alto	Contenuto illimitato. Può essere efficacemente utilizzato dall'utente, sia in modo superficiale che approfondito.
News letters	▲		▲	Medio	Medio/alto	Per creare consapevolezza e stimolare la partecipazione attiva. Forniscono un'opportunità per innescare risposte dall'utenza e per sviluppare e gestire un database di contatti.
Corsi di formazione	▲	▲	▲	Alto	Basso	Per trasmettere informazioni dettagliate a gruppi target direttamente interessati, a livello locale o settoriale.

Fonte: Elaborazione e adattamento da "The Countryside agency, Communicating With The Public - Monitoring http://www.countryside.gov.uk/Publications/articles/Publication_tcm2-4574.asp

2.5. Le attività comuni di IC ai livelli di strategia e programmi

Come anticipato nel paragrafo sui *livelli di comunicazione*, alcune attività comuni saranno condotte congiuntamente ai livelli di strategia e programmi, di seguito elencate, a titolo non esaustivo:

- logo e slogan;
- evento di apertura pubblico, per la presentazione della strategia e dei programmi;
- evento annuale pubblico, per illustrare progressivamente lo stato di avanzamento dell'attuazione della politica regionale di sviluppo ed i risultati raggiunti, da tenersi in concomitanza con la presentazione dei Rapporti annuali di valutazione della strategia unitaria²⁴;
- riunione annuale di condivisione e concertazione sull'attuazione della politica regionale con il Forum partenariale, previsto dal Protocollo, d'intesa²⁵ predisposto ai sensi della delibera CIPE 166/2007²⁶;
- evento pubblico di chiusura, per la presentazione delle performance della strategia e dei programmi rispetto agli obiettivi della politica regionale di sviluppo 2007/13;
- eventuale attività continuativa di ufficio stampa unitario²⁷;
- informazione di animazione territoriale a livello locale, per la promozione dei progetti integrati sviluppati dalla strategia unitaria con il concorso dei singoli programmi²⁸;
- alimentazione del sito internet previsto dal DUP, dedicato all'IC su tutte le iniziative programmate e progressivamente attuate nel periodo 2007/13 nell'ambito della politica regionale di sviluppo, a beneficio di tutti i target destinatari²⁹;
- realizzazione delle attività formative previste nel quadro del DUP.

Le attività comuni sono realizzate a cura del Gruppo di lavoro per le attività di comunicazione³⁰.

Si riporta un cronogramma orientativo delle attività di IC *comuni* ai livelli di strategia e programmi.

²⁴ Cfr. *Piano di valutazione della politica regionale di sviluppo 2007-2013*, §2.6 Rapporti e tempistica della valutazione della strategia unitaria.

²⁵ Cfr. *Protocollo d'intesa tra la Regione Autonoma Valle d'Aosta il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale*, Art.6.

²⁶ In occasione della prima riunione del Forum, potrà anche esser curato un evento informativo-formativo comune su ruoli e modalità di interazione del partenariato.

²⁷ Cfr. § 3.1 *L'assetto organizzativo del sistema di comunicazione*.

²⁸ Cfr. § 4.3 *La comunicazione al livello territoriale locale*.

²⁹ Cr. DUP, § VI.3.1 *Monitoraggio della strategia unitaria*.

³⁰ Cfr. § 3.1 *L'assetto organizzativo del sistema di comunicazione*.

Tavola 7: Cronogramma delle azioni comuni di IC

Azioni	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Logo e slogan	●							
Evento di apertura pubblico	●							
Evento annuale pubblico		●	●	●	●	●	●	
Riunione annuale del Forum partenariale		●	●	●	●	●	●	
Evento pubblico di chiusura								●
Eventuale attività continuativa di ufficio stampa unitario		→						
Informazione di animazione territoriale a livello locale	●	●	●	●				
Attività di formazione		●	●					
Alimentazione del sito internet		→						

2.6. La sorveglianza del sistema di informazione e comunicazione

In questo paragrafo sono presentati gli elementi salienti della sorveglianza del sistema di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007-2013, con riferimento a:

- gli ambiti ed i livelli di applicazione,
- gli indicatori,
- la definizione delle performance di impatto attese,
- il sistema di reporting.

Gli ambiti ed i livelli della sorveglianza del sistema di IC

La sorveglianza del sistema di IC tiene sotto osservazione la *realizzazione* delle attività previste dai piani di comunicazione (progressi nell'attuazione, interventi informativi e pubblicitari realizzati, mezzi di comunicazione utilizzati), i *risultati* delle attività svolte (target raggiunto, risposta dell'utenza), l'*impatto* che l'azione comunicativa ha generato in termini di consapevolezza del pubblico.

In coerenza con l'impostazione del DUP, la sorveglianza del sistema di IC relativo alla politica regionale di sviluppo si articola su due livelli:

- la sorveglianza a livello di strategia unitaria;
- la sorveglianza a livello dei singoli programmi.

A livello di strategia unitaria, la sorveglianza sulla comunicazione viene condotta:

- nell'ambito del *sistema di monitoraggio della strategia unitaria*³¹, in relazione alla realizzazione ed ai risultati delle azioni comuni con i programmi³² ed a quelle sviluppate a livello territoriale locale³³;
- nell'ambito del *sistema di valutazione della strategia unitaria*³⁴, nel quale la comunicazione potrà costituire oggetto di uno specifico *approfondimento tematico*³⁵.

A livello dei singoli programmi, le attività di sorveglianza sono curate dalle AdG³⁶ in base ai rispettivi Piani di comunicazione, che recepiscono le indicazioni di cui al regolamento 1828/2006³⁷.

Gli indicatori per la sorveglianza della informazione e comunicazione

Per rendere omogeneo il sistema di sorveglianza dell'IC a livello di strategia unitaria e dei programmi, è stato predisposto un set di indicatori di realizzazione, risultato ed impatto, in relazione a ciascuno degli strumenti o azioni di comunicazione previsti. E' suggerita l'adozione di tale set da parte delle singole AdG.

La tavola seguente presenta il set di indicatori selezionati.

³¹ Cfr. DUP, VI.3.1 *Monitoraggio della strategia unitaria*

³² Cfr. § 2.5 *Le attività comuni di IC ai livelli di strategia e programmi*.

³³ Cfr. § 4.3 *La comunicazione al livello territoriale locale*.

³⁴ Cfr. DUP, VI.3.2 *Valutazione della strategia unitaria*.

³⁵ Cfr. *Piano di valutazione della politica regionale di sviluppo 2007-2013* (§ 2.4).

³⁶ In base al reg. CE 1828/2006, Art. 5, § 2, le AdG devono fornire ai potenziali beneficiari dettagliate informazioni in relazione a: condizioni di esigibilità, procedure, tempi, criteri di selezione, contatti disponibili per informazioni.

³⁷ reg. CE 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 4.

Tavola 8: Indicatori per la sorveglianza dell'IC

Strumento/azione	Indicatori di realizzazione	Target	Indicatori di risultato (e loro fonte)	Indicatori di impatto (e loro fonte)
Eventi e momenti di incontro con il pubblico	N° di eventi organizzati	1 evento / anno a livello strategia	N° di richieste di informazione pervenute agli sportelli pubblici a seguito di eventi e momenti di incontro con il pubblico (Fonte: stima/computo AdG)	Cambiamento della <i>consapevolezza del pubblico</i> in relazione alla strategia unitaria, ai programmi ed al ruolo dell'Unione europea (Rating qualitativo. Fonte: Questionario di monitoraggio annuale)
	N° di partecipanti effettivi % partecipanti effettivi / invitati	1 evento / anno a livello PO		
Pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica	N° di pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica stampate	nd		
	N° di copie distribuite per pubblicazione	nd		
	% di pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica inserite nel sito web N° di <i>download</i> registrati sul sito web per pubblicazione	80% nd		
Materiale promozionale Manifesti - Volantini - altri materiali promozionali	N° di manifesti stampati	nd	N° di richieste di informazione pervenute agli sportelli pubblici riferibili al materiale promozionale cartaceo distribuito (Fonte: stima/computo AdG)	
	N° di volantini stampati	nd		
	N° di altro materiale stampato	nd		
Pubblicazioni medial e multimediali (Film, Video, CD)	N° di pubblicazioni prodotte su supporto multimediale	nd		Cambiamento dell' <i>opinione del pubblico</i> rispetto alla strategia unitaria, ai programmi ed al ruolo dell'Unione europea (Rating qualitativo. Fonte: Questionario di monitoraggio annuale)
	% copie distribuite/copie prodotte, per pubblicazione N° di <i>downloads</i> registrati sul sito web per pubblicazione	80% nd		
Rapporto con i media locali e nazionali	Giornali e Agenzie di stampa	N° di articoli di giornale e notizie stampa contenenti informazioni sulle iniziative nell'ambito della politica regionale di sviluppo	24 articoli / anno	Livello qualitativo complessivo delle domande di finanziamento: - % di proposte progettuali di buona qualità, rispetto al totale delle proposte (fonte: punteggi di istruttoria) - % di progetti ben condotti rispetto al totale dei progetti (Fonte: Rapporti di valutazione sull'attuazione dei programmi)
	Radio locali	N° di trasmissioni/servizi contenenti informazioni e pubblicizzazione delle iniziative nell'ambito della politica regionale di sviluppo	12 trasmissioni e servizi / anno	
	Televisioni locali ed edizioni locali del TG3	N° dei servizi che riportano notizie legate alla politica regionale di sviluppo	12 trasmissioni e servizi / anno	
Sito Web	N° di pagine pubblicate	nd	N° di contatti Rating di soddisfazione dell'utenza (da rilevazione on-line)	
	N° aggiornamenti periodici del sito	12 agg / anno		
	N° di utenti registrati	nd		

Strumento/azione	Indicatori di realizzazione	Target	Indicatori di risultato (e loro fonte)	Indicatori di impatto (e loro fonte)
News letters	N° delle newsletter pubblicate a livello di strategia N° delle newsletter pubblicate a livello di PO	1 newsletter / anno nd	N° di sottoscrittori alle newsletter (da indirizzario)	
Corsi di formazione	N° dei corsi previsti % corsi realizzati / corsi previsti N° dei partecipanti previsti per corso % partecipanti effettivi / partecipanti previsti per corso	nd nd nd nd	Rating di soddisfazione dell'utenza (da registri di corso)	

Le performance di impatto attese

La performance delle azioni di comunicazione è legata alla qualità ed al livello di applicazione del criterio di *trasparenza* delle informazioni³⁸. La trasparenza implica che le informazioni siano rese disponibili e di dominio pubblico, e che siano accessibili sia in termini di collocazione che in termini di modalità di presentazione, che abbiano cioè una struttura ed un linguaggio che possa essere facilmente compreso dai destinatari.

Con riferimento, in particolare, alla sorveglianza del sistema di IC in termini di impatto sul grande pubblico e sui beneficiari potenziali, la performance delle azioni di comunicazione si valuta sulla base degli indicatori di impatto identificati nel set, che misurano gli effetti della trasparenza:

- *l'evoluzione della consapevolezza e dell'opinione del pubblico* in relazione alla strategia unitaria, ai programmi ed al ruolo dell'Unione europea;
- *il miglioramento delle capacità operative dei beneficiari* (livello qualitativo delle domande di finanziamento, delle proposte progettuali, di gestione dei progetti).

Il set di indicatori suggerito a livello realizzazione e risultato si alimenta con *dati quantitativi* derivanti dai sistemi di monitoraggio della strategia e dei singoli programmi.

A livello di impatto, gli indicatori relativi alle capacità operative dei beneficiari saranno alimentati con dati quantitativi rilevabili dal sistema di monitoraggio dei singoli programmi e dalla documentazione istruttoria delle AdG.

Per la raccolta di informazioni relative all'evoluzione della consapevolezza e dell'opinione del pubblico saranno necessarie attività di rilevazione di campo (es. questionari, interviste, *focus group*) presso i target destinatari della comunicazione³⁹. A tale proposito è opportuno osservare che i dati di *base-line* sul grado di consapevolezza e sull'opinione che il pubblico ha dei fondi strutturali dovrebbero essere disponibili fin dall'inizio del periodo 2007/13⁴⁰.

Il sistema di reporting

A livello dei *programmi operativi*, il reporting di sorveglianza sulle attività di IC sarà inserito nell'ambito dei rispettivi rapporti annuali e finali di esecuzione curati dalle AdG⁴¹. In base al reg. CE 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 4, comma 2, il reporting di sorveglianza dovrà comprendere:

- esempi di interventi per l'informazione e la pubblicizzazione del programma operativo secondo quanto previsto dal piano di comunicazione;
- le disposizioni relative agli interventi di pubblicità e di informazione di cui all'articolo 7 (2) (d), compreso, se del caso, l'indirizzo elettronico al quale possono essere trovati tali dati;

³⁸ Cfr. § 1.3 *I criteri generali ed i presupposti qualitativi*.

³⁹ Attività di rilevazione di campo potranno essere condotte anche in relazione all'efficacia ed agli effetti di specifici strumenti o azioni di comunicazione.

⁴⁰ Cfr. QSN § VI.2.5 *Informazione e comunicazione* (pp. 279).

⁴¹ Cfr. reg. CE 1083/2006, Art. 67.

- il contenuto delle principali modifiche apportate al piano di comunicazione.

Nel rapporto annuale per l'anno 2010 e nel rapporto finale sarà incluso un capitolo che riguarderà la valutazione dei risultati delle misure di pubblicità e di informazione, in termini di visibilità e di consapevolezza del pubblico in merito ai programmi ed al ruolo svolto dall'Unione europea.

A livello di *strategia unitaria*, il reporting di sorveglianza sull'IC sarà incluso nei Rapporti annuali di valutazione della strategia unitaria e nel Rapporto finale di valutazione al 2015⁴².

⁴² Cfr. Piano di valutazione della politica regionale di sviluppo 2007/13, § 2.6 Rapporti e tempistica della valutazione della strategia unitaria.

3. L'ORGANIZZAZIONE E LE RISORSE

In questo capitolo sono presentati:

- l'assetto organizzativo del sistema regionale di comunicazione;
- le modalità di ricezione delle informazioni da parte di coloro che dovranno comunicarle;
- una stima orientativa circa le risorse finanziarie necessarie.

In linea generale, tenuto conto della maggiore enfasi sulle attività di IC posta dai regolamenti comunitari per il periodo 2007/13, alle amministrazioni è richiesto un maggiore impegno organizzativo ed operativo *“nel potenziamento degli uffici preposti alle azioni di comunicazione, nel rafforzamento della pianificazione strategica delle attività, nell'aggiornamento professionale delle risorse umane preposte allo svolgimento delle funzioni di comunicazione, nelle acquisizioni di strumenti e tecnologie avanzate e nello stanziamento di adeguate risorse finanziarie”*⁴³.

3.1. L'assetto organizzativo del sistema di comunicazione

In linea con l'orientamento del DUP ed in coerenza con il criterio d'integrazione adottato⁴⁴, per rafforzare le possibili sinergie tra le diverse attività di IC ed evitare duplicazioni e dispersione di risorse, è stato disegnato un assetto organizzativo in grado di assicurare una continuativa azione di coordinamento a livello di strategia e dei programmi.

In conformità anche con le indicazioni del QSN⁴⁵, l'assetto adottato consente di realizzare una più stretta collaborazione tra le AdG per la condivisione degli obiettivi di comunicazione e la pianificazione di iniziative informative e pubblicitarie comuni, che assicurino l'omogeneità dei messaggi diffusi.

Inoltre, per assicurare anche nei processi di IC l'integrazione tra i programmi attuati in ambito regionale, il coordinamento delle AdG, con il supporto del NUVAl definirà alcuni elementi comuni da inserire nei bandi e nei capitolati per servizi di IC da affidare a terzi, che saranno pubblicati dalle singole AdG.

L'assetto organizzativo si basa su di una pluralità di soggetti:

- il Responsabile del Piano di comunicazione per la politica regionale di sviluppo 2007/13 nella persona del Presidente del NUVAl;
- le singole AdG, responsabili dei Piani di comunicazione dei rispettivi PO;
- il Gruppo di lavoro per le attività di IC, composto dai referenti per le attività di comunicazione di tutte le AdG e da un referente per la comunicazione relativa alla strategia unitaria. Il Gruppo di lavoro cura in particolare la realizzazione delle parti comuni del Piano di comunicazione per la politica regionale;
- l'Ufficio Stampa della Regione;

⁴³ Cfr. QSN § VI.2.5 *Informazione e comunicazione* (pp. 278).

⁴⁴ Cfr. § 1.3 I criteri generali ed i presupposti qualitativi.

⁴⁵ Cfr. QSN § VI.2.5 *Informazione e comunicazione* (pp. 278).

- gli (eventuali) organismi associati⁴⁶ (come, ad esempio, Europe Direct);
- i soggetti esterni affidatari di servizi di IC relativi ai PO o al DUP.

Sul piano operativo, i referenti per la comunicazione, sia a livello di strategia che dei programmi:

- ricevono le informazioni che costituiscono oggetto di comunicazione;
- le traducono in un messaggio che possa essere di agevole interpretazione da parte dell'utenza (con il supporto, ove stabilito, degli affidatari esterni dei servizi di IC);
- le trasmettono (comunicano), per mezzo degli appropriati ed idonei canali, ai gruppi target individuati come potenziali destinatari.

In particolare:

- a livello di strategia unitaria, il referente dell'IC riceverà i contenuti del messaggio da comunicare dagli organismi della regia unitaria (coordinamento delle AdG e NUVAL);
- a livello dei programmi, i referenti dell'IC riceveranno i contenuti del messaggio da comunicare dalle rispettive AdG.

Ad integrazione dell'assetto organizzativo indicato si potrebbe ipotizzare la costituzione di Ufficio stampa comune, a livello di strategia e di programmi, cui demandare le relazioni con i media (Cfr. Box). A tale proposito, il QSN⁴⁷ raccomanda che i responsabili delle politiche curino con grande attenzione i rapporti con i *media*, per evitare le discontinuità della comunicazione nei confronti dell'opinione pubblica, registrate nel periodo 2000/06.

Le attività dell'Ufficio Stampa

Gli strumenti usati dall'Ufficio Stampa sono molto utili, particolarmente per gestire eventi o situazioni. L'Ufficio Stampa cura i rapporti con i media attraverso:

- *comunicati stampa*: i lanci e le dichiarazioni ai media sono comunicazioni scritte o registrate dirette agli organi di informazione allo scopo di diffondere informazioni che abbiano il carattere di *notizia*. In generale, sono trasmessi via fax o per posta elettronica alle agenzie di stampa, ai giornali, alle riviste, alle radio ed alle televisioni. Un comunicato stampa è destinato ai giornalisti per incoraggiarli a sviluppare gli articoli sull'oggetto. A volte, i comunicati sono utilizzati per annunciare le conferenze stampa o particolari eventi;
- *articoli*: gli articoli sono sviluppati dai giornalisti sulla base di informazioni fornite dall'Ufficio Stampa e sono generalmente orientati verso gli obiettivi che il sistema di comunicazione intende perseguire;
- *lista dei media*: è lo strumento per la gestione dei contatti esterni. Presuppone l'implementazione e l'aggiornamento costante di un database degli interlocutori per i vari media. Permette di diffondere le informazioni ai media in modo rapido ed efficiente;

⁴⁶ Reg. 1828/2006, Capo II, Sez. 1, Art. 5, punto 3: L'autorità di gestione, conformemente alle leggi e alle prassi nazionali, associa agli interventi informativi e pubblicitari almeno uno dei seguenti organismi che possono diffondere ampiamente le informazioni di cui al paragrafo 2: a) autorità nazionali, regionali e locali e agenzie per lo sviluppo; b) associazioni professionali; c) parti economiche e sociali; d) organizzazioni non governative; e) organizzazioni che rappresentano il mondo economico; f) centri d'informazione sull'Europa e rappresentanze della Commissione negli Stati membri; g) istituti educativi.

⁴⁷ Cfr. QSN § VI.2.5 Informazione e comunicazione (pag. 278).

- *rassegna stampa*: un controllo costante dei fatti ed eventi significativi ed attinenti al programma;

- *conferenza stampa*: è un evento al quale i referenti dei programmi presentano informazioni ai giornalisti e li invitano a porre domande. Le conferenze stampa permettono di concentrare in un'occasione le risposte alla pluralità di domande formulate dai giornalisti e di favorire una copertura mediatica su aspetti altrimenti non considerati dai media.

- *interviste*: è un mezzo che permette ai testimoni privilegiati dei programmi di diffondere informazioni o approfondire specifiche tematiche.

3.2. Le risorse umane per le attività di IC

Questo paragrafo fornisce una prima stima orientativa delle risorse umane necessarie per condurre le varie attività collegate al processo di IC in relazione alla politica regionale di sviluppo 2007/13 della Valle d'Aosta.

Si è in particolare tenuto conto dell'impegno tempo dei referenti per la comunicazione dei singoli programmi che fanno parte del citato Gruppo di lavoro e dell'eventuale addetto all'Ufficio stampa comune. La stima di impegno tempo annuo è calibrata sul complesso di attività che presumibilmente saranno svolte da tali risorse nel periodo 2008/15. Per quanto riguarda i programmi di cooperazione, la stima di impegno tempo si riferisce alla sola componente di attività con target specifico sulla Valle d'Aosta.

