



POR FSE ABRUZZO 2014-2020

CCI 2014IT05SFOP009

“Strategia di Comunicazione” del POR FSE Abruzzo 2014-2020

Sommario

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE ABRUZZO 2014-2020	3
Premessa.....	3
1. La Strategia	4
1.1 Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione.....	5
1.2 Caratteristiche della Strategia.....	5
1.3 Finalità e obiettivi della Strategia.....	5
1.4 Destinatari	6
2. Azioni e strumenti di comunicazione.....	7
2.1 Le azioni/attività obbligatorie	7
2.2 Gli strumenti di comunicazione	8
3. Budget	9
4. Organizzazione e Governance della Comunicazione.....	10
5. Valutazione della Strategia.....	10
6. Il piano annuale di comunicazione.....	12

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE ABRUZZO 2014-2020

Premessa

In un quadro economico di riduzione delle risorse per le Pubbliche amministrazioni, di fragilità dei mercati, di disoccupazione allarmante, e di disagio sociale correlato, l'utilizzo qualitativo e quantitativo dei fondi europei è una sfida che la Regione Abruzzo non vuole mancare.

Attraverso una strategia della Comunicazione calibrata, coerente e inclusiva, la Regione Abruzzo intende creare quel necessario sostegno affinché i target individuati dal presente Piano, colgano l'utilità delle azioni previste nella programmazione dei Fondi SIE e accedano alle opportunità nel modo più semplice, diretto e partecipato.

Con questa visione, si è delineata una strategia della comunicazione che può vantare alcuni aspetti innovativi e autentici, sicuramente in grado di rilevare la chiara volontà della Regione Abruzzo di recitare un ruolo di forte presidio, in ordine alle iniziative che saranno intraprese.

In questo contesto si è scelta la strada della diretta programmazione e gestione da parte della struttura regionale della comunicazione, con partnership residuale di competenze esterne, per eventuali servizi specialistici di supporto.

Questa scelta comporta un'assunzione di responsabilità in termini di definizione di una specifica governance, caratterizzata da multidisciplinarietà e interdipartimentalità i picchi di eccellenza. Tale governance dovrà assicurare la circolarità dei flussi informativi con l'esterno, validandone la qualità e la rispondenza agli obiettivi dati, in un'ottica di costante tracciabilità del lavoro svolto e di controllo strategico sui procedimenti attivabili.

L'altro aspetto innovativo è la "scommessa" sui mezzi di comunicazione on line. Segnatamente, l'introduzione dei social media (facebook, twitter e youtube) tra gli strumenti tradizionali di comunicazione, quali mezzi potenzialmente infiniti di diffusione delle notizie risponde all'esigenza prioritaria della Regione di allargare la base partecipativa a segmenti della società non facilmente catalogabili o tecnicamente raggiungibili. A ciò può aggiungersi che tali funzioni consentono un importante feedback mirato sulle singole azioni o misure, utile anche a valutare le esigenze degli utenti e ad essere in sintonia con le loro aspettative. Questa scelta ha orientato anche il ricorso ad applicativi su cellulari, così da consentire la massima diffusività delle informazioni e contestualmente il loro facile utilizzo.

1. La Strategia

L'Autorità di gestione (AdG), ai sensi degli artt. 115 e 116 del Regolamento (UE) 1303/2013, è tenuta a definire una Strategia di Comunicazione del Programma operativo da sottoporre al Comitato di Sorveglianza (CdS) per l'approvazione entro 6 mesi dalla decisione della CE di adozione del POR.

L'evoluzione della normativa comunitaria attribuisce alla comunicazione il compito di garantire visibilità, trasparenza e partecipazione sia a tutti coloro che potrebbero direttamente beneficiare delle opportunità offerte, sia, più in generale, ai cittadini, per costruire una società sempre più attenta, sensibile e consapevole dei vantaggi e delle opportunità offerte.

La comunicazione deve, infatti, contribuire sia all'integrazione sociale, per eliminare disparità, in una logica di pari opportunità conoscitive, sia alla riduzione della distanza tra le istituzioni pubbliche e la società civile.

In tale contesto, la comunicazione assume un valore strategico per il successo dei programmi e degli interventi.

Con il presente documento l'Autorità di Gestione, in sintonia con gli orientamenti comunitari, definisce le caratteristiche della strategia di comunicazione per il 2014-2020, individua gli obiettivi, i destinatari e le azioni e gli strumenti atti a garantire l'informazione e la pubblicità del Programma e, più in generale dei Fondi SIE, anche attraverso l'integrazione con azioni comuni a valere sul POR FESR.

