



PIANO INTEGRATO ANNUALE DI COMUNICAZIONE
SUI PROGRAMMI OPERATIVI FESR - FSE 2014-2020

Anno 2016

Piano redatto da Antonella Tollis, Responsabile Ufficio Informazione

Coordinamento di Giovanni Savini, Autorità di gestione FERS-FSE

Supervisione di Elena Sico, Dirigente Servizio Autorità unica di gestione FERS-FSE

e di Sergio Natalia, Assistenza tecnica Fers 2014-2020, con la collaborazione di Patrizia Radicci Ufficio coordinamento gestione e monitoraggio PO FSE

INDICE

1. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI POR FESR - FSE 2014-2020
2. IL PIANO INTEGRATO ANNUALE DI COMUNICAZIONE: RIFERIMENTI, RACCORDI CON LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI PROGRAMMI FESR - FSE 2014-2020, STRUTTURA
3. GLI OBIETTIVI ANNUALI E I DESTINATARI: I GRUPPI TARGET
4. LE AZIONI E GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE
 - 4.1 Il lancio della Comunicazione sui Fondi Ue: "La Regione ha le risorse. Tu mettilci l'idea". L'Abruzzo cresce in Europa
Creazione dell'immagine coordinata
Il logo
Il claim/slogan
Creazione della rete web che assicura l'accesso alle informazioni: razionalizzazione delle finestre on-line
L'affissione di manifesti e diffusione di uno spot
L'invio di una lettera target a tutte le famiglie abruzzesi
 - 4.2 L'animazione dei bandi: chi, dove, quando
Work-shop
Eventi
Open day
News letter
Supporti Visivi, linguaggio dei segni e fumetti per comunicare con specifici target
 - 4.3 Le correlazioni tra azioni, strumenti, destinatari, obiettivi specifici
5. IL CRONOPROGRAMMA
6. I RISULTATI ATTESI E IL PROGRAMMA DI VALUTAZIONE
7. LA GOVERNANCE DEL PIANO
8. IL BUDGET

1. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI POR FESR E FSE 2014-2020

Le strategie di comunicazione del POR FERS 2014-2020 e del POR FES 2014-2020 state approvate dai Comitati di Sorveglianza, rispettivamente l'11.06.2015 e il 07.10.2015. Nei Comitati di sorveglianza del 25 e del 26 marzo 2017 è stato approvato il documento recante la Strategia integrata di comunicazione dei POR FESR ed FSE, al fine di favorire economie di scala e dare messaggi univoci su argomenti comuni ai due fondi.

Come delineato nella Strategia integrata di comunicazione, le iniziative si raccordano con quelle europee finalizzate a ridurre la distanza tra l'Europa ed i suoi cittadini, attraverso una migliore comunicazione tra cittadini e responsabili delle politiche UE. La comunicazione è alla base di una democrazia "sana" e della legittimità stessa della UE. Ciò suggerisce, nella definizione delle azioni operative, di far riferimento ad un approccio fondato su un dialogo comunicativo, a doppio senso, tra le Istituzioni a tutti i livelli rappresentate e porzioni di territorio, per migliorare il senso di appartenenza all'Europa.

In altri termini, la comunicazione contribuisce ad accrescere la trasparenza e l'efficacia della gestione dei fondi europei. Infatti, solo infatti la piena conoscibilità delle opportunità esistenti da parte dei potenziali beneficiari può garantire la selezione delle migliori idee progettuali e, quindi, il miglior utilizzo delle risorse disponibili.

La nuova Strategia di comunicazione della Regione Abruzzo, che tiene conto in particolare dei risultati del precedente periodo di programmazione e del nuovo assetto organizzativo regionale, si caratterizza per alcuni aspetti innovativi. Innanzitutto la programmazione e la gestione diretta del processo di comunicazione sono poste in capo alle Strutture regionali coinvolte dalle azioni e dalle misure. Tale scelta, comportando una forte assunzione di responsabilità, assicura da un lato, una più efficace governance che si dovrà caratterizzare per multidisciplinarietà e interdipartimentalità, dall'altro, garantisce la circolarità dei flussi informativi nell'ambito di un circuito in grado di assicurare la tracciabilità del lavoro svolto, la verifica della rispondenza tra pianificazione e iniziative e il raggiungimento degli obiettivi.

Un ulteriore elemento innovativo è la "*scommessa sui mezzi di comunicazione on-line*", Infatti, ai tradizionali strumenti di comunicazione aggiunge i social media (facebook, twitter e youtube). Ciò al fine di capillarizzare le informazioni, allargare la base partecipativa a segmenti della società diversificati, non facilmente raggiungibili, valutare in maniera più approfondita le esigenze dei diversi utenti, monitorare costantemente le singole azioni.

Infine, altro elemento innovativo è costituito dall'integrazione tra le azioni di comunicazione dei fondi FESR e FSE, in particolar modo in alcuni ambiti: aree interne, interventi in aree di crisi, strategia Eusair. La nuova Strategia di comunicazione tende al superamento delle criticità riscontrate dall'indagine conoscitiva Doxe 2013, da cui emergeva uno scarso livello di conoscenza delle ricadute degli interventi a livello territoriale. Nel contempo, capitalizza il risultato soddisfacente relativo alla consapevolezza mostrata dai cittadini abruzzesi, in ordine al ruolo dell'Unione europea e dei Fondi nella loro regione, e tiene conto delle specificità socio economiche dell'Abruzzo.

La normativa europea attribuisce alla comunicazione il compito di garantire visibilità, trasparenza e partecipazione. La comunicazione deve, infatti, contribuire all'integrazione sociale, in una logica di pari opportunità conoscitive, per ridurre le distanze tra le Istituzioni pubbliche e la società civile. In tale ottica la strategia è finalizzata a:

- valorizzare l'immagine ed il ruolo della UE;
- assicurare pari opportunità conoscitive;
- ridurre la distanza tra cittadino e regione;
- migliorare la conoscenza da parte dei cittadini dei risultati.

Le finalità prima esplicitate si declinano nei seguenti **obiettivi**:

- garantire l'accessibilità e l'imparzialità sulle opportunità offerte dai POR;
- aumentare l'efficacia degli strumenti della politica di coesione;
- motivare i beneficiari potenziali e comunicare loro le possibilità di utilizzo dei fondi dei due programmi;
- informare i beneficiari sui loro obblighi in tema di comunicazione.

Tali specifici obiettivi sono monitorati attraverso **indicatori di realizzazione e di risultato**, che costituiscono riferimento per la **valutazione** della Strategia di comunicazione.

La Strategia che mira a raggiungere un variegato ed universo eterogeneo di **destinatari**, si focalizza su 4 gruppi target:

9. grande pubblico;
10. beneficiari potenziali;
11. beneficiari effettivi;
12. moltiplicatori di informazione.