Gruppo di lavoro per le attività di comunicazione	N.	stima % tempo per attività di comunicazione	gg/uu annuo per attività di comunicazione	Anni di attività (2008/15)	totale gg/uu per il periodo
Referente per la Strategia unitaria	1	50%	110	7,5	825
Referente per PO Competitività	1	30%	66	7,5	495
Referente per PO Occupazione	1	50%	110	7,5	825
Referente per PSR	1	30%	66	7,5	495
Referente per il FAS	1	15%	33	7,5	248
Referente per PO Coop. Italia-Francia	1	15%	33	7,5	248
Referente per PO Coop. Italia-CH	1	15%	33	7,5	248
					3.383
Eventuale Referente Ufficio stampa comune	1	100%	220	7,0	1.540

L'impegno tempo del Responsabile del Piano di comunicazione per la politica regionale di sviluppo può essere stimato in 5 giorni/anno, per un totale di 40 giorni uomo sull'intero periodo. Per quanto concerne l'impegno dei referenti delle AdG ed in particolare dei Responsabili dei Piani di comunicazione dei singoli programmi, questo può essere stimato mediamente in 8/10 giorni/anno, per un totale di 40/50 giorni/anno per i 5 programmi operativi, e quindi, complessivamente, di 400/500 giorni uomo sull'intero periodo 2008/15.

In caso di costituzione di un Ufficio stampa comune, l'impegno tempo del referente sarebbe parzialmente sostitutivo di una parte dell'impegno tempo dei Responsabili dei Piani di comunicazione dei singoli programmi.

All'attuale livello di dettaglio del Piano, non può essere formulata una stima delle altre risorse dell'amministrazione o esterne che saranno impegnate a supporto delle attività (ad esempio in relazione alla costruzione ed all'aggiornamento del sito web della politica regionale di sviluppo).

Come anche previsto dal QSN⁴⁸, sarà valutata l'opportunità di assicurare - come azione comune della strategia e dei singoli programmi - l'aggiornamento professionale delle risorse umane preposte allo svolgimento delle funzioni di IC.

3.3. Le risorse finanziarie indicative

Il paragrafo presenta le risorse finanziarie assegnate alle attività di comunicazione e informazione per il periodo 2007-2013, a valere sulle diverse fonti finanziarie della politica regionale unitaria e individuate nell'ambito degli assi dei programmi destinati all'assistenza tecnica.

In particolare:

- le risorse complessive per le attività di IC sono stimate in circa 1.668.200 euro per l'intero periodo di programmazione, pari a circa 238.300 euro annui, e rappresentano lo 0,48% del volume totale di risorse destinate all'attuazione della politica regionale di sviluppo della Valle d'Aosta nel periodo 2007/13;
- le risorse per le attività di IC della strategia unitaria o di supporto dei programmi saranno assicurate con fondi statali e regionali.

Nella tabella che segue è presentato un prospetto delle risorse disponibili per le attività di IC relative alla strategia unitaria regionale ed ai programmi 2007/13. Per ciascun programma, sono indicate:

- la percentuale di risorse per le attività di IC sul totale delle risorse di ciascun programma;
- l'incidenza di ciascun programma sul totale delle risorse destinate a livello regionale alle attività di IC per il periodo 2007/13.

Nel quadro sono considerate le risorse previste nei piani finanziari dei programmi 2007/13; le risorse derivanti dalla programmazione 2000/06; le altre risorse regionali/proprie, in relazione alla strategia unitaria regionale.

Si specifica che il Programma di cooperazione territoriale transfrontaliera Italia-Francia 2007/2013 presenta un Piano di comunicazione concernente l'insieme dei territori italiani e francesi interessati dal programma medesimo. Accanto a tale Piano di programma, sono previsti ulteriori Piani di animazione locale concernenti i diversi territori interessati dal programma, tra cui uno concernente la Regione Autonoma Valle d'Aosta (cfr. Piano di comunicazione locale PO Cooperazione ITA/FRA). Il Piano di animazione locale valdostano prevede le risorse indicate nella tabella 10. Il piano di programma, data la sua diffusione orizzontale su tutto il territorio transfrontaliero italo-francese, non risulta allegato al presente piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013.

⁴⁸ Cfr. QSN § VI.2.5 *Informazione e comunicazione* (pag. 278).

Il Programma di cooperazione territoriale transfrontaliera Italia-Svizzera prevede invece esclusivamente un Piano di comunicazione concernente l'insieme dei territori italiani e francesi. Sono disponibili, inoltre, risorse residue di assistenza tecnica che la Regione Autonoma Valle d'Aosta rende disponibili, per la quota indicata in tabella 10, alle attività di IC della strategia regionale.

Il costo stimato riportato nelle successive tabelle non comprende eventuali attività di comunicazione riferibili ai programmi di cooperazione territoriale transnazionale Europa Centrale e Spazio Alpino e Programma di cooperazione territoriale interregionale.

Tavola 9: Risorse finanziarie per le attività di comunicazione ed informazione del DUP e dei PO

PIANI DI COMUNICAZIONE		Risorse Totali dei PO Valle d'Aosta	% Risorse per le attività di comunicazione, su risorse totali PO	Risorse per la Comunicazione Valle d'Aosta (quotate ad maggio 2009)	Incidenza dei singoli PO sul totale risorse per la comunicazione in VdA
Piano di comunicazione della strategia di sviluppo regionale				72.000	4,%
Piano di comunicazione del PO Competitività		48.810.613	0,38%	185.000	11,82%
Piano di comunicazione del PO Occupazione		82.278.860	0,62%	511.000	32,65%
Piano di comunicazione del Programma di Sviluppo rurale		118.684.000	0,18%	210.000	13,42%
Piano di comunicazione del Programma FAS		58.814.572	0,20%	115.000	7,35%
	Risorse totali PO Cooperaz. territ.	Quota stimata VdA PO Cooperaz. territ.			
Piano di Comunicazione PO ITA/FRA (quota italiana del PO)	116.559.488	29.722.669	1,35%	400.000	25,56%
Piano di Comunicazione PO ITA/SVI (quota italiana del PO)	91.749.144	8.543.200	0,84%	72.000	4,6%
TOTALE RISORSE		346.853.914	0,48%	1.565.000	100,0%

Tavola 10: Risorse finanziarie stimate dei Piani di comunicazione dei PO, per voci di spesa

Azioni / strumenti di IC di base	POR Competitività	POR Occupazione	PSR	PAR FAS	PO Ita-Fra	PO Ita-Svi	Strategia unitaria regionale	Risorse totali stimate
Logo, slogan e campagna di comunicazione per l'avvio della programmazione	22.200	37.800					1000	61.000
Eventi e momenti di incontro con il pubblico	22.200	37.800	35.000	29.000	30.000	6.000	40.000	200.000
Pubblicazioni di documentazione programmatica e tecnica	14.800	21.420	20.000	15.000			4.000	75.220
Materiale promozionale (manifesti, volantini, altro materiale)	12.580	25.200	45.000	9.000	16.000	1.000	4.000	112.780
Pubblicazioni multimediali (Film, DVD, CD)	18.500	31.500		6.000	24.000	2.000	4.000	86.000
Rapporto con i media locali e nazionali (organi di stampa, agenzie stampa, radio e TV)	35.520	60.480 + 96.000 ⁴⁹	5.000	8.000	10.000			215.000
Pubblicità tramite media audiovisivi e stampa	(incluso in rapporto coi media)		50.000	9.500	20.000	1.000		80.500
Siti Internet della politica regionale di sviluppo e dei singoli programmi							<i>12.000</i>	12.000
Newsletter							3.000	3.000
Corsi di formazione								
Totale risorse per azioni/strumenti base di comunicazione	125.800	310.200	155.000	76.500	100.000	10.000	68.000	845.500

Legenda: Risorse previste nei piani finanziari dei programmi 2007-2013, in **nero**; Risorse derivanti dalla programmazione 2000-2006, in **rosso**. Altre risorse regionali/proprie, in **blu**.

⁴⁹ Convenzione con ANSA-Valle d'Aosta relativa a diffusione comunicati su "Sezione Economia e Lavoro". Costo relativo al servizio fino al febbraio 2010, aggiunto al Piano di comunicazione del POR Competitività e POR Occupazione.

Tavola 11: Risorse finanziarie stimate per ulteriori azioni/strumenti di IC previsti a livello di singolo programma

Altre azioni / strumenti di IC previsti a livello di singolo programma	POR Competitività	POR Occupazione	PSR	PAR FAS	PO Ita-Fra	PO Ita-Svi	Strategia unitaria regionale	Costo totale stimato
Campagna di comunicazione in itinere e conclusiva	55.500	94.500		35.000	290.000	59.000	4.000	538.000
Obiettivo lavoro news		100.000			0	0		100.000
Newsletter PO Ita-Svi						3.000		3.000
Comunicazione e organizzazione dei Comitati di sorveglianza	3.700	6.300	15.000	3.500	0			28.500
Monitoraggio e valutazione			40.000		10.000	0		50.000
	59.200	200.800	55.000	38.500	300.000	62.000	4.000	719.500

Tavola 12: Totale risorse finanziarie stimate per attività di IC stimati

	POR Competitività	POR Occupazione	PSR	PAR FAS	PO Ita-Fra	PO Ita-Svi	Strategia unitaria regionale	Costo totale stimato
Azioni/strumenti base di comunicazione	125.800	310.200	155.000	76.500	100.000	10.000	68.000	845.500
Altre azioni / strumenti previsti a livello di singolo programma	59.200	200.800	55.000	38.500	300.000	62.000	4.000	719.500
Totale risorse stimate	185.000	511.000	210.000	115.000	400.000	72.000	72.000	1.565.000

4. LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI STRATEGIA UNITARIA

Ferma restando la stretta interazione tra attività di IC a livello di strategia e dei programmi e quanto descritto in relazione al disegno complessivo del sistema regionale di comunicazione, le attività di informazione e comunicazione a livello di strategia unitaria mirano, in particolare, a diffondere i metodi, i risultati e le informazioni salienti in relazione ad alcune delle funzioni della regia unitaria individuate dal DUP⁵⁰ e curate al livello delle responsabilità tecnico-amministrative dal *coordinamento delle AdG* e dal NUVAl.

4.1. Le funzioni della regia unitaria oggetto di azioni di IC

Le funzioni di regia unitaria che comportano una specifica azione di comunicazione ed informazione a beneficio del pubblico, dei promotori e degli attuatori dei progetti sono:

- il monitoraggio della strategia unitaria regionale⁵¹;
- la valutazione della strategia unitaria regionale⁵²;
- il supporto alla concertazione con il partenariato istituzionale e socioeconomico;
- l'animazione territoriale, a beneficio dei promotori e degli attuatori di progetti al livello locale, in relazione ai *progetti integrati*.

4.2. Le fonti informative a livello di regia unitaria

Il sistema di monitoraggio della strategia regionale ed il sistema di valutazione della strategia regionale costituiscono le fonti da cui attingere le informazioni che saranno oggetto di comunicazione ai vari destinatari e target individuati.

La comunicazione relativa all'avanzamento della politica regionale di sviluppo farà riferimento alle informazioni riportate nei Rapporti semestrali di monitoraggio progressivamente elaborati ed ai contenuti con i quali sarà progressivamente alimentato il sito web dedicato.

La comunicazione relativa alle performance utilizzerà i principali e più significativi risultati derivanti dai rapporti di valutazione della strategia unitaria, in relazione, in particolare, al raggiungimento degli obiettivi specifici del DUP, anche rispetto ai valori target degli indicatori d'impatto⁵³.

Costituiranno, inoltre, fonti di informazioni da comunicare i materiali e la documentazione delle riunioni annuali del Forum partenariale sia in relazione alle

⁵⁰ Cfr. DUP § VI.1.2 *Livello delle responsabilità tecnico-amministrative*.

⁵¹ Cfr. DUP § VI.3.1 *Monitoraggio della strategia unitaria*.

⁵² Cfr. DUP § VI.3.2 *Valutazione della strategia unitaria*.

⁵³ Cfr. DUP § ALLEGATO *Il sistema degli indicatori d'impatto per la valutazione della strategia unitaria regionale*.

attività preparatorie che agli esiti, predisposta dalla Segreteria tecnica del Forum⁵⁴. Di particolare rilevanza saranno le informazioni relative alle proposte e indicazioni generali del partenariato per l'identificazione delle priorità di intervento e il rafforzamento della politica regionale di sviluppo 2007/13.

Per quanto riguarda l'animazione territoriale a livello locale, in relazione ai *progetti integrati*, i contenuti delle informazioni da comunicare saranno forniti dagli organismi della regia unitaria (coordinamento delle AdG e NUVAL).

4.3. La comunicazione al livello territoriale locale

Nell'ambito della politica regionale di sviluppo 2007/13, assumono particolare rilevanza i progetti integrati che saranno sviluppati a livello locale ed attivati attraverso l'“Approccio Leader” da parte dei GAL nell'ambito dei Piani di sviluppo locale (PSL). I progetti integrati comprendono *progetti cardine d'iniziativa regionale*, affiancati da progetti locali “essenziali”, “complementari” e “tematici orizzontali”.

Ai fini dell'attivazione dei progetti integrati, prefigurati dal DUP, la Giunta regionale ha deliberato la ripartizione del territorio regionale in sei ambiti territoriali e l'attivazione di tre GAL nell'ambito del PSR 2007/13, tali da comprendere, indicativamente, due ambiti territoriali ciascuno⁵⁵.

In conseguenza dei citati orientamenti, è prevista una specifica attività di IC rivolta al livello territoriale locale ed ai gruppi target direttamente o indirettamente coinvolti.

Oltre che su quelli di carattere generale sopra citati, il sistema di comunicazione per il livello locale si basa sui seguenti criteri:

- coerenza con gli indirizzi di rafforzamento delle capacità bottom-up dal livello locale;
- adeguatezza rispetto agli obiettivi di consolidamento dei partenariati locali;
- efficienza, sinergia e non duplicazione dei processi di IC a livello di ambiti territoriali e di territorio GAL.

I destinatari della comunicazione al livello territoriale locale sono rappresentati dai seguenti gruppi target:

- *le Istituzioni ed enti locali di ambito territoriale*, in particolare, le Comunità montane ed le Amministrazioni comunali;
- *i Gruppi di Azione Locale (GAL)*;
- *il Partenariato locale*;

⁵⁴ Cfr. *Protocollo d'intesa tra la Regione Autonoma Valle d'Aosta il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale*.

⁵⁵ *Deliberazione della Giunta regionale n. 1361 del 9 maggio 2008 Approvazione degli ambiti territoriali di riferimento e delle linee guida per i progetti integrati della strategia unitaria regionale del periodo 2007/13 nonché attivazione dei relativi progetti cardine*.

- le *Conferenze d'ambito*⁵⁶, composte dalla Giunta regionale, dai sindaci dei Comuni interessati e dai componenti del Gruppo di Azione Locale di riferimento;
- *i potenziali beneficiari ed i destinatari finali delle operazioni* costituiti dalle categorie che possono accedere alle opportunità offerte dai progetti integrati e da quelli ad essi collegati;
- *i media locali*;
- *il pubblico locale*: costituito dall'insieme degli abitanti di ciascun ambito territoriale.

Il sistema di comunicazione a livello territoriale locale fa riferimento ai medesimi cinque *ambiti di informazione* precedentemente individuati⁵⁷ e li completa con informazioni specifiche relative ai progetti integrati per rispondere alle esigenze conoscitive e di informazione dei target locali.

A titolo indicativo, le informazioni oggetto di comunicazione a livello locale, potranno riguardare:

- il ruolo e le attività svolte dai GAL;
- le Linee guida per l'attivazione di progetti integrati che costituiscono l'Allegato n. 1 alla deliberazione della Giunta regionale n. 1361 del 9 maggio 2008;
- il supporto alle attività di animazione e di promozione dei "progetti integrati" e l'attivazione dei 'progetti cardine' in relazione agli ambiti territoriali individuati nel quadro della strategia unitaria;
- contenuti ed esiti delle attività dei Comitati di pilotaggio dei progetti cardine e delle Conferenze d'ambito di ciascuna delle aree territoriali individuate.

Nella tavola che segue è presentata una matrice destinatari/esigenze-ambiti d'informazione a livello territoriale locale. La matrice sintetizza, per ciascuno dei gruppi target, le esigenze informative per i cinque ambiti di comunicazione individuati ed un *rating* circa il grado di *intensità* dell'esigenza di informazione, con un'indicazione grafica (da \surd , basso a $\surd\surd\surd$, alto).

E' da osservare, tra l'altro:

- le Istituzioni e gli enti locali così come il Partenariato istituzionale ed economico-sociale hanno forte esigenza informativa in relazione a tutti gli ambiti considerati;
- i GAL per il ruolo specifico che rivestono nell'ambito dei progetti integrati a livello locale hanno esigenze informative legate alla programmazione ed anche alle opportunità complessive offerte dai programmi, oltre a quelle proprie del Programma di sviluppo rurale;
- i potenziali beneficiari ed i destinatari finali costituiscono target in prevalenza per gli ambiti di programmazione ed opportunità mentre in relazione ai risultati ed alle performance rientrano nel target più ampio del pubblico locale;

⁵⁶ Deliberazione n. 1361 del 9 maggio 2008, cit.

⁵⁷ Cfr. Tabella 1: Matrice destinatari/esigenze – ambiti d'informazione.

- i media locali ed il pubblico locale sono destinatari target di tutti gli ambiti di informazione, con la medesima intensità.

Tavola 13: Matrice destinatari/esigenze-ambiti d'informazione al livello territoriale locale

Gruppi target	Ambiti di informazione				
	La programmazione	Le opportunità	L'attuazione	I risultati	Le performance
Istituzioni ed enti locali di ambito territoriale	√√√	√√√	√√	√√	√√√
GAL	√√	√√	√	√	√√
Partenariato locale	√√√	√√√	√	√	√√√
Conferenze d'ambito	√√		√√	√√	√√√
Potenziali beneficiari	√√√	√√√	√		
Destinatari finali	√	√√			
Media locali	√√	√	√	√√	√√√
Pubblico locale	√√	√	√	√√	√√√

Legenda: Grado di intensità dell'esigenza di informazione (da √, basso a √√√, alto)⁵⁸

⁵⁸ Chiaramente, i contenuti della comunicazione e il grado di intensità dell'esigenza d'informazione possono variare a seconda dei diversi ambiti territoriali, in funzione delle specificità di contesto, delle caratteristiche dei progetti integrati e dell'articolazione dei rispettivi Piani di sviluppo locale.

ALLEGATI: LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI PROGRAMMI

Il Piano di comunicazione integrato del POR Competitività e POR Occupazione

PROGRAMMI OPERATIVI

COMPETITIVITA' REGIONALE 2007-2013

E

OCCUPAZIONE 2007-2013

PIANO di COMUNICAZIONE

INTEGRATO

PREMESSA

Il ruolo della comunicazione ha assunto negli ultimi anni un rilievo sempre maggiore, tanto che lo sviluppo di un'adeguata strategia di informazione e di comunicazione è diventato uno dei presupposti del successo delle politiche e delle iniziative dell'Unione europea.

Il "*Libro bianco su una politica europea di comunicazione*", adottato dalla Commissione europea in data 1° febbraio 2006⁵⁹, propone gli orientamenti per una politica di comunicazione dell'Unione europea e invita le principali parti in causa – le istituzioni e gli organi dell'Unione Europea, le autorità nazionali, regionali e locali negli Stati membri, i partiti politici europei e la società civile – a contribuire a ridurre la distanza, in termini di comunicazione, tra l'UE e i cittadini.

Come sottolineato dalla Commissione nella 'Comunicazione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni su una *Strategia di informazione e di comunicazione dell'Unione europea*⁶⁰, la comunicazione deve fornire un'informazione che rafforzi la consapevolezza dell'esistenza dell'Unione e della sua legittimità, valorizzandone l'immagine e il ruolo, e basandosi su un dialogo autentico tra cittadini e i responsabili delle politiche.

La comunicazione, inoltre, deve essere mirata e fornire informazioni, mediante messaggi differenziati e strumenti adeguati, almeno a due livelli: alcune informazioni devono rivolgersi a chi è interessato e parzialmente informato, mentre altre devono essere destinate a chi è indifferente e non è stato sensibilizzato alle attività dell'Unione europea, la necessità di non accontentarsi di stabilire un dialogo con la cerchia naturale degli "iniziati" è un'autentica sfida che la nuova strategia deve consentire di raccogliere.

⁵⁹ COM (2006) 35 definitivo

⁶⁰ COM (2002) 350 definitivo

Il successo di tale strategia non può prescindere dall'impegno attivo delle autorità regionali in grado di raggiungere o di sensibilizzare i cittadini.

In questa nuova programmazione, in cui FSE e FESR concorrono al raggiungimento dell'Obiettivo "Competitività regionale e occupazione", il livello della politica regionale è individuato come il livello strategico, attraverso cui comunicare direttamente ai cittadini la nuova politica di coesione, ponendo maggiore attenzione ai mass media, importante veicolo verso l'opinione pubblica.

I piani di comunicazione dovranno prevedere delle azioni rivolte al grande pubblico volte ad evidenziare il valore aggiunto dato dall'intervento dell'Unione europea nel co-finanziare le politiche regionali, a garantire efficienza e trasparenza, nonché un'informazione capillare. Inoltre, come sottolineato dalla recente comunicazione della Commissione al Parlamento europeo "*Insieme per comunicare l'Europa*", l'informazione deve trascendere il livello istituzionale e raggiungere più direttamente i cittadini. A questo proposito la politica europea di comunicazione ha dato notevole impulso alle iniziative che incontrano direttamente i cittadini, per conoscerne le opinioni e ri-avvicinarli alle istituzioni, individuando negli uffici di rappresentanza e nei centri di collegamento Europe direct alcuni luoghi privilegiati per la comunicazione diretta ai cittadini.