La strategia di comunicazione costituisce un documento di indirizzo per la comunicazione del Programma. Le azioni attraverso le quali si procederà all'attuazione della stessa saranno definite all'interno dei Piani annuali.

La Strategia di comunicazione del POR FSE Abruzzo 2014-2020 tiene conto:

- dell'esperienza e dei risultati del precedente periodo di programmazione;
- del nuovo assetto organizzativo regionale;
- dei principali documenti strategici regionali (DPEFR 2015-2017, Piano di Rafforzamento Amministrativo);
- delle risorse a disposizione, notevolmente inferiori rispetto a quelle della programmazione 2007-2013;
- dell'evoluzione della normativa comunitaria in materia.

Il DPEFR Abruzzo 2015-2017, in particolare, impone una profonda riforma istituzionale, organizzativa e gestionale diretta a rendere concreta l'idea di una Regione "Funzione" che opera in favore delle persone, delle imprese e dei territori attraverso una programmazione partecipata e la costruzione di un rinnovato rapporto con i cittadini. In tale contesto la capacità dell'amministrazione regionale di comunicare e informare diventa determinante.

La presente strategia, pur nascendo come monofondo, prevede in sede di pianificazione annuale azioni integrate di comunicazione tra i fondi FSE e FESR.

In particolare, una forte integrazione tra i due Fondi si realizzerà nell'ambito della **"Strategia Regionale per le Aree Interne"** e della **"Strategia EUSAIR per la Macroregione Adriatico-Ionica"** attraverso la previsione di azioni informative integrate e comuni.

Di seguito si riportano le caratteristiche principali della strategia, le finalità, gli obiettivi e i destinatari della stessa.

1.1 Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

I risultati dell'indagine conoscitiva DOXE 2013 registrano un livello di conoscenza degli abruzzesi sulla politica di coesione e sui Fondi UE superiore alla media nazionale, mentre per quel che concerne i fondi strutturali e le ricadute a livello territoriale degli interventi attuati nell'ambito dei POR, il livello di conoscenza degli intervistati si attesta al di sotto della media nazionale.

Ulteriori informazioni sui risultati delle attività di comunicazione del periodo di programmazione 2007-2013, emergono dall'Informativa sull'attuazione del Piano di Comunicazione realizzata nel Comitato di Sorveglianza del 27 giugno 2014 ed, in particolare, dall'indagine "Post-campagna Citizen Satisfaction ed Ue Awareness" che conferma una percezione positiva che gli abruzzesi hanno dell'Unione Europea e del ruolo dei Fondi UE in Abruzzo.

L'indagine, tuttavia, evidenzia una criticità che riguarda l'informativa sulle modalità di accesso ai finanziamenti, in particolare per i soggetti maggiormente svantaggiati.

La strategia di comunicazione è improntata alla valorizzazione dei punti di forza ed al superamento delle criticità riscontrati.

1.2 Caratteristiche della Strategia

La strategia di comunicazione avrà le seguenti caratteristiche:

Strategia integrata, sotto diversi profili:

1. con il partenariato istituzionale e socio – economico per aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi e favorire una diffusione più mirata delle informazioni e moltiplicarne la portata;
2. con le attività di comunicazione del POR FESR, garantite anche dalla previsione di un autorità di gestione unica per i due Fondi;
3. con le attività di comunicazione istituzionale della Regione Abruzzo attraverso il Servizio Stampa.

Strategia mirata, destinata prioritariamente ai gruppi target del programma declinando strumenti di comunicazione e linguaggio in relazione ai destinatari.

Strategia partecipata, che si fonda su un maggior coinvolgimento e responsabilizzazione dei beneficiari e del grande pubblico per renderli testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche comunitarie.

1.3 Finalità e obiettivi della Strategia

La strategia di comunicazione è finalizzata:

- ad aumentare la conoscenza e la consapevolezza dei cittadini sulle opportunità offerte dai Fondi strutturali d'investimento europei (Fondi SIE) per aumentare/agevolare il loro utilizzo;
- a ridurre la distanza tra istituzioni e cittadino.

In relazione alle finalità sopra indicate, sono individuati i seguenti **obiettivi specifici** della Strategia di comunicazione:

1. garantire l'accessibilità e l'imparzialità sulle opportunità offerte dal POR FSE 2014-2020;
2. aumentare l'efficacia dell'implementazione degli strumenti della politica di coesione;
3. motivare i beneficiari potenziali e comunicare le possibilità di utilizzo del FSE;
4. informare i beneficiari sui loro obblighi in tema di comunicazione.