Inoltre, la Strategia esplicita, in maniera dettagliata, le azioni che dovranno essere declinate all'interno dei Piani Annuali, alcune delle quali, alla luce delle indicazioni comunitarie, di natura obbligatoria. Alla esplicitazione delle azioni segue l'indicazione degli **strumenti**, nonché del **budget** e della **governance**.

2. IL PIANO INTEGRATO ANNUALE DI COMUNICAZIONE: RIFERIMENTI, RACCORDI CON LA STRATEGIA INTEGRATA DI COMUNICAZIONE DEI PROGRAMMI FESR E FSE 2014-2020, STRUTTURA.

La Strategia integrata di comunicazione dei POR FERS e FSE (di seguito Strategia integrata di comunicazione) prevede, espressamente, che le azioni attraverso le quali si attuerà la strategia devono essere organicamente definite nell'ambito di **Piani Annuali di comunicazione**. Inoltre, la strategia auspica, in sede di pianificazione annuale, l'integrazione delle azioni di comunicazione tra i fondi FERS ed FSE. Quali esempi di reale integrazione sotto il profilo comunicazionale tra i due programmi, si possono elencare quali campi di intervento la creazione d'impresa, la ricerca e innovazione, l'alta formazione, il rafforzamento delle competenze dei lavoratori delle imprese coinvolte nella S3, la gestione delle crisi aziendale e, in particolar modo, la tematica relativa alle aree interne. L'integrazione nella sfera della comunicazione si raccorda al "principio sinergico" che ha portato la Regione Abruzzo a scegliere la strada dell'Autorità unica di gestione dei fondi del POR FESR e del POR FSE.

Alla luce di tale premessa, il presente *Piano Integrato Annuale di Comunicazione* (di seguito Piano), relativo al 2016 è stato elaborato sulla base della Strategia integrata di comunicazione.

Ciò premesso, il Piano può favorire il coinvolgimento consapevole dei gruppi target, come fattore propulsivo alla crescita e allo sviluppo diffuso. Sul fronte strettamente operativo, l'integrazione si realizza rendendo luogo autorevole il coordinamento interdipartimentale, elemento cardine nella governance della strategia integrata della comunicazione, che pone in capo alla Struttura regionale Dipartimentale e al Servizio Stampa l'attuazione dello stesso, previa approvazione della Giunta regionale.

Il Piano consente di codificare, da un lato, la percezione di una Regione che si avvale di una governance capace di produrre coordinamento, razionalità, e massimizzazione dei risultati; dall'altro, di selezionare un contenuto informativo che sia quanto più aderente possibile ai diversi target ed alle molteplici realtà socio-economiche che si intendono bersagliare. Questo esito scaturisce dalla prefigurazione di un percorso funzionale, che guarda allo scopo; non tradizionale, in quanto cerca prima il luogo dell'interesse e poi adegua il messaggio; emulativo, perché basa le proprie modalità relazionali e comunicative sulle esperienze positive e di successo, rese possibili nel passato dalle politiche dell'Unione. Gli strumenti di comunicazione sono stati individuati in modo da offrire una cornice rappresentativa univoca e coerente, a partire dai format grafici dei materiali promozionali, i loghi, le informazioni istituzionali obbligatorie, il claim.

Il Piano enfatizza l'utilizzo diffuso dei social media e ciò costituisce un'ulteriore importante indicazione strategica. Il presente Piano garantisce i principi cardine della comunicazione: visibilità, trasparenza e partecipazione attiva. La strategia di sviluppo attuata dal Piano è:

a) **Integrata**

con il partenariato istituzionale e socio-economico; tra i fondi POR FERS e POR FSE; con le attività complessive della comunicazione istituzionale della Regione Abruzzo;

b) **Mirata**

in quanto focalizzata sui gruppi target di volta in volta selezionati;

c) **Partecipata**

perché vuole cogliere la massima espansione dei suoi contenuti.

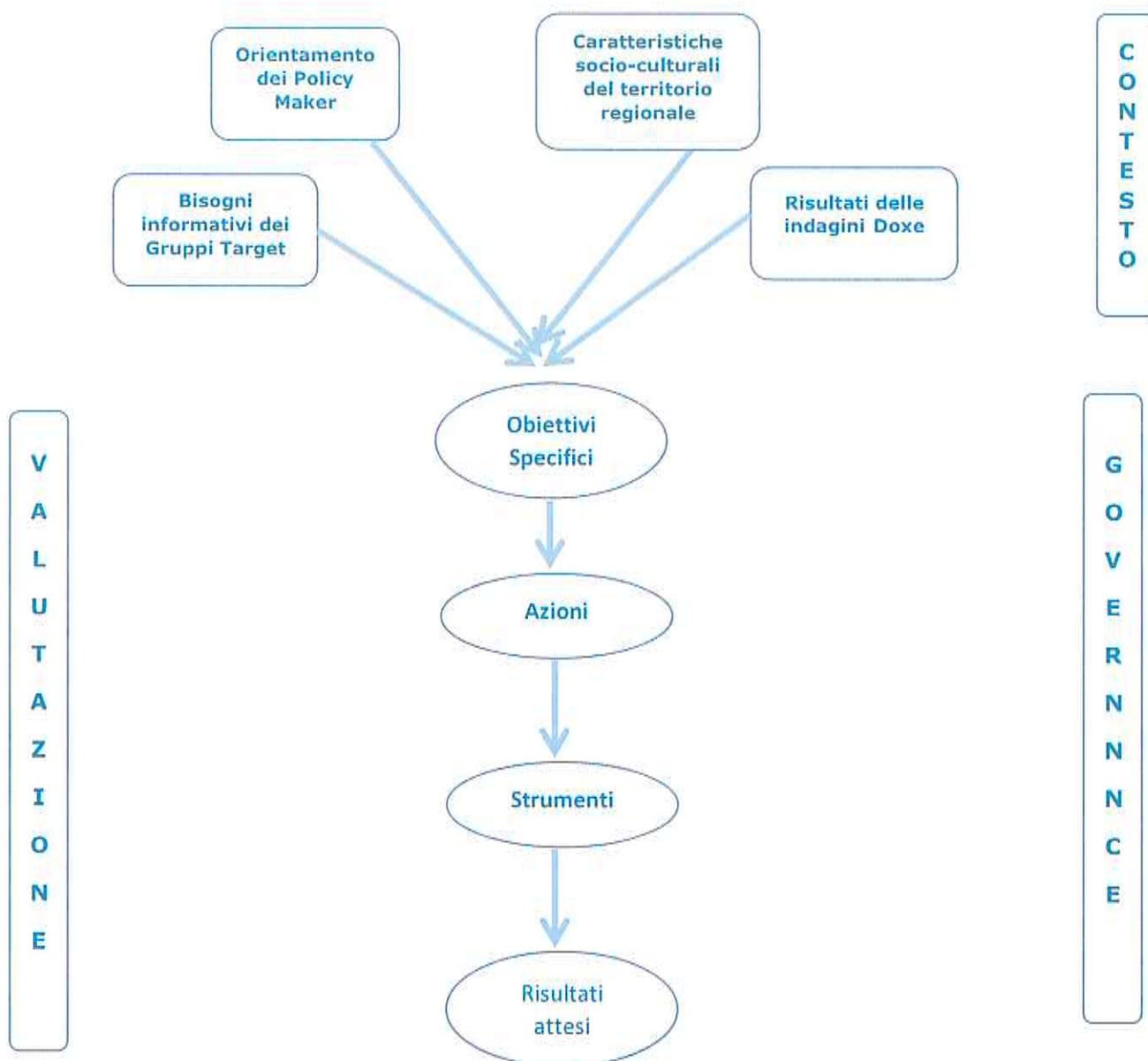
Inoltre, la strategia è **inclusiva** ed attenta al principio di **pari opportunità**.

