

## **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

**Programma Operativo Regionale FESR 2014-2020**

**Obiettivo Investimenti in favore della crescita e dell'occupazione**

**Versione 02 - Ottobre 2015**

**Le ali alle tue idee**  


## INDICE

Premessa	p.3
Il contesto di riferimento	p.3
1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione	p.5
2. Approccio della strategia di comunicazione	p.8
2.1 Caratteristiche della strategia	p.9
2.2 Finalità – Priorità della strategia	p.10
2.3 Obiettivi	p.11
2.4 Messaggi chiave	p.12
2.5 Destinatari	p.12
3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione	p.13
3.1 Azioni di comunicazione	p.15
3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione	p.18
4. Budget	p.20
5. Organizzazione e governance della comunicazione	p.20
6. Monitoraggio e valutazione della strategia	p.21

GRUPPO TECNICO REDAZIONE STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

*Monica Bartolini, Regione Toscana*

*Maria Piera Forgione, Sviluppo Toscana*

*Supervisione: Paolo Ciampi, Direttore Agenzia Informazione della Giunta Regionale Toscana*

## PREMESSA

Il presente documento delinea la Strategia di comunicazione del Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2014-2020 della Regione Toscana (POR CreO FESR), adottato dalla Commissione europea con decisione n. C(2015) 930 final, Codice CCI 2014IT16RFOP017 del 12 febbraio 2015.

La Strategia - redatta in applicazione di quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 e 116, Allegato XII) e in coerenza con i requisiti principali fissati al punto 4 dell'Allegato XII - tiene conto delle esperienze e dei risultati derivanti dalla programmazione 2007-2013 e definisce l'approccio adottato per comunicare il POR CreO FESR, le caratteristiche, le priorità e gli obiettivi; individua i destinatari delle attività di comunicazione e illustra azioni, canali e strumenti per la realizzazione della strategia; descrive la struttura organizzativa e di governance; indica un budget previsionale e fornisce indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità da adottare per valutare i risultati raggiunti.

La Strategia sarà accompagnata da Piani annuali di comunicazione, nei quali saranno dettagliate le azioni programmate in un'ottica di compatibilità e coerenza con il Piano generale della comunicazione della Giunta Regionale Toscana.

## IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

A partire dal periodo di programmazione 2000-2006, l'Unione Europea ha attribuito alle attività di comunicazione e informazione un crescente valore strategico per il successo degli interventi e per rendere i cittadini consapevoli e partecipi delle politiche e dei programmi.

Partendo da tale assunto, nell'ambito dell'attuale periodo di programmazione **la comunicazione è vista nel contesto generale di un impegno rinnovato di accrescimento dei livelli di democrazia, trasparenza e efficacia**, che mirano a migliorare il livello dell'informazione e della comunicazione inerente gli interventi del POR, focalizzandosi in particolare:

- sulle opportunità offerte dal programma operativo con iniziative dirette a ampliare la platea dei potenziali beneficiari, puntando dunque a accrescere la qualità delle proposte progettuali che ambiscono ai finanziamenti del FESR
- sulle attività realizzate e sui risultati conseguiti dal programma operativo, con iniziative dirette all'opinione pubblica generale, con l'obiettivo di ridurre la distanza fra istituzioni europee e cittadini e stimolare il senso di appartenenza alla cittadinanza europea.

Ciò premesso, per definire la strategia di comunicazione è necessario considerare il contesto relativo all'attuale ciclo di programmazione.

In particolare il POR CreO FESR 2014-2020 della Toscana si focalizza su 6 Assi prioritari (oltre l'Asse Assistenza Tecnica), che si rifanno agli obiettivi tematici contenuti nei regolamenti UE, in stretta relazione con la Strategia Europa 2020, ed è fortemente ancorato alla "Strategia di Specializzazione Intelligente"(S3) della Toscana, assumendone le priorità.

Assi prioritari	Risorse (€)	%
1. Rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione	253.109.972	32
2. Migliorare l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nonché l'impegno e la qualità delle medesime	79.562.432	10
3. Promuovere la competitività delle PMI	152.468.248	19
4. Sostenere la transizione verso un'economia a bassa emissione di carbonio in tutti i settori	196.687.208	25
5. Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse	29.717.044	4
6. Urbano	49.211.424	6
7. Assistenza Tecnica	31.698.180	4

Il POR FESR 2014-2020 della Toscana ha l'obiettivo di contribuire alla realizzazione della strategia dell'Unione Europea per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, nonché di favorire la coesione economica, sociale e territoriale. Per questo, la Toscana intende puntare sull'alta qualità delle produzioni, con contenuti sempre più elevati di progresso tecnico e, più in generale, di conoscenza. Il Programma si basa su tre scelte strategiche fondamentali:

- **il ruolo prioritario di ricerca, sviluppo, innovazione e competitività del sistema economico**, con particolare attenzione alla dimensione manifatturiera da un lato e al raccordo tra turismo, città e grandi attrattori museali dall'altro;
- **la sinergia tra maggiore competitività delle imprese e sostenibilità ambientale**, come guida dello sviluppo e della produzione;
- **la valorizzazione della dimensione sociale per gli interventi territoriali**, che puntano sui servizi alle persone e il recupero funzionale di immobili finalizzati all'inclusione delle fasce deboli.

Per ottenere impatti più significativi il Programma destina, quindi, il 72% delle risorse a sostegno del sistema imprenditoriale e concentra la quota restante su interventi finalizzati allo sviluppo della qualità sociale, dei servizi e ambientale dei territori allo scopo di:

- incrementare l'attività di **innovazione delle imprese**, aumentare l'incidenza delle **specializzazioni innovative** attraverso il sostegno alla creazione di **startup e spin off** e sostenere le **infrastrutture di ricerca** considerate cruciali per il sistema regionale
- favorire la **diffusione delle tecnologie ICT e della riduzione del divario digitale** che in Toscana vengono perseguite estendendo la diffusione della banda larga e ultra larga e promuovendone l'utilizzo da parte di cittadini e imprese
- elevare il livello di **internazionalizzazione**, favorire **la nascita e il consolidamento delle MPMI** manifatturiere, turistiche e del commercio, migliorare l'**accesso al credito**
- promuovere azioni dirette alla **riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas serra e inquinanti** delle imprese industriali, dando priorità alle **tecnologie a alta efficienza** e favorendo l'utilizzo di **fonti rinnovabili**
- sostenere azioni territoriali legate alla **valorizzazione, promozione e messa in rete del patrimonio culturale** e dei servizi di supporto alla sua conoscenza e fruizione, in sinergia con gli interventi volti all'innovazione delle imprese del settore del turismo promossi dal POR CreO
- pianificare una serie di **interventi integrati per far fronte alle sfide economiche, ambientali, climatiche, demografiche e sociali delle zone urbane**, focalizzandosi in particolare su città e aree dove il disagio è più diffuso. L'**inclusione e la coesione** sociale rappresentano, infatti, i principi guida dell'intervento, con azioni di sostegno ai servizi socio-assistenziali per le fasce deboli della popolazione e ai servizi socio-educativi per la prima infanzia.

A partire dalle sfide strategiche della programmazione, la strategia di comunicazione dovrà concorrere a supportare gli obiettivi del programma.

La presente strategia contribuisce, inoltre, al risultato atteso definito dal POR CreO FESR in termini di "una maggiore efficienza della comunicazione al partenariato e al grande pubblico (sia da parte dell'AdG che da parte dei beneficiari delle risorse del POR) delle attività svolte e dei risultati raggiunti con le risorse del FESR e sugli obiettivi della politica di coesione, anche in sinergia con le attività di comunicazione attivate su iniziativa diretta della Commissione Europea".