1. ANALISI DI CONTESTO

1.1 Profilo socio-economico della Regione autonoma Valle d'Aosta

La Regione Autonoma Valle d'Aosta è una regione di montagna, strutturata intorno ad un fluviale da cui si diramano diverse vallate laterali. La popolazione, circa 123.000 abitanti, è distribuita su un territorio di poco più di 3200 Km² in 74 comuni, di cui solo uno supera i 10.000 abitanti. Nel complesso, è possibile affermare che la Valle d'Aosta è caratterizzata dalla presenza di due aree che possono definirsi urbane, la piana di Aosta, che comprende il capoluogo ed i comuni limitrofi (circa 50 mila abitanti), e l'area che da Saint-Vincent scende fino a Pont-Saint-Martin (circa 20 mila abitanti). In tali aree si concentra non solo la presenza antropica (oltre la metà della popolazione regionale), ma anche la presenza delle attività produttive e, nel caso di Aosta, di molte funzioni pubbliche (Amministrazione regionale, ospedale, Università, ecc...) e di diversi beni di valore culturale e storico.

Il settore produttivo che in termini di Pil ha maggior peso è il terziario, 80%, che raggruppa quindi il maggior numero di occupati, l'industria rappresenta il 19% del Pil e solo l'1,2% è il peso dell'agricoltura. Coerentemente con la struttura settoriale del prodotto, le unità produttive sono concentrate soltanto per il 27% nel settore secondario, mentre poco meno di tre quarti delle imprese opera nell'ambito dei servizi.

In particolare, la struttura produttiva valdostana è caratterizzata da un'elevata parcellizzazione, considerato che è incentrata su una platea di aziende di piccole dimensioni (circa il 96% ha meno di 10 addetti e soltanto il 2% ha più di 15 addetti).

In termini di andamento economico, l'industria in senso stretto mostra una modesta crescita reale del prodotto, mentre il settore della produzione e distribuzione dell'energia, in particolare a partire dal 2002, presenta trend di crescita piuttosto rilevanti. Rispetto alla dinamica dei settori nel resto dell'economia, i settori terziari del commercio, alberghi e pubblici esercizi, trasporti e comunicazioni crescono in termini reali in linea con le performance delle regioni del nord-ovest.

In generale, in riferimento ai risultati economici, l'economia regionale mostra nel corso dell'ultimo quadriennio (2001-2004) segnali di crescita superiori ad altre aree del Paese, sia pure con oscillazioni attorno al trend.

Parallelamente, anche le dinamiche occupazionali, hanno avuto performance positive soprattutto nel periodo 2004-2005. La sola eccezione è rappresentata dai lavoratori adulti di età superiore ai 25 anni, il cui tasso di disoccupazione è pari a 9,9%; il tasso di disoccupazione generale è invece pari al 3,2%. Un'ulteriore criticità è rappresentata dal mismatch esistente tra le richieste di personale qualificato da parte dell'offerta di lavoro e la domanda esistente, di basso profilo. La distribuzione per titolo di studio del capitale umano, vede oltre il 20% degli occupati possedere basse qualificazioni, il 46% una qualificazione, poco meno del 30% sono i tecnici mentre il restante 5% è un quadro e un dirigente. Quasi la metà degli occupati valdostani, infatti, ha al massimo la licenza media inferiore mentre la quota di laureati raggiunge il 12% circa.

Le persone in cerca di occupazione, prevalentemente donne, seppur in crescita negli ultimi anni, rappresentano il 3,2%, con circa 1800 unità e rappresentano, in oltre ¾ dei casi, la fascia d'età sopra i 25 anni.

Il sistema dell'offerta formativa, composto da 27 agenzie formative, di cui 9 istituzioni scolastiche e 1 università, eroga principalmente formazione finalizzata all'occupazione e formazione al lavoro, con un significativo coinvolgimento delle imprese. Il sistema, cresciuto in questi ultimi 6 anni, necessita di ulteriore rafforzamento, di maggior integrazione con il sistema di istruzione.

1.2 Il sistema dei mezzi di comunicazione presenti nel contesto

Il sistema dei mezzi di comunicazione presenti in Valle d'Aosta è molto specifico e limitato: i pochi editori locali concentrano il business prevalentemente sull'“editoria del libro” o sulla stampa tipografica. Dotato di un bacino di utenti-lettori inferiore alle 100.000 persone, il sistema dei mass media si articola prevalentemente su carta stampata, poche radio locali, due emittenti televisive, giornali on-line e siti internet. Gli esigui numeri sopra descritti, relativi alla popolazione locale, e quelli sotto riportati relativi alle stime delle tirature dei diversi mezzi, non consentono però le tipiche analisi di marketing o una significativa segmentazione dei diversi target, tali da offrire un quadro chiaro e conseguenti indicazioni per gli investimenti pubblicitari; non è neppure possibile individuare i contatti, lo share o l'audience dei diversi mezzi e, più in generale, si può dire che esistono poche indagini per la valutazione della penetrazione e impatto dei media nella popolazione, in quanto sono necessari investimenti onerosi e costanti ed indagini mirate; inoltre, il sistema auditel non offre in questo contesto dati significativi, essendo poche le famiglie auditel e audi-radio. Ciò premesso, il sistema valdostano si compone prevalentemente dei più tradizionali mezzi stampa, cinque settimanali locali e un quotidiano, che coprono l'intera regione con specificità proprie; sette principali emittenti radiofoniche, di cui una pubblica; due

televisioni, di cui una pubblica ed una privata; solo più recentemente, 2004-2007, sono sorti portali locali, siti internet e blog, prevalentemente collegati ad altri mezzi sopra descritti. A questi strumenti si aggiungono poi gli spazi affissionali pubblici, 400 circa in tutta la regione, il sito istituzionale dell'Amministrazione regionale, che funge da portale e raccoglie molte delle testate giornalistiche locali su internet.

La recente indagine curata dall'Istituto di ricerca Piepoli per l'Amministrazione regionale, sui temi dell'informazione e della comunicazione istituzionale offre alcune indicazioni utili: su un campione di 603 residenti in Valle d'Aosta, emerge che il 94% della popolazione intervistata giudica "molto o abbastanza soddisfacente" il livello d'informazione locale su internet diffuso dalle agenzie di stampa, mentre quella dei giornali riceve un 83%, seguita da radio, 80%, e televisioni, 74%. Il 64% si dice soddisfatto di come la regione comunica il proprio operato. Tra i media locali, a livello televisivo il più seguito è il TG3, usufruito dal 91% della popolazione. Tra la carta stampata, il giornale più letto è La Vallée Notizie 68% seguito dalle pagine locali de La Stampa, 37% e Gazzetta Matin, 21%, maggiormente consultato dai giovani; la radio più seguita è Radio Rai della Valle d'Aosta seguita da Radio 101.

Ai fini di un'analisi più completa per ogni tipologia di mezzi sono di seguito evidenziati i target e le tirature/contatti, stime, lo ribadiamo, acquisite dai concessionari locali della pubblicità.

Tra i cinque giornali si stima che i quattro settimanali abbiamo circa 50.000 lettori ed una tiratura complessiva di 80.000 copie; l'offerta informativa spazia dalle notizie a carattere politico-istituzionale, economico e sociale alla cultura sport e tempo libero, raccogliendo lettori compresi tra i 20 ed i 75 anni. L'unico quotidiano, La Stampa di Torino, contiene all'interno 8 pagine specificatamente dedicate alla Valle d'Aosta, e conta circa 35.000 lettori, con una tiratura di poco meno di 50.000 copie per l'edizione locale.

I dati citati non sono stati raccolti a scopo di analisi quantitative, ma provengono dalle agenzie di comunicazione o concessionarie di pubblicità locali e diffuse ai soli fini commerciali; vanno pertanto presi come stime. L'esperienza della precedente programmazione ci dice, infatti, che solo se utilizzati in modo integrato e sinergico i mezzi e le testate giornalistiche offrono una buona copertura mediatica, riuscendo a raggiungere buona parte della popolazione regionale. A questi mezzi si devono poi aggiungere i giornali d'informazione politica, curati da partiti e movimenti politici locali, e i giornali curati da associazioni regionali di lavoratori e datori di lavoro, i quali raggiungono una parte significativa dei lavoratori occupati del territorio, che ricevono tali riviste in abbonamento.

Tra le riviste specialistiche su lavoro, economia, formazione, fondi strutturali ecc..., il Sole 24 Ore, quotidiano nazionale, predispone settimanalmente un inserto, Nord Ovest, con una pagina espressamente dedicata alle notizie provenienti dalla regione Valle d'Aosta; a questa si affiancano Obiettivo lavoro news, testata dell'AdG FSE e EuropeInfo, mensile dell'antenna regionale Europe direct.

Sono 6 le emittenti radiofoniche che raggiungono ascolti elevati, su un panorama più vasto di radio nazionali o di zone limitrofe alla Valle; queste offrono ampi spazi pubblicitari e, alcune di esse, anche d'informazione istituzionale. Le loro specificità in

termini di pubblico le rendono adatte a raggiungere, se utilizzate in modo integrato, tutti i target: Radio 101 offre soprattutto notizie e musica prevalentemente a carattere culturale locale, quindi è molto seguita dalla popolazione adulta, Radio Club e Radio Reporter hanno un pubblico prevalentemente giovanile, Radio Donna raggiunge prevalentemente un pubblico femminile, Radio Monte Rosa raccoglie i maggiori ascolti nella zona della bassa Valle d'Aosta, Radio Proposta, di proprietà della Chiesa cattolica diocesana locale, propone trasmissioni e notizie a carattere aconfessionale e pluralista, tra cui una rubrica d'informazione appositamente dedicata al lavoro ed alla formazione in collaborazione con l'Autorità di Gestione del FSE, raccogliendo così un più vasto pubblico; infine l'emittente radiofonica pubblica RAI tre, la radio più seguita per lo spazio dato alle notizie di cronaca locale all'interno del TG quotidiano, non raccoglie pubblicità, neppure a carattere istituzionale, ma è molto attenta alle informazioni diramate dalle Autorità di Gestione del Por FESR e del Por FSE su lavoro, formazione, fondi strutturali, ecc.

Delle due emittenti televisive "locali" "rete St. Vincent" e la RAI3, solo quest'ultima copre l'intero territorio e raggiunge quindi la popolazione locale con indici d'ascolto che raggiungono il 90% di share.

Anche in questo caso non sono in vendita spazi pubblicitari ma la redazione del TG3 e la struttura programmi sono molto attenti alle notizie provenienti dalle Autorità di Gestione del Por FESR e del Por FSE.

Tra i portali ed i blog maggiormente significativi, nati negli ultimi tre anni, "12vda.it, aostasera.it, aostaoggi.it, fmnews.eu, rendezvousvda.it", e il più tradizionale sito dell'ANSA, agenzia di stampa nazionale, che all'interno del portale dell'Amministrazione regionale occupa uno spazio con comunicati stampa specifici su economia e lavoro, servizi giornalistici on line e sms. Su questi mezzi esiste un'unica analisi. Il sito internet della Regione autonoma Valle d'Aosta si afferma, secondo un'indagine dell'Istituto Piepoli del 2006, come il punto di riferimento per gli internauti valdostani alla ricerca di informazioni di carattere istituzionale e non solo. Dalle risposte all'indagine condotta su 601 valdostani, tra il 15 e il 21 settembre 2006, risulta che circa un quarto (24%) degli intervistati ha visitato almeno una volta il sito internet all'indirizzo www.regione.vda.it e il 91% di essi è soddisfatto. Secondo l'Istituto di ricerca, inoltre, il 17% dei visitatori accede al portale tutti i giorni, l'8% due o tre volte ogni settimana e il 13% una volta ogni sette giorni. I temi più 'gettonati' dai visitatori del sito istituzionale valdostano sono il lavoro (26%), la cultura (24%), l'istruzione (21%) e il turismo (20%); all'ultimo posto con solo il 6% l'artigianato. Gli internauti valdostani apprezzano del sito istituzionale regionale il "linguaggio chiaro e comprensibile" (98%), l'utilità delle informazioni (97%) e la facilità di navigazione (94%).

1.3 Un bilancio delle azioni di comunicazione nella programmazione 2000-2006 FESR Ob.2

Nell'ambito del precedente periodo di programmazione, la strategia di comunicazione che ha accompagnato l'attuazione del Documento unico di programmazione per gli interventi del Fesr a titolo dell'obiettivo 2 nel periodo 2000/06 nonché del Sostegno

transitorio nel periodo 2000/2005 è stata condotta seguendo due parallele modalità operative:

- la prima concernente il Documento programmatico nel suo complesso, mirata ad informare specifici target di destinatari quali l'opinione pubblica; gli amministratori pubblici; i soggetti potenzialmente interessati ai contenuti e alle finalità del Docup;
- la seconda, più puntuale e specifica, relativa ad ogni singola misura (o azione a seconda dei casi) del programma e quindi ai relativi destinatari.

Gli obiettivi principali sono stati da un lato sottolineare il ruolo svolto dal Fondo europeo di sviluppo regionale nella realizzazione degli interventi previsti, soprattutto infrastrutturali, e dall'altro porre l'attenzione sulle potenzialità delle varie misure/azioni nei confronti dei beneficiari delle operazioni.

Le principali attività di informazioni realizzate nell'ambito della suddetta strategia sono consistite nella realizzazione di pubblicazioni/brochure divulgative, organizzazione di seminari, conferenze stampa, eventi informativi, pubblicazione di articoli e interviste su testate giornalistiche locali, redazione di comunicati stampa, in occasione della pubblicazione di bandi e dell'attivazione degli interventi...

In parallelo, l'implementazione della sezione Europa del sito internet regionale, e la creazione di siti dedicati alle azioni cofinanziate hanno accompagnato le differenti fasi di attuazione del programma, mettendo, nel tempo, in evidenza lo stato di avanzamento delle realizzazioni e fornendo un quadro generale, normativo e non, del contesto europeo, nazionale e regionale, in cui queste si sono sviluppate.

L'attuazione del piano di comunicazione è stata inoltre affidata, per l'ultimo periodo della programmazione 2005/07, ad una società di comunicazione che si è occupata della realizzazione della campagna pubblicitaria a stampa e radiofonica, l'organizzazione di eventi e conferenze stampa, la progettazione della targa tipo, ... La suddetta società ha altresì effettuato un'attività di monitoraggio per valutare:

1. l'effetto delle azioni di comunicazione sugli organi di informazione;
2. l'effetto delle azioni di comunicazione sui potenziali beneficiari degli interventi attuati e sul grande pubblico.

Tale attività di monitoraggio e valutazione può essere utilizzata come un utile punto di partenza per la programmazione della strategia di comunicazione relativa al nuovo periodo di programmazione: partendo dai risultati delle rilevazioni effettuate si può dunque impostare una strategia che consideri, oltre all'esigenza di comunicazione del programma operativo, le reali esigenze dei destinatari delle informazioni.

Nell'ambito della seconda tipologia di valutazione, l'attività di monitoraggio ha previsto la somministrazione ad un campione di 250 interlocutori di un questionario contenente una serie di domande relative al livello di conoscenza delle iniziative attuate nell'ambito dell'Obiettivo 2. In particolare, è risultato che l'86% degli intervistati ha giudicato positivamente l'utilizzo dei finanziamenti comunitari per lo sviluppo della Valle d'Aosta e il 62% si dichiara a conoscenza della conclusione di un periodo di programmazione e il 47% ritiene di essere sufficientemente informato sulle azioni co-finanziate dall'Unione europea realizzate in Valle d'Aosta.

A livello generale, dunque, la popolazione valdostana (come appare dal campione selezionato), si dimostra informata e interessata e riconosce la portata degli interventi

effettuati grazie al co-finanziamento comunitario, anche se la penetrazione della realtà europea nella quotidianità individuale risulta, però, essere ancora relativamente scarsa (il 43% degli intervistati "sente l'Europa distante"); nell'impostare la nuova strategia di comunicazione, sarà perciò opportuno impostare le attività al fine di migliorare la visibilità dell'intervento comunitario e il suo valore aggiunto.

1.4 Un bilancio delle azioni di comunicazione nella programmazione 2000-2006 del FSE Ob. 3

FSE, in Valle d'Aosta, nel corso della programmazione 2000/2006, ha sviluppato una serie di azioni di comunicazione, a seguito delle quali sono state condotte alcune rilevazioni. I monitoraggi effettuati offrono risultati incoraggianti rispetto alla conoscenza del ruolo dell'Unione Europea da parte dei cittadini valdostani. Questi i dati da cui partire per una più incisiva e mirata azione d'informazione nel corso della programmazione 2007/2013.

Il Piano di comunicazione del FSE si è sviluppato dal generale al particolare; da una prima "campagna ad ombrello" del 2002-2003 volta a catturare l'attenzione ed a coinvolgere, anche dal punto di vista emotivo, il grande pubblico ed i cittadini valdostani, sia attraverso i mass media sia attraverso i mezzi tradizionali di advertising e pubblicità, si è passati ad una comunicazione maggiormente mirata ed integrata con le politiche del FSE, volta a rispondere soprattutto alla domanda dei cittadini "Cosa fa l'Europa per me, attraverso i servizi per l'occupazione, l'imprenditorialità, l'orientamento, il diritto al lavoro dei disabili e degli svantaggiati?" Sono così state realizzate due campagne di comunicazione. Parallelamente, attraverso il sito internet, sono state messe a disposizione dei beneficiari finali tutte le informazioni per garantire la conoscenza delle procedure e dei meccanismi per accedere ai finanziamenti del FSE; è stata creata una newsletter, Obiettivo lavoro news, diffusa sia elettronicamente sia in formato cartaceo, in 52 numeri l'anno per i 6 anni di programmazione; sono state avviate collaborazioni televisive e radiofoniche per la diffusione settimanale delle informazioni su FSE, il lavoro, la formazione, l'imprenditorialità lo sviluppo locale, le pari opportunità, i progetti co-finanziati. L'elenco dei corsi di formazione co-finanziati FSE e delle iniziative realizzate è reperibile sul sito internet alla voce lavoro-opportunità formative, sviluppo locale, orientamento.

L'utilizzo della rete, col sito internet dell'Autorità di Gestione, è risultato di rilevante importanza soprattutto nella comunicazione verso i beneficiari finali e i soggetti attuatori dei progetti FSE, che utilizzano una piattaforma on-line per la presentazione dei progetti soggetti a valutazione e co-finanziamento FSE. La sezione del sito dell'Autorità di Gestione Lavoro e FSE, secondo le statistiche dal Dipartimento Sistema informativo, è quella maggiormente visitata.

Nelle rilevazioni eseguite nel 2003, a seguito della prima campagna di comunicazione, il campione rappresentato da 300 persone intervistate, rappresentanti l'opinione pubblica, (200 donne e 100 uomini) dichiara di aver sentito parlare di FSE nell'83,6% dei casi (251 persone su 300 intervistati) attraverso i diversi media: 10% circa attraverso la radio, 32,6% circa attraverso i manifesti, 24,3% circa attraverso i giornali locali, solo l'11% circa non ricorda, mentre il restante 22% segnala di aver visto FSE su più mezzi; il 53,6% circa degli intervistati, pari a 161 persone, associano

FSE e Amministrazione regionale alle azioni per l'occupazione; in particolare 101 l'associano al lavoro, 60 alla formazione; infine alla domanda "a chi si rivolge FSE?", gli intervistati hanno risposto individuando nell'aiuto a giovani, disoccupati, donne e soggetti svantaggiati le finalità del Fondo Sociale Europeo. Si tratta di una visione parziale ma interessante.

Altre rilevazioni riguardano nello specifico lo strumento newsletter cartacea ed elettronica che oltre ad offrire informazioni sul lavoro diffonde i progetti e le iniziative cofinanziate FSE. A questo proposito l'ultima rilevazione, effettuata nel settembre 2007 presso 80 destinatari finali, offre alcune informazioni utili al proseguimento e miglioramento del canale di comunicazione: La rivista è letta dai destinatari finali, disoccupati, donne, disabili,... soprattutto nella sua versione cartacea, 70% degli intervistati; solo il 17% la legge su internet; infine un 10% del campione vede anche la trasmissione televisiva collegata alla rivista settimanale. Nel merito dello strumento, il 76% degli intervistati dichiara di leggere le notizie di servizio, utili ad una ricerca immediata di lavoro, formazione o tirocinio, ciononostante il 30 % circa degli intervistati legge tutti gli articoli della rivista. Tra gli Opinion Maker, 30 interviste, il 30% circa legge la rivista tramite internet, mentre solo il 23% legge la versione cartacea, il restante 50% circa non risponde. Il 41% di lettori legge soprattutto il dossier di approfondimento. Questi destinatari leggono in media da 1 a tre articoli in circa il 46% dei casi.

Queste indicazioni lasciano intendere una discreta conoscenza da parte del grande pubblico valdostano del ruolo dell'Unione Europea e dell'Amministrazione regionale nella politica europea per l'occupazione ed una più generale adeguatezza della newsletter cartacea e elettronica utilizzata dall'Autorità di Gestione per comunicare le politiche co-finanziate FSE ai destinatari finali.

Ciononostante la comunicazione non ha raggiunto la totalità dei cittadini. I mass media non sempre raccolgono le numerose notizie lanciate sull'Europa e sui fondi comunitari o non riportano adeguatamente il valore aggiunto rappresentato dal co-finanziamento europeo delle iniziative. A questo proposito è stato recentemente attivato un canale privilegiato di comunicazione con l'Agenzia di stampa ANSA, che raccoglie e diffonde ai giornalisti notizie locali di economia e lavoro anche a livello nazionale.