Nel Piano sono descritti ed esplicitati i seguenti aspetti:

- gli obiettivi annuali;
- i gruppi target;
- le azioni di comunicazione;
- gli strumenti di comunicazione;
- il cronoprogramma;
- i risultati attesi;
- la governance;
- il programma di valutazione;
- le risorse economiche (il budget).

Il percorso operativo di costruzione del piano trae origine dai fabbisogni informativi espressi dai gruppi target, in particolare dal partenariato istituzionale ed economico sociale e dai beneficiari, dalle caratteristiche socio economiche del contesto regionale e dai risultati dell'indagine Doxe sul livello di conoscenza e sulle ricadute in termini di crescita e sviluppo dei fondi strutturali in Abruzzo. E' sulla base di tali elementi che vengono declinate le azioni ed i relativi strumenti.

Il grafico 1 riepiloga il percorso operativo seguito nell'articolazione del presente Piano.



3. GLI OBIETTIVI SPECIFICI ANNUALI E I DESTINATARI

La conoscenza dei vantaggi derivanti dalle misure e, successivamente, l'adesione alle procedure di accesso alle opportunità finanziarie sono aspetti necessari, comuni ai POR FERS ed FSE. Pertanto, la disseminazione sul territorio delle informazioni relative alle misure agevolative inerenti l'occupazione, l'inclusione sociale, la competitività del sistema regionale, che Regione e Unione europea sono in grado di offrire al tessuto sociale ed economico, costituisce un importante obiettivo del Piano.

Ulteriore obiettivo che il presente Piano si propone di raggiungere è l'ottimale coinvolgimento della popolazione abruzzese, sia in fase di comunicazione generalista sulle attività previste dalla programmazione, quali leve per la crescita sociale ed economica del territorio, sia in fase di informativa tecnica e specialistica.

Il valore del coinvolgimento consapevole è paragonabile ad una performance capace di impatto reale sul tessuto economico e sociale, attraverso il ricorso ad appropriati ed efficaci strumenti comunicazionali ed animativi a supporto delle politiche di sviluppo, dell'occupazione e della coesione sociale e territoriale. Funzionale a questa mission è senz'altro lo strumento dei Social media che, sfruttando il suo presupposto di rete, consente una diffusione a cerchi concentrici delle notizie che, in questo modo, aumentano le loro prospettive di conoscibilità e, dunque di efficacia e garantiscono trasparenza e accesso democratico alle notizie.

Riepilogando, gli **obiettivi generali** del presente Piano sono:

- a. aumentare la conoscenza dei fondi FESR ed FSE per massimizzarne l'utilizzo;
- b. ridurre la distanza tra la Regione, le Istituzioni europee ed i cittadini.

Tali obiettivi generali si declinano nei seguenti obiettivi specifici, in stretto raccordo con quelli previsti nei documenti strategici di comunicazione:

1. garantire l'accessibilità e l'imparzialità sulle opportunità offerte dai POR a tutti gli interessati ed informare l'opinione pubblica sul ruolo della UE;
2. motivare i beneficiari potenziali e comunicare loro le possibilità di utilizzo dei fondi dei due programmi, al fine di aumentare l'efficacia degli strumenti della politica di coesione;

tal obiettivo si sostanzia nell'informare i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte dai programmi, nonché sulle modalità di accesso agli interventi co-finanziati dall'Unione Europea.

3. informare i beneficiari sullo stato di avanzamento dei programmi, sui risultati ottenuti e promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse dei programmi attraverso la puntuale pubblicazione della lista dei beneficiari, con indicazioni del progetto e dell'importo finanziato;
4. favorire la diffusione delle buone prassi.

Si tratta di obiettivi valoriali, principalmente alla luce del compito che la normativa europea attribuisce alla comunicazione quale leva, sempre più di ausilio, per realizzare l'integrazione sociale, superare le disuguaglianze e garantire parità di accesso alle informazioni.

I suddetti obiettivi comportano lo sviluppo di azioni in grado di:

- favorire l'accessibilità ed l'imparzialità sulle opportunità dei fondi POR FESR ed FSE 2014-2020 puntando anche sulla loro integrazione;

- rendere consapevoli i beneficiari potenziali sulle grandi opportunità di crescita derivanti dalla programmazione europea e stimolarli all'adesione;
- aumentare l'efficacia dell'implementazione degli strumenti della politica di coesione.

I destinatari del Piano sono costituiti dai 4 gruppi target indicati dalla strategia. La tabella 1 riepiloga le caratteristiche, per ciascuno dei 4 gruppi target individuati: numerosità, caratteristiche, bisogni di informazione, segmentazione, strumenti di comunicazione. Tale ultimo importante aspetto è dettagliatamente esplicitato nel cap.4.