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

Nel delineare la strategia di comunicazione del POR CreO FESR 2014-2020, si è partiti dall'esperienza della passata programmazione. La valutazione del Piano di comunicazione (PdC) del POR CReO FESR 2007-2013 è stata effettuata dal valutatore indipendente nel 2011 e nel 2015. Sulla scorta del Rapporto di Valutazione dei risultati del piano di comunicazione (con riferimento al 31.12.2014) sono state individuate delle linee che puntano a valorizzare i punti di forza e migliorare le criticità riscontrate, tenendo conto parallelamente di un contesto mutato e di strumenti e linguaggi di comunicazione molto diversi rispetto a qualche anno fa.

Il rapporto di valutazione ci ha consegnato interessanti risultati sull'efficacia comunicativa di alcuni dei principali strumenti adottati; attraverso un'analisi quali-quantitativa e un'indagine campionaria CATI, si è potuto verificare il grado di raggiungimento degli indicatori di realizzazione, di risultato e d'impatto, in particolare il grado di conoscenza del Programma Europeo Competitività e Occupazione e di quello del POR CReO della Toscana da parte dei cittadini (**popolazione regionale**) e delle imprese (**beneficiarie e non**).

Il punto di partenza dell'analisi è stata la rilevanza delle azioni del PdC con riferimento al contributo che questo doveva apportare all'attuazione del POR CReO FESR Toscana rispetto ai principali stakeholder: Amministrazione regionale, soggetti attuatori, partenariato socioeconomico, destinatari finali, puntando soprattutto sul ruolo della comunicazione come strumento cardine per la conoscenza, anche approfondita, dei temi del FESR e per la costruzione di una politica di sviluppo settoriale effettivamente integrata ai bisogni più diretti di imprese e cittadini.

A tal proposito, la valutazione ha evidenziato come la comunicazione si sia concentrata su tre aree rilevanti del valore:

- a) Valore di apprendimento. L'organizzazione di seminari e laboratori incentrati su temi specifici ha permesso di attivare e rafforzare nel tempo la funzione di apprendimento del partenariato e dell'Amministrazione, mediante il confronto attorno a problemi comuni di programmazione e gestione delle politiche regionali di coesione (innovazione sociale, ricerca, strumenti per la progettazione territoriale integrata e politiche settoriali) e al rafforzamento dei contesti cognitivi.
- b) Valori di rete. Questa area del valore deriva dal ricorso a seminari e laboratori, canali editoriali e speciali pubblicati sui quotidiani, la cui azione integrata ha permesso di sviluppare la funzione di rete e le forme di coordinamento del partenariato e dell'Amministrazione, divenendo strumento stabile e pivot per sviluppare proposte per la programmazione 2014/20.
- c) Valore di cittadinanza. Il ricorso alle campagne pubblicitarie, attraverso l'utilizzo di spot radiofonici e televisivi e annunci su quotidiani quali mezzi più rapidi ed efficaci per veicolare informazioni e messaggi brevi, semplici e chiari e per raggiungere la platea di destinatari del grande pubblico ha permesso l'amplificazione degli impatti di efficacia e di efficienza delle azioni di comunicazione, contribuendo ad aumentare il grado di conoscenza anche da parte del pubblico più "distante" dalla diretta attuazione del Programma. Tali strumenti hanno permesso di esplicitare il valore dell'UE negli aspetti di vita quotidiana e mostrare i casi concreti di progetti finanziati dai Fondi Strutturali in Toscana.

Le azioni di comunicazione intraprese nella passata programmazione hanno puntato al raggiungimento degli obiettivi fissati attraverso numerose tipologie di attività e strumenti di comunicazione, diversificate per target di riferimento, ma inserite comunque in un quadro generale complesso e sempre coerente.

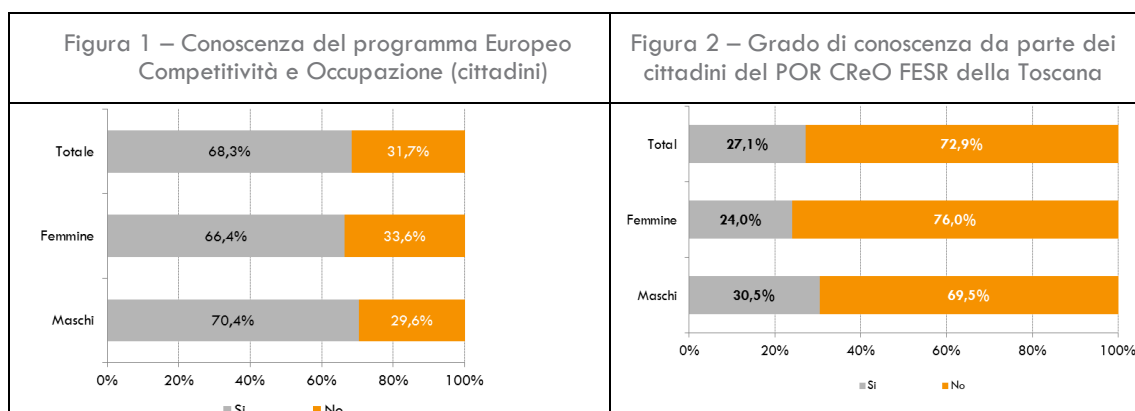
E' su questa linea che prende le mosse la strategia di comunicazione 2014-2020, puntando ancora di più su una progettazione ex ante che consenta di far interagire le diverse azioni all'interno di una più complessa linea di comunicazione istituzionale.

## IL GRADO DI CONOSCENZA DEI FONDI STRUTTURALI

Dal punto di vista del livello di conoscenza del Programma Europeo Competitività e Occupazione e di quello del POR CREO FESR della Toscana emerge una percezione differenziata tra cittadini e imprese beneficiarie e non.

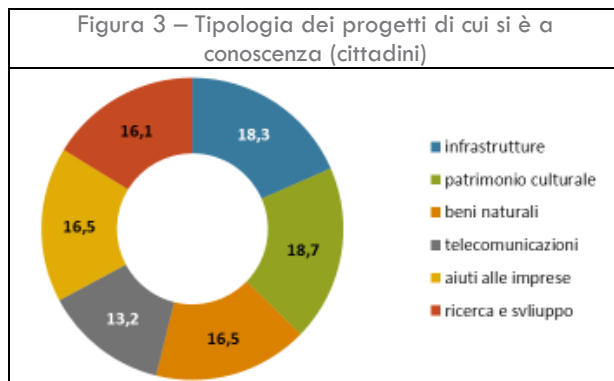
Il livello di conoscenza spontaneo del **target "cittadini"** della Regione Toscana del Programma Europeo Competitività e Occupazione<sup>1</sup> si attesta al 68,3%, con una quota che per i maschi raggiunge il 70% (vedi Figura 1). Tale risultato appare in decisa crescita rispetto alla rilevazione realizzata nel 2011 (il livello di conoscenza spontanea era risultato pari al 37% del totale) e abbondantemente al di sopra del target identificato nel Piano di Comunicazione quale valore atteso per il corrispondente indicatore d'impatto (40%).

Per quanto riguarda il grado di conoscenza da parte dei cittadini del POR CREO FESR della Toscana, l'indagine campionaria ha evidenziato un tasso di conoscenza del Programma pari al 27,1% del totale (vedi Figura 2), un livello quasi 4 volte superiore al valore (pari al 7,1%) rilevato nell'indagine condotta nel 2011 nell'ambito della precedente attività valutativa del Piano di Comunicazione del POR CREO FESR.