2. I PROGRAMMI OPERATIVI E LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

2.1 Il programma operativo FESR “Competitività regionale 2007/2013”

La Commissione europea, con decisione n. C/2007/3867 del 7 agosto 2007, ha adottato il programma operativo “Competitività regionale 2007-2013” della Regione autonoma Valle d'Aosta, cofinanziato dal FESR e gestito dal Servizio programmi per lo sviluppo regionale della Presidenza della Regione Valle d'Aosta.

Le priorità di intervento contenute nel programma operativo sono raggruppate in 3 assi più uno per l'assistenza tecnica:

- l'asse 1 “Ricerca e sviluppo innovazione ed imprenditorialità”,

- l'asse 2 "Promozione dello sviluppo sostenibile" e
- l'asse 3 "Promozione delle ICT".

Ogni asse prevede una serie di interventi volti rispettivamente a promuovere la competitività e l'innovazione del sistema produttivo regionale, a rendere più attraente la regione per i cittadini, per i turisti e per gli operatori economici, ad ampliare la diffusione della banda larga e delle ICT e sviluppare i servizi che utilizzano le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nonché a migliorare l'efficienza dei programmi operativi attraverso azioni e strumenti di supporto (asse 4).

Gli interventi più significativi consistono nel promuovere la ricerca scientifica, incentivare l'innovazione delle imprese e sostenere iniziative produttive (asse 1), sviluppare sistemi di trasporto urbano pulito, recuperare aree industriali degradate, valorizzare economicamente il patrimonio culturale e naturale e promuovere l'efficienza energetica (asse 2), e sviluppare le reti a banda larga e nuovi servizi informatici (asse 3).

La dotazione finanziaria del POR FESR "Competitività regionale 2007-2013" è di 48,8 milioni di euro, il 40% finanziato dall'Unione europea, il 42% dallo Stato e il 18% dalla Regione.

2.2 Il programma operativo FSE "Occupazione 2007/2013"

La Commissione europea con decisione n. C(2007) 5530 del 09.11.07 ha adottato il programma operativo "Occupazione 2007-2013" della Regione autonoma Valle d'Aosta, cofinanziato dal FSE e gestito dall'Agenzia regionale del lavoro della Presidenza della Regione Valle d'Aosta.

L'impegno del FSE per il periodo 2007-2013 sarà orientato a "Supportare l'innovazione strutturale della Valle d'Aosta attraverso lo sviluppo sostenibile della sua capacità economica ed il rafforzamento della coesione e della sicurezza sociali, favorendo la piena occupazione; qualificando l'impresa, il lavoro e l'uso delle risorse ambientali; perseguendo le pari opportunità fra uomini e donne; estendendo il diritto di accesso all'apprendimento lungo il corso della vita come condizione di inclusione sociale". L'obiettivo generale esprime la necessità di coniugare l'esigenza di innovazione dei modelli produttivi con la garanzia per tutti i cittadini di una piena e qualificata partecipazione alla vita economica e sociale, a fronte dei rischi di esclusione propri di un'economia e di una società basate sulla produzione e l'uso intensivo della conoscenza.

Il cammino della Valle d'Aosta verso i riferimenti assunti dalla strategia di Lisbona porta ad affrontare diverse sfide di sviluppo, collocate in una prospettiva temporale di medio termine:

- qualificare i mercati del lavoro, creando nuova e migliore occupazione, adeguando le professionalità presenti e migliorando l'incontro fra domanda ed offerta.
- qualificare i modi di produzione di beni e servizi, sostenendo lo sviluppo di nuove modalità organizzative, l'introduzione di innovazione tecnologica ed una maggiore integrazione delle imprese nella catena del valore, anche extra-regionale.

- qualificare il funzionamento dei processi di governo, in modo da renderli coerenti con l'innovazione economica e sociale.
- accrescere e qualificare i canali di connessione fra la Regione Autonoma Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste e le altre regioni europee, come condizione per migliorare il funzionamento dei mercati del lavoro e rafforzare le opportunità di apprendimento.
- sostenere la salvaguardia ed il corretto utilizzo delle risorse locali, come fonte di sostenibilità e di identità, essenziale per la possibilità stessa di innovazione distintiva.
- creare le condizioni per un maggior ritorno dell'investimento in apprendimento, qualificando ed innovando nei suoi aspetti di sistema il complessivo processo di programmazione, erogazione e valutazione dell'offerta di formal learning, largamente intesa.

Gli orientamenti strategici delineati nella struttura di obiettivi sopra descritta definiscono la seguente articolazione per Assi prioritari di intervento:

Asse A – Adattabilità;

Asse B – Occupabilità;

Asse C – Inclusione sociale;

Asse D – Capitale umano;

Asse E – Transnazionalità e interregionalità;

Asse F – Assistenza tecnica.

La dotazione finanziaria del POR FSE “Occupazione 2007-2013” è di 82.278.860 milioni di euro, il 40% finanziato dall'Unione europea. Poco più di 3.200.00 euro nei sei anni sono destinati all'asse F Assistenza Tecnica.

2.3 L'integrazione della strategia di comunicazione dei due programmi operativi

I Regolamenti CE 1083 e 1828 del 2006, relativi alla programmazione comunitaria dei Fondi Strutturali per il periodo 2007/2013, prevedono l'obbligo per le Autorità di Gestione dei Programmi Operativi regionali di fornire informazioni circa i programmi cofinanziati e le relative operazioni nonché di pubblicizzarli⁶¹. In particolare, le Autorità di gestione sono tenute a presentare alla Commissione un Piano di Comunicazione, entro i quattro mesi seguenti l'approvazione del proprio P.O. o, se il piano di comunicazione riguarda due o più programmi operativi, dalla data di adozione dell'ultimo di tali programmi⁶².

Con l'obiettivo di valorizzare il ruolo dell'Unione europea, assicurare la trasparenza nell'utilizzo dei Fondi comunitari, sensibilizzare l'opinione pubblica ed informare i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte, il presente piano di comunicazione, elaborato e condiviso tra le Autorità di Gestione dei Programmi Operativi “Competitività Regionale” e “Occupazione”, definisce la programmazione degli

⁶¹ Art. 69, Reg. (CE) 1083/2006.

⁶² Art. 2 Reg (CE) 1828/2006.

strumenti e delle azioni per l'informazione e la comunicazione, nonché le modalità per il monitoraggio e la valutazione delle attività realizzate nell'arco di tempo tra il 2007 e il 2015.

Il piano si inserisce, inoltre, in un più ampio progetto di informazione e comunicazione a cura dell'Amministrazione regionale volto a promuovere i contenuti e gli obiettivi della Strategia unitaria regionale per il periodo 2007/2013.

Le principali motivazioni che hanno portato alla condivisione della strategia di comunicazione per i due Programmi Operativi e quindi all'elaborazione di un **piano integrato** sono:

- efficienza: l'integrazione permette di realizzare economie di scala e di evitare duplicazioni/sovrapposizioni tra gli interventi programmati;
- coerenza con quanto previsto dal "Documento di programmazione strategico-operativo per la politica regionale di sviluppo 2007/2013" (DOPSO⁶³), che contempla il coordinamento tra le autorità di gestione dei programmi operativi comunitari e statali per l'espletamento di alcune funzioni di assistenza tecnica, tra cui appunto l'informazione e comunicazione⁶⁴;
- efficacia: il raggiungimento degli obiettivi generali della strategia di comunicazione integrata risulta più facilmente realizzabile;
- target: in conseguenza alle caratteristiche del territorio su cui agiscono i due programmi operativi, i rispettivi gruppi target, pur differenziandosi, interagiscono tra loro in modo diretto; in particolare, alcune delle azioni di comunicazione previste, incidono sugli stessi gruppi di target: università, enti, imprese, ...

Il presente piano di comunicazione è dunque articolato in parti comuni e parti specifiche legate ai due diversi programmi operativi; in particolare verranno indicate accanto alla strategia e alle azioni comuni, gli strumenti di comunicazione specifici legati ad ognuno dei programmi.

3. OBIETTIVI, DESTINATARI, STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE

3.1 OBIETTIVI GENERALI

L'obiettivo generale del presente piano di comunicazione integrato consiste nel:

A. "migliorare la percezione dell'Unione europea e delle sue istituzioni nonché del valore aggiunto comunitario, facendone conoscere e comprendere le realizzazioni nel territorio regionale".

⁶³ Approvato con deliberazione di giunta regionale n. 518 del 2 marzo 2007.

⁶⁴ Dopso, cap.VI.

Nel perseguimento del suddetto obiettivo generale, il presente Piano informerà:

- a) l'opinione pubblica circa il ruolo svolto dall'Unione europea, in collaborazione con gli Stati membri, attraverso i Programmi Operativi "Competitività Regionale" e "Occupazione" e in merito ai risultati ottenuti da questi ultimi anche nel quadro della Strategia unitaria regionale;

- b) i potenziali beneficiari, autorità regionali e locali e altre autorità pubbliche, parti economiche e sociali, nonché le organizzazioni non governative (organismi per la promozione delle pari opportunità e per la tutela e il miglioramento dell'ambiente) sulle possibilità offerte dagli interventi realizzati congiuntamente dall'Unione europea e dagli Stati membri in modo da assicurarne la trasparenza.

In particolare, la strategia tenderà a:

- dare univocità d'immagine alla politica di coesione regionale attraverso uno studio del marchio e dello slogan coordinato ed univoco, e declinabile in diverse versioni, una per ciascun programma operativo;
- migliorare l'accessibilità alle informazioni per gli attuatori/beneficiari finali attraverso il web;
- rendere maggiormente accessibili a tutta la popolazione regionale, la documentazione relativa ai singoli fondi, ai diversi progetti e creare occasioni di incontro con il grande pubblico;
- aumentare le informazioni rivolte ai mass media sui singoli progetti realizzati, offrendo periodicamente dati ed informazioni dettagliate, nel corso di conferenze stampa in occasione, ad esempio, dell'emanazione di bandi e di valutazione di progetti.

3.2 OBIETTIVI SPECIFICI LEGATI AI DUE PROGRAMMI OPERATIVI

3.2.1 Obiettivi specifici del P.O. "Competitività Regionale 2007/2013"

Per il Programma Operativo Competitività regionale 2007/13, cofinanziato dal FESR (Fondo europeo di sviluppo regionale), gli interventi informativi e pubblicitari, in particolare, dovranno perseguire i seguenti⁶⁵ obiettivi specifici, connessi agli obiettivi del Programma (per i quali si rimanda al testo del Por) e agli obiettivi generali del piano di comunicazione integrato, nel quadro della Strategia unitaria regionale:

1. divulgare presso il grande pubblico il programma operativo nel suo complesso, al fine di accrescere la visibilità e la conoscenza del Fondo europeo di sviluppo regionale;

⁶⁵ Si prosegue la numerazione precedente.

2. rendere visibili i collegamenti esistenti tra le politiche dell'Unione europea e i progetti locali cofinanziati;
3. garantire un'informazione completa relativa agli interventi e alle possibilità di finanziamento previste dal programma ai gruppi di destinatari;
4. fornire ai potenziali beneficiari informazioni chiare e dettagliate riguardanti:
 - le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del programma operativo;
 - una descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze;
 - i criteri di selezione delle operazioni da finanziare;
 - le persone di riferimento a livello nazionale, regionale o locale che possono fornire informazioni sui programmi operativi;
5. garantire un'informazione trasparente relativa ai beneficiari delle operazioni e all'importo del finanziamento pubblico;
6. diffondere le informazioni relative al monitoraggio e alla valutazione degli interventi e ai lavori del Comitato di sorveglianza;
7. diffondere i risultati del programma e valorizzare i progetti particolarmente significativi.

3.2.2 Obiettivi specifici del P.O. "Occupazione 2007/2013"

Il FSE contribuirà al conseguimento dell'obiettivo Competitività regionale e Occupazione con il seguente obiettivo:

supportare innovazione strutturale della Valle d'Aosta attraverso lo sviluppo sostenibile della capacità economica, rafforzamento coesione e sicurezza sociale, favorendo piena occupazione, qualificando l'impresa, il lavoro, l'uso di risorse ambientali, perseguendo pari opportunità, estendendo diritto di accesso ad apprendimento lungo tutto arco vita come condizione di inclusione sociale.

A supporto di tale finalità, s'inseriscono gli obiettivi del presente piano di comunicazione, che sono "parte integrante della gestione dei fondi strutturali"⁶⁶:

1. assicurare visibilità e trasparenza rispetto all'utilizzo del Fondo Sociale Europeo;
2. dare visibilità e notorietà all'azione delle istituzioni europee e regionali nelle politiche locali per l'occupazione, la formazione lungo tutto l'arco della vita, l'innovazione strutturale, lo sviluppo economico e sociale, in sinergia con il P.O. Competitività regionale e nel quadro della Strategia unitaria regionale, offrendo una maggiore e costante visibilità dei progetti cofinanziati e realizzati in Valle d'Aosta;
3. informare l'opinione pubblica sulle azioni previste dal Programma Occupazione e sulle sue realizzazioni;

⁶⁶ D. Hubner - Commissaire politique régionale - "Telling the story" - 26-27/11/07 Commission Européenne

4. informare beneficiari finali, attuatori, autorità regionali, amministrazioni locali sulle opportunità concrete offerte da programma, le modalità di accesso ai benefici previsti, i contenuti dell'intervento, il contributo comunitario e nazionale, nonché quello regionale.

3.3. DESTINATARI

I gruppi target del presente piano di comunicazione sono suddivisi in:

3.3.1 I potenziali beneficiari delle operazioni

E' un gruppo molto importante che soprattutto in fase di avvio-lancio della Programmazione va tenuto in considerazione e va raggiunto attraverso una campagna, rivolta parallelamente anche al grande pubblico, in modo da avvicinarlo ai temi del FSE e del FESR ed alla comprensione delle potenzialità e dei benefici che la nuova programmazione può loro apportare; anche la presentazione delle realizzazioni effettuate nella precedente programmazione, ed i vantaggi che la popolazione ed i singoli hanno ottenuto, veicolate loro tramite eventi, video e pubblicazioni rappresentano azioni per questo target. Dopo una fase iniziale, una volta raggiunto il primo contatto, le azioni devono proseguire in modo mirato e regolare, per esempio con newsletter.

Esempi di potenziali beneficiari:

- gli operatori del settore economico (imprese piccole, medie e grandi);
- le università, le istituzioni e i centri di ricerca;
- le amministrazioni pubbliche.

3.3.2 I beneficiari finali delle operazioni

Il gruppo rappresentato da beneficiari finali, soggetti attuatori e proponenti di progetti è fondamentale per la comunicazione delle Autorità di Gestione: il loro doppio ruolo di attuatori ma anche di trasmettitori presso altri beneficiari delle informazioni sulle politiche europee in Valle d'Aosta li vede destinatari di azioni mirate e costanti che scaturiscono sia dal presente piano sia da specifiche azioni messe a punto sui singoli Assi. Poiché i beneficiari finali e i soggetti attuatori diventano testimonial diretti del valore aggiunto delle politiche comunitarie, saranno coinvolti e responsabilizzati in questo senso, anche con azioni mirate (interviste video e audio articoli su newsletter) in modo che per alcuni di essi diventi prassi il rispetto degli obblighi informativi e pubblicitari legati all'attuazione dei programmi e per altri la testimonianza e l'esperienza diventi significativo stimolo verso altri beneficiari. Saranno perciò informati periodicamente con newsletter, non solo per far conoscere le opportunità e le nuove modalità di utilizzo dei fondi, con dossier ed opuscoli specifici creati allo scopo, ma anche per raccontare progetti realizzati, portare buone prassi, ecc.... La campagna generale potrà rinforzare questa comunicazione mirata.

Esempi di beneficiari finali

- gli operatori del settore economico (imprese piccole, medie e grandi);
- le università, le istituzioni e i centri di ricerca;
- le amministrazioni pubbliche.

3.3.3 Il grande pubblico

Il grande pubblico ed i destinatari finali delle azioni co-finanziate, rappresentati dai cittadini valdostani, compresi quei gruppi di destinatari che necessitano di azioni di comunicazioni ad hoc, quali scuole, università, comunità montane, disabili, immigrati, sono il target privilegiato per un'azione di comunicazione che da un lato valorizzi il ruolo dell'Europa e dell'Amministrazione regionale nei diversi interventi e dall'altro sia efficace mezzo per l'adesione alle diverse tipologie progettuali o ai progetti previsti dagli Assi dei programmi operativi; l'azione di sensibilizzazione sarà volta a far comprendere come le politiche locali siano anche il frutto di scelte operate a livello europeo. Rispetto a specifici target (immigrati, scuole, ecc...) l'azione tra assi e piano di comunicazione generale sarà congiunta. L'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa e dei mezzi di advertising potrà risultare utile allo scopo, unita a trasmissioni tv e radiofoniche periodiche, depliant e opuscoli, ed ai corner dedicati posizionati in alcuni luoghi strategici quali uffici pubblici, Ufficio per le relazioni con il Pubblico (Urp), assessorati regionali, ecc.

3.3.4 I mass media

I mass media, sono considerati fondamentali per la comunicazione verso il grande pubblico e specifici target con stampa generalista e specialistica. A questo gruppo va un'attenzione speciale con azioni ravvicinate, mirate e periodiche, con invio di kit press e l'invito a conferenze stampa mirate. L'acquisto di spazi pubblicitari e redazionali è risultato in precedenti occasioni molto influente; una sezione ad hoc del sito internet andrà potenziata, in collaborazione con l'ufficio stampa regionale, così come la collaborazione con l'Agenzia di stampa ANSA.

3.3.5 Opinions makers, stakeholders (Istituzioni pubbliche, associazionismo)

I portatori di interesse in genere, gli Opinions makers, le istituzioni pubbliche (enti locali, autorità regionali e locali, ...), l'associazionismo in generale (le parti economiche e sociali, le organizzazioni non governative, in particolare quelle che operano per la promozione della parità tra uomini e donne e per la tutela dell'ambiente, ...) sono target cui rivolgere un'azione per valorizzare risultati, progetti realizzati, buone prassi, ecc... affinché agiscano verso nuovi potenziali beneficiari.

3.4. STRATEGIA INTEGRATA E AZIONI COMUNI

3.4.1 Strategia integrata

Posto l'obiettivo globale di "migliorare la percezione dell'Unione europea e delle sue istituzioni nonché del valore aggiunto comunitario, facendone conoscere e comprendere le realizzazioni", la strategia di fondo delle azioni di informazione e pubblicità sugli interventi previsti dai Programmi Operativi, Competitività regionale 2007/2013 e Occupazione 2007/2013, nel quadro della Strategia unitaria regionale, è strutturata attorno ai seguenti punti saldi:

- adeguatezza tra le azioni di informazione e pubblicità e i gruppi di destinatari;
- coerenza tra le azioni di informazione e pubblicità e gli obiettivi perseguiti;
- qualità e semplificazione delle attività di informazione e pubblicità;
- massima semplificazione del linguaggio usato, per una comprensione immediata da parte della popolazione.

La strategia verrà articolata in azioni comuni ai due Programmi Operativi, da realizzare in modo integrato, e azioni specifiche per ciascun P.O.

Tutte le azioni di informazione e pubblicità saranno fondate sul principio di semplificazione, efficienza e trasparenza.

3.4.2 Azioni comuni:

Si elencano di seguito, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le azioni da realizzare in modo integrato;

- 1. Logo di identificazione e slogan:** creazione di un'immagine grafica coordinata dei programmi;
- 2. Evento di lancio dei P.O.:** organizzazione⁶⁷ di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio dei programmi operativi, con la finalità di informare il grande pubblico circa il valore aggiunto dei fondi strutturali europei, nonché di fornire ai potenziali beneficiari indicazioni chiare e dettagliate sulle possibilità di finanziamento;
- 3. Evento annuale sui P.O.:** organizzazione di un'attività informativa principale⁶⁸ nel corso dell'anno che pubblicizzi i principali progetti/interventi realizzati sul territorio regionale nell'anno;
- 4. Evento di chiusura dei P.O.:** organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi la chiusura dei programmi operativi, con la finalità

⁶⁷ Ai sensi dell'art. 7, lett. a) del Reg. (CE) 1828/2006.