Tab. 1 Caratteristiche dei gruppi target					
Tipologia di target	Numerosità e Caratteristiche	Segmentazione	Bisogni di informazione	Strumenti (indicazioni generali)	
Grande Pubblico	Molto Numeroso e importante		Azione di sensibilizzazione/informazione e relativa al ruolo svolto dall'Unione Europea, al valore aggiunto dei sostegni dei programmi operativi ed ai loro risultati.	Manifesti, sito Web, comunicati stampa/mezzi informativi, social network	
Beneficiari potenziali	Abbastanza numeroso; generiche	Suddiviso in base alle finalità dei progetti realizzati, in relazione a ciascun Asse/azione dei 2 programmi	Informazione sui progetti ad essi destinati, sui benefici e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti.	Pubblicazioni, materiale informativo, evento annuale, workshop	
Beneficiari effettivi	Specializzato, livello di conoscenza alta nella preparazione e realizzazione dei progetti	Suddiviso sulla base di Assi e Azioni	Informazioni sugli obblighi da rispettare in quanto fruitori di finanziamenti dei POR. Per facilitare tale compito sono assistiti/coadiuvati attraverso modelli ed esempi.	Gli incontri con i potenziali beneficiari devono consentire una comunicazione e bidirezionale	

				attiva, ed un approccio personalizzato
Moltiplicatori dell'informazione e	Destinatari specifici e specializzati, in grado di trasmettere e capillarizzare le informazioni	Individuati di volta in volta in base agli interventi da promuovere	In relazione alla specializzazione dei suoi diversi rappresentati	Conferenze, seminari, pubblicazioni professionali

4. LE AZIONI E GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Questa sezione costituisce la parte operativa del presente Piano ed esplicita le azioni messe in campo per conseguire gli obiettivi definiti.

L'attività di comunicazione utilizza un linguaggio chiaro, semplice e comprensibile, nonché uno stile visivo, condiviso ed efficace. Vengono individuati un logo ed uno slogan unitario per entrambi i fondi.

Le procedure di accesso all'area web specificatamente dedicate, al fine di facilitare la consultazione, sono molto semplici e supportate da istruzioni chiare. Anche gli strumenti destinati al Grande pubblico prevedono specifici accorgimenti per eliminare le barriere informative.

Il piano prevede espressamente la realizzazione di **azioni obbligatorie** indicate nella Strategia di comunicazione dei due programmi, a cui si affiancano **altre azioni** che scaturiscono dalle specifiche caratteristiche socio-culturali del territorio regionale, dai risultati delle indagini sul livello di conoscenza delle politiche europee e dagli orientamenti dei Policy Maker.

Le azioni di comunicazione si articolano in due fasi, strettamente correlate:

1. **fase propedeutica**, relativa alla creazione dell'immagine coordinata e degli strumenti base della comunicazione ed alla campagna di lancio della comunicazione;
2. **fase operativa**, relativa alla promozione dei bandi.

4.1 Il lancio della Comunicazione sui Fondi Ue: "La Regione ha le risorse. Tu mettilci l'idea", *L'Abruzzo cresce in Europa*

In questa fase viene lanciata all'indirizzo del *Grande pubblico* la nuova stagione della programmazione che si avvale di alcuni punti-forza inediti: il forte orientamento al risultato, il rafforzamento amministrativo, la tematica delle aree interne, l'integrazione dei fondi, l'esempio di quanto già fatto. Peraltro, in Abruzzo, tale

nuova programmazione coincide anche con una nuova governance politica regionale, in grado, quindi, di dare continuità operativa e funzionale alle previsioni in essa contenute.

Altro obiettivo che con questa iniziale attività si intende cogliere è assicurare all'Unione europea la più corretta e diffusa percezione del comune sentire dei cittadini nei confronti delle sue attività, tutte rivolte a sostenere la crescita dei paesi consorziati e a garantire stabilità politica nella sua area di influenza.

Il lancio della comunicazione, che costituisce una fase propedeutica, occupa in larga prevalenza l'annualità 2016 e consiste in:

- a. ideazione del contesto grafico;
- b. creazione della rete web che assicura l'accesso alle informazioni;
- c. affissione di manifesti e diffusione di spot; speakeraggio, inserzioni virali su facebook;
- d. invio di una newsletter elettronica a specifiche gruppi target (imprese, enti locali, giovani, donne, famiglie con soggetti diversamente abili);
- e. invio di una lettera-target a tutte le famiglie abruzzesi.

Occorre rilevare che alcune iniziative di comunicazione, inerenti i fondi POR FESR E FSE, sono state già concretate a partire dal 2015. In particolare è stato svolto, a cura dell'Autorità di Gestione, un “**Evento di lancio**” relativo all'avvio del programma FSE che si è svolto a Pescara, il 29.07.2015, come previsto dall'art. 115 del regolamento 1303/2013.

Il 30 ottobre 2015, sempre a Pescara, presso l'Aurum, si è svolto l'incontro lancio sulle opportunità del nuovo FESR 2014-2020L'evento è andato in diretta streaming e può essere consultato dal sito www.regione.abruzzo.it; e sul sito www.regione.abruzzo.it/xEuropa/ il 29.07.2015, come previsto dall'art. 115 del regolamento 1303/2013.

Per quanto riguarda il FESR si è svolto il 5 marzo 2016, a Pescara, presso la Sala Conferenze dell'azienda FATER il Forum “**Industria sostenibile. Abruzzo: dal territorio all'industria**”. Un evento in cui sono state illustrate alle imprese le opportunità offerte dal nuovo programma.

Inoltre, l'Autorità di Gestione ha esposto, in modo permanente, il **simbolo dell'Unione** presso le sedi regionali in cui è presente la struttura dell'Adg.

a. Creazione dell'immagine coordinata: l'ideazione del contesto grafico

Alla luce dell'integrazione operativa tra i due fondi, va creato, in un'unica identità visiva, il contesto grafico, iconico e semantico finalizzato all'obiettivo della immediata riconoscibilità degli strumenti comunicativi, in quanto funzionalmente riferibili alla programmazione europea. L'attività di ideazione prevede la creazione di un claim/slogan e di un logo, per l'uso del quale si rimanda alla successiva predisposizione di un manuale.



Il Logo

E' il simbolo della campagna di comunicazione. La soluzione deve dare prevalenza all'elemento grafico di integrazione dei fondi POR FERS e FSE richiamando, tuttavia, in maniera esplicita i principali obiettivi che la programmazione europea intende cogliere, ovvero: occupazione, sviluppo, coesione sociale e territoriale, sostenibilità.

Il Claim (lo slogan)

Riduce a sintesi il ragionamento contenuto nel presente Piano. I punti da evidenziare sono: dare garanzia della esigibilità delle risorse disponibili per la crescita territoriale; stimolare la curiosità del cittadino rispetto agli obiettivi della spesa e, di conseguenza, ai vantaggi che può trarne; motivarne il protagonismo partecipativo; ricordare i benefici dell'azione combinata Regione/Unione europea sullo sviluppo dell'occupazione, la crescita economica, il superamento delle disuguaglianze, il rafforzamento amministrativo.

Lo slogan da utilizzare è

LA REGIONE HA LE RISORSE. TU METTICI L'IDEA.