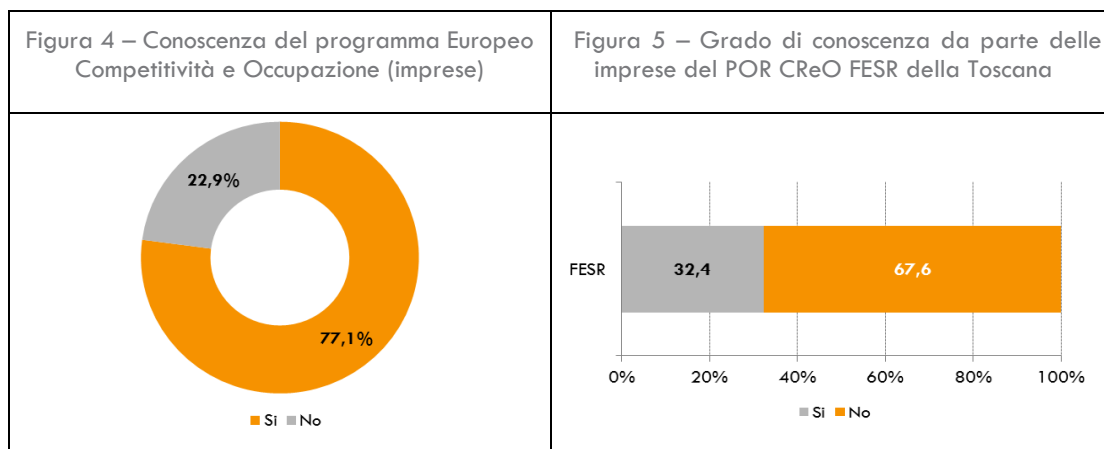
A coloro che conoscono il POR CREO FESR e che hanno risposto positivamente alla domanda relativa alla conoscenza di un progetto specifico realizzato dal POR è stato chiesto a quale tipologia/settore tale progetto si riferisse (con possibilità di risposte multiple). L'indagine (vedi Figura 3) mostra una sostanziale omogeneità nella ripartizione delle risposte, con una leggera prevalenza per i progetti afferenti al patrimonio culturale, citati da circa il 18,7% degli intervistati.

<sup>1</sup> Domanda somministrata al campione: *E' a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve dei fondi dall'Unione europea per lo sviluppo del territorio regionale?*



L'indagine campionaria sul **target "imprese"** rileva che il livello di conoscenza spontaneo delle imprese della Regione Toscana del Programma Europeo Competitività e Occupazione<sup>2</sup> si attesta al 77,1% (vedi Figura 4). Tale risultato appare molto positivo e in decisa crescita rispetto al valore di *baseline* pari al 35% del totale, e abbondantemente al di sopra del target identificato nel Piano di Comunicazione quale valore atteso per il corrispondente indicatore d'impatto (50%).

Per quanto riguarda il grado di conoscenza, da parte delle aziende, del POR CReO FESR della Toscana, l'indagine campionaria evidenzia un tasso di conoscenza del Programma pari al 32,4% del totale, circa il 10% in più rispetto alla *baseline* indicata nel POR, pari al 22% (vedi Figura 5).



Altre indagini forniscono dati rispetto alla conoscenza delle politiche comunitarie nei territori. In particolare l'indagine conoscitiva Doxa, commissionata dal DPS nel 2013, su un campione di 4.210 intervistati, evidenzia il grado di conoscenza nelle varie regioni italiane in merito a: (1) politica di coesione, (2) Fondi dell'Unione Europea, (3) Fondi Strutturali e (4) interventi in aree specifiche (come la formazione, le infrastrutture, la ricerca, ecc.). In relazione al primo e al quarto aspetto la Toscana ha registrato una percentuale di conoscenza inferiore rispetto alla media nazionale (33,5% rispetto al 45,1% di media nazionale con riguardo alla conoscenza della politica di coesione e 46,3% rispetto al 51,3% di media nazionale per quanto attiene alla conoscenza degli interventi in aree specifiche). Viceversa, la Toscana è in linea con la media nazionale per quanto riguarda sia la

<sup>2</sup> Domanda somministrata al campione: E' a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve dei fondi dall'Unione europea per lo sviluppo del territorio regionale?



conoscenza dei Fondi UE (80,3% rispetto all'80,9% di media nazionale) sia la conoscenza dei fondi strutturali (54,5% rispetto al 54,4 di media nazionale).

L'insieme dei dati riportati mostra che il grado di conoscenza generale della politica regionale europea è sicuramente aumentato, ma presenta ancora margini di miglioramento, soprattutto con riferimento alla conoscenza dei singoli programmi, e fa emergere la necessità di adeguare le strategie della comunicazione sulla base del contesto regionale e della percezione dei target di riferimento rispetto alle politiche messe in atto e ai risultati conseguiti.

L'analisi SWOT di seguito riportata sintetizza gli elementi di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce emerse anche alla luce del documento di valutazione.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ utilizzo di strumenti e modalità di comunicazione integrate</li> <li>▪ esperienza e competenze acquisite nel comunicare i fondi europei</li> <li>▪ buon patrimonio di contatti profilati a disposizione</li> <li>▪ esperienza consolidata nell'organizzazione di workshop e momenti di informazione/confronto</li> <li>▪ dinamiche consolidate con gli stakeholders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ carenza di procedure codificate che regolamentino i flussi informativi</li> <li>▪ piattaforma web poco intuitiva per i destinatari</li> <li>▪ mancanza di un 'riferimento unico' da indicare per favorire il contatto tra i destinatari delle azioni e la PA</li> </ul>
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ maggior apertura da parte della PA e delle imprese ad un tipo di comunicazione "non formale" (che passa soprattutto dal web)</li> <li>▪ maggiore apertura dei media tradizionali come moltiplicatori dell'informazione</li> <li>▪ Distretti Tecnologici come ulteriore potenziale intermediario – oltre al sistema di partenariato consolidato - per la divulgazione delle informazioni per la diffusione territoriale</li> <li>▪ presenza di una serie di nuovi canali informativi e piattaforme attivati dalla Regione Toscana con cui interagire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aumento dello scetticismo nei confronti dell'Europa</li> <li>▪ difficoltà della ripresa economica che tende a ridurre la percezione degli effetti degli interventi realizzati</li> </ul>

## 2. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La Regione Toscana ha deciso di elaborare **strategie di comunicazione monofondo** dei programmi operativi. Tale scelta nasce dalle specificità legate ai differenti destinatari e, conseguentemente, ai differenti fabbisogni informativi, e consente di definire delle forme di informazione e comunicazione maggiormente mirate e dettagliate.

Naturalmente non va persa di vista la necessità di interazione e collaborazione tra le AdG dei diversi Fondi per definire delle linee di comunicazione coerenti, in particolare per quanto riguarda le azioni rivolte alla popolazione residente in Regione Toscana per rafforzare la percezione del

ruolo svolto dall'UE nelle politiche regionali per il miglioramento della qualità di vita dei cittadini e la diffusione dei risultati.

Una forma di raccordo a livello di immagine coordinata è stata realizzata per tutti i Fondi attraverso la creazione, da parte di un'unica Agenzia di comunicazione, dei loghi identitari dei singoli programmi e di un manuale d'uso comune a livello regionale.