5. sviluppare sinergie tra le attività di comunicazione del FSE e FESR.

Il raggiungimento di questi obiettivi viene monitorato sia attraverso indicatori di realizzazione che indicatori di risultato.

Per il periodo 2014-2020 vengono individuati quali indicatori di risultato:

1. grado di conoscenza sui Fondi UE del grande pubblico;
2. livello di disponibilità /accessibilità dell'informazione;
3. grado di percezione della trasparenza dei processi relativi all'uso dei Fondi FSE e FESR;
4. quantità e qualità di informazioni fornite sul POR FSE presso i gruppi target;
5. grado di percezione della qualità delle informazioni ricevute presso i gruppi target;
6. grado di implementazione positiva del Programma (numero di candidature di buon livello, basso tasso di errore).
7. feedback attraverso gli strumenti di comunicazione on-line

1.4 Destinatari

La strategia di comunicazione del POR FSE Abruzzo 2014-2020 intende “raggiungere” e sensibilizzare un target variegato ed eterogeneo di destinatari, nel rispetto delle prescrizioni della normativa comunitaria.

Sono previsti i seguenti **quattro gruppi target**: grande pubblico, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi e moltiplicatori d'informazione. In sede di Pianificazione Annuale sarà definita una più dettagliata segmentazione del target di riferimento, in relazione alle finalità/obiettivi del progetto.

1. Grande pubblico

E' il gruppo più grande e importante. A questo target è destinata un'azione di sensibilizzazione/informazione relativamente al ruolo svolto dall'UE, al valore aggiunto del sostegno del FSE unitamente ai fondi nazionali e regionali e ai risultati di tale intervento. Per la trasmissione delle informazioni di carattere più generico possono essere utilizzati diversi strumenti di comunicazione (ad es. manifesti, sito web, comunicati stampa/mezzi informativi, socialnetwork, spot e telepromozioni).

I Giovani

All'interno del grande pubblico può essere individuato il gruppo dei giovani. A questo è destinata una informazione su opportunità e progetti a loro destinati ad es, in materia di istruzione formazione, incentivi alle nuove imprese. E' un gruppo che richiede una informazione più mirata, creativa e attraente (es. applicativi informativi su cellulari).

Persone diversamente abili

E' un Gruppo che richiede di adeguare la comunicazione e l'informazione alla tipologia di disabilità per eliminare ogni barriera informativa. Gli strumenti di comunicazioni che saranno utilizzati richiedono accorgimenti ulteriori (ad esempio video con sottotitoli per sordomuti, informative in braille, messaggi audio per i non vedenti, etc.).

2. Beneficiari potenziali

E' un gruppo target che viene ulteriormente suddiviso in base alle finalità dei progetti realizzati e sono individuati dal POR per ciascun Asse, ad es. imprese, organismi formativi, parti sociali, occupati, persone in cerca di occupazione, ecc. Questo gruppo deve essere informato sui progetti ad esso destinati, sui benefici e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti. Gli strumenti che possono essere a titolo esemplificativo pubblicazioni, materiale informativo, evento annuale, workshop;

3. Beneficiari effettivi

E' un gruppo di destinatari già specializzato che possiede un livello di conoscenza alto di preparazione e realizzazione dei progetti e devono essere informati degli obblighi da rispettare in quanto fruitori di finanziamenti del POR ed assistiti/coadiuvati nel loro espletamento, ad esempio attraverso la predisposizione e diffusione di modelli e esempi per gli adempimenti relativi alla comunicazione. Gli strumenti da utilizzare nei confronti di questo target devono essere scelti con cura e garantire una comunicazione bidirezionale attiva e un approccio personalizzato.

4. Moltiplicatori d'informazione:

Gruppi di destinatari specifici, di volta in volta individuati in base agli interventi da promuovere, in grado di ritrasmettere le informazioni ai potenziali beneficiari, quali ad esempio il partenariato istituzionale e socio economico, le Università ed i centri di ricerca, le scuole, gli organismi di formazione, le imprese, le organizzazioni professionali, le organizzazioni non governative, gli organismi che promuovono le pari opportunità. E' un pubblico specializzato al quale deve essere indirizzata una comunicazione che tiene conto della specializzazione dei diversi rappresentanti di questo gruppo. Gli strumenti di comunicazione da utilizzare possono essere (conferenze, seminari, pubblicazioni professionali)

Comitato di Sorveglianza: E' un pubblico specializzato che deve approvare annualmente il Piano di comunicazione e valutarne i risultati. La comunicazione si svolge periodicamente attraverso riunioni ma anche quella on line può essere utilizzata.