L'Abruzzo cresce in Europa

L'azione si concretizza in una campagna di comunicazione istituzionale sulle opportunità offerte dai bandi della programmazione comunitaria 2014-2020

b. La comunicazione on-line (Creazione della rete che assicura l'accesso alle informazioni: razionalizzazione delle finestre on line)

La qualità della comunicazione è misurata sia dall'ampiezza delle sue ricadute sulle persone fisiche e giuridiche (Grande pubblico e Beneficiari potenziali in prima battuta), sia dalla raggiungibilità e attendibilità delle informazioni acquisite.

Deve essere implementata una rete circolare on line che, innanzitutto, sia immediatamente percepita e, all'interno della quale, in secondo luogo, il portatore di interesse, pur entrando da accessi diversi, è messo nelle condizioni di uscirne comunque con un orientamento funzionale all'uso di tutti i benefici declinati dai Programmi Operativi.

Attualmente gli spazi on line dai quali attingere notizie sono: il portale regionale, i siti Abruzzo Europa e Fil, i profili facebook (gestiti dal Dipartimento Sviluppo economico, Politiche del lavoro, Istruzione, Ricerca e Università e dall'Ufficio Attività di Collegamento con l'Unione Europea di Bruxelles), e la Newsletter elettronica informativa veicolata da quest'ultimo ufficio.



Obiettivo del presente Piano è di ampliare le finestre informative, privilegiando i new media attraverso i quali bersagliare la nuova generazione di “smanettoni”, prevalentemente costituita da, ma non solo, giovani e utilizzatori con competenze culturali e professionali.

Si ritiene appropriata la realizzazione di “**app**” per dispositivi mobile. L’ app, rivolgendosi ad un’utenza vasta e generalizzata, è individuata come strumento cross platform. Improntata alla semplicità dello stile e degli stilemi grafici, risponde ai protocolli di usability, come stabilito dall’ISO.

Contestualmente è necessario razionalizzare la comunicazione prodotta per i siti e i profili social, anche ricorrendo alla introduzione di un motore di ricerca che renda possibile l’integrazione tra i diversi accessi, in modo da condurre gli utenti in un percorso obbligato di conoscenza.

Il sito web www.regione.abruzzo.it/xEuropa/ costituisce uno strumento idoneo a garantire la massima visibilità dei programmi operativi FESR e FSE presso il grande pubblico, con l’obiettivo primario di promuovere il ruolo svolto dall’Unione Europea. Il Sito contiene tutte le informazioni relative al FESR ed FSE. Come evidenziato, nella rivisitazione del sito, grande attenzione è posta sui seguenti aspetti:

- accessibilità;
- utilizzazione;
- interattività;
- completezza delle informazioni.

L’accessibilità, in ottemperanza alle disposizioni legislative, deve essere semplice ed immediata. Nel sito viene pubblicato, con cadenza trimestrale, sotto la responsabilità dell’AdG, l’**elenco delle operazioni** ammesse a finanziamento (Allegato XII, reg. (UE) 1303/2013). Inoltre, l’AdG, fornisce, attraverso il sito, www.regione.abruzzo.it/xEuropa/, “**Informazioni aggiornate in merito all’attuazione dei programmi, con esempi di buone pratiche**”.

E’ previsto che i migliori progetti finanziati (buone prassi) siano ben evidenziati nel sito e opportunamente valorizzati. Le informazioni inerenti l’attuazione del programma e le *best practies* sono divulgate in lingua inglese e, laddove possibile, anche nelle modalità utilizzabili da persone con disabilità. Si ritiene di non disperdere l’eredità del sito “Abruzzo Europa” ma di procedere ad una sua riorganizzazione, migliore accessibilità delle pagine, snellimento, funzionalità.

Allo stesso tempo viene implementato l’uso dei **Social Network**. In particolare, è prevista la creazione del profilo facebook denominato **Abruzzo Europa**. Tale profilo costituisce il riferimento per le iniziative pubblicitarie e promozionali previste sia nella fase della informazione generalista e sia nella fase di lancio dei bandi.

Il maggior utilizzo dei social è giustificata dai dati sulla capacità penetrativa dei social anche in Italia, i quali appaiono molto lusinghieri. Infatti cresce la diffusione di Internet, oggi al 60%, e la connessione è in media di 4,5 ore al giorno, 2,2 ore da mobile. Si spendono 2,5 ore sui Social Media. Oltre alla loro precipua qualità di

amplificatori delle informazioni, i social sono individuati nel presente Piano come strumento per raggiungere target ben definiti, attraverso azioni di pubblicità virali, mirate, e anche per garantirsi un feedback sulle iniziative. Tale feedback è utile sia al confronto emittente-ricevente e sia ai fini della validazione degli obiettivi programmati

L'Ufficio relazioni con il pubblico (U.R.P.) urp@regione.abruzzo.it – urp@pec.regione.abruzzo.it, è il punto di contatto e di dialogo tra i cittadini e l'Amministrazione regionale ed, in quanto tale, è chiamato a svolgere un ruolo pro-attivo nel modello organizzativo proposto nel Presente Piano. In particolare l'U.R.P. fornisce informazioni sulle competenze ed i servizi dell'Amministrazione regionale, l'ubicazione degli uffici, gli orari di ricevimento, le modalità di accesso agli atti e sull'accesso civico, le iniziative e le opportunità offerte dall'Unione Europea per lo sviluppo regionale, i nominativi dei responsabili dei bandi, scadenze, requisiti, graduatorie di concorsi, bandi, gare e appalti pubblici, contributi e finanziamenti.

Oltre ad informare l'U.R.P. ha anche funzione di ascolto accogliendo i suggerimenti, proposte, reclami dei cittadini sul funzionamento dei servizi e su situazioni critiche, al fine di migliorare l'attività informativa prevista nel presente Piano.

Gli utenti, cittadini ed enti, possono raggiungere l'U.R.P. attraverso diversi canali di contatto.

Inviando e-mail di richiesta informazioni ai seguenti indirizzi di posta elettronica istituzionale: urp@regione.abruzzo.it – urp@pec.regione.abruzzo.it, oppure compilando l'apposito Form on line, presente sulla pagina web dell'URP, denominato "Chiedi a noi".

E' possibile, inoltre, contattare telefonicamente gli operatori URP ai seguenti numeri: 0862.363374-3424-3774-3267, oppure recandosi presso gli uffici dell'URP presenti a Palazzo Silone, Via Leonardo da Vinci, 6 – 67100 L'Aquila (piano 2° – lato A), durante gli orari d'ufficio.

Altro veicolo d'informazione, circa l'attività del governo regionale, utilizzato dall'U.R.P. è la pagina web dedicata e raggiungibile all'indirizzo <http://urp.regione.abruzzo.it>, all'interno della quale sono presenti diverse sezioni informative che riguardano bandi, avvisi, possibilità di lavoro e di formazione professionale.