⁶⁸ Ai sensi dell'art. 7, lett. b) del Reg. (CE) 1828/2006.

di informare il grande pubblico circa le operazioni e gli interventi realizzati sul territorio regionale nel periodo di programmazione 2007/13;

5. **Campagne di comunicazione:** predisposizione e pubblicazione dei bandi per la realizzazione delle campagne annuali o pluriennali (campagne: iniziale, intermedia e finale), che comprendano anche azioni sui mass media, e relative azioni di monitoraggio e valutazione;
6. **Comitati di sorveglianza:** organizzazione, e relativa comunicazione, degli incontri dei Comitati di Sorveglianza dei due programmi operativi, al termine dei quali è organizzata una conferenza stampa per la diffusione delle principali decisioni assunte dai Comitati; tali decisioni, in sintesi saranno presenti anche sul sito internet dell'AdG sia in forma di comunicato stampa che di contributi audio-video;
7. **Kit-fondi europei:** produzione e diffusione di brochure informative, su supporto sia cartaceo che multimediale, da diffondere in modo mirato a specifici destinatari e al grande pubblico, utilizzando i luoghi pubblici e collaborando con lo sportello Europe Direct presente sul territorio;
8. **Publicazioni:** realizzazione e distribuzione presso i potenziali beneficiari di documenti inerenti la nuova programmazione (Programmi Operativi, Strategia unitaria regionale, Criteri di selezione delle operazioni, Regolamenti comunitari, vademecum spese, direttive azioni co-finanziate, vademecum e dispositivo per l'accreditamento, manuale per la certificazione delle spese, manuale per le operazioni, ecc.);
9. **Publicazioni mediali e multimediali:** accanto all'utilizzo di mezzi telematici (sito regionale), verrà data rilevanza alle pubblicazioni su supporto cartaceo realizzati nell'ambito della strategia di comunicazione integrata (opuscoli informativi, brochure, "kit fondi europei" ecc...) e sui diversi tipi di supporto informatico e multimediale, disponibili (contrassegnate dal logo e dallo slogan prescelti), in modo da garantire una diffusione totale delle informazioni relative ai tempi e ai modi di attuazione del programma operativo;
10. **Sito internet:** messa a punto e aggiornamento in itinere delle sezioni del sito regionale dedicate ai fondi strutturali europei, www.regione.vda.it/europa e , sezione lavoro, creazione delle pagine web contenenti la lista dei beneficiari e dei progetti co-finanziati con le relative risorse assegnate, articolate per P.O.;
11. **Newsletter:** studio e realizzazione di una newsletter informatica periodica plurifondo, per i soli soggetti attuatori-beneficiari delle operazioni, che a titolo esemplificativo conterrebbe bandi regionali in scadenza, e realizzazioni sul territorio regionale, ecc;
12. **Publicazione dei bandi:** per gli interventi previsti dai programmi operativi la cui modalità di attuazione prevede l'indizione di bandi, gare d'appalto, ecc..., è prevista la loro pubblicazione, sia sul Bollettino Ufficiale (BUR) della Regione Autonoma Valle d'Aosta, sulla GUCE e sulla GURI, sia nella newsletter plurifondo realizzata nell'ambito della strategia di comunicazione integrata e nelle sezioni del sito regionale di cui sopra.
13. **Coordinamento con la comunicazione sull'Europa curata dal Centro "Europe Direct":** la collaborazione verrà fondata su scambio di informazioni,

coordinamento nelle attività di promozione, produzione e diffusione dei materiali informativi, redazione specifici articoli per newsletter VdA Europe Info, ecc.

- 14. Coordinamento con le strutture regionali e con le segreterie degli assessorati della Giunta regionale:** verrà effettuata una continua azione di informazione nei confronti delle strutture regionali coinvolte nella realizzazione di operazioni finanziate a valere sui programmi e con le segreterie degli assessorati della Giunta regionale, per una sinergica ed efficace azione di comunicazione, nonché per la verifica dell'utilizzo dell'immagine e degli emblemi obbligatori;
- 15. Rapporti con i mass media:** verrà effettuata una costante azione di informazione attraverso conferenze stampa rivolte ai giornalisti per l'informazione rivolta al grande pubblico, in relazione alle fasi di avanzamento del programma, dei progetti attivati e ai risultati raggiunti. In particolare, verrà coinvolta l'Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) per garantire la puntuale e tempestiva diffusione di notizie e informazioni attraverso il notiziario regionale ECONOMIA e LAVORO; saranno inoltre ricercate sinergie con giornali diffusi a livello regionale dalle associazioni di categoria dei datori di lavoro e dei lavoratori, al fine di raggiungere destinatari mirati;
- 16. Esposizione della bandiera⁶⁹:** davanti alle sedi delle due Autorità di gestione, verrà esposta per una settimana a partire dal 9 maggio la bandiera dell'Unione europea;
- 17. Comunicazione delle risultanze delle attività di valutazione** realizzate nell'ambito del "Piano di valutazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013".

3.4.3 Strategia di comunicazione del P.O. FESR "Competitività regionale 2007/2013"

Alla luce delle analisi esposte al capitolo 1 del presente piano, e in particolare dal dato relativo al grado di informazione percepita dagli intervistati nell'ambito dell'azione di monitoraggio delle azioni di comunicazione condotte nel biennio 2005/2007, (il 53% si dichiara non sufficientemente informata in merito alle azioni cofinanziate), si evince la necessità di impostare la strategia di comunicazione attribuendo un peso rilevante all'attività informativa mirata ai diversi gruppi di target; inoltre, prendendo atto che, sempre secondo le risultanze dei monitoraggi, il media tramite cui le informazioni sono state acquisite è costituito dalla carta stampata, seguito da internet, dalla comunicazione affissionale, i mezzi che dovranno essere utilizzati nella realizzazione delle future campagne pubblicitarie saranno principalmente le testate giornalistiche locali e gli strumenti elettronici (newsletter informatica e sito internet).

Dall'analisi dell'attività di comunicazione realizzate nel corso della precedente programmazione e dall'emergere di nuove esigenze legate all'avvio del nuovo programma operativo e della Strategia unitaria regionale 2007/13 emergono

⁶⁹ Ai sensi dell'art.7 del Reg. (CE) 1828/2006.

indicazioni utili al consolidamento e miglioramento dell'impostazione della strategia di comunicazione, anche nella prospettiva di integrazione tra fondi comunitari.

Alle azioni comuni previste per i due fondi, descritte al punto 4 si aggiungono, dunque quelle specifiche del PO Competitività, rivolte a target specifici cui il programma si rivolge attraverso i suoi diversi Assi.

Posti gli obiettivi specifici delle azioni di comunicazioni relative al programma, riportati in premessa (lett. da: a) a g) paragrafo 2.2), la strategia si fonda sulle seguenti diverse tipologie di attività, realizzabili attraverso specifici strumenti di comunicazione.

1. **Sito internet:** (messa a punto e aggiornamento in itinere della sezione del sito internet, www.regione.vda.it/europa) la sezione del sito regionale dedicata all'Europa sarà integrata con una parte dedicata all'obiettivo 'Competitività', nella quale verranno inseriti:
 - a) il nuovo logo e il relativo slogan creato per sottolineare il valore aggiunto dell'intervento del Fondo europeo di sviluppo regionale;
 - b) la documentazione comunitaria (regolamenti, decisioni,...);
 - c) il programma operativo e i documenti ad esso connessi (valutazione ex ante, valutazione ambientale strategica, criteri di selezione delle operazioni);
 - d) una sezione dedicata ai potenziali beneficiari e ai beneficiari delle operazioni cofinanziate, contenente
 - le informazioni relative al programma operativo, in particolare quelle riguardanti le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento, una descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze, i criteri di selezione delle operazioni da finanziare, le strutture regionali di riferimento deputate a fornire informazioni sul programma operativo⁷⁰,
 - l'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico⁷¹,
 - i bandi con i quali vengono definite le modalità, i termini e le condizioni per la presentazione di richieste di sovvenzioni;
 - e) una sezione dedicata allo stato di attuazione del programma operativo, contenente una descrizione degli interventi in corso di realizzazione e di quelli ultimati;
 - f) una sezione dedicata al Comitato di Sorveglianza (- area riservata - documenti di lavoro, presentazioni, verbali delle riunioni, rapporti annuali di esecuzione);

⁷⁰ Ai sensi dell'art. 5, comma 2 del Reg. (CE) 1828/2006.

⁷¹ Ai sensi dell'art. 7, lett. d) del Reg. (CE) 1828/2006.

- g) una sezione dedicata all'informazione e pubblicità, contenente il piano di comunicazione, i comunicati e la rassegna stampa, il materiale informativo;
 - h) una sezione dedicata ai contatti e ai link utili.
2. **Campagna di comunicazione:** nell'ambito delle campagne di comunicazione da realizzare a livello integrato (azione comune n. 5) durante l'intero periodo di programmazione, verranno realizzati sistematici interventi informativi e pubblicitari relativi alle diverse fasi di avanzamento del programma e dei singoli progetti avviati, attraverso l'uso di mezzi di comunicazione di massa (principali testate giornalistiche, sito internet), la distribuzione di copie del programma operativo, la pubblicazione e diffusione di materiale informativo e dei dati relativi al monitoraggio fisico, procedurale e ambientale e l'affissione di manifesti pubblicitari.
3. **Coordinamento con il Centro "Europe Direct":** per garantire un'ampia diffusione delle informazioni relative al programma, l'Autorità di gestione realizza un coordinamento con il Centro d'informazione europea della Regione Autonoma Valle d'Aosta, sposando l'obiettivo di portare l'Europa più vicina a tutti i cittadini valdostani, offrendo servizi e canali differenziati per rispondere in maniera appropriata alle esigenze di ogni utente.

Il presente piano prevede la collaborazione con il Centro, in termini di scambio di informazioni e di coordinamento nelle attività di promozione, per:

- permettere a tutti i cittadini di ottenere informazioni, assistenza e risposte sulle istituzioni, sulla legislazione, sulle politiche, sui programmi, in particolare sul programma operativo Competitività regionale 2007/2013 e sulle possibilità di finanziamento derivanti da questo;
- promuovere attivamente il dibattito locale e regionale sull'Unione europea e le sue politiche;
- consentire all'Autorità di gestione del programma operativo di migliorare la diffusione di informazioni adattate alle necessità locali e regionali;
- offrire ai cittadini la possibilità di fornire un feedback all'autorità di gestione del programma operativo in forma di domande, pareri e suggerimenti.

Nell'ottica del coordinamento, si provvederà:

- alla redazione di articoli inerenti il programma operativo e gli interventi realizzati da pubblicare sulla newsletter bimensile "VdAeuropeinfo", diffusa presso le Antenne europee ED del territorio nazionale ed europeo, gli uffici pubblici regionali, i comuni della regione ed i privati iscritti alla mailing list del Centro;
- a fornire le informazioni da diffondere nell'ambito dell'attività del Centro di promozione dell'Unione europea negli istituti scolastici del territorio regionale;

- fornire i link da inserire nella banca dati delle postazioni internet presenti nel Centro (includenti una selezione di siti istituzionali regionali, europei e internazionali);
 - distribuire al grande pubblico tutto il materiale informativo relativo al programma operativo prodotto durante il periodo di programmazione.
4. **Modello per la cartellonistica pubblicitaria:** per garantire un'individuazione immediata dell'intervento del programma operativo, verrà ideato un simbolo grafico da apporre insieme allo slogan identificativo in ogni produzione relativa all'attuazione delle operazioni previste dal programma (targa esplicativa, pagine pubblicitarie, brochure informative, manifesti, carta intestata, gadget, ecc.), nonché un modello unico per la cartellonistica pubblicitaria da installare nel luogo delle operazioni che consistono nel finanziamento di infrastrutture o di interventi costruttivi⁷².
5. **Esposizione del cartello pubblicitario e della targa esplicativa:** durante l'attuazione delle operazioni che prevedono il finanziamento di un'infrastruttura o di interventi costruttivi, i beneficiari installeranno un cartello⁷³ nel luogo dei lavori, conforme al modello predisposto dall'autorità di gestione ai sensi del presente piano. Tale cartello conterrà, l'emblema dell'Unione europea, l'indicazione del Fesr, il logo e lo slogan individuati dall'autorità di gestione, che occuperanno una percentuale di superficie non inferiore al 25%.
- Entro sei mesi dal completamento delle operazioni di cui sopra, verrà inoltre esposta la targa esplicativa permanente la cui grafica è stata progettata nell'ambito delle azioni di comunicazione relativa alla passata programmazione.
6. **Formazione:** nella fase di avvio della programmazione verrà organizzata una specifica attività formativa, relativa alla gestione del programma operativo, rivolta al personale delle strutture regionali coinvolte nell'attuazione (controllori di primo livello e beneficiari). Una sezione specifica di tale attività formativa verterà sulle modalità di azione rilevanti nell'ambito della comunicazione pubblica e specificatamente della comunicazione dei fondi strutturali europei (normativa comunitaria in materia di comunicazione e pubblicità, regolamento CE 1828/2006, ...).

3.4.4 Strategia di comunicazione del P.O. FSE "Occupazione 2007/2013"

A fronte delle analisi riportate nel capitolo 1 emergono alcune indicazioni di cui tener conto nella comunicazione della programmazione 2007/2013:

Proseguire nell'utilizzo di strumenti e canali consolidati, come la newsletter Obiettivo lavoro per i destinatari finali, internet per i mass media e i beneficiari; intensificare gli sforzi comunicazione con stampa, mass media..., attivare nuove strategie di

⁷² Ai sensi dell'art. 9 del Reg. (CE) 1828/2006.

⁷³ Ai sensi dell'art. 8, comma 3.

comunicazioni sui Fondi Strutturali al fine di risultare maggiormente incisivi nel lanciare la politica regionale di coesione e la nuova Strategia unitaria regionale ad essa connessa; allo scopo andrà offerta un'immagine univoca ed omogenea dei Fondi comunitari, in modo da risultare maggiormente visibile; andrà inoltre rinforzata la comunicazione verso l'opinione pubblica, attraverso una maggior continuità e regolarità di azioni verso i mass media locali ed eventi mirati, così come andranno rinforzati gli sforzi per il monitoraggio e la valutazione delle diverse azioni messe in campo; andranno infine perfezionati, anche in un'ottica di maggior integrazione tra i fondi, gli strumenti utilizzabili tramite la rete internet e, più in generale, andranno sfruttate appieno le potenzialità delle nuove tecnologie ed i nuovi media (video comunicati, sondaggi internet, trasmissione in pod-casting...).

Lo sforzo migliorativo comporterà l'impiego di ulteriori risorse umane e finanziarie. A tal fine, nel corso della Programmazione, sarà necessario procedere ad un coordinamento periodico unitario delle azioni di comunicazione per tutte le politiche di coesione previste e creare sinergie tra le diverse Autorità di Gestione. Infatti, il piano prevedrà tempi e fasi di lavoro comuni ai due fondi, soprattutto in fase iniziale di lancio della programmazione, e tempi e fasi di lavoro che andranno modulati e distinti per ciascun di essi in relazione all'avvio delle attività e dei diversi target che i fondi dovranno raggiungere.

Come evidenziato in premessa, sarà necessario:

- dare univocità d'immagine al P.O. Occupazione attraverso uno studio del marchio e dello slogan coordinato ed univoco con il P.O. Competitività regionale, che verrà fornito a tutti gli enti attuatori di azioni cofinanziate, su usb e tramite sito internet, e conterrà uno studio grafico del marchio per le diverse applicazioni (depliant, manifesti, brochure...);
- migliorare l'accessibilità alle informazioni per gli attuatori/beneficiari finali attraverso il web di più facile consultazione; in tal senso il sito web vedrà un ulteriore restyling;
- rendere maggiormente accessibili a tutta la popolazione regionale lungo tutto il territorio, la documentazione per i singoli fondi, per i diversi progetti e per la promozione della strategia unitaria regionale, ad esempio attraverso il "kit-fondi europei"; prodotto in formato cartaceo o multimediale, il kit andrà realizzato con due diverse linee: una rivolta a specifici destinatari, beneficiari e potenziali beneficiari, ed una più generale rivolta al grande pubblico; il kit verrà distribuito utilizzando i luoghi pubblici lo sportello Europe direct presente sul territorio,
- creare occasioni di incontro con il grande pubblico almeno 1 volta all'anno; l'evento potrebbe riguardare le tematiche dell'orientamento, della formazione e del lavoro per i lavoratori e gli studenti valdostani;
- aumentare le informazioni rivolte ai mass media sui singoli progetti realizzati, offrendo periodicamente, nel corso di conferenze stampa in occasione dell'emanazione di bandi e di valutazione di progetti, dati ed informazioni dettagliate.

In una prima fase della nuova programmazione si evidenziano maggiormente le opportunità date da una comunicazione coordinata e generale della strategia complessiva dei fondi, ma allo stesso tempo caratterizzata e specifica per ciascun

P.O., in relazione ai target ed alle tipologie di azioni estremamente diversificate che ogni programma realizza. Dopo una prima fase generale nel corso della programmazione le azioni saranno maggiormente mirate. Pertanto le azioni di comunicazione descritte in questa parte del Piano individuano sia azioni generali, finanziate sull'Asse Assistenza Tecnica, sia azioni specifiche a supporto delle azioni di alcuni Assi. Soprattutto queste ultime saranno oggetto di integrazioni nel corso di ciascun anno di programmazione.

Contenuti della comunicazione, azioni e strumenti

I temi su cui si vuole centrare l'attenzione, e oggetto di comunicazione, sono individuati nel P.O. Occupazione e coincidono col suo obiettivo generale: da un lato i contenuti riguarderanno i regolamenti, le direttive, la Programmazione ed il P.O. Occupazione, le modalità di accesso ai benefici, ecc... e dall'altro i contenuti degli Assi, quali il lavoro, la formazione, l'orientamento, la disabilità, l'inclusione sociale delle fasce deboli, le pari opportunità, l'imprenditorialità, la ricerca e lo sviluppo tecnologico, imprenditorialità, certificazione.....

Alle azioni comuni previste per i due fondi, descritte al punto 4 si aggiungono quelle specifiche del PO Occupazione, rivolte a target specifici cui il programma si rivolge attraverso i diversi Assi, e che da questi saranno finanziate:

- 1. Azione da ufficio stampa, conferenze stampa** da realizzare in occasione dei comitati di sorveglianza, dell'emissione di bandi ed inviti a presentare progetti, a seguito delle valutazioni ed approvazioni di progetti; l'incontro costante con i mass media è previsto anche con apposita convenzione con la maggior agenzia di stampa nazionale;
- 2. Le Campagne pubblicitarie unitarie**, da realizzare in fase iniziale, intermedia e finale avranno specifici riferimenti ai temi del lavoro, formazione, inclusione sociale, ecc... ;
- 3. Internet, pag. web, news letters elettronica**, nel corso della programmazione sarà garantita un costante aggiornamento del sito dell'AdG, strumento utile anche per la presentazione dei progetti on-line, la realizzazione di una news letters di contatto con gli attuatori ed i beneficiari del FSE, una pagina web espressamente dedicata alla pubblicizzazione dell'elenco dei progetti e dei beneficiari;
- 4. Brochure e depliant** per la promozione delle opportunità FSE contenente la sintesi delle azioni previste dal P.O. per target;
- 5. Pubblicazioni editoriali periodiche** (Obiettivo lavoro news e trimestrale, Programma Operativo, il book dei progetti realizzati, le direttive, i criteri selezione.....)

6. **Comunicazione diretta** (direct mail, urp, sportello Europe-direct)

7. **Trasmissioni radio tv**, scaricabili dal sito internet in pod-casting, su specifici temi ed azioni oggetto di cofinanziamento FSE (orientamento, formazione, lavoro inclusione sociale,....).

3.5 QUADRI RIEPILOGATIVI

Si presentano, di seguito, le tabelle riepilogative che illustrano i collegamenti tra le azioni e gli strumenti di comunicazione, i relativi destinatari, gli obiettivi della strategia di comunicazione, nonché la pianificazione temporale della loro realizzazione.

3.5.1 Tabella azioni di comunicazione e destinatari

Azioni di comunicazione	Destinatari
Eventi promozionali Campagne di comunicazione Pubblicazioni News letters Kit fondi europei Sito internet Pubblicazione dei bandi	Potenziali beneficiari
Eventi promozionali Pubblicazioni News letters Coordinamento con le strutture regionali Kit fondi europei Sito internet Formazione	Beneficiari finali
Eventi promozionali Campagne di comunicazione Pubblicazioni Kit fondi europei Sito internet Rapporti coi mass media Coordinamento con Europe direct Esposizione della bandiera dell'UE News letters Obiettivo lavoro news Esposizione cartello pubblicitario e targa esplicativa	Grande pubblico
Eventi promozionali Sito internet Pubblicazioni Rapporti coi mass media Comitati di sorveglianza Conferenze stampa	Mass media, agenzie di stampa
Eventi promozionali Sito internet News letters Pubblicazioni Coordinamento con le strutture regionali Pubblicazione periodiche specifiche (Obiettivo lavoro trim.)	Opinions maker, Stakeholders (Istituzioni pubbliche, associazionismo,...)

3.5.2 Cronogramma delle azioni di comunicazione comuni

Azioni	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Logo e slogan	■							
2. Evento di lancio	■							
3. Evento annuale	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Evento di chiusura								■
5. Campagne di comunicazione		■	■	■	■	■	■	■
6. Comitati di sorveglianza	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Kit fondi europei	■							
Distribuzione Kit	■	■	■	■				
8. Pubblicazioni	■							
Distribuzione		■	■	■	■	■	■	■
9. Pubblicazioni medial e multimediali		■	■	■	■	■	■	■
10. Sito internet	■	■	■	■	■	■	■	■
11. Newsletter elettronica	■	■	■	■	■	■	■	■
12. Pubblicazione dei bandi	■	■	■	■	■	■	■	■
13. Coordinam. centro ED	■	■	■	■	■	■	■	■
14. Coordinam. Assessorati	■	■	■	■	■	■	■	■
15. Rapporti coi media	■	■	■	■	■	■	■	■
16. Esposizione bandiera U.E.	■	■	■	■	■	■	■	■
17. Comunicaz. della Valutaz. della Strategia Unitaria		■	■	■	■	■	■	■
Attività di valutazione		■			■			■

4. IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE

Scopo della valutazione è quello di comprendere se e in quale misura sono stati raggiunti i target nelle diverse attività di comunicazione messe in campo, e di verificare quindi la conoscenza e la comprensione dei Fondi strutturali, dell'azione dell'Europa e della Regione Autonoma Valle d'Aosta e dei rispettivi ruoli nelle politiche regionali di coesione; inoltre la valutazione fornirà un feedback rispetto all'efficacia dei singoli mezzi utilizzati al fine di procedere eventualmente ad una modifica della strategia.

Ai sensi dell'art. 4 del Reg. CE 1828/2006, inoltre, ai fini dei rapporti annuali di esecuzione del 2010 e finale, sono previste valutazioni tematiche relative alle azioni di comunicazione realizzate, per misurare l'efficacia delle azioni, la visibilità dei programmi operativi e il grado di consapevolezza da parte dei cittadini del ruolo svolto da Comunità, servizio da affidare ad organismi e società con specifici requisiti e competenze.

