



Unione Europea



*Obiettivo Competitività Regionale ed Occupazione*

**PROGRAMMI OPERATIVI**

*COMPETITIVITA' REGIONALE 2007-2013*

**E**

*OCCUPAZIONE 2007-2013*

***PIANO di COMUNICAZIONE  
INTEGRATO***

**Giugno 2008**

PREMESSA.....	1
1. ANALISI DI CONTESTO .....	2
1.1 Profilo socio-economico della Regione autonoma Valle d'Aosta.....	2
1.2 Il sistema dei mezzi di comunicazione presenti nel contesto .....	2
1.3 Un bilancio delle azioni di comunicazione nella programmazione 2000-2006 FESR Ob. 2 .....	4
1.4 Un bilancio delle azioni di comunicazione nella programmazione 2000-2006 del FSE Ob. 3 .....	5
2. I PROGRAMMI OPERATIVI E LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.....	7
2.1 Il programma operativo FESR “Competitività regionale 2007/2013” .....	7
2.2 Il programma operativo FSE “Occupazione 2007/2013” .....	7
2.3 L’integrazione della strategia di comunicazione dei due programmi operativi.....	9
3. OBIETTIVI, DESTINATARI, STRATEGIE ED AZIONI DI COMUNICAZIONE.....	10
3.1 OBIETTIVI GENERALI.....	10
3.2 OBIETTIVI SPECIFICI LEGATI AI DUE PROGRAMMI OPERATIVI.....	11
3.2.1 Obiettivi specifici del P.O. “Competitività Regionale 2007/2013” .....	11
3.2.2 Obiettivi specifici del P.O. “Occupazione 2007/2013” .....	11
3.3. DESTINATARI.....	12
3.3.1 I potenziali beneficiari delle operazioni .....	12
3.3.2 I beneficiari finali delle operazioni.....	12
3.3.3 Il grande pubblico.....	12
3.3.4 I mass media .....	13
3.3.5 Opinions makers, stakeholders (Istituzioni pubbliche, associazionismo) .....	13
3.4. STRATEGIA INTEGRATA E AZIONI COMUNI.....	14
3.4.1 Strategia integrata.....	14
3.4.2 Azioni comuni .....	14
3.4.4 Strategia di comunicazione del P.O. FESR “Competitività regionale 2007/2013” .....	16
3.3.4 Strategia di comunicazione del P.O. FSE “Occupazione 2007/2013” .....	19
3.5 QUADRI RIEPILOGATIVI .....	21
3.5.1 Tabella azioni di comunicazione e destinatari.....	21
3.5.2 Cronogramma delle azioni di comunicazione comuni .....	22
4. IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE.....	23
Tabella Indicatori di realizzazione .....	25
Tabella Indicatori di risultato.....	26
5. BILANCIO DI PREVISIONE.....	28
Tabella costi stimati.....	28
Cronogramma dei costi .....	29
6. ORGANISMI .....	30
6.1 Organismi competenti per la realizzazione degli interventi informativi e pubblicitari .....	30
6.2 Organismi competenti per la realizzazione delle attività di valutazione e monitoraggio .....	30

## 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 2006<sup>1</sup>, 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*<sup>2</sup>, 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.

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.

---

<sup>1</sup> COM (2006) 35 definitivo

<sup>2</sup> COM (2002) 350 definitivo

## 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 Kmq 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 pur in crescita negli ultimi anni, rappresentano il 3,2%, con circa 1800 unità e rappresentano, in oltre  $\frac{3}{4}$  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 blogs, 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, predispose settimanalmente un inserto, Nord Ovest, con una pagina espressamente dedicata alle notizie provenienti della regione Valle d'Aosta; a questa si affiancano Obiettivo lavoro news, testata dell'Autorità di Gestione FSE e *VdAEuropeInfo*, 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 confessionale 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.....

Delle due emittenti televisive "locali" *Rete Saint Vincent* e la *RAI3 Regione Valle d'Aosta*, 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 blogg 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](http://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 hanno consistito 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, 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 news letters, 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 corso 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 Opinions Makers, 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 newsletters 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:

- Passe 1 “Ricerca e sviluppo innovazione ed imprenditorialità”,
- Passe 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% finanziati 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 dalla 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% finanziati 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 pubblicizzarli<sup>3</sup>. 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 programmi<sup>4</sup>.

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 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 unitario di programmazione (DUP<sup>5</sup>), 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 comunicazione<sup>6</sup>;
- 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.

---

<sup>3</sup> Art. 69, Reg. (CE) 1083/2006

<sup>4</sup> Art. 2 Reg (CE) 1828/2006

<sup>5</sup> Approvato con deliberazione di giunta regionale n. 1489 del 16 maggio 2008

<sup>6</sup> Dopso, cap.VI.

### **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".**

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 attori/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 seguenti<sup>7</sup> 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;
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"<sup>8</sup>:

8. assicurare visibilità e trasparenza rispetto all'utilizzo del Fondo Sociale Europeo;
9. 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;
10. informare l'opinione pubblica sulle azioni previste dal Programma Occupazione e sulle sue realizzazioni;
11. 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.

<sup>7</sup> Si prosegue la numerazione precedente.