Gli utenti, inoltre, possono ricevere, facendone apposita richiesta nella sezione presente sulla pagina web dell'U.R.P., la Newsletter telematica settimanale e/o la News alert, contenete notizie specifiche su bandi ed avvisi che interessano maggiormente i Comuni.

Altro veicolo informativo dell'U.R.P. è la pagina Facebook denominata "Abruzzo Regione Aperta", in cui vengono riproposte, in tempo reale, le notizie pubblicate sul sito.

c. L'affissione di manifesti e diffusione di uno spot

Nell'obiettivo di raggiungere il Grande pubblico, nella fase iniziale di lancio della campagna di comunicazione integrata sui fondi Ue, gli strumenti di elezione sono i manifesti e gli spot.



Il manifesto deve comunicare il claim/slogan con lo scopo di stimolare gli utenti a partecipare allo sviluppo regionale. L'obiettivo è produrre un riscatto del ruolo, da passivo e finale ad attivo e comprimario. Oltre a sortire effetti sul piano della interiorizzazione e, quindi, del protagonismo, il manifesto deve essere in grado di offrire tutte le indicazioni necessarie per attingere ai luoghi delle informazioni (siti, ufficio per le relazioni con il pubblico (Urp), numero verde, social, app). La campagna manifesti deve essere diffusa sul territorio regionale, senza tener conto della reale operatività delle misure proprio perché tra i suoi obiettivi ha principalmente quello di informare i cittadini sulle politiche europee e su come queste incidano sulla loro quotidianità e sulla crescita della loro regione, stimolandone la più vasta partecipazione.

Lo spot vive degli stessi contenuti dei manifesti. I canali di elezione per la diffusione sono quelli televisivi (tradizionali e TV via internet e streaming), radiofonici e le sale cinematografiche. La televisione tradizionale, soprattutto nel sud Europa, continua ad avere un ruolo di rilievo come strumento di accesso alle informazioni da parte di un pubblico molto vasto.

d. *Invio di una newsletter a specifiche gruppi target (imprese, enti locali, giovani, donne, ecc.):*

Sono piuttosto diversificati i target dei quali le azioni e le misure intendono farsi carico. Ciò rende estremamente complesso individuare soluzioni comunicative capaci di una sintesi ottimale. Va da sé che ogni ragionamento comunicativo è diverso se si parla di giovani piuttosto che di donne, di disoccupati di lunga data piuttosto che di laureati che affrontano per la prima volta il mercato del lavoro, oppure di imprenditori che vogliono crescere innovando, o di enti locali. E tra questi ultimi la comunicazione assume obiettivi diversi a seconda che si tratta di piccoli, medi e grandi comuni. E' necessario pertanto trovare una opzione declinata per obiettivo e per target al fine di evitare che porzioni importanti dei beneficiari finali restino estranee alla complessa fase del coinvolgimento. Pertanto lo strumento comunicativo più efficace è una newsletter diversificata per ciascun target, da inviare via web per contenere i costi, in grado di raggiungere tutti i diversi destinatari. Per la segmentazione del target è previsto il ricorso allo strumento della "*Analisi dei gruppi (cluster)*". Notevole rilevanza assume la newsletter da indirizzare a tutti i 305 comuni abruzzesi e finalizzata ad informare gli enti locali sulle opportunità offerte dai fondi FERS ed FSE. Ciò nella consapevolezza che, soprattutto nei piccoli centri, i Comuni assumono un ruolo fondamentale per disseminare le informazioni.

e. *Invio di una lettera-target a tutte le famiglie abruzzesi*

Poiché necessità non negoziabile resta quella di raggiungere tutti coloro che si trovano in una delle condizioni di elezione per la pianificazione comunitaria, il mezzo più idoneo ad offrire la certezza di raggiungere l'obiettivo, e con una spesa consona alla validità/feedback dello strumento, può essere una lettera target da indirizzare a tutte le famiglie abruzzesi che contenga una profilazione esaustiva delle



casistiche inseribili nelle misure dei due Por. La lettera contiene in modo chiaro e sintetico le misure che, all'interno del contesto familiare, possono esprimere l'inequivocabile tratto di unione tra soggetti portatori di specifiche esigenze (mamme, disoccupati, giovani, imprenditori, altro) e soluzioni. In questo modo si intende assicurare una copertura pressoché totale degli aventi diritto. Inoltre, la lettera target coglie almeno altri due obiettivi: a) la possibilità di diffondere massimamente la rete per l'accesso alle informazioni (siti, urp, numero verde, social, app); b) far percepire in modo ottimale l'azione combinata Regione/Unione europea sinergicamente proiettata verso lo sviluppo del tessuto sociale ed imprenditoriale abruzzese; c) creare una "emotività" legata all'evento che funge da collante tra memoria e realtà.

4.2 L'animazione dei bandi: chi, dove, quando

Successivamente alla costruzione della impalcatura comunicativa, necessaria al lancio della programmazione europea (Fase di lancio della campagna di comunicazione istituzionale al cittadino), si procede all'avvio della seconda fase caratterizzata dal protagonismo dei beneficiari potenziali ed effettivi, denominata **"Animazione sui bandi: chi, dove, quando"**, che si focalizzerà, in particolare, sulle misure, di entrambi i fondi di maggiore significatività.

Il messaggio si precisa meglio analogamente al cambio dei destinatari. Dall'indifferenziato "Grande pubblico" il target viene ora suddiviso in base alle finalità dei progetti individuati dal POR FESR e dal POR FSE per ciascun Asse. Si passa, quindi, dalla fase di disseminazione delle informazioni, per favorire la partecipazione, alla fase operativa durante la quale, i diversi gruppi di destinatari devono essere informati sui progetti, i benefici, le modalità e le procedure per accedere ai finanziamenti, immaginando un approccio quasi personalizzato della comunicazione.

Gli strumenti dei quali avvalersi sono:

- a. Workshop;
- b. Eventi;
- c. Open day;
- d. Materiale promozionale, pubblicazioni;
- e. Animazione in co-marketing con centri commerciali/outlet;
- f. Supporti visivi, linguaggio dei segni e fumetti per comunicare con specifici target;
- g. Centri Europe Direct;
- h. Azioni trasversali con l'unione Europea.

a. Workshop.