Mass media: Hanno il compito di trasferire la comunicazione dalla sorgente al destinatario. La loro influenza è fondamentale per sensibilizzare i diversi target di destinatari. E' un target che esige qualità e precisione delle informazioni fornite e richiede una comunicazione semplice, comprensibile e tempestiva. Oltre ai classici strumenti (comunicati stampa) è importante creare collegamenti di informazioni e rapporti con gli uffici stampa delle istituzioni che amministrano i fondi SIE.

2. Azioni e strumenti di comunicazione

Di seguito si riportano le azioni e i relativi strumenti di comunicazione, che saranno previsti e meglio declinati all'interno dei piani annuali distinti in azioni/attività obbligatorie, secondo le previsioni della normativa comunitaria, e gli strumenti che saranno attivati per attuare la strategia.

2.1 Le azioni/attività obbligatorie

Evento di lancio

L'autorità di gestione è responsabile della definizione e organizzazione di un attività di informazione principale riguardante l'avvio del Programma.

Evento annuale

L'autorità di gestione è responsabile della definizione e organizzazione di un attività di informazione principale nel corso dell'anno attraverso la quale promuovere le opportunità di finanziamento, presentare i risultati del programma, i migliori progetti, eventuali piani d'azione e sinergie tra Fondi, etc. Tale evento è organizzato, di norma, nella parte conclusiva dell'anno.

Simbolo dell'Unione nella sede dell'autorità di gestione

L'autorità di gestione è responsabile dell'esposizione del simbolo dell'Unione presso la propria sede e in modo permanente. Poichè la struttura dell'autorità di gestione è articolata su più sedi, è comunque garantita l'esposizione del simbolo dell'Unione in maniera permanente presso la sede principale.

Elenco delle operazioni

L'autorità di gestione è responsabile della pubblicazione telematica dell'elenco delle operazioni ammesse a finanziamento secondo quanto previsto nell'allegato XII al Regolamento (UE)1303/2013. Tale elenco è aggiornato con cadenza almeno semestrale.

Informazioni aggiornate in merito all'attuazione del Programma, con esempi di buone pratiche

L'autorità di gestione fornirà, attraverso il sito della Regione www.regione.abruzzo.it/xEuropa/, aggiornamenti costanti sullo stato di attuazione del Programma e informazioni puntuali sui migliori progetti finanziati. Tali informazioni saranno rese anche in lingua inglese.

2.2 Gli strumenti di comunicazione

Per l'attuazione della strategia di comunicazione è indispensabile prevedere gli strumenti più idonei in grado di informare adeguatamente i gruppi target di destinatari.

Gli strumenti di comunicazione riportati, sono indicativi ma non esaustivi e vanno selezionati in base al target cui l'informazione è rivolta.

In via generale, gli strumenti di comunicazione dovranno avere un linguaggio chiaro semplice e comprensibile a tutti; uno stile visivo condiviso ed efficace; la individuazione di un logo e di uno slogan identificativi del FSE.

Le procedure di accesso all'area web destinata dovranno essere semplici e supportate da istruzioni chiare.

Gli strumenti destinati al grande pubblico o potenziali beneficiari con disabilità dovranno prevedere tutti i necessari accorgimenti per eliminare barriere informative.

Comunicazione on line

Sito web – Il sito web rappresenta uno strumento funzionale sia a garantire la massima visibilità al Programma presso il largo pubblico, promuovendo al contempo il ruolo svolto dall'Unione europea.

E' un pannello informativo completo delle informazioni sul FSE e FESR. Nella implementazione del sito web, della Regione Abruzzo dedicato all'Europa sarà posta particolare attenzione al rispetto dei requisiti di accessibilità (in ottemperanza alla Legge 'Stanca' - L. 9 gennaio 2004, n. 4 recante "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici"), utilizzabilità, interattività, velocità e completezza dell'informazione.

Social network: Saranno utilizzati sia per la comunicazione con il grande pubblico che con il pubblico specializzato per condividere esperienze, promuovere campagne, interagire con utenti.

TV via internet, streaming eventi: possono essere utilizzati per promuovere inviti ad eventi per il grande pubblico e comunicare progetti di nuova apertura.

Applicazioni su telefoni cellulari: Uno strumento destinato a utenti di smartphone e tablet e particolarmente indirizzato al grande pubblico dei giovani.