L'attività di Valutazione prenderà in considerazione:

- il Piano di Comunicazione nella sua interezza – concreta attuabilità nelle varie fasi in cui si articola, effettiva funzione di programmazione strategica delle azioni di comunicazione, rispondenza tra quanto previsto in ambito progettuale e quanto rilevato in fase realizzativa;
- le azioni strategiche contenute nel Piano, ovvero tutte quelle attività che contribuiscono in maniera determinante a produrre i risultati attesi dal Piano – corrispondenza delle azioni al Piano, coerenza con gli obiettivi del Piano, rispondenza ai risultati previsti dal Piano.

Preliminarmente alla valutazione sarà assicurata un'azione costante di monitoraggio, parallela all'attuazione del presente piano, che consentirà di verificare la rispondenza tra quanto programmato e quanto realizzato:

a) Monitoraggio azioni verso mass media:

Attraverso la tradizionale rassegna stampa regionale, verranno raccolti dati su quantità di articoli apparsi sui media locali per i diversi eventi, tipologia di copertura mediatica, numero di giornalisti invitati e presenti alle diverse conferenze stampa.

b) Monitoraggio azioni pubblicitarie:

Attraverso archivio informatizzato verranno raccolti tutti i prodotti delle campagne pubblicitarie realizzate, inserite sul sito internet e, alla loro conclusione, verranno effettuati i sondaggi, anche on-line, e le valutazioni.

c) Monitoraggio sito internet:

Attraverso modalità di conteggio degli accessi verranno monitorati i contatti alle pagine delle sezioni dedicate alla programmazione 2007/2013, per ciascun P.O.; in particolare per il PO Occupazione saranno monitorati gli accessi alle pagine in cui è possibile presentare progetti FSE e quindi ottenere tutta la documentazione necessaria (soprattutto beneficiari), le sezioni dedicata alla formazione ed all'orientamento verranno, inoltre, predisposti questionari da inserire periodicamente on-line.

d) Monitoraggio newsletter e pubblicazioni periodiche:

Oltre all'archivio informatizzato, in cui sono archiviate le pubblicazioni e le diverse tipologie di newsletter, nonché gli iscritti alle diverse mailing list, periodicamente saranno somministrati agli iscritti tramite internet questionari specifici e in alcuni casi sondaggi ed interviste di persona.

Ai fini della valutazione verranno realizzati dei sondaggi attraverso questionari quali-quantitativi, condotti e somministrati sia di persona sia tramite internet, interviste telefoniche o lettere inviate a campioni significativi di persone, rappresentative dei target individuati nel piano di Comunicazione, al fine di determinare se gli obiettivi definiti nel presente piano e ripresi dalle singole campagne di comunicazione siano stati raggiunti, in quale misura abbiano soddisfatto i bisogni, abbiano utilizzato strumenti e canali efficaci. Verranno di volta in volta utilizzati indicatori (riportati nella tabella seguente) per quantificare, ad esempio, il numero di articoli apparsi sui media e le parole chiave utilizzate; i prodotti realizzati e distribuiti, gli accessi a internet, gli abbonamenti alle pubblicazioni periodiche e alle newsletter,

Il monitoraggio e la conseguente valutazione delle azioni di comunicazione realizzate avverranno al termine di ogni campagna di comunicazione: le relative relazioni verranno riportate nei Rapporti annuali di esecuzione dei due programmi operativi.

Le tabelle seguenti riportano:

- gli indicatori di realizzazione relativi alle tipologie di azioni comuni e specifiche per le quali è possibile una quantificazione, gli obiettivi specifici ai quali sono collegati e i rispettivi valori target attesi al 2015;

- gli indicatori di risultato.

Tabella Indicatori di realizzazione

Azioni Comuni	Obiettivi Specifici collegati*	Indicatori	Target Valore medio annuo atteso
1. Logo e slogan	tutti	n. di loghi e slogan creati	1 ⁷⁴
2.,3.,4. Eventi promozionali	3, 4, 5, 6, 7, 8, 11	n. eventi organizzati	2
		n. partecipanti	60
5. Campagna di comunicazione	3, 5, 7	n. campagne pluriennali realizzate	2
6. Comitati di sorveglianza	3, 6, 10	n. comunicati emessi	4
		n. conferenze stampa	2
7. Kit fondi europei	2, 3, 4, 5, 8, 11	n. kit realizzati	100
8., 9. Pubblicazioni	2, 3, 4, 5, 8, 11	n. pubblicazioni realizzate	3.000
10. Sito internet	tutti	n. pagine web create	10
		n. contatti	1.000
11. Newsletter elettronica	4, 7, 8, 11	n. newsletter realizzate	12
		n. contatti	100
12. Coordinamento centro ED	Tutti	n. articoli realizzati	12
15. Rapporti coi media	2, 3, 5, 6, 10	n. conferenze stampa	3
		n. comunicati emessi	6
		n. articoli pubblicati dai giornalisti	20

Azioni Specifiche Fse**	Obiettivi Specifici collegati	Indicatori	Target Valore medio annuo atteso
4. Brochures, depliants...	8,9,10,11		1.000
5. Pubblicazioni editoriali periodiche	8,9,10	n. esemplari prodotti per tipologia: Obiettivo Lavoro News	100.000
		Guide alla formazione	1.800
6. Comunicazione diretta	9,11	n. depliants personalizzati inviati	5.000
7. trasmissioni radio e tv	9,10	n. trasmissioni radio emesse	20
		n. trasmissioni tv emesse	
4. Modelli per cartellonistica depliants e brochures	8, 9	n. modelli realizzati	1 ⁷⁵

⁷⁴ Verrà creato un unico logo e un unico slogan per tutto il periodo di programmazione 2007/13.

⁷⁵ Trattandosi di "modelli", ne verranno realizzati uno per tipologia da utilizzare per tutto il periodo di programmazione.

Azioni Specifiche Fesr**	Obiettivi Specifici collegati	Indicatori	Target Valore medio annuo atteso
4. Modelli per cartellonistica e targa	6, 9	n. modelli realizzati	1 ⁷⁶
5. Esposizione cartelli pubblicitarie e targhe	6, 9	n. cartelli e targhe esposte	1

Piano di Comunicazione Complessivo	Obiettivi Specifici collegati	Indicatori	Target Valore medio annuo atteso
	Tutti	n. Azioni di comunicazione realizzate	8

Si riporta la numerazione data nel capitolo 4; **ulteriori a quelle comuni

Tabella Indicatori di risultato

Azioni	Obiettivi Generali collegati	Indicatore	Valore stimato Attuale	Target (Valore medio annuo)	Fonte/ Note
2.,3.,4. Eventi promozionali	A, a) e b)	n. partecipanti	30	60	RAVA – Autorità di gestione
		Rapporto tra inviti e adesioni	N.D.	30%	
5. Campagna di comunicazione	A, a) e b)	n. famiglie	4.000	5.000	RAVA – Autorità di gestione
		Tasso di copertura delle famiglie valdostane	N.D.	35%	
10. Sito internet	A, a) e b)	Percentuale di visitatori del sito regione.vda.it che accedono alle pagine lavoro e europa	26%	30%	RAVA – Dipartimento Sistema informativo
11. Newsletter elettronica	b)	Tasso di copertura dei soggetti attuatori	0	100%	RAVA – Dipartimento Sistema informativo
15. Rapporti coi media	a)	n. articoli pubblicati dai giornalisti	N.D.	20	RAVA – Autorità di gestione
Azioni specifiche FESR	Obiettivi Generali collegati	Indicatore	Valore Attuale	Target (2015)	Fonte/ Note
	A, a) e b)	Quota della popolazione a conoscenza del contributo dell'UE alle politiche di sviluppo e per l'occupazione della Valle d'Aosta	N.D.	>40%	RAVA – Autorità di gestione Rilevamento tramite attività di valutazione o indagini ad-hoc

⁷⁶ Trattandosi di “modelli”, ne verranno realizzati uno per tipologia da utilizzare per tutto il periodo di programmazione.

Azioni specifiche FSE	Obiettivi Generali e specifici collegati	Indicatore	Valore Attuale	Target (2015)	Fonte/ Note
Rivista settimanale lavoro formazione orientamento FSE	Ob A. a) e b) 8,9,10	Tasso di copertura della popolazione dis.ta raggiunta dalla rivista settimanale n° persone raggiunte/ iscritti flusso al collocamento	N.D.	40%	RAVA – Autorità di gestione Rilevamento tramite attività di valutazione o indagini ad-hoc
Tasso di copertura della popolazione in età lavorativa che riceve la rivista settimanale	Ob A. a) e b) 8,9,10	n. partecipanti	3000	> 3%	RAVA – Autorità di gestione Rilevamento tramite attività di valutazione o indagini ad-hoc
		Tasso di copertura della popolazione in età lavorativa raggiunta dalla rivista settimanale n° persone raggiunte/persona vda tra 15 e 64 anni	N.D.	3%	
Guida opportunità formative	Ob A. a) e b) 8,9	n. partecipanti	1800	1.400	RAVA – Autorità di gestione Rilevamento tramite attività di valutazione o indagini ad-hoc.
		Tasso di copertura della popolazione studentesca in uscita dai percorsi scolastici raggiunta dalla guida alle opportuna formative n° studenti raggiunti/ somma studenti 3 [^] media e 5 [^] superiore	N.D.	80%	

5. BILANCIO DI PREVISIONE

La stima indicativa delle risorse finanziarie necessarie per l'attuazione del presente piano è pari a **600.000,00** euro, di cui circa **415.000,00** euro finanziati con i fondi del programma "Occupazione 2007/2013" (contributo comunitario Fse pari a euro **166.000,00**, contributo nazionale pari a euro **174.300,00**) e **185.000,00** euro con i fondi del programma "Competitività regionale 2007/2013" (contributo comunitario Fesr pari a euro **74.000,00**, contributo nazionale pari a euro **77.700,00**).

Le tabelle seguenti riportano l'insieme di tutte le azioni programmate, il loro carattere integrato e le stime dei relativi costi e la ripartizione indicativa del bilancio per anno.

Tabella costi stimati

Azioni	Po Occupazione (€)	Po Competitività (€)	Costo totale stimato (€)
Logo, slogan e campagna di comunicazione per l'avvio della programmazione	37.800,00	22.200,00	60.000,00
Eventi (di lancio, annuali, di chiusura)	37.800,00	22.200,00	60.000,00
Campagna di comunicazione in itinere e conclusiva	94.500,00	55.500,00	150.000,00
Comunicazione per i Comitati di sorveglianza	6.300,00	3.700,00	10.000,00
Kit fondi europei	25.200,00	14.800,00	40.000,00
Pubblicazioni	21.420,00	12.580,00	34.000,00
Pubblicazioni medial e multimediali	31.500,00	18.500,00	50.000,00
Sito internet	√	√	Risorse proprie*
Newsletter elettronica	√	√	Risorse proprie
Newsletter Obiettivo Lavoro News	100.000,00		100.000,00
Coordinamento con ED	√	√	Risorse proprie
Coordinamento con Assessorati	√	√	Risorse proprie
Rapporti con mass media	60.480,00	35.520,00	96.000,00
Eventi promozionali – Conferenze stampa	√	√	Risorse proprie
Pubblicazione dei bandi		√	Risorse proprie e
Formazione		√	Risorse proprie
Monitoraggio e valutazione			Costi inclusi nelle campagne di comunicazione
Totale costi stimati	415.000,00	185.000,00	600.000,00

* le azioni saranno realizzate avvalendosi di risorse interne all'amministrazione regionale, sia personale regionale sia fondi regionali.

Cronogramma dei costi

Anno	Costo stimato (€)
2008	100.000,00
2009	95.000,00
2010	150.000,00
2011	60.000,00
2012	50.000,00
2013	160.000,00
	600.000,00

6. ORGANISMI

6.1 Organismi competenti per la realizzazione degli interventi informativi e pubblicitari

Responsabili del presente piano sono le Autorità di gestione dei due programmi operativi; nonché un gruppo di lavoro composto dai rispettivi referenti per la comunicazione dell'Obiettivo Competitività regionale ed Occupazione, (nonché dai referenti dei vari programmi Europei coinvolti nella realizzazione della Strategia Unitaria regionale), che accompagnerà l'avanzamento e la realizzazione delle parti comuni di Piano. Ciascun referente si occuperà di realizzare i rapporti annuali e periodici relativi al proprio P.O. Mentre le azioni comuni verranno realizzate in stretto coordinamento.

Per il P.O. Occupazione 2007/2013

Regione Autonoma Valle d'Aosta
Dipartimento Politiche strutturali e Affari europei
Direzione Agenzia regionale del lavoro
Via Garin, 1 11100 Aosta
Antonella Cisco tel. 0039 0165 27 55 41
email a.cisco@regione.vda.it

Per il P.O. Competitività 2007/2013

Regione Autonoma Valle d'Aosta
Dipartimento Politiche strutturali e Affari europei
Servizio Programmi per lo sviluppo regionale
Piazza Accademia S. Anselmo, 2 11100 Aosta
Elena Bigoni tel. 0039 0165 275768
Email: e.bigoni@regione.vda.it adg.fesr@regione.vda.it

Le Autorità di gestione informeranno i rispettivi Comitati di Sorveglianza sugli interventi informativi e pubblicitari realizzati, sui mezzi di comunicazione utilizzati e sui progressi dell'attuazione del presente Piano di comunicazione.

6.2 Organismi competenti per la realizzazione delle attività di valutazione e monitoraggio

L'attività di valutazione sarà affidata nel contesto della campagna di comunicazione intermedia, ad esperto con qualificazione specialistica rispetto alle funzioni previste e con particolari competenze nel campo della comunicazione.

L'attività di monitoraggio verrà effettuata dalle Autorità di gestione in collaborazione con le agenzie appaltatrici della realizzazione dei diversi interventi previsti dal presente Piano.

Il Piano di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale

Piano di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

Introduzione

Il presente Piano di comunicazione descrive le azioni previste dall'Autorità di Gestione del PSR 2007-2013 per informare i potenziali beneficiari degli aiuti per il periodo 2007-2013, per pubblicizzare il Programma e le sue iniziative e per informare il pubblico circa il ruolo svolto dalla Comunità europea nell'ambito del Programma; inoltre, è prevista la valutazione dei risultati delle misure di informazione e pubblicità del Programma.

Nel periodo di applicazione del Programma, per particolari esigenze, il presente Piano potrà subire alcune modificazioni, sempre nel rispetto del Programma stesso e compatibilmente con le risorse disponibili.

Documenti di riferimento

- Regolamento (CE) n. 1698/2005 del 20 settembre 2005 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR) – Titolo VI – Capo II Informazione e pubblicità art. 76;
- Regolamento (CE) n. 1974/2006 del 15 dicembre 2006, recante disposizioni in applicazione del regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio – Allegato VI Informazione e pubblicità sul sostegno da parte del FEASR (di cui all'art. 58, paragrafo 3);
- Programma di Sviluppo Rurale della Valle d'Aosta, approvato con Decisione n. C(2008) 734 del 18 febbraio 2008 – Capitolo 13, pagine 218-221.

Obiettivi generali e specifici

Le attività di comunicazione e pubblicità del PSR 2007-2013 perseguono due obiettivi generali:

1. informare i potenziali beneficiari, principalmente gli operatori del settore agricolo, sulle finalità e le modalità di applicazione del Programma sul periodo 2007-2013;
2. divulgare e pubblicizzare il ruolo che l'Unione europea svolge nelle zone rurali e informare i beneficiari del contributo comunitario.

Gli obiettivi specifici delle azioni descritte nel presente piano di comunicazione sono:

1. informare i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche, sociali e ambientali, gli organismi per la promozione della parità tra uomo e donna e le organizzazioni non governative circa le possibilità offerte dal Programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti;
2. informare i beneficiari del contributo comunitario;
3. informare il pubblico del ruolo svolto dalla Comunità europea nell'ambito del Programma e dei relativi risultati;
4. valutare i risultati delle misure di informazione e pubblicità del Programma.

Destinatari

I gruppi bersaglio individuati dal Programma sono:

- imprenditori e lavoratori agricoli;
- imprese operanti nel settore della trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli e forestali;
- associazioni/organizzazioni di produttori aderenti a sistemi di qualità;
- consorzi di tutela;
- gruppi di azione locale;
- portatori di interessi comuni nel contesto rurale;
- organizzazioni professionali;
- organizzazioni non governative;
- enti locali.

Azioni e strumenti

Di seguito si evidenziano le azioni svolte o che saranno realizzate nell'ambito del presente piano di comunicazione corrispondenti ai quattro obiettivi specifici.

Obiettivo specifico 1):

Informare i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche, sociali e ambientali, gli organismi per la promozione della parità tra uomo e donna e le organizzazioni non governative circa le possibilità offerte dal Programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti

Le seguenti azioni sono già state realizzate successivamente all'approvazione del Programma (a partire dal mese di marzo 2008):

- a. produzione di comunicati stampa in corrispondenza dell'approvazione del Programma, dell'apertura dei bandi per la raccolta delle domande e all'approssimarsi delle scadenze;

- b. organizzazione di una conferenza stampa all'atto dell'approvazione del Programma da parte della Commissione Europea, per illustrare i dettagli del Programma e il contributo del FEASR agli organi di informazione, alle organizzazioni professionali e di categoria, agli amministratori degli enti locali e alle organizzazioni non governative;
- c. organizzazione di cinque incontri con la popolazione, localizzati in diverse zone del territorio regionale, nel corso dei quali sono stati illustrati, con l'ausilio di supporti audiovisivi, le finalità e le opportunità offerte dal Programma, i requisiti e le modalità per accedere agli incentivi, le fonti normative e di finanziamento delle misure, la mappa degli uffici regionali e dei referenti di misura presso cui reperire le informazioni necessarie;
- d. pubblicazione del testo integrale del Programma di Sviluppo Rurale sul Bollettino Ufficiale della Regione Autonoma Valle d'Aosta, in lingua italiana e francese;
- e. pubblicazione del testo integrale del Programma, di tutti gli allegati, delle delibere applicative e di quelle relative al Regime di Condizionalità e al sistema sanzionatorio, sul sito Internet della Regione Autonoma Valle d'Aosta; nella pagina iniziale del sito è stata evidenziata la partecipazione del FEASR e inserito un link di collegamento al sito web della Commissione europea dedicato al Fondo;
- f. pubblicazione di un testo divulgativo del Programma sul bimestrale "L'informatore agricolo - L'informateur agricole", organo di informazione dell'Assessorato Agricoltura e Risorse naturali, che raggiunge tutti i titolari di azienda agricola e/o forestale, le categorie professionali di ogni ordine e grado, le associazioni di categoria, gli enti locali e territoriali, organi di informazione radiotelevisivi, giornali e riviste a diffusione regionale.

Le seguenti azioni di informazione, previste nell'obiettivo specifico 1), saranno realizzate nel corso del periodo di programmazione:

- g. in riferimento agli art. 77-78 del Regolamento (CE) n. 1698/2005 (capitolo 12 del PSR), almeno una volta all'anno è convocato il Comitato di sorveglianza, che è occasione per dare pubblicità al Programma, alle sue azioni e ai risultati, nonché per evidenziare il ruolo dell'Unione Europea nelle zone rurali;
- h. azioni di informazione rivolte a specifici target relativamente a nuove misure attivate nel PSR o a novità introdotte nelle misure esistenti (comunicati stampa e comunicazioni dirette ai target specifici);
- i. partecipazione attiva nel Comitato Imprenditoria Femminile con sostegno finanziario e compartecipazione ad attività di sviluppo del territorio, nonché collaborazione con la Consigliera regionale di Parità per l'organizzazione di specifici azioni di sensibilizzazione;
- j. organizzazione di conferenze stampa e di incontri con giornalisti e con i media locali e nazionali; si ravvisa anche l'opportunità di realizzare interviste o piccoli reportage su settori agricoli specifici in collaborazione con la sede RAI regionale;
- k. di concerto con le Autorità di Gestione degli altri Programmi Operativi (Occupazione, Competitività, Cooperazione), saranno organizzati convegni e giornate di studio per informare il pubblico circa le opportunità offerte dai fondi

comunitari, nonché le Conferenze d'Ambito territoriale volte a monitorare i risultati della progettazione locale integrata con gli altri Programmi Operativi.

Obiettivo specifico 2):

Informare i beneficiari del contributo comunitario

- a. Nel predisporre la corrispondenza con i beneficiari delle misure cofinanziate, la modulistica e qualsiasi altra forma di comunicazione, l'Amministrazione regionale avrà cura di porre in evidenza la partecipazione della Comunità europea.
Ogni iniziativa volta a divulgare le novità del Programma di Sviluppo Rurale (manifesti, pieghevoli, inviti, comunicati, pubblicazioni cartacee o elettroniche) riporterà l'emblema dell'Unione Europea.
L'illustrazione del Programma, sia verbale che scritta, comprenderà un capitolo specificamente dedicato alle strategie messe in atto dalla Comunità europea per favorire lo sviluppo rurale e all'apporto in termini economici fornito dal FEASR.
- b. Il materiale divulgativo, sia esso cartaceo, audiovisivo o trasmesso per via elettronica, recherà l'indicazione della partecipazione comunitaria, l'organismo responsabile dell'informazione e l'Autorità di Gestione del Programma.
- c. Produzione della documentazione programmatica e tecnica (relazioni e rapporti), stampa e distribuzione di opuscoli, schede di buone pratiche e documenti e schede di risultato, sia per i Comitati di Sorveglianza che per altre iniziative legate al Programma.