Nella pianificazione e nella implementazione dei Workshop è previsto il ricorso alla tecnica dello *Stakeholder Engagement**. Tenendo conto dell'elevato numero di stakeholder coinvolti e delle differenze tra loro, il modo corretto di dialogare con loro deve essere ritagliato sulle specificità di ciascuno. Pertanto, sulla base dello Stakeholder Engagement vengono organizzati specifici focus group, per ciascuna tipologia di target e per differenti aree territoriali. L'articolazione dei focus group prevede 4 fasi: informazione, consultazione, dialogo, partnership. Il focus group è una tecnica di ricerca qualitativa, che ha utilità pratica e implicazioni etiche. Serve ad approfondire un tema o particolari aspetti di un argomento, mediante un'intervista rivolta ad un gruppo omogeneo di persone. La caratteristica (e il pregio) del focus group sta proprio nell'interazione che si crea tra i partecipanti. Un'interazione che, se ben condotta, è capace di generare idee in misura assai maggiore rispetto alla tecnica classica dell'intervista «faccia a faccia» o del questionario. Pertanto, i focus group assumono notevole rilevanza per tarare l'azione di comunicazione, mentre quelli svolti nella fase di attuazione del Piano consentono di correggerla.

* lo **Stakeholder Engagement** è l'impegno a far proprio i principi dell'inclusività e del coinvolgimento, il che significa dar voce agli stakeholder, riconoscere il loro diritto ad essere ascoltati. Ciò consente di raccogliere contributi e proposte innovative e pianificare possibili soluzioni per il futuro. Pertanto, nell'organizzazione dei Focus Group si tiene conto delle indicazioni del Manuale dello Stakeholder engagement per selezionare gli ambiti di intervento e mappare i soggetti portatori di interesse.

b. Eventi

Data la estrema parcellizzazione dei beneficiari potenziali (giovani, donne, diversamente abili, over 50, ecc.), è previsto il ricorso a strumenti comunicativi che, pur se tradizionali, sono maggiormente personalizzati, al fine di cercare il target nel suo luogo d'elezione, anche qui secondo la logica del coinvolgimento distintivo. In questo caso si tiene conto delle esperienze del passato, delle buone pratiche raccontate dai protagonisti, per sviluppare un effetto emulativo.

Tra gli eventi notevole rilevanza assume l'**Evento annuale**, promosso dall'AdG, attraverso il quale:

- promuovere le opportunità di finanziamento;
- presentare i risultati del programma;
- illustrare i migliori progetti (buone prassi);
- presentare eventuali Piani di Azione e sinergie tra fondi.

Il suddetto evento è organizzato nella parte conclusiva dell'anno. La portata comunicativa di tali eventi è accresciuta dall'utilizzo sistematico delle **dirette streaming** che consentono la massima trasparenza ed accessibilità nonché la documentabilità sul sito www.regione.abruzzo.it/xEuropa/.



e. Open day

Nella cornice dell'animazione, sono previste settimane "a tema" che possano essere legate alla metafora delle stagioni della vita, a seconda delle specifiche opportunità e dei target coinvolti. Nell'ambito degli European Open Days, la Regione organizzerà l'iniziativa #AbruzzousabeneEuropa. Per il 2016 gli eventi si svolgono il 23 e il 24 maggio. Si tratta di attività giornalistiche che hanno l'obiettivo di rendere note, principalmente attraverso i social, le idee-progetto che si sono concretate grazie alle risorse europee. Scopo dell'azione è suscitare uno spirito emulativo e spingere alla conoscibilità delle opportunità di sviluppo offerte dall'Unione Europea.

d. Materiale promozionale, pubblicazioni

Il materiale promozionale è prevalentemente pensato per i beneficiari potenziali, effettivi e i moltiplicatori di informazione e deve essere di supporto nella fase della pubblicazione dei bandi.

f. Animazione nei Centri commerciali e nei luoghi di aggregazione

In relazione al target da coinvolgere, è prevista l'organizzazione di iniziative che intendono promuovere le opportunità offerte dai bandi direttamente nei luoghi di maggiore socializzazione.

L'idea è quella di sviluppare attività di animazione in co-marketing con la rete dei Centri commerciali, ovvero nei principali luoghi di aggregazione giovanile, con riferimento a soggetti svantaggiati, giovani neet e donne. Tali iniziative possono essere utili nella fase della disseminazione delle informazioni.

g. Supporti visivi, linguaggio dei segni e fumetti per comunicare con specifici target

Tutte le attività previste nel presente Piano tengono conto, relativamente all'adozione degli strumenti di comunicazione più adeguati, dei giovani e dei diversamente abili. Rispetto a questa tipologia di target è pensabile prevedere il ricorso a supporti visivi ed eventualmente tecnologici (diversamente abili), e all'introduzione di modalità comunicative che facciano perno sul fumetto a fini narrativi ed illustrativi (giovani). In particolare sui social, si pensa ad un abbinamento che renda il contenuto accattivante e suggestivo.

h. I Centri Europe Direct

I Centri Europe Direct possono rafforzare l'azione di comunicazione rivolta alle imprese.

Nella **tabella 2** sono riportate informazioni salienti relativi ai 3 Centri Europe Direct operanti nella regione.



Tab. 2 Centri Europe Direct		
Centro Europe Direct Teramo	Europe Direct Chieti	Europe Direct Pescara
Via A. De Benedictis, 1 - c/o Parco della Scienza, 64100 Teramo info@europedirectteramo.it +39(0)861 221198 http://www.europedirectteramo.it	Via Spaventa n. 47 - 66100 Chieti europedirect@provincia.chieti.it , 0039.0871.403397, http://www.provincia.chieti.it/europedirect	Largo Gardone Riviera presso AURUM fiorini.paola@comune.pescara.it , +39(0)85 6922432 http://www.europedirect.comune.pescara.it
Orari di front office: dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 13.00 e dalle ore 15.00 alle 17.00		

i. Le attività trasversali del Piano: le migliori esperienze in mostra a Bruxelles

La migliore progettualità che il territorio abruzzese può esprimere, attraverso i suoi principali stakeholder, può essere selezionata per partecipare ad alcuni importanti eventi calendarizzati a Bruxelles.

Momenti di confronto, di validazione dei risultati di cui la Regione Abruzzo terrà conto in occasione dei seguenti appuntamenti: “*Open Eu project days*”, *RegioStarsAwards*, *Open data*, *Going local seminars*. Le iniziative da prendere in considerazione sono dettagliate nel momento in cui risultano meglio definite le possibili sinergie e le convenienze sul piano della relazione tra comunicazione e feedback.

Un ulteriore strumento di amplificazione e diffusione delle informazione è costituito dal **Servizio Stampa** della Giunta regionale, cui spetta il ruolo di integrazione della comunicazione Ue con le proprie attività istituzionali, e di disseminazione delle informazioni attraverso i *Mass media*.