Con riferimento all'approccio prescelto per la programmazione 2014-2020, tenuto conto della lezione appresa e degli input che provengono dall'Europa, possiamo evidenziare i seguenti elementi:

- aumentare la presenza sul territorio e la **“vicinanza” con i beneficiari**, potenziali e effettivi, attraverso incontri direttamente organizzati dagli uffici regionali e/o potenziando la presenza attiva del partenariato
- ridefinire le modalità di **comunicazione degli effetti** delle politiche comunitarie nella quotidianità, spostando l'attenzione dal risultato economico, legato spesso alle singole imprese, all'impatto sulla vita dei cittadini, anche attraverso l'aumento di un uso mirato dello **storytelling**
- rafforzare le dinamiche di **collaborazione tra i diversi Fondi** e con gli uffici che sovrintendono alle attività di comunicazione e di informazione della Regione Toscana per definire un messaggio univoco e coerente sul ruolo svolto dalla UE nel territorio, seppur diversificato a seconda delle specificità di ciascun fondo
- **migliorare l'accessibilità a finanziamenti**, linee guida e altro tipo di documentazione in termini di chiarezza e semplificazione per assicurare una divulgazione appropriata delle opportunità, finalizzata alla massima partecipazione dei destinatari e a stimolare una progettazione di qualità
- garantire la **trasparenza** del Programma rendendo disponibili i dati sui progetti in formato aperto.

## 2.1 CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA

Per la strategia di comunicazione del POR CreO FESR 2014-2020 della Toscana si individuano le seguenti caratteristiche principali:

### 1. Integrata

- Le attività di comunicazione previste si integrano **con le attività dei singoli Fondi SIE** e si muovono all'interno di una più ampia strategia regionale volta a raggiungere obiettivi di comunicazione condivisi, che possano garantire (anche a livello di linguaggi e di strumenti utilizzati) la diffusione di un'immagine coerente dell'azione dell'Europa all'interno dei programmi operativi regionali
- La Strategia è stata **condivisa con gli organi regionali** preposti alle attività di comunicazione e informazione istituzionale (ufficio stampa, agenzia web,...) al fine di amplificarne e rafforzarne l'efficacia
- L'integrazione prevede anche un **coinvolgimento strutturato del partenariato**, punti di ascolto importanti per valutare le criticità, soggetti funzionali e strumenti operativi utili alla diffusione delle informazioni ad un pubblico mirato
- Si parla di **strategia integrata anche negli strumenti**: un percorso di comunicazione volto alla valorizzazione delle sinergie tra canali web 2.0 e media tradizionali. Il sito internet,

le testate regionali e i diversi canali social sono utilizzati in parallelo valorizzandone le caratteristiche specifiche e la reciproca interazione tra di loro e con i canali tradizionali.

## 2. **Differenziata**

- Data la specificità del messaggio, la strategia individua **target di riferimento specifici** con cui sviluppare azioni ben precise su **canali e strumenti differenziati**. Se, infatti, i potenziali beneficiari rappresentano il target prioritario su cui si concentrano la maggior parte delle azioni volte a favorire l'utilizzo delle risorse, la popolazione regionale (considerata come target generico) sarà oggetto di azioni specifiche, atte a far conoscere più in generale gli effetti e il valore dei fondi europei all'interno delle politiche regionali. Da ciò deriva anche una **diversificazione dei messaggi**
- La strategia sarà differenziata anche tenendo conto delle **fasi di attuazione** del programma.

## 3. **Partecipata**

- Il coinvolgimento diretto dei **destinatari** delle azioni del programma resta uno degli obiettivi della strategia: la loro partecipazione attiva alla diffusione delle informazioni e agli effetti dei progetti sui territori sono la forma più immediata di comunicazione, nei confronti del tessuto cittadino. L'utilizzo da un lato dei social media e dall'altro l'organizzazione di momenti di confronto con le istituzioni, favorisce tali dinamiche.

## 4. **Inclusiva**

- La strategia mira all'utilizzo di un **linguaggio chiaro**, tale da raggiungere in modo semplice e trasparente i vari target, e all'uso di una gamma di strumenti di comunicazione che possano essere resi disponibili anche in **formati accessibili a persone con disabilità**.

## 5. **Coordinata e coerente con l'immagine della programmazione 2007/2013**

- Il nuovo logo riprende i colori di quello della passata programmazione, ne è l'evoluzione pur segnando dei cambiamenti. Lo stesso pay off "le ali alle tue idee" rafforza il concetto grafico di continuità.

La strategia qui delineata deve essere tuttavia intesa come strumento flessibile e potrà essere sottoposta a azioni correttive o di rafforzamento in virtù degli esiti delle attività di monitoraggio e valutazione.

## **2.2 FINALITÀ - PRIORITÀ DELLA STRATEGIA**

La presente strategia di comunicazione intende perseguire le seguenti priorità:

- migliorare il livello di percezione e conoscenza del POR CreO FESR 2014-2020 della Regione Toscana tra i suoi cittadini, in termini di opportunità offerte e di risultati attesi e raggiunti
- rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Unione Europea attraverso una valorizzazione del suo intervento nell'ambito delle politiche regionali, sia in un'ottica di sviluppo innovativo e sostenibile del territorio che di impatto concreto sulla vita dei cittadini
- accorciare la distanza tra istituzioni e società regionale, promuovendo una maggiore trasparenza e semplicità di accesso alle informazioni e rafforzando il dialogo e la partecipazione tra cittadini, potenziali beneficiari e responsabili della PA

- migliorare la conoscenza dell'opinione pubblica sui risultati delle politiche UE, focalizzando l'attenzione su progetti e buone pratiche tangibili
- rafforzare le reti di partenariato sul territorio rendendo soprattutto più sinergiche le azioni per migliorare l'efficacia di informazione e comunicazione su tutto il territorio.

## 2.3 OBIETTIVI

Gli Obiettivi della strategia di comunicazione del POR CreO FESR 2014-2020 riprendono le linee già tracciate nel precedente piano di comunicazione per la programmazione 2007-2013 e si focalizzano, soprattutto per quanto riguarda gli obiettivi specifici, su interventi mirati in quegli ambiti che si sono dimostrati più deboli e dove è stato necessario ripensare o ridefinire il traguardo da raggiungere.

### **Obiettivo generale 1:**

Promuovere e diffondere la conoscenza del POR CreO FESR 2014-2020 sul Territorio Regionale, evidenziando la centralità dell'Unione Europea nella programmazione.

#### **Obiettivi specifici:**

- diffondere la conoscenza di obiettivi e risultati attesi dalla programmazione per rendere evidente le linee programmatiche della Regione
- accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea, dallo Stato italiano e dalla Regione per la crescita e lo sviluppo economico e sociale della comunità toscana
- diffondere al pubblico, anche attraverso i media, le informazioni sui progetti realizzati e in corso di realizzazione
- rendere evidenti i risultati raggiunti e il loro impatto sul territorio
- diffondere un'immagine coordinata che favorisca la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR CreO FESR.

### **Obiettivo generale 2:**

Garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle informazioni e alle opportunità offerte dal POR, mettendo a disposizione del pubblico, di tutti i potenziali beneficiari e dei beneficiari effettivi strumenti e informazioni facilmente accessibili.

#### **Obiettivi specifici:**

- rendere il più possibile immediato e semplice l'accesso alle informazioni sulle possibilità di finanziamento offerte dal POR
- informare i beneficiari dei loro obblighi e delle loro responsabilità in termini di informazione e comunicazione
- garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del programma attraverso la pubblicazione online dell'elenco dei beneficiari e rendendo disponibili dati e informazioni sulle operazioni

finanziate in formato aperto, per consentire l'esercizio del diritto di cittadinanza e aumentare la fiducia dei cittadini verso la PA.