Obiettivo specifico 3):

Informare il pubblico sul ruolo svolto dalla Comunità europea nell'ambito del Programma e dei relativi risultati

- a. Integrazione dei dati relativi all'avanzamento del Programma, alla strategia messa in atto e al raggiungimento degli obiettivi degli assi (art. 4 del Regolamento (CE) 1698/05) sulla Rapporto annuale sull'attività dell'Amministrazione regionale. Questo documento è redatto alla fine di ogni anno ed è reso pubblico attraverso vari mezzi di comunicazione, compreso il sito web della Regione Autonoma Valle d'Aosta.
- b. A partire dal secondo anno di attuazione del Programma, verranno organizzati dall'Assessorato Agricoltura e Risorse naturali, con cadenza annuale, una giornata studio su un tema specifico che presenti le sue criticità, riservata agli addetti ai lavori, e un seminario sullo sviluppo rurale, aperto al pubblico. In queste occasioni verrà dato opportuno risalto al ruolo dell'Unione Europea ed i risultati ottenuti nell'ambito dei programmi cofinanziati.
- c. Realizzazione di articoli, comunicati stampa, comunicati multimediali e trasmissioni televisive d'interesse per la collettività sull'avanzamento del Programma, sull'impatto delle misure sui settori di riferimento e in occasione dei Comitati di sorveglianza.

- d. Annualmente, l'Autorità di Gestione, in collaborazione con l'Organismo pagatore, garantisce la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari di un sostegno nel quadro del Programma. Dovranno essere indicati chiaramente la misura o l'azione per la quale è stato erogato l'aiuto e l'importo della partecipazione pubblica.
- e. I beneficiari sono tenuti a contraddistinguere con apposite targhe informative la partecipazione della Comunità sugli interventi nelle aziende agricole o nelle imprese alimentari, cofinanziati nell'ambito del Programma, che comportano investimenti di costo complessivo superiore a 50.000,00 euro.
In corrispondenza di infrastrutture dal costo complessivo superiore a 500.000,00 euro devono essere esposti cartelli bilingui informativi, così come le sedi dei Gruppi d'Azione Locale finanziati dall'asse 4 devono essere individuabili da targhe informative.
I cartelli e le targhe devono riportare una descrizione del progetto e/o dell'operazione e la bandiera europea conforme alle specifiche grafiche indicate nell'allegato IV al regolamento (CE) 1974/2006 corredata dalla dicitura "Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali" – "Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales".
Per le misure e gli interventi finanziati dall'asse 4, verrà apposto anche il logo di Leader. Queste informazioni dovranno occupare almeno il 25% dello spazio del cartello o della targa.
- f. Produzione e divulgazione di materiale informativo e/o promozionale (posters, locandine, manifesti, volantini, cartelli, targhe, adesivi, foto, immagini, video, ecc); nonché pubblicazione di sei edizioni di "Hameaux", bollettino di informazione relativo alle azioni svolte nell'ambito dell'Asse Leader.

Obiettivo specifico 4):

Valutare i risultati delle misure di informazione e pubblicità del Programma

Le azioni di comunicazione saranno monitorate e valutate mediante rilevazioni qualitative presso i principali gruppi bersaglio e presso l'opinione pubblica.

Per quanto riguarda i gruppi bersaglio, mentre non si ritiene necessario valutare l'impatto delle misure di informazione su organizzazioni professionali e di categoria, organizzazioni non governative, enti locali e consorzi tutela, categorie coinvolte nel procedimento di costruzione del Programma e quindi già a conoscenza del contenuto del Programma, l'impatto di tali misure sarà rilevato su beneficiari e potenziali beneficiari del Programma (imprenditori e lavoratori agricoli, potenziali nuovi agricoltori, imprese di trasformazione dei prodotti agricoli e forestali, portatori di interessi comuni nel contesto rurale).

Si prevedono rilevazioni qualitative sia sui gruppi bersaglio che sull'opinione pubblica, come di seguito descritto.

Rilevazioni qualitative sui gruppi bersaglio

Al fine di valutare la conoscenza del contenuto del Programma e l'impatto delle azioni di comunicazione, si procederà con le azioni seguenti:

- a. distribuzione, con cadenza annuale, a tutti i beneficiari delle misure del Programma, di un semplice questionario da compilare contestualmente alla compilazione delle domande di adesione;
- b. distribuzione, con cadenza biennale, ai lettori del bimestrale *L'Informatore Agricolo-L'Informateur Agricole* (tiratura di circa 8.000 copie) di un questionario a risposta multipla volto a sondare la conoscenza delle opportunità offerte dal Programma ma anche della partecipazione dell'Unione Europea alle politiche di sviluppo rurale.

Rilevazioni qualitative sull'opinione pubblica

- c. al fine di valutare la conoscenza della partecipazione dell'Unione Europea e del FEASR alle politiche di sviluppo rurale, con cadenza annuale, in occasione di almeno una grande manifestazione eno-gastronomica, turistica o agro-pastorale, verranno condotte delle interviste su un campione non inferiore al 5 per mille dei partecipanti con una modalità di individuazione del campione casuale;
- d. realizzazione di ulteriori azioni di monitoraggio e di valutazione: raccolta degli articoli apparsi sui media locali per i diversi interventi, analisi della tipologia di copertura mediatica, raccolta dei dati relativi alle conferenze stampa, raccolta dei prodotti realizzati, elaborazione di questionari e analisi dei risultati.

Conclusioni

Il piano di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 si articola intorno ai due obiettivi principali con una serie di azioni messe in atto per realizzarli. Al fine di realizzare tutte le iniziative di comunicazione nell'ambito della programmazione 2007-2013 si prevede un ammontare complessivo di circa euro 250.000,00 come descritto nella seguente tabella riepilogativa.

OBIETTIVI, AZIONI E RISORSE FINANZIARIE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2007-2013 DELLA VALLE D'AOSTA

<i>OBIETTIVI GENERALI</i>	<i>OBIETTIVI SPECIFICI</i>	<i>AZIONI</i>	<i>IMPORTO (EURO)</i>
1- Informare i potenziali beneficiari, principalmente gli operatori del settore agricolo, sulle finalità e le modalità d'applicazione del Programma sul periodo 2007-2013	1) Informare i potenziali beneficiari circa le possibilità offerte dal Programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti	a. produzione di comunicati stampa	*
		b. conferenza stampa all'atto dell'approvazione del Programma	*
		c. cinque incontri con la popolazione	*
		d. pubblicazione del testo integrale del Programma sul BUR	*
		e. pubblicazione del testo del Programma sul sito Internet della Regione Autonoma Valle d'Aosta	*
		f. pubblicazione di un testo divulgativo del Programma sul bimestrale "L'informatore agricolo - L'informateur agricole"	*
		g. Comitati di sorveglianza	15.000,00
		h. azioni di informazione rivolte a specifici target relativamente a nuove misure attivate	*
		i. partecipazione attiva nel Comitato Imprenditoria Femminile e collaborazione con la Consigliera regionale di Parità	*
		j. organizzazione di conferenze stampa e di incontri con i media locali e nazionali	5.000,00
	k. eventi di concerto con le altre AdG	20.000,00	
	4) Valutare i risultati delle misure di informazione e pubblicità del Programma	a. distribuzione, con cadenza annuale, a tutti i beneficiari delle misure del Programma, di un questionario	*
		b. distribuzione, con cadenza biennale, ai lettori del bimestrale <i>L'Informatore Agricolo-L'Informateur Agricole</i> , con un tiraggio di circa 8.000 copie, di un questionario a risposta multipla	20.000,00
		c. interviste su un campione non inferiore al 5 per mille dei partecipanti ad una grande manifestazione a carattere agricolo	20.000,00
		d. realizzazione di ulteriori azioni di monitoraggio e di valutazione	

* Azioni che non necessitano di spese ulteriori in quanto realizzate con risorse interne all'Amministrazione regionale.

<i>OBIETTIVI GENERALI</i>	<i>OBIETTIVI SPECIFICI</i>	<i>AZIONI</i>	<i>IMPORTO (EURO)</i>
2- Divulgare e pubblicizzare il ruolo che l'Unione europea svolge nelle zone rurali e informare i beneficiari del contributo comunitario	2) Informare i beneficiari del contributo comunitario	a. messa in evidenza della partecipazione della Comunità europea	*
		b. indicazione della partecipazione comunitaria, l'organismo responsabile dell'informazione e l'Autorità di Gestione del Programma	*
		c. produzione della documentazione programmatica e tecnica	20.000,00
	3) Informare il pubblico del ruolo svolto dalla Comunità nell'ambito del Programma e dei relativi risultati	a. integrazione dei dati relativi all'avanzamento del Programma sulla Relazione annuale sull'attività dell'Amministrazione regionale	*
		b. organizzazione di una giornata studio su un tema specifico che presenti le criticità, riservata agli addetti ai lavori, e un seminario sullo sviluppo rurale, aperto al pubblico	25.000,00
		c. pubblicità tramite media audiovisivi e stampa	40.000,00
		d. pubblicazione dell'elenco dei beneficiari di un sostegno (misurazione-importo)	*
		e. targhe informative della partecipazione della Comunità	45.000,00
		f. produzione di materiale promozionale (posters, locandine, manifesti, volantini, cartelli, targhe, adesivi, foto, immagini, video, ecc. + n. 6 "Hameaux")	

* Azioni che non necessitano di spese ulteriori in quanto realizzate con risorse interne all'Amministrazione regionale.

TOTALE: 210.000,00 euro nell'arco di tutto il periodo di programmazione

Il Piano di comunicazione del PAR FAS

PIANO DI COMUNICAZIONE

Programma attuativo regionale (PAR) della Valle d'Aosta relativo alla politica regionale nazionale 2007/2013 cofinanziata dal Fondo aree sottoutilizzate (FAS)

1. Premessa

A partire dal 2007, Stato e Regioni hanno concordato di dare seguito alla riforma della politica di coesione comunitaria, unificando la programmazione della politica regionale comunitaria (cofinanziata dai Fondi strutturali) con quella della politica regionale nazionale (cofinanziata dal Fondo per le aree sottoutilizzate – FAS). Tale decisione ha condotto alla definizione di una strategia unitaria di programmazione, a livello statale (Quadro Strategico Nazionale) e regionale (Documento Unitario di Programmazione), sulla quale far convergere in modo sinergico l'azione dei diversi programmi comunitari e statali.

In questo nuovo quadro, lo sviluppo di un'adeguata strategia di informazione e di comunicazione – che ha assunto negli ultimi anni un rilievo sempre maggiore in ambito comunitario – è determinante, in quanto presupposto del successo della politica regionale comunitaria e nazionale.

Il Quadro Strategico Nazionale 2007/2013 prevede che l'attuazione della politica regionale unitaria dovrà essere accompagnata in ogni sua fase da una forte azione di comunicazione rivolta all'opinione pubblica, al partenariato economico e sociale, ai beneficiari, agli attuatori degli interventi cofinanziati, ecc.

In particolare, tali azioni comunicative dovranno migliorare la trasparenza in merito alla gestione dei fondi pubblici e la diffusione dei risultati nonché la valorizzazione dei progetti particolarmente significativi.

L'esigenza di un'informazione puntuale emerge anche nella Delibera CIPE n. 166/2007, la quale prevede che si applichino ai programmi regionali gli stessi requisiti di informazione previsti per la politica regionale unitaria.

Specificatamente, le azioni di comunicazione dovranno avere come obiettivo la crescita della consapevolezza e del consenso sulle finalità, sui metodi e sui risultati della politica regionale nazionale e su quella di sviluppo della regione. Obiettivi specifici saranno: rendere noti i contenuti del PAR FAS (gli interventi, le finalità, i risultati che si intendono raggiungere) e favorire l'accesso da parte dei cittadini e degli interessati ad informazioni facilmente comprensibili circa l'attuazione dello stesso e della politica regionale unitaria.

Il seguente piano di comunicazione ha il compito di definire gli obiettivi, i destinatari, gli strumenti e le azioni dell'attività d'informazione, al fine di garantire la massima efficienza e trasparenza del PAR FAS.

1.1 Il Quadro di riferimento

I riferimenti del piano di comunicazione del PAR FAS sono:

- Quadro Strategico Nazionale (QSN), capitolo “Attuazione”, al paragrafo VI.2.5. “Informazione e comunicazione”;
- Delibera CIPE n. 166 del 21 dicembre 2007 al paragrafo 4.2 “Miglioramento della strategia di politica regionale unitaria e dell’efficacia della programmazione”;
- Documento Unitario di Programmazione (DUP) per la politica regionale di sviluppo 2007/2013 della Valle d’Aosta, al paragrafo VI.3 “Sistema di monitoraggio e valutazione della strategia unitaria”;
- Programma attuativo regionale (PAR) Valle d’Aosta relativo alla politica regionale nazionale 2007/2013 cofinanziato dal Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS), al paragrafo 5.3.6 “Informazione e pubblicità”;
- Piano di valutazione della strategia unitaria, al paragrafo 1.5 “La pubblicità e la disseminazione dei risultati delle valutazioni”;
- Protocollo d’intesa tra la Regione autonoma Valle d’Aosta, il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007-2013: articoli 1, 2 e 5;
- Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013.

1.2 Gli obiettivi del piano di comunicazione del PAR FAS

Il piano di comunicazione del PAR FAS mira a:

- rafforzare la consapevolezza ed il consenso della collettività sulle finalità, i metodi, i risultati del PAR FAS, sottolineandone il carattere di opportunità per la collettività;
- portare a conoscenza dei cittadini le finalità e le modalità operative della programmazione 2007/2013, nell’innovativo approccio della strategia unitaria;
- stabilire un solido collegamento tra comunicazione e partecipazione democratica della società civile alla fase di implementazione delle politiche.

La strategia del piano di comunicazione intende:

- contribuire con gli altri Programmi a garantire univocità d’immagine alla politica regionale di sviluppo, integrandosi con le altre azioni di comunicazione;
- assicurare l’integrazione e la sinergia con le azioni di comunicazione a livello di strategia regionale unitaria;
- garantire la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza del PAR FAS;
- coinvolgere e motivare gli attori economici e sociali potenzialmente interessati;
- assicurare la diffusione dei risultati e la valorizzazione dei progetti più significativi;

- valorizzare il ruolo svolto dall'Amministrazione regionale e dallo Stato, informando in merito l'opinione pubblica.

1.3 I criteri generali ed i presupposti qualitativi

I criteri utilizzati ed i presupposti qualitativi adottati per l'impostazione del piano di comunicazione sono:

- coerenza con il quadro di riferimento;
- coerenza con il DUP e con i livelli territoriali di attuazione;
- coerenza con le funzioni e gli strumenti della strategia unitaria;
- integrazione e sinergia d'informazione e comunicazione con l'insieme della politica regionale di sviluppo 2007/2013;
- efficienza, sinergia e non duplicazione dei processi di comunicazione ed informazione a livello di Programma e di strategia unitaria;
- efficacia rispetto alle esigenze di comunicazione ed informazione del target, nelle sue varie articolazioni;
- trasparenza e piena accessibilità all'informazione da parte dei beneficiari, degli stakeholders e del grande pubblico.

2. Il disegno complessivo del piano di comunicazione del PAR FAS

Il presente capitolo presenta il disegno complessivo del sistema di comunicazione per il PAR FAS nell'ambito nella politica regionale di sviluppo 2007-2013 illustrando in particolare:

- i destinatari e i gruppi target;
- i contenuti dell'informazione e comunicazione;
- il fabbisogno informativo, in relazione ai destinatari e al target della comunicazione;
- i canali, gli strumenti e le azioni di comunicazione;
- la sorveglianza del piano di comunicazione: indicatori e modalità di monitoraggio e valutazione della comunicazione.

2.1 Destinatari e target del piano di comunicazione del PAR FAS

I gruppi target del piano di comunicazione del PAR FAS Valle d'Aosta 2007/2013 sono:

- le **istituzioni pubbliche** e **enti locali**, ovvero tutti quei soggetti a carattere pubblico operanti a livello nazionale, regionale e locale potenzialmente coinvolti nell'attuazione, con particolare attenzione agli ambiti territoriali di riferimento⁷⁷;

⁷⁷ Con Delibera n. 1361 del 9 maggio 2008 la Giunta regionale ha deliberato la ripartizione del territorio regionale in 6 ambiti territoriali: AT1 Mont Blanc, AT2 Grand Paradis, AT3 Grand Combin, AT4 Plaine d'Aoste, AT5 Mont Cervin/Mont Rose, AT6 Bassa Valle.

- il **partenariato istituzionale ed economico e sociale**, composto dai soggetti istituzionali operanti nell'ambito del CPEL e dagli altri soggetti firmatari del protocollo d'intesa partenariale⁷⁸;
- i **beneficiari**, costituiti dai soggetti proponenti ed attuatori dei progetti;
- il **grande pubblico**: costituito dai cittadini valdostani e, in particolare, dai destinatari degli interventi;
- i **media locali**.

2.2 I contenuti: gli ambiti di comunicazione

Il piano di comunicazione del PAR FAS, così come il piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013, mira a soddisfare le esigenze informative e di comunicazione dei destinatari e del target individuati.

Tali esigenze possono essere raggruppate in quattro ambiti informativi: *la programmazione; l'attuazione; i risultati; le performance*.

La programmazione

Rientrano in questo ambito le esigenze informative rispetto ai contenuti del PAR FAS e alle informazioni relative agli interventi previsti, nonché alle risorse e fonti finanziarie individuate, ai criteri applicati nella scelta delle proposte progettuali ed ai riferimenti circa le strutture che a livello nazionale, regionale e locale potranno fornire informazioni sul Programma.

Le modalità e gli strumenti di comunicazione individuati dovranno permettere di rendere accessibile l'informazione a tutti gli interessati.

Il target della comunicazione per questo ambito è composto dal più ampio spettro di destinatari (Istituzioni pubbliche e enti locali, Partenariato istituzionale ed economico e sociale, beneficiari, grande pubblico e media).

L'attuazione

Gli interventi di comunicazione riferibili a questo ambito mirano a fornire progressivamente e a diffondere informazioni in merito allo stato di attuazione del PAR FAS.

Gli interventi di comunicazione comprenderanno un'attività informativa principale periodica, durante la quale vi sarà la presentazione dello *stato di avanzamento fisico, finanziario e procedurale degli interventi* del PAR FAS, che s'inserirà nell'ambito della presentazione della strategia unitaria regionale.

I target di questo ambito sono: le Istituzioni pubbliche e gli enti locali, il Partenariato istituzionale ed economico sociale, i beneficiari, il grande pubblico.

I risultati

Questo ambito informativo fornirà informazioni sui risultati progressivamente conseguiti dal PAR FAS, rispetto a quanto programmato.

⁷⁸ Cfr: Protocollo d'intesa tra la Regione autonoma Valle d'Aosta, il Partenariato Istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007-2013.

L'attività di comunicazione sarà indirizzata alle Istituzioni pubbliche e agli enti locali, al Partenariato istituzionale ed economico e sociale, al grande pubblico ed ai media.

Le performance

Un ambito particolarmente significativo della comunicazione è rappresentato dalle informazioni circa le performance del PAR FAS, deducibili dal rapporto di attuazione e di valutazione del Programma stesso.

Il target della comunicazione per questo ambito è rappresentato dalle Istituzioni pubbliche e dagli enti locali, dal Partenariato istituzionale ed economico e sociale, dai media e dal grande pubblico.

2.3 Strumenti ed azioni della comunicazione

Per le attività di informazione e comunicazione del PAR FAS è utilizzabile una pluralità di strumenti ed azioni da scegliere di volta in volta in coerenza con i livelli di comunicazione, i gruppi target destinatari e, naturalmente, gli ambiti/contenuti d'informazione.

La comunicazione assume maggiore efficacia se direttamente correlata ad un utilizzo combinato e sinergico di una pluralità di strumenti. A titolo indicativo e non esaustivo, il piano di comunicazione del PAR FAS, potrà avvalersi dei seguenti strumenti ed azioni:

1. Logo e slogan

Nel primo semestre del 2008 è stato affidato a soggetti esterni, a seguito di gara d'appalto, lo studio dell'immagine, del marchio-logo e di uno slogan della campagna sui quali fondare l'unitarietà dell'azione di comunicazione.

Sono stati creati un logo (a colori e in bianco e nero, in lingua italiana ed in lingua francese) e uno slogan comuni, sviluppati in un'immagine grafica coordinata che rappresenta i programmi che compongono la politica regionale di sviluppo.



Il logo è stato inoltre declinato per ogni programma, attribuendo un colore ad ogni Fondo. Il Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS) viene connotato con il colore celeste.





In tale logica, è stato realizzato uno slogan “*Una Valle in crescita – une Vallée qui grandit*” con la finalità di evidenziare in modo ‘immediato ed efficace’ il ruolo svolto dai Programmi – tra cui il PAR FAS – nell’ambito della politica di coesione comunitaria e nazionale.

Il logo del PAR FAS è stato inoltre utilizzato per la realizzazione dei seguenti prodotti:

- depliant del Programma attuativo regionale (PAR) Valle d’Aosta 2007/2013 relativo alla politica regionale nazionale 2007/2013 cofinanziato dal Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS) e della strategia unitaria della politica regionale;
- locandina, manifesto in vari formati e poster;
- uscita pubblicità a stampa (vari formati);
- layout power point;
- newsletter della strategia unitaria (cartacea e multimediale);
- progetto grafico di pubblicazioni (Programma, studi, ecc.).