Tutti i canali di diffusione delle notizie in uso al Servizio stampa – agenzia di stampa e prodotti multimediali – possono essere utilizzate per tutti i gruppi target, specificatamente per i moltiplicatori di informazione. In particolare l'Agenzia di stampa quotidiana “Regione flash”, rivolta prevalentemente ai mass media, raggiunge il sistema radio televisivo regionale, i quotidiani cartacei e gli on line nella loro interezza sul territorio regionale. Tenendo conto dell'immagine coordinata, l'idea è quella di creare una testata allegata a “Regione flash” dedicata esclusivamente all'informazione specialistica di settore. Grazie alla omogeneità del contesto grafico, la testata può essere immediatamente catalogata come autorevole e selezionata dai mass media. Così più facilmente può essere classificata in una determinata scala valoriale. “Regione flash” può essere destinata, data la specificità dei suoi contenuti, a ulteriori moltiplicatori di informazione come i cosiddetti Gruppi di destinatari specifici e il Comitato di sorveglianza. Un ulteriore veicolo di diffusione dell'informazione è costituito dal profilo facebook ufficiale “Regione Abruzzo”.

4.3 Le correlazioni tra azioni, strumenti, destinatari, obiettivi specifici

Nelle **tabelle 3 e 4** le singole azioni di comunicazione sono correlate a: strumenti, modalità di divulgazione, destinatari, obiettivi specifici.

Tab. 3 Correlazione funzionale Attività, Strumenti, Modalità di divulgazione, Destinatari, Obiettivi specifici				
Attività: Propedeutica e Lancio dell'azione di comunicazione				
Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi specifici	
Eventi di lancio	Pubblicità sulle maggiori testate, comunicati stampa	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo}	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} ,
Creazione del contesto grafico (logo e claim)	Documenti, manifesti, spot, web, social, newsletter	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo}	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} ,
Sito Web	Documenti, manifesti, spot, social, newsletter	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo}	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo} , buone prassi ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} ,
Social media	Circuito della rete sociale	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo} all'interno della rete sociale	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} ,
App per dispositivo mobile	Tutti i dispositivi elettronici compatibili con il sistema operativo	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo} che utilizzano l'applicazione	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} ,

Speakeraggio	Pubblicità mobile nelle città	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo}
Inserzioni virali su Facebook	Pubblicità sulla rete sociale di facebook	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo} all'interno della rete sociale di facebook	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo}
Manifesti 6X3	Affissione nelle città destinatarie degli interventi	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo}	Accessibilità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo}
Spot	Sistema televisivo locale e social media	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo} fuori e dentro la rete sociale	Accessibilità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo}
Newsletter	Indirizzario elettronico	Moltiplicatori dell'informazione	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , trasparenza ^{ooo} buone prassi ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo}
Lettera target	Diffusione a mezzo posta	Grande pubblico ^{ooo} , beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{ooo} , moltiplicatori dell'informazione ^{ooo}	Accessibilità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , efficacia ^{ooo} , trasparenza ^{ooo}	imparzialità ^{ooo} , conoscenza ^{ooo}
Legenda: Livello di Correlazione: Max: ooo; Media: oo; Minimo: o				



Tab. 4 Correlazione funzionale Attività, Strumenti, Modalità di divulgazione, Destinatari, Obiettivi specifici

Attività: Animazione dei bandi/avvisi			
Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi specifici
Workshop	Pubblicità, social media, partenariato, comunicati stampa	Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{ooo} , moltiplicatori dell'informazione ^o	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{ooo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} , buone prassi ^{ooo}
Eventi	Pubblicità, social media, partenariato, comunicati stampa	Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{ooo} , moltiplicatori dell'informazione ^o	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{ooo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} ,
Open day	Pubblicità, social media, partenariato, comunicati stampa	Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{ooo} , moltiplicatori dell'informazione ^o	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{ooo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} ,
Materiale informativo	Direttamente ai destinatari nell'ambito di workshop, eventi, open day	Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{ooo} , moltiplicatori dell'informazione ^o	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{ooo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} , buone prassi ^{ooo}
Animazione in co-marketing con centri commerciali/outlet	Pubblicità, social media, partenariato, comunicati stampa	Grande pubblico ^{ooo} Beneficiari potenziali ^{oo} , beneficiari effettivi ^o ,	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^o , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} , efficacia ^{ooo}
Supporti visivi, linguaggio dei segni e fumetti per comunicare con specifici target	Materiale informativo, social, web	Grande pubblico ^{ooo} Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{ooo} ,	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{ooo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} ,
Centri Europe Direct	Newsletter, partenariato	Grande pubblico ^{ooo} Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} ,	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} ,

Azioni trasversali con l'Unione europea	Pubblicità, social media, partenariato, comunicati stampa	Grande pubblico ^{ooo} Beneficiari potenziali ^{ooo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^{oo} , efficacia ^{ooo} , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} ,
Agenzia di stampa specializzata "Regione flash"	Comunicati stampa	Grande pubblico ^{ooo} Beneficiari potenziali ^{oo} , beneficiari effettivi ^{oo} , moltiplicatori dell'informazione ^o	Accessibilità ^{ooo} , imparzialità ^{ooo} , utilizzo ^o , conoscenza ^{ooo} , trasparenza ^{ooo} , efficacia ^o
Legenda: Livello di Correlazione: Max: ooo; Media: oo; Minimo: o			

5. IL CRONOPROGRAMMA

Nella **tabella 5** è riportato il cronoprogramma relativo all'anno 2016

Tab. 5 Anno 2016, Cronoprogramma di sviluppo delle attività di comunicazione									
Fase	Attività	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
P R O P R E D E U T I C A	Creazione del contesto grafico (logo e claim)								
	Manifesti 6X3								
	Social media (Facebook Abruzzo Europa)								
	Internet (rilancio Abruzzo Europa)								
	Urp								
	Comunicati stampa								
	Attività trasversali con l'Unione Europea (iniziativa #abruzzousabeneeuropa)								
	App "Bandi UE"								
	Lettera target (sui bandi europei)								
	Inserzioni virali su Facebook								
LANCIO	Workshop ed eventi								
BANDI	Attività di animazione bandi/avvisi Materiale informativo								

6. I RISULTATI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

L'attività di monitoraggio del piano consiste nel valutare gli effetti delle iniziative poste in essere, per:

- comprendere se ed in quale misura sono stati raggiunti i target nelle diverse attività di comunicazione messe in campo;
- verificare il livello di conoscenza e la comprensione dei fondi FESR e FSE;
- comprendere la percezione che gli abruzzesi hanno dell'azione dell'Europa e della Regione Abruzzo e dei rispettivi ruoli nelle politiche regionali di coesione.

Questa attività fornirà un feedback rispetto all'efficacia dei singoli strumenti di comunicazione utilizzati e consente, pertanto, di procedere eventualmente ad una loro modifica, nell'ottica della qualità e del miglioramento continuo.

L'attività di valutazione prende in considerazione:

- la Strategia di comunicazione nella sua interezza;
- le azioni operative di comunicazione;
- il raggiungimento degli obiettivi specifici fissati dalla