## 2.4. MESSAGGI CHIAVE

Nella programmazione 2014-2020 la Regione Toscana potrà contare su risorse che costituiranno la leva per una **crescita** intelligente, sostenibile ed inclusiva che favorisca la ripresa economica dei territori.

In quest'ottica la comunicazione dei fondi Fesr è legata spesso alla parola "innovazione" intesa come impulso al cambiamento, non solo in senso strettamente tecnologico. Per raggiungere quindi gli obiettivi di Europa 2020, bisogna puntare sulla **spinta all'innovazione** come motore economico e sociale dei territori. E' in questo contesto che si calano i temi più concreti e tangibili di **competitività, sostenibilità, società digitale** che si vanno a delineare nei diversi assi del POR.

Ciascuno di essi porta dei messaggi ben precisi e di forte impatto comunicativo sulla cittadinanza: dalla sostenibilità come **risparmio energetico** e ricorso a **fonti rinnovabili**, come sistema di **mobilità** ecologico, alla competitività come internazionalizzazione (anche per le MPML), **ricerca** industriale e **trasferimento tecnologico**, all'**innovazione di prodotto, di processo e nei servizi**, alla società digitale come servizi di **banda larga e ultralarga** e nuove possibilità di **partecipazione attiva dei cittadini**, per una nuova PA, più vicina all'utenza. Crescita è anche **occupazione** e riqualificazione del **patrimonio storico-artistico** in chiave nuova, innovativa; è valorizzazione che supporta lo **sviluppo turistico** e del territorio, è **inclusione sociale**.

In considerazione degli elementi di continuità che il ciclo di programmazione attuale presenta con il passato, si è voluto mantenere nella programmazione 2014-2020 il pay off del POR CreO FESR 2007-2013 "Le ali alle tue idee", quale messaggio ben visibile anche nell'immagine grafica. Il ruolo delle politiche europee all'interno della programmazione regionale è infatti proprio quello di "mettere" le ali a quelle idee, a quei progetti che possono diventare volano di crescita non solo per l'azienda beneficiaria, ma per l'intero territorio di riferimento.

## 2.5 DESTINATARI

La strategia di comunicazione definisce i destinatari delle attività di comunicazione, segmentati in target specifici, a partire da quelli già individuati dal Programma.

In particolare le azioni di informazione e comunicazione si rivolgono a:

1. **Beneficiari potenziali:** destinatari delle misure messe in atto dal POR per ciascun asse (sistema della ricerca, sistema delle imprese, enti locali e loro società, ecc...), rappresentano tutte le categorie di soggetti che possono accedere alle opportunità e ai quali vanno fornite informazioni chiare e precise sui bandi e sulle modalità di accesso
2. **Beneficiari effettivi:** sono tutti coloro che accedono ai finanziamenti e perciò soggetti al rispetto degli obblighi informativi e pubblicitari derivanti dal Reg. UE 1303/2013, in merito ai quali devono essere opportunamente informati e supportati attraverso la messa disposizione di un kit di strumenti adeguati. I beneficiari effettivi rappresentano inoltre i testimonial del successo della politica di coesione europea
3. **Pubblico:** sono i cittadini e le cittadine della regione, a cui è sempre più importante far conoscere i risultati concreti e tangibili delle politiche europee, per aumentare la consapevolezza del ruolo svolto dall'Europa e di come questo si rifletta nella vita quotidiana della popolazione toscana

#### 4. Moltiplicatori di informazione:

- **Media:** il sistema dei media, tradizionali e innovativi, costituiscono un segmento importantissimo, in quanto rappresentano non solo uno strumento privilegiato di diffusione e visibilità dei programmi europei e dei loro risultati, ma contribuiscono a tradurre i contenuti rendendoli accessibili e comprensibili al grande pubblico. E' necessario pertanto creare un rapporto di flussi informativi continuativi che accompagnino il programma nelle varie fasi di attuazione e in tutto il corso della sua durata
- **Stakeholder:** si tratta di gruppi di destinatari specifici individuati di volta in volta a seconda degli interventi da promuovere, quali ad esempio: gli organismi intermedi, considerato il loro rapporto diretto con i beneficiari dei Fondi; il partenariato istituzionale, economico e sociale regionale, inclusi i componenti del Comitato di sorveglianza; i Distretti Tecnologici, le Università regionali e i centri di ricerca, gli organismi che promuovono le pari opportunità, i contact points regionali della rete Enterprise Europe Network, ecc.; essi sono in grado di ritrasmettere le informazioni verso i beneficiari potenziali ed effettivi e il pubblico
- **Partner istituzionali:** oltre ad essere i destinatari delle informazioni sullo stato di attuazione del programma, i rappresentanti delle Istituzioni nazionali, comunitarie e regionali possono essere a loro volta veicoli dell'informazione, anche attraverso il loro coinvolgimento in alcune iniziative. La diretta presenza e testimonianza dei rappresentanti delle istituzioni cofinanziatrici del programma in un rapporto "face-to-face" può contribuire a ridurre la distanza fra le istituzioni e i cittadini. Fra i partner istituzionali in grado di diffondere le informazioni si annoverano anche, a titolo esemplificativo: la Rappresentanza della Commissione europea e del Parlamento europeo in Italia, l'ufficio regionale di Bruxelles, la rete europea dei comunicatori dei fondi strutturali (INFORM), l'ufficio regionale per le relazioni con il pubblico (URP), la rete regionale Europe Direct.

Accanto a questi gruppi di destinatari si profila anche un **pubblico interno** di addetti ai lavori, composto dai referenti responsabili delle azioni del POR e in generale da tutti i dipendenti e collaboratori direttamente coinvolti a vario titolo nell'attuazione, sorveglianza, controllo e valutazione del programma che perciò sono al tempo stesso destinatari e produttori dei flussi informativi e in questa seconda accezione anch'essi parte del processo di comunicazione verso i pubblici "esterni".

### 3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

La strategia prevede una serie di azioni per accompagnare l'attuazione del programma, che saranno progettate con riferimento agli obiettivi fissati e ai destinatari individuati, mediante l'utilizzo di strumenti e canali tradizionali e innovativi.

Con riferimento alle modalità di realizzazione si evidenzia che potrà essere adottato un **duplice approccio** consistente da un lato in una trattazione di tipo trasversale e universale dei contenuti e delle iniziative, dall'altro in una articolazione delle azioni in base ai gruppi target da raggiungere.

Per attuare una comunicazione efficace è condizione essenziale utilizzare un **linguaggio semplice**, accessibile a tutti e privo di inutili tecnicismi. E' importante rifuggire il gergo amministrativo e veicolare le informazioni, i contenuti del programma e i risultati raggiunti "traducendo" concetti e termini tecnici con uno stile informativo oggettivo e parole di uso corrente per **garantire la massima accessibilità alle informazioni** da parte di tutti.

Per quanto riguarda l'immagine coordinata, il **logo identificativo del POR CreO FESR 2014-2020** è già stato sviluppato e utilizzato in occasione dell'evento di lancio del programma che si è svolto il 24

marzo 2015. Il logo è stato corredato anche del relativo manuale d'uso. Il pay off che lo accompagna, "le ali alle tue idee", costituisce elemento di continuità con la passata programmazione.