2. Eventi e momenti di incontro con il pubblico

In questo ambito, sono compresi gli eventi *di lancio*⁷⁹, *periodici* e *di chiusura* del PAR FAS, che s’inseriscono nell’ambito del piano di comunicazione unitario. Gli eventi potranno avere le caratteristiche di:

- *info-day*, per illustrare ai beneficiari, agli stakeholders ed al partenariato economico e sociale i contenuti del Programma;
- *incontri pubblici*, conferenze finalizzate a presentare i progetti programmati o realizzati;
- *workshop*, a carattere formativo oltre che informativo destinati ad un numero ristretto di interlocutori e focalizzato su tematiche di specifico interesse o particolare competenza dei partecipanti;
- *riunioni con il Forum partenariale*, a carattere informativo finalizzato alla condivisione e concertazione sull’attuazione dei programmi e della politica regionale;
- *animazione territoriale svolta a livello locale*, finalizzata alla promozione dei progetti integrati sviluppati dalla strategia unitaria con il concorso dei singoli programmi.

⁷⁹ L’evento di lancio della strategia regionale unitaria, all’interno della quale vi è stata la presentazione del PAR FAS, ha avuto luogo il 14 ottobre 2008.

Alcuni incontri, quali le riunioni con il Forum partenariale e l'animazione territoriale, si svolgeranno solo nell'ambito del piano di comunicazione della strategia unitaria regionale.

3. Pubblicazioni

Le pubblicazioni sono gli strumenti da utilizzare per fornire un'esauriva informazione inerente al PAR FAS e trasmettere in particolare ai beneficiari e agli stakeholders la relativa documentazione. In particolare rientrano in questo ambito le pubblicazioni del PAR FAS, dei risultati raggiunti, della descrizione degli interventi realizzati, dei finanziamenti utilizzati, della suddivisione delle fonti ecc.

4. Materiali promozionali

Manifesti, volantini ed altri materiali promozionali: strumenti economici ma di notevole impatto, contenenti sintetiche informazioni di carattere generale e indirizzate al grande pubblico. Per quanto riguarda il PAR FAS, tale materiale è da prevedere solo nell'ambito del piano di comunicazione della strategia unitaria regionale.

Brochure informative: redatte in modo chiaro e sintetico, con una grafica che attiri l'attenzione, rispetto ai manifesti ed ai volantini contengono una maggiore quantità di informazioni e sono mirate ai target direttamente interessati, in particolare ai beneficiari. Per la loro diffusione, possono essere utilizzati luoghi pubblici presso le amministrazioni e gli enti locali, sportelli al cittadino o punti informativi specifici, quali ad esempio Europe Direct.

5. Strumenti per il rapporto con i media

I rapporti con i media costituiscono uno degli elementi cardine per favorire la comunicazione e la diffusione delle informazioni al grande pubblico o a particolari target. I giornali, le agenzie di stampa, le radio e le televisioni locali nonché le testate giornalistiche dei network televisivi nazionali (in particolare le edizioni locali RAI di Radio 3 e del TG 3) possono essere informate tramite una pluralità di strumenti, quali: comunicati stampa, lanci d'agenzia, articoli redazionali, conferenze stampa, interviste a referenti e attuatori del PAR FAS.

6. Pubblicità tramite media audiovisivi

A supporto delle attività di informazione e comunicazione, è prevista la possibilità di attivare campagne pubblicitarie su media audiovisivi, tramite strumenti di pubblicità quali:

- *TV spot* da inserirsi nei programmi tv o negli spazi pubblicitari;
- *Radio spot*.

Per quanto concerne il PAR FAS, sia i *TV spot* sia i *radio spot* sono da prevedere solo nell'ambito delle attività di comunicazione della strategia unitaria regionale.

7. Sito Web

Nel quadro delle azioni di comunicazione, è prevista la messa a punto e l'aggiornamento in itinere di una sezione del sito relativa al PAR FAS, nell'ambito della strategia regionale unitaria, all'interno del portale regionale www.regione.vda.it nella sezione Europa, in cui verranno inseriti:

- il logo e lo slogan, per sottolineare il valore aggiunto del PAR FAS nell'ambito della politica di coesione;
- il PAR FAS e i documenti ad esso connessi (Rapporto ambientale, sintesi non tecnica, ecc.);
- una sezione dedicata alla descrizione degli interventi FAS previsti nel Programma, contenente una sintesi dello stato di attuazione, del monitoraggio e della valutazione degli stessi;
- una sezione contenente tutta la documentazione di riferimento (delibere CIPE, circolari ecc.);
- una sezione dedicata al Comitato di Sorveglianza, all'interno della quale vi sarà un'area riservata ai soggetti abilitati;
- una sezione dedicata all'informazione e alla pubblicità contenente il piano di comunicazione, la rassegna stampa, il materiale informativo e pubblicitario, gli eventi;
- una sezione dedicata ai contatti e ai link utili.

Lo strumento sarà strutturato in modo da assicurare contenuti di facile comprensione, utilizzabilità, frequenza dell'aggiornamento, affidabilità dell'informazione, accuratezza ed attenzione nell'inserimento dei dati.

8. Newsletter

Rappresenta lo strumento di comunicazione maggiormente efficace. Può essere mensile, periodica o annuale. Il suo punto di forza è che può sviluppare un nuovo tema ad ogni pubblicazione e trattare lo stesso argomento in pubblicazioni successive. Inoltre, può informare sui progetti, aggiornare i lettori su eventuali cambiamenti nella programmazione, su nuove iniziative, eventi e manifestazioni.

Per la trasmissione rapida ed efficace si possono creare apposite mailing list, includenti i diversi gruppi target destinatari della comunicazione.

La sezione della Newsletter relativa alla politica regionale unitaria, nella quale verranno trattati argomenti relativi al PAR FAS, sarà frutto di una collaborazione con l'ufficio di Europe Direct.

9. Comitato di sorveglianza

Organizzazione e relativa comunicazione degli incontri dei Comitati di sorveglianza. Le sedute e le relative conclusioni dei lavori del Comitato di Sorveglianza che si riunirà periodicamente sarà oggetto di adeguata diffusione.

Tavola 1: Matrice strumenti di comunicazione/target

Strumento di comunicazione	Istituzioni pubbliche e enti locali	Partenariato istituzionale ed economico e sociale	Beneficiari	Media	Grande pubblico
1. Logo e slogan	√	√	√	√	√
2. Eventi e momenti di incontro pubblici	√	√	√	√	√
3. Pubblicazioni	√	√	√	√	
4. Materiali promozionali	√	√	√	√	√
5. Strumenti per il rapporto con i media	√	√	√		√
6. Pubblicità tramite media audiovisivi	√	√	√		√
7. Sito internet	√	√	√		√
8. Newsletters	√	√	√	√	√
9. Comitato di sorveglianza	√	√	√	√	√

2.4 Le attività comuni di informazione e comunicazione ai livelli di strategia e programmi⁸⁰

Come anticipato, alcune attività di comunicazione saranno condotte congiuntamente a livello di strategia e programmi, ad esempio:

- logo e slogan (1);
- evento pubblico di apertura⁸¹, per la presentazione della strategia e dei programmi (2);
- evento pubblico a cadenza periodica, finalizzato ad illustrare lo stato di avanzamento dell'attuazione della politica regionale di sviluppo ed i risultati raggiunti, in concomitanza con la presentazione dei rapporti annuali di valutazione della strategia unitaria (2);
- evento pubblico di chiusura, di presentazione delle performance del PAR FAS e della strategia rispetto agli obiettivi della politica regionale di sviluppo 2007-2013 (2);
- riunione annuale di condivisione e concertazione sull'attuazione della politica regionale con il Forum partenariale, previsto dal Protocollo d'intesa tra la Regione Valle d'Aosta, il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007-2013, predisposto ai sensi della delibera CIPE n. 166/2007 (2);
- informazione sull'animazione territoriale svolta a livello locale, finalizzata alla promozione dei progetti integrati sviluppati dalla strategia unitaria con il concorso dei singoli programmi (2);

⁸⁰ Cfr. par. 2.5 "Le attività comuni di IC ai livelli di strategia e programmi" del Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013.

⁸¹ Vedi nota n. 3.

- aggiornamento e implementazione del sito internet www.regione.vda.it/Europa dedicato all'informazione di tutte le iniziative programmate e progressivamente attuate nel periodo 2007-2013 nell'ambito della politica regionale di sviluppo (7).

Il cronoprogramma delle attività di comunicazione del PAR FAS, poste in essere tanto a livello di programma quanto a livello di strategia regionale unitaria è illustrato nella tavola 2.

Tavola 2: Cronoprogramma dell'attività di comunicazione

Azioni	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Logo e slogan	•							
2. a) Evento di lancio	•							
2. b) Evento periodico		•	•	•	•	•	•	
2. c) Evento di chiusura								•
2. d) Riunione annuale del Forum partenariale		•	•	•	•	•	•	
2. e) Animazione territoriale		•	•	•	•			
2. Pubblicazioni Relativa distribuzione	•	•	•	•	•	•	•	•
3. Materiali promozionali Relativa distribuzione	•	•	•	•	•	•	•	•
5. Rapporti con i media	•	•	•	•	•	•	•	•
6. Pubblicità tramite media audiovisivi	•	•	•	•	•	•	•	•
7. Sito internet	•	•	•	•	•	•	•	•
8. Articoli della Newsletter e coordinamento E.D.	•	•	•	•	•	•	•	•
9. Comitato di Sorveglianza		•	•	•	•	•	•	•

3. La sorveglianza del sistema di comunicazione

In questo paragrafo sono presentati gli elementi salienti della sorveglianza del sistema di comunicazione del PAR FAS, con riferimento agli ambiti ed ai livelli di applicazione, agli indicatori, alla definizione delle performance di impatto attese ed al sistema di reporting.

3.1 Gli ambiti ed i livelli della sorveglianza del sistema di comunicazione

La sorveglianza del sistema di comunicazione tiene sotto osservazione la *realizzazione* delle attività previste dai piani di comunicazione (progressi nell'attuazione, interventi informativi e pubblicitari realizzati, mezzi di comunicazione utilizzati), i *risultati* delle attività svolte (target raggiunto, risposta dell'utenza), l'*impatto* che l'azione di comunicazione ha generato in termini di consapevolezza del pubblico.

La sorveglianza del sistema di comunicazione relativo al PAR FAS, nell'ambito anche della politica regionale di sviluppo, si articola su due livelli:

- la sorveglianza della comunicazione del PAR FAS;
- la sorveglianza nell'ambito della *strategia unitaria*, sia attraverso il *sistema di monitoraggio della strategia unitaria* – in relazione alla realizzazione ed ai risultati delle azioni di comunicazione comuni con i Programmi ed a quelle sviluppate a livello territoriale locale – sia attraverso il *sistema di valutazione della strategia unitaria*, nel quale la comunicazione potrà costituire oggetto di uno specifico approfondimento tematico.

A livello di PAR FAS, le attività di sorveglianza sono curate dall'Autorità di Gestione in base al presente piano di comunicazione.

3.2 Gli indicatori per la sorveglianza della comunicazione

Nella tavola 3 viene rappresentato un set di indicatori di realizzazione e di risultato relativo al sistema di sorveglianza della comunicazione a livello di PAR FAS.

Tavola 3: Indicatori per la sorveglianza della comunicazione del PAR FAS

Strumento/azione (cfr. matrice strumenti di comunicazione)	Indicatore di realizzazione	Valore medio atteso	Indicatore di risultato	Valore stimato attuale	Valore medio previsto	Fonte/Note
1. Logo e slogan	N° loghi e slogan creati	1	Quota del grande pubblico a conoscenza del contributo del FAS allo sviluppo regionale	ND	25% degli intervistati	AdG - rilevamento tramite attività di valutazione o indagine ad hoc
2. Eventi e momenti di incontro con il pubblico	N° eventi organizzati	8				
	N° partecipanti	480				
4. Materiali promozionali	N° di depliant, brochures realizzati	10				
5. Rapporti con i media	N° di articoli di giornale/notizie ANSA/servizi TV concernenti il PAR FAS	16				
	N° comunicati e conferenze stampa relative al Comitato di Sorveglianza	20				
6. Pubblicità tramite media audiovisivi	N° trasmissioni/servizi concernenti il PAR FAS	8				
7. Sito web	N° pagine pubblicate	10				
	N° contatti su pagina Europa del sito www.regione.vda.it	7000				
8. Newsletters	N° articoli realizzati	28				

3.3 Le performance di impatto attese

La performance delle azioni di comunicazione è legata alla qualità ed al livello di applicazione del criterio di *trasparenza* delle informazioni.

La trasparenza implica che le informazioni siano disponibili e di dominio pubblico, e che siano accessibili sia in termini di collocazione che in termini di presentazione.

L'evoluzione della consapevolezza e dell'opinione del pubblico in relazione al PAR FAS e alla strategia unitaria permettono di misurare l'impatto che le azioni di comunicazione hanno sul grande pubblico e sui beneficiari.

Gli indicatori saranno alimentati con *dati quantitativi* derivanti dai sistemi di monitoraggio del PAR FAS e della strategia, oltre ad eventuali rilevazioni di campo (es. questionari, interviste, focus group) presso i target destinatari della comunicazione.

3.4 Il reporting

A livello di PAR FAS, il reporting di sorveglianza sulle attività di comunicazione sarà inserito nell'ambito del rapporto annuale e finale di esecuzione curati dall'Autorità di Gestione.

Tale reporting di sorveglianza prenderà in considerazione:

- le attività di comunicazione sul PAR FAS, secondo quanto previsto dal presente piano;
- il contenuto delle principali modifiche apportate al piano di comunicazione.

Nel rapporto di valutazione intermedio⁸² e in quello finale del PAR FAS sarà incluso un capitolo che riguarderà la valutazione dei risultati delle misure di pubblicità e di informazione, in termini di visibilità e di consapevolezza del pubblico rispetto al Programma.

A livello di strategia unitaria, il reporting di sorveglianza sulla comunicazione sarà incluso nei rapporti annuali e finale (2015) di valutazione.

⁸² Il rapporto di valutazione intermedio dovrà necessariamente tener conto della data di effettivo avvio del PAR FAS collegato all'autorizzazione all'utilizzo delle risorse di cui alla delibera CIPE n. 166/2007.

4 L'organizzazione e le risorse

In questo capitolo sono presentati: l'assetto organizzativo; una stima orientativa circa le risorse finanziarie necessarie.

In linea generale, tenuto conto della maggiore enfasi sulle attività di informazione e comunicazione posta dal QSN 2007-2013, alle Amministrazioni è richiesto un maggiore impegno organizzativo ed operativo nel potenziamento degli uffici preposti alle azioni di comunicazione.

4.1 Assetto organizzativo

L'Autorità di Gestione del PAR FAS è responsabile del presente piano di comunicazione.

Il referente per la comunicazione del PAR FAS accompagnerà l'attuazione e l'avanzamento del presente piano e si coordinerà con i referenti degli altri programmi per tutte le attività che verranno realizzate unitariamente.

L'Autorità di Gestione informerà il Comitato di sorveglianza sugli interventi informativi e pubblicitari realizzati, sui mezzi di comunicazione utilizzati e sui progressi nell'attuazione del presente piano.

4.2 Risorse finanziarie indicative

Le risorse finanziarie assegnate alle attività di comunicazione e informazione per il periodo 2007-2013 sono state previste nell'ambito dell'Asse 4 – Assistenza tecnica del Programma.

Eventuali risorse aggiuntive potranno essere impegnate dall'amministrazione regionale con fondi propri.

Le risorse necessarie per le attività di comunicazione e informazione sono stimate in € 115.000,00 così come di seguito indicato.

Tavola 3: Cronoprogramma dei costi delle attività di comunicazione

Annualità	Costi totali stimati
2008	/
2009	10.000
2010	10.000
2011	25.000
2012	10.000
2013	25.000
2014	10.000
2015	25.000
Totale	115.000

Tavola 4: Costi stimati delle attività di comunicazione

Attività/Azione	Costo Totale
Eventi, incontri pubblici	29.000
Pubblicaz. Documenti progr. Tecnica	15.000
Materiale promozionale	9.000
Pubblicaz Multimediali	6.000
Rapporti con media	8.000
Pubblicità	9.500
Comitato di Sorveglianza	38.500

Il Piano di comunicazione locale del PO Cooperazione ITA/FRA

PIANO DI ANIMAZIONE LOCALE

2008-2009-2010

PREMESSA

Alla luce della disponibilità dei fondi sul Programma ALCOTRA 2007-2013 nonché delle precedenti esperienze della passata programmazione la nuova fase dell'attività di comunicazione sarà l'occasione per promuovere una sempre più consapevole e attiva partecipazione alle attività del Programma di cooperazione transfrontaliera funzionale al coinvolgimento di nuovi soggetti anche allo scopo di elevare le proprie progettualità.

L'attività di animazione sarà orientata ad informare l'opinione pubblica e i principali portatori d'interesse sul ruolo svolto dall'Unione europea e dall'Amministrazione regionale, in collaborazione con le Regioni partner del programma, in favore della cooperazione transfrontaliera e delle operazioni finanziate nell'ambito di Alcotra, nonché sui risultati da queste ottenuti. Tale attività permetterà, inoltre, di comunicare ai potenziali beneficiari le possibilità offerte dal nuovo programma Alcotra.

OBIETTIVI

Come stabilito dal regolamento CE 1828/2006, sezione 1, le azioni informative e pubblicitarie hanno l'obiettivo prioritario di aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione dell'Unione europea, sottolineando il ruolo fondamentale che essa svolge in favore dello sviluppo regionale e dell'integrazione territoriale europea.

L'obiettivo generale delle attività di animazione nel triennio 2008-2009-2010 sarà di:

informare l'opinione pubblica e i principali portatori di interessi sulle opportunità di cooperazione transfrontaliera e sulle evoluzioni previste, nonché sul reale stato di avanzamento del Programma sia in termini di realizzazione delle operazioni cofinanziate sia in termini di impatti diretti e indiretti da questi generati sul territorio.

Le attività di comunicazione legate all'attuazione del Programma di cooperazione transfrontaliera 2007-2013 Italia-Francia ALCOTRA dovranno integrarsi e coordinarsi alle azioni di comunicazione gestite da altri programmi di cooperazione territoriale.

Sebbene i suddetti Programmi siano destinati a distinte identità territoriali, sono accomunati da sistemi di gestione simili e condividono i medesimi obiettivi di sviluppo locale.

Il grado di integrazione a livello valdostano è tale da giustificare un approccio congiunto e coordinato in termini di comunicazione e animazione territoriale al fine di

promuovere in maniera unitaria il contributo della cooperazione per la crescita del territorio regionale.

Obiettivi specifici

- Dare visibilità alle possibilità offerte dal programma;
- Dare visibilità ai risultati e agli impatti delle operazioni.

DESTINATARI

- Il grande pubblico;
- I potenziali beneficiari finali delle operazioni finanziabili nel periodo di programmazione 2007-2013;
- I beneficiari finali delle operazioni finanziate;
- Le autorità regionali, locali e le altre autorità pubbliche competenti;
- Il partenariato economico e sociale;
- Gli organi di stampa locali, nazionali e transfrontalieri;
- Gli studenti delle scuole superiori e Università.

STRATEGIA

Partendo dalla constatazione che non sempre i risultati conseguiti dalle operazioni sono facilmente collegabili al Programma ma risultano strettamente legati al soggetto attuatore, appare necessario identificare un ombrello comune a tutte le operazioni finanziate a livello locale che permetta di dare loro una corretta visibilità.

Al fine di garantire una diffusione capillare delle informazioni sul territorio, è necessario, inoltre, garantire un ampio ricorso ai mezzi di comunicazione, coordinato con le iniziative delle relazioni esterne e della comunicazione istituzionale pubblica.

AZIONI

Le azioni volte alla realizzazione della campagna informativa sono le seguenti:

1. Definizione del piano di comunicazione e pianificazione della campagna;
2. Studio preliminare per testare l'effettiva conoscenza, da parte dei cittadini, del Programma;
3. Organizzazione di un evento di lancio della campagna informativa (Forum della cooperazione transfrontaliera);
4. Predisposizione e affissione di manifesti;
5. Realizzazione di materiale di informazione (opuscoli, pieghevoli, ...);
6. Realizzazione di cartelle stampa;
7. Realizzazione di materiale di informazione su supporto informatico e nel quadro del sito istituzionale della Regione;
8. Realizzazione di materiale di supporto alla campagna informativa;

9. Realizzazione di educational rivolti alla stampa locale, nazionale e transfrontaliera;
10. Acquisizione di spazi su testate giornalistiche locali;
11. Realizzazione di servizi televisivi o materiale audiovisivo;
12. Monitoraggio dei risultati della campagna informativa (verifica dello studio preliminare, rassegna stampa ragionata);
13. Realizzazione di approfondimenti tematici sulla cooperazione transfrontaliera;
14. Programma di divulgazione per la scuola e l'Università (seminari, incontri, etc...);
15. Informazione ai portatori d'interesse sulle finalità e le opportunità offerte dalle azioni in favore della cooperazione transfrontaliera cofinanziate dall'Unione Europea e dal programma di cooperazione transfrontaliera 2007-2013 Italia-Francia ALCOTRA;
16. Pubblicità dei bandi.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

Practical Guide to Communication on the Structural Funds 2000-2006

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/country/commu/guide_en.htm

Getting the Message: Structural Funds Publicity and Communication

<http://www.eprc.strath.ac.uk/iqnet/reports2.cfm>

An overview of communication planning and implementation

http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/t7974e/t7974e02.htm

Communicating With The Public - Monitoring report

http://www.countryside.gov.uk/Publications/articles/Publication_tcm2-4574.asp

Inforegio Information and Communication Platform

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/country/commu/index_en.htm

Il Piano di Comunicazione nelle pubbliche amministrazioni

<http://db.formez.it/fontinor.nsf/0/8ff9793ef2e2968dc1256f8c003e4609?OpenDocument>