<sup>8</sup> D. Hubner - Commissaire politique régionale - "Telling the story" - 26-27/11/07 Commission Européenne

### 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 newsletters.

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 news letter) 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 newsletters, 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 corners 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.:** organizzazione<sup>9</sup> 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; in particolare, l'evento, articolato in due mezze giornate, sarà rivolto sia ad un pubblico di addetti ai lavori, sia alla popolazione valdostana e consisterà in un seminario unitario a carattere congressuale, in stand espositivi dedicati alla presentazione dei programmi e in un evento teatrale e musicale (realizzato da un gruppo beneficiario di formazione finanziata con fondi Fse 2000/2006);
3. **Evento annuale sui P.O.:** organizzazione di un'attività informativa principale<sup>10</sup> 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 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 delle Autorità di Gestione, sia in forma di comunicato stampa che di contributi audio-video ;

<sup>9</sup> Ai sensi dell'art. 7, lett. a) del Reg. (CE) 1828/2006.

<sup>10</sup> Ai sensi dell'art. 7, lett. b) del Reg. (CE) 1828/2006.

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. **Pubblicazioni:** 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. **Pubblicazioni mediiali 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, brochures, "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](http://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. **Pubblicazione 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 bandiera**<sup>11</sup>: 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".

---

<sup>11</sup> Ai sensi dell'art.7 del Reg. (CE) 1828/2006.

### 3.4.4 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 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](http://www.regione.vda.it/europa)) la sezione del sito regionale dedicata all'Europa sarà integrata con una parte dedicata all'obiettivo 'Competitività', nella quale verrà inserito:
  - 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 (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 operativo<sup>12</sup>,
    - l'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico<sup>13</sup>,
    - 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);
  - 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 alle attività di valutazione (in cui verranno inserite i rapporti delle valutazioni effettuate - valutazione ex ante, valutazione ambientale strategica,...)
  - i) una sezione dedicata ai contatti e ai link utili.

<sup>12</sup> Ai sensi dell'art. 5, comma 2 del Reg. (CE) 1828/2006.

<sup>13</sup> Ai sensi dell'art. 7, lett. d) del Reg. (CE) 1828/2006.

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, brochures informative, manifesti, carta intestata, gadgets, ecc.), nonché un modello unico per la cartellonistica pubblicitaria da installare nel luogo delle operazioni che consistono nel finanziamento di infrastrutture o di interventi costruttivi<sup>14</sup>.
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 cartello<sup>15</sup> 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%.

<sup>14</sup> Ai sensi dell'art. 9 del Reg. (CE) 1828/2006.

<sup>15</sup> Ai sensi dell'art. 8, comma 3.

Entro sei mesi dal completamento delle operazioni di cui sopra, verrà inoltre esposta una targa esplicativa permanente.

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, ...).

### 3.3.4 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 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 (depliants, manifesti, brochures...);
- 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 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 attori 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 books 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 podcasting, 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	Potenziati 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 dedicate alla formazione ed all'orientamento verranno, inoltre, predisposti questionari da inserire periodicamente on-line.

### d) **Monitoraggio newsletters 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 presente 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 newsletters, .....

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 <sup>16</sup>
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, depliant...	8,9,10,11		1.000
5. Pubblicazioni editoriali periodiche	8,9,10	n. esemplari prodotti per tipologia: Obiettivo Lavoro News Guide alla formazione	100.000 1.800
6. Comunicazione diretta	9,11	n. depliant personalizzati inviati	5.000
7. trasmissioni radio e tv	9,10	n. trasmissioni radio emesse n. trasmissioni tv emesse	20
4. Modelli per cartellonistica depliant e brochures	8, 9	n. modelli realizzati	1 <sup>17</sup>

Azioni Specifiche Fesr**	Obiettivi Specifici collegati	Indicatori	Target Valore medio annuo atteso
4. Modelli per cartellonistica e targa	6, 9	n. modelli realizzati	1 <sup>18</sup>
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

<sup>16</sup> Verrà creato un unico logo e un unico slogan per tutto il periodo di programmazione 2007/13

<sup>17</sup> Trattandosi di "modelli", ne verranno realizzati uno per tipologia da utilizzare per tutto il periodo di programmazione.

<sup>18</sup> Trattandosi di "modelli", ne verranno realizzati uno per tipologia da utilizzare per tutto il periodo di programmazione.

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
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/persons vda tra 15 e 64 anni	N.D.	3%	
Guida opportunità formative	Ob A. a) e b) 8,9	n. partecipanti	1.800	1.400	RAVA – Autorità di gestione Rilevamento tramite

		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%	attività di valutazione o indagini ad-hoc.
--	--	--	------	-----	--

## 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 **413.850,00** euro finanziati con i fondi del programma "Occupazione 2007/2013" (contributo comunitario Fse pari a euro **165.540,00**, contributo nazionale pari a euro **173.817,00**) e **186.150,00** euro con i fondi del programma "Competitività regionale 2007/2013" (contributo comunitario Fesr pari a euro **74.460,00**, contributo nazionale pari a euro **78.183,00**).

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
<b>Totale costi stimati</b>	<b>415.000,00</b>	<b>185.000,00</b>	<b>600.000,00</b>

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

**Cronogramma dei costi**

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

## 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 Unitari regionale), che accompagnerà l'avanzamento e la realizzazione della parti comune 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.