Con riferimento ad azioni specifiche verso determinati gruppi target, si evidenzia che è prevista l'attivazione di **iniziative di supporto ai beneficiari** per sostenerli nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dal Reg. (UE) 1303/2013. Per facilitare il loro compito e rendere più efficaci le loro azioni di comunicazione saranno predisposte **linee guida** e uno specifico **kit informativo**, analogamente a quanto avvenuto per la programmazione 2007-2013.

Al fine di conferire alla comunicazione carattere di inclusività, particolare **attenzione** sarà posta **nei confronti dei cittadini con disabilità**, attraverso la produzione di materiali idonei, in formati accessibili a tutti, come ad esempio la realizzazione di materiale informativo in braille o di video accompagnati da sottotitoli o dall'utilizzo della lingua dei segni. A questo riguardo sarà importante anche l'interazione con associazioni di disabili a livello regionale, che potranno fungere da intermediari.

Per quanto riguarda i canali e i mezzi di informazione e comunicazione che garantiscano la più **ampia visibilità sia alle opportunità di finanziamento che ai progetti realizzati**, la Regione Toscana mette a disposizione una specifica sezione del proprio sito web istituzionale dedicata al Programma: <http://www.regione.toscana.it/porcreo-fesr-2014-2020>, in cui sono reperibili informazioni relative al programma, alla normativa, ai bandi, alle iniziative, all'elenco delle operazioni, alla gestione, alla sorveglianza e alle attività di comunicazione e informazione, incluse le linee guida e il kit informativo per i beneficiari. E' prevista la predisposizione di alcune sezioni del sito in lingua inglese o in altra lingua comunitaria, così come è allo studio la realizzazione di materiali promozionali in doppia lingua.

Per quanto concerne i **social network**, la comunicazione relativa al POR CreO FESR 2014-2020 continuerà ad affidarsi ai canali social già attivati nel corso della programmazione precedente, quali strumenti di comunicazione interattiva che consentono di condividere messaggi e informazione, ma anche di ascolto. Nel dettaglio gli account attualmente attivi (Twitter, Youtube e Storify) sono i seguenti:

**@PORCreOToscana**  
[www.youtube.com/PORCreOToscana](http://www.youtube.com/PORCreOToscana)  
<https://storify.com/PORCreOToscana>

In generale è comunque importante **garantire che la strategia del programma sia attuata utilizzando le azioni, i canali e i mezzi di volta in volta più adeguati in relazione ai target da raggiungere, mirando comunque alla massima copertura mediatica** - così come indicato anche dalla Commissione - **al fine di assicurare un elevato indice di impatto sui destinatari ed una penetrazione capillare nel territorio.**

La strategia di comunicazione prevede un percorso articolato principalmente intorno a due fasi:

- **una prima fase di "messa in funzione" del programma e delle attività previste all'interno dei singoli assi**, finalizzata principalmente a creare "attenzione e interesse nei confronti del programma" e a diffondere informazioni mirate sulle opportunità. In questa fase la comunicazione sarà maggiormente incentrata sulla promozione dei bandi e delle varie modalità di accesso ai finanziamenti e sulle informazioni relative alle procedure, ai criteri di selezione e alle condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare delle risorse disponibili
- **una seconda fase mirata a diffondere la conoscenza sui risultati complessivi raggiunti** anche attraverso la presentazione dei progetti più significativi realizzati e delle buone pratiche e dunque maggiormente indirizzata verso il target del pubblico generale.

Si evidenzia, infine, che la Regione Toscana ha avviato il processo partecipativo (previsto espressamente dai regolamenti comunitari) in vista dell'elaborazione del nuovo POR FESR 2014-2020 già dal 2012, accompagnandolo con l'organizzazione di laboratori e seminari preparatori dedicati, tra gli altri, agli strumenti di ingegneria finanziaria, allo sviluppo territoriale e all'innovazione sociale e, a partire dal 2013, in coincidenza con l'inizio della fase di lavoro più serrato sulla programmazione, anche con il diretto coinvolgimento del partenariato istituzionale e socio-economico. Tale processo è stato accompagnato da specifiche attività di comunicazione (sito dedicato **Verso il 2020** [www.sviluppo.toscana.it/fesr2020](http://www.sviluppo.toscana.it/fesr2020), attivazione dei canali social sopra ricordati, dirette streaming), che sono proseguite nel 2014 e nella prima parte del 2015 a sostegno della cosiddetta gestione in anticipazione del programma POR CreO FESR 2014-2020.

### 3.1 AZIONI DI COMUNICAZIONE

In linea con i target di beneficiari identificati, le azioni di informazione e comunicazione dovranno puntare a perseguire gli obiettivi individuati, in primo luogo:

- rendere evidente e chiaro lo scopo della politica di coesione della UE
- valorizzare le opportunità di finanziamento
- garantire l'accesso alle informazioni nella maniera più lineare e chiara possibile
- restituire alla popolazione gli effetti e i risultati degli interventi realizzati.

Come previsto nell'All. XII del Reg (UE) n. 1303/2013 l'Autorità di Gestione assicura:

1. l'organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del POR. L'evento di lancio si è svolto il 24 marzo 2015
2. l'organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del Programma Operativo Regionale (evento annuale)
3. l'esposizione dell'emblema dell'Unione presso la sede dell'Amministrazione regionale
4. la pubblicazione in formato elettronico aperto dell'elenco delle operazioni sia sul portale nazionale Open Coesione, sia nello spazio web dedicato al Programma all'interno del sito web istituzionale, procedendo all'aggiornamento con periodicità semestrale
5. la pubblicazione, sia sul portale nazionale Open Coesione, sia nello spazio web dedicato al Programma all'interno del sito web istituzionale, di esempi di progetti, nonché informazioni aggiornate in merito all'attuazione del Programma Operativo Regionale

In sintesi le azioni di comunicazione possono essere raggruppate in base alle seguenti macro-categorie:

- campagne info-pubblicitarie stampa e radiotelevisive
- pubblicazioni e brochure informative
- rapporti con i media
- comunicazione digitale (sito web dedicato, open data, pubblicazioni in formato digitale e ebook)
- comunicazione diretta (mailing list Infocreo)
- comunicazione social
- eventi (di lancio, annuale, convegni, laboratori, seminari, workshop)
- prodotti audiovisivi
- oggetti promozionali

Partendo quindi dai destinatari e dalle macro-categorie elencate si definiscono nel dettaglio i canali e gli strumenti per le singole azioni, sottolineando che, pur nella propria specificità, ogni singola attività fa parte di un sistema di comunicazione e informazione integrato.



<b>BENEFICIARI POTENZIALI</b>	
<b>AZIONE</b>	<b>STRUMENTO/CANALE</b>
Diffusione della strategia del programma, di obiettivi e opportunità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito POR CreO FESR 2014-2020</li> <li>- Sito istituzionale Regione Toscana</li> <li>- Testata Istituzionale Toscana Notizie</li> <li>- Social media</li> <li>- Workshop, seminari, laboratori</li> <li>- Articoli sui media</li> <li>- Brochure informative</li> <li>- Incontri con i giornalisti e opinion leader come "mediatori" di informazione</li> <li>- Incontri con il partenariato (in forma di workshop e seminari)</li> <li>- Dirette streaming</li> </ul>
Diffusione di informazioni specifiche sui singoli bandi, con approfondimenti, riferimenti normativi e settori di pertinenza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito POR CreO FESR 2014-2020</li> <li>- Sito istituzionale Regione Toscana</li> <li>- Testata Istituzionale Toscana Notizie</li> <li>- Workshop e seminari</li> <li>- Slides esplicative rese disponibili su slideshare</li> <li>- Infografiche</li> </ul>