Eventi

Conferenze, Workshop, seminari, fiere: sono gli strumenti utilizzati per incontrare il grande pubblico, i beneficiari potenziali e quelli effettivi ed il pubblico specializzato (partenariato istituzionale e socio – economico) e sono finalizzati ad approfondire specifiche questioni,

informare, suscitare il confronto e lo scambio di esperienze in merito a casi e interventi particolarmente significativi, disseminare i risultati di specifiche azioni intraprese.

Campagna media

L'utilizzo dei media nella comunicazione del Progetto ha lo scopo di allargare il più possibile il target di riferimento, promuovendo la conoscenza del Programma su tutto il territorio regionale e del ruolo svolto dall'Unione europea. Per promuovere una capillare diffusione di informazioni presso i territori coinvolti dal Programma e garantire una più intensa copertura delle aree interessate, si prevede l'utilizzo di media a carattere locale/regionale: campagna stampa su quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate; agenzia di stampa a carattere regionale Regione Flash; campagna radio-televisiva presso emittenti televisivi e radiofoniche locali (realizzazione di spot e telepromozioni all'interno di Programmi scelti in base ad elevato *audience*, spot radiofonici, format giornalistici di alta qualità); realizzazioni piano Internet; affissione dinamica. La pianificazione media rispetterà la Direttiva P.C.M. del 27/09/2000, art. 4 comma 2, che detta la ripartizione tra i *mezzi di comunicazione di massa* dello stanziamento di bilancio delle amministrazioni nella predisposizione dei progetti di comunicazione a carattere pubblico (il 50% dello stanziamento deve essere assegnato alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio; il 15% ad emittenti radio e a emittenti televisive locali; mentre il 35% per cento libero).

Rapporti con la stampa: attraverso la produzione e la diffusione di comunicati stampa, sarà assicurato il costante coinvolgimento degli operatori dell'informazione, al fine di garantire al Programma la più ampia risonanza e visibilità presso i media.

Materiale informativo e promozionale

- *Pubblicazioni.* Sono rivolte prioritariamente ai soggetti pubblici e privati interessati all'attuazione degli interventi previsti: documenti di programmazione e documentazione a supporto dell'attuazione del Programma; cataloghi delle buone pratiche selezionate nell'ambito delle attività realizzate; manualistica e Linee Guida dirette ai beneficiari potenziali ed effettivi. Tutte le pubblicazioni saranno pubblicate sul sito web dedicato.
- *Depliant:* hanno una funzione promozionale sia presso il largo pubblico sia presso i potenziali beneficiari e forniscono, in genere, informazioni brevi. Saranno distribuiti durante gli eventi del Piano di Comunicazione e presso le sedi degli attori pubblici e privati coinvolti nell'attuazione degli interventi.
- *Manifesti:* si rivolgono ad un pubblico indifferenziato garantendo la massima copertura a livello locale.

3. Budget

Per l'attuazione delle attività di comunicazione a livello *macro* del Programma saranno stanziati circa 650.000 euro a valere sull'Asse V Assistenza Tecnica.

Nelle tabelle seguenti si illustrano le ipotesi di ripartizione delle risorse stanziare per ciascuno strumento individuato:

Ipotesi di ripartizione delle risorse finanziarie per strumenti

Strumento	Risorse disponibili (euro)
Comunicazione on-line	116.000
Eventi	190.000
Campagna media	228.000
Materiale informativo e promozionale	116.000
Totale	650.000

Per l'attuazione delle attività di comunicazione a livello *micro*, ulteriori risorse finanziarie saranno stanziare a valere sugli Assi secondo le previsioni degli strumenti di programmazione attuativa.

4. Organizzazione e Governance della Comunicazione

L'Autorità di Gestione del POR FSE Abruzzo 2014-2020, nel rispetto del Regolamento (UE) n. 1303/2013, assicura il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità delle operazioni finanziate.

A tale scopo l'Autorità di Gestione provvede alla elaborazione, attuazione e valutazione del Piano annuale di Comunicazione attraverso un gruppo di lavoro interdipartimentale coordinato dal referente della comunicazione, di seguito indicato. Il gruppo interdipartimentale sarà composto da funzionari individuati dai Dipartimenti interessati all'attuazione del POR, da giornalisti e informatici della Regione.

Per specifiche attività l'AdG potrà far ricorso ad eventuali servizi specialistici esterni di supporto alle attività sopra indicate.