<b>BENEFICIARI EFFETTIVI</b>	
<b>AZIONE</b>	<b>STRUMENTO/CANALE</b>
Predisposizione del manuale d'uso (formato elettronico scaricabile) per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Allegato XII, Reg. (UE) 1303/2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spazio sul sito POR CreO FESR 2014-2020 dedicato agli obblighi dei beneficiari</li> <li>- Comunicazioni informative al partenariato attraverso mailing list Infocreo</li> </ul>
Kit di supporto per il rispetto degli obblighi informativi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisposizione di una mail dedicata per fornire indicazioni</li> <li>- Predisposizione di widgets che permettano di visualizzare immediatamente sul sito del beneficiario i loghi in questione</li> </ul>

<b>PUBBLICO</b>	
<b>AZIONE</b>	<b>STRUMENTO/CANALE</b>
Diffusione di messaggi sintetici e chiari incentrati a far emergere temi e linee della programmazione e il ruolo dell'Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito POR CreO FESR 2014-2020</li> <li>- Sito istituzionale Regione Toscana</li> <li>- Testata Istituzionale Toscana Notizie</li> <li>- Social media</li> <li>- Pubblicità sui media regionali</li> <li>- Spot radiofonici e televisivi (emittenti locali)</li> <li>- Cartellonistica/affissioni statiche e dinamiche</li> <li>- Brochure cartacee e/o digitali</li> <li>- Pubblicazioni</li> </ul>
Realizzazione di materiali promozionali focalizzati su obiettivi, risultati, impatto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito POR CreO FESR 2014-2020</li> <li>- Sito istituzionale Regione Toscana</li> <li>- Testata Istituzionale Toscana Notizie</li> <li>- Social media</li> <li>- Spot radiofonici e televisivi (emittenti locali)</li> <li>- Pubblicità sui media regionali</li> <li>- Cartellonistica</li> </ul>
Realizzazione <b>dell'evento di lancio e dell'evento annuale</b> per la presentazione dell'avanzamento e dei risultati del programma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planning dell'evento</li> <li>- Campagna stampa sui media regionali</li> <li>- Social media</li> <li>- Dirette streaming</li> <li>- Realizzazione materiali informativi specifici</li> <li>- Materiale per allestimenti</li> <li>- Gadget</li> </ul>
Realizzazione di eventi tematici su argomenti specifici da realizzare anche sui territori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop/seminari/laboratori</li> <li>- Diffusione in streaming</li> <li>- Diretta via twitter</li> <li>- Follow up dei partecipanti con condivisione slides e altri materiali</li> <li>- pubblicazioni</li> </ul>
Disponibilità dei dati sui progetti finanziati in formato aperto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interfaccia di consultazione dati sui progetti in formato aperto. Predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Annex XII)</li> </ul>
Realizzazione di "racconti" di progetti secondo la tecnica dello storytelling, che puntino a rafforzare l'empatia (sottotitolati e con eventuale breve sintesi in inglese)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito istituzionale Regione Toscana</li> <li>- Testata Istituzionale Toscana Notizie</li> <li>- Video (canale YouTube)</li> <li>- Twitter e altri canali social</li> <li>- Infografiche</li> <li>- Pubblicazioni (incluse riviste, ebook...)</li> </ul>
Definizione di un'immagine grafica coordinata e di un messaggio/slogan per i media e per i potenziali beneficiari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione</li> <li>- Materiali per una comunicazione below the line (notes, penne, carta intestata....)</li> </ul>

## MOLTIPLICATORI DELL'INFORMAZIONE

MEDIA	
AZIONE	STRUMENTO/CANALE
Attività di comunicazione "above the line" (media relations)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferenze stampa</li> <li>- Comunicati stampa</li> <li>- Social network</li> <li>- Formazione dedicata ai giornalisti</li> <li>- Eventi</li> </ul>

STAKEHOLDER	
AZIONE	STRUMENTO/CANALE
Definizione di momenti di incontro/confronto strutturati con una cadenza definita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop/ laboratori/seminari</li> <li>- Incontri di confronto/informazione</li> <li>- Diffusione sui social network</li> </ul>
Rendere disponibile l'accesso alle informazioni preparatorie dei Comitati di sorveglianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mailing list dedicata dei componenti del CdS</li> <li>- Pubblicazione regolamenti e verbali sul sito web del POR CreO</li> </ul>

PARTNER ISTITUZIONALI	
AZIONE	STRUMENTO/CANALE
Informazioni sull'avanzamento delle attività, illustrazione dei progetti più rilevanti realizzati e dei risultati dei principali studi e ricerche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pubblicazioni</li> <li>- Sito web del POR CreO</li> <li>- Eventi/workshop/laboratori/seminari</li> <li>- Social network</li> <li>- Prodotti audiovisivi</li> <li>- Gadget</li> </ul>
Rendere disponibile l'accesso alle informazioni preparatorie dei Comitati di sorveglianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mailing list dedicata dei componenti del CdS</li> <li>- Pubblicazione regolamenti e verbali sul sito web del POR CreO</li> </ul>

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

I canali e gli strumenti utilizzati nelle attività di comunicazione fanno parte di un mix che non si lega solo ed unicamente ad un target di riferimento, ma che è trasversale ai diversi messaggi e azioni individuati.

Dati i risultati della programmazione 2007/2013, per la strategia in questione si prevede l'ampliamento degli strumenti di comunicazione, dando spazio ai canali digitali e web 2.0, capaci di promuovere forme di partecipazione e di interazione diretta con il cittadino, non dimenticando però (proprio in un'ottica di inclusione) i media tradizionali. In questo campo sarà importante intraprendere un lavoro diretto con i giornalisti, per condividere anche un linguaggio non sempre semplice e dar loro gli strumenti per tradurlo al pubblico generale.

## **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**

### **Canali digitali**

- sito POR CreO FESR 2014-2020
- sito istituzionale Regione Toscana
- testata Istituzionale Toscana Notizie
- newsletter elettronica sulle attività in programma

### **Stampa e media**

- conferenze stampa
- spazi informativi su quotidiani nazionali
- pubblicità sui media regionali e di settore
- spot televisivi
- format per emittenti radio/televisive prevalentemente a livello locale

### **Social media**

- Twitter (gestione canale, cronache eventi,...)
- Youtube
- Storify (sintesi eventi o focal tematici)
- Slideshare
- Altri social media

### **Eventi**

- convegni, congressi, seminari, laboratori e tavole rotonde
- allestimenti in linea con l'immagine grafica del programma
- partecipazione a manifestazioni fieristiche
- workshop e eventi informativi
- organizzazione di momenti di "question time" con i responsabili dei bandi

### **Pubblicazioni e prodotti informativi**

- brochure informative
- pubblicazioni editoriali tematiche (formato cartaceo e e-book)
- inviti/locandine
- manifesti e poster
- infografiche

### **Materiali resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità**

Il sito internet e le pagine collegate della Regione Toscana sono progettati e realizzati seguendo le indicazioni della Legge 4 del 2004 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici" e ss.mm.ii, che regola in Italia l'accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni.

Per quanto riguarda i contenuti multimediali (video interviste, filmati, animazioni), si intende rendere disponibili o la trascrizione completa del contenuto audio, o file con sottotitoli o, eventualmente, versioni contenenti la traduzione in Lingua italiana dei Segni (LIS).

#### 4. BUDGET

Per l'attuazione della strategia di comunicazione del POR FESR Toscana 2014-2020 è previsto un importo complessivo di € **2.377.360** , pari allo 0,3% del budget del programma (inclusa la riserva di efficacia). Tali risorse sono state ripartite per ciascuna annualità, assegnando quote crescenti in corrispondenza della prevista crescita del volume delle azioni.

La comunicazione relativa all'annualità 2014 e al primo semestre dell'annualità 2015 (evento di lancio del 24 marzo 2015) è stata realizzata con risorse del POR CReO FESR 2007-2013.

Budget indicativo per annualità (euro)

2014*	2015*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	47.547	309.057	356.605	404.151	427.925	451.698	213.962	166.415

\* Integrazione con risorse del POR CReO FESR 2007-2013.

#### 5. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

Ai sensi delle disposizioni regolamentari contenute nell'art. 115 del Regolamento (UE) 1303/2013 la strategia di comunicazione è elaborata dall'Autorità di Gestione, che ne è anche il responsabile.

Per l'attuazione della strategia, l'Autorità di Gestione opererà in raccordo e coordinamento con:

- **gli uffici della Direzione Generale della Presidenza** che sovrintendono alla definizione e all'attuazione del Piano generale della comunicazione della Giunta regionale
- **la testata Istituzionale Toscana Notizie**, Agenzia di informazione della Giunta regionale toscana, che cura il portale web dell'ente, la piattaforma *opentoscana* e i rapporti con stampa, TV, radio e agenzie giornalistiche
- **le strutture regionali preposte alla comunicazione** della Regione Toscana.

Per l'esecuzione della strategia l'Autorità di Gestione individuerà un referente, che svolgerà un compito di coordinamento delle attività di informazione e comunicazione a livello del programma operativo e sarà affiancato da uno staff interno. Tale struttura sarà integrata con figure professionali e tecniche di riferimento e servizi acquisiti nell'ambito dell'assistenza tecnica del programma. Il ricorso a competenze esterne per la fornitura delle singole attività/servizi sarà attuato nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di appalti pubblici di servizi.

Il referente della strategia avrà altresì il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con la rete nazionale di comunicazione e di coinvolgere, se del caso, altri organismi nelle iniziative di comunicazione e informazione, quali le associazioni degli enti locali (per quanto concerne i soggetti pubblici) e le associazioni di categoria (per quanto riguarda il sistema delle imprese), le parti sociali, gli istituti di istruzione e ricerca, i distretti tecnologici, così come gli uffici di rappresentanza e gli uffici di informazione del Parlamento Europeo quali soggetti in grado di garantire, insieme agli Uffici regionali, il massimo grado di diffusione delle informazioni ma anche dei contenuti strategici e operativi del POR. La eventuale utilizzazione della rete delle Antenne Europe Direct e della rete Enterprise Europe Network potrà avvenire nel quadro della cooperazione interistituzionale con il sistema delle autonomie locali.

Sarà inoltre curata una rete informativa interna che coinvolgerà direttamente i referenti regionali responsabili delle azioni del POR, quali “produttori” primari dei flussi informativi, e l'ufficio per le relazioni con il pubblico (URP), quale tramite di ascolto e primo indirizzo per un'utenza più consapevole.

Allo stesso tempo, è prevista una forma di coordinamento comunicativo dei programmi comunitari (POR CreO/Fesr, POR Fse e Piano di sviluppo rurale/Feasr, FEAMP, PO Marittimo) come modalità integrata di rappresentazione del ruolo dell'Unione Europea nelle politiche di coesione e di sviluppo territoriale della Regione nel suo insieme.

## 6. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

La valutazione è essenziale per esaminare l'efficacia della strategia e dei processi di comunicazione e poter procedere ad azioni correttive o di rafforzamento in un'ottica di costante miglioramento della qualità delle misure messe in atto.

Nel rispetto di quanto stabilito dall'Allegato XII punto 4, lettera g) del Regolamento (UE) 1303/2013 le attività di informazione e comunicazione saranno valutate *“in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti”*.

Le misure di informazione e comunicazione promosse nell'ambito della presente strategia di comunicazione saranno, pertanto, oggetto di valutazioni riconducibili alle seguenti tipologie:

- valutazioni sul raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia di comunicazione in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo della UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità delle informazioni sui finanziamenti europei
- valutazioni delle azioni di comunicazione realizzate per misurarne l'impatto sui destinatari.

Le attività di valutazione dell'efficacia e dei risultati della strategia di comunicazione saranno inserite nel Piano di valutazione del POR FESR e, in linea con quanto previsto dall'art. 111, comma 4 del Regolamento (UE) 1303/2013, saranno riportate nelle relazioni di attuazione annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione.

Di seguito si riportano i principali indicatori di risultato e di realizzazione, che potranno essere integrati in corso d'opera.

TABELLA 1 - INDICATORI DI RISULTATO

INDICATORE	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa l'esistenza dei PO e del PO FESR	% sulla popolazione totale	40
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa il ruolo svolto da UE, Stato e Regione	% sulla popolazione totale	70

INDICATORE	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa l'esistenza dei PO e del PO FESR	% sulle imprese totali	50
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto da UE, Stato e Regione	% sulle imprese totali	75

TABELLA 2 - INDICATORI DI REALIZZAZIONE

ATTIVITÀ PREVISTE	INDICATORE	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO
Campagne di comunicazione	Campagna di lancio e campagne annuali	n.	8
	Inserzioni media	n.	100
	Spot radiofonici e televisivi creati	n.	15
	Passaggi spot radiofonici e televisivi	n.	10.000
Soggetti potenzialmente contattati con le campagne di comunicazione (media locali)	Media annuale indici diffusione testate pianificate	n.	800.000
	Media ascolti giorno di Tv e radio selezionate	n.	450.000
Editoria	Pubblicazioni a stampa/digitali realizzate	n.	30
	Copie distribuite/scaricate	n.	500.000
Newsletter online	Newsletter pubblicate	n.	90
	Iscritti alla Newsletter	n.	13.000
Rapporti con i media	Comunicati stampa prodotti	n.	150
	Conferenze stampa organizzate	n.	30
	Azioni formative	n.	2
Sito Web dedicato al POR CreO FESR 2014-2020	Pagine web realizzate	n.	600
	Accessi (media contatti/mese)	n.	2.500.000
Eventi	(1) Pubblici eventi informativi realizzati (convegni, seminari, workshop, laboratori, mostre, spettacoli)	n.	35
	Partecipanti	n.	15.000

ATTIVITÀ PREVISTE	INDICATORE	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO
Social media	Klout score	n.	50
	Twitter – follower complessivi	n.	1.900
	Tweet inviati	n.	6.300
	Visite al profilo (media base mensile)	n.	500
	Video caricati su canale YouTube (media annua)	n.	15
	Visualizzazioni video canale YouTube (media annua)	n.	4.000
Comunicazione diretta	Iscritti complessivi alle mailing list targettizzate INFOCREO	n.	15.000

(1) Indicatore di output previsto dal POR FESR

Gli indicatori di realizzazione verranno misurati attraverso le attività di monitoraggio dei piani di comunicazione annuali, mentre per gli indicatori di risultato si prevede il ricorso a rilevazioni di tipo quali-quantitativo effettuate presso i principali pubblici di riferimento (potenziali beneficiari/beneficiari e popolazione regionale), rappresentate da indagini a campione condotte attraverso questionari/interviste telefoniche su target intermedi e finali, focus group, questionari di gradimento raccolti in occasione degli eventi organizzati, analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi.

I risultati delle valutazioni in itinere realizzate dovranno contenere considerazioni e indicazioni utili per migliorare i risultati e l'efficacia della comunicazione.

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