Il referente della comunicazione è individuato nel Dirigente del Servizio "Stampa" collocato all'interno del Dipartimento della Presidenza e Rapporti con l'Europa

Il referente della comunicazione assicurerà i rapporti e la collaborazione con la rete nazionale della comunicazione e la persona responsabile della comunicazione a livello nazionale.

5. Valutazione della Strategia

L'attività di valutazione delle misure di informazione e comunicazione deve essere indirizzata a valutare la visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall'UE (Reg. 1303/2013 all. XII punto g).

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 la conoscenza e la comprensione dei Fondi strutturali, dell'azione dell'Europa e della Regione Abruzzo e dei rispettivi ruoli nelle politiche regionali di coesione.

La valutazione fornirà un feedback rispetto all'efficacia dei singoli strumenti utilizzati al fine di procedere eventualmente ad una modifica della strategia.

L'attività di Valutazione prenderà in considerazione:

- la strategia di comunicazione nella sua interezza;
- il raggiungimento degli obiettivi specifici -fissati dalla strategia di comunicazione.

Per verificare l'andamento della strategia di comunicazione ed i risultati sarà assicurata un'azione costante di monitoraggio e di valutazione che sarà oggetto di una specifica pianificazione che individuerà target attesi, tempi e strumenti di rilevazione.

Le tabelle seguenti riportano:

- possibili indicatori di realizzazione relativi alle tipologie di azioni/strumenti comuni per le quali è possibile una quantificazione;
- gli indicatori di risultato in relazione agli obiettivi specifici della strategia.

Indicatori di realizzazione

Azione / strumento	Indicatore di realizzazione	Unità di misura
Sito web	pagine web create	n.
	n. accessi	n.
	n. contatti.	n.
Applicazioni su cellulari	App. realizzate	n.
Eventi	eventi organizzati	n.
Campagna media	passaggi pubblicitari	n.
	articoli realizzati	n.
Rapporti con la stampa	comunicati stampa effettuati	n.
Materiale informativo e promozionale	materiali realizzati	n.

Indicatori di risultato

Obiettivi	Indicatore di risultato	Strumenti di rilevazione a titolo esemplificativi
Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sulle opportunità offerte dai Fondi strutturali d'investimento europei (Fondi SIE) dei cittadini per aumentarne/agevolare il loro utilizzo	Livello di sensibilizzazione sui fondi UE nel GT Grande pubblico	Analisi dei feedback forniti dai servizi interattivi
Garantire l'accessibilità e imparzialità sulle opportunità offerte dal POR 2014-2020	Livello di disponibilità della informazione sui fondi UE all'interno dei gruppi target	Questionari, focus group, indagini a campione
Motivare i beneficiari potenziali e comunicare le possibilità di utilizzo del FSE	Il livello di percezione della qualità delle informazioni ricevute presso i gruppi target	Questionari, analisi feedback da strumenti interattivi
	Livello di implementazione positiva del Programma	numero di candidature di buon livello, basso tasso di errore
Nell'informare i gruppi target sui vantaggi pratici dei progetti realizzati	Il livello di conoscenza presso i gruppi target dei progetti	

6. Il piano annuale di comunicazione

Per l'attuazione della strategia di comunicazione 2014-2020, l'Autorità di gestione elabora un Piano annuale di Comunicazione, tenendo conto dei fabbisogni informativi espressi dai gruppi target ed in particolare dal partenariato istituzionale ed economico sociale e dai beneficiari.

Il Piano annuale definisce gli obiettivi annuali, le azioni, i gruppi target e gli strumenti di comunicazione più adeguati, in relazione alla tipologia di destinatari target, il cronoprogramma di realizzazione, i risultati attesi, il disegno valutativo e le risorse economiche.

Il Piano annuale viene approvato dal Comitato di sorveglianza che ne controlla l'andamento attraverso le informative che saranno presentate in merito a:

- Stato di avanzamento della strategia di comunicazione;
- Azioni realizzate;
- Agli strumenti di comunicazione utilizzati;
- Ai risultati delle attività valutative

Il Piano di Comunicazione viene pubblicato sul sito web dedicato al programma e diffuso con ogni efficace strumento.

Il piano annuale di comunicazione comprende:

- sintesi della comunicazione per l'anno di competenza;
- la descrizione del legame con la strategia di comunicazione;
- la definizione degli obiettivi per l'anno in questione;
- la definizione dei gruppi target;
- la descrizione delle attività di comunicazione;
- il calendario indicativo;
- il budget;
- il programma di valutazione dei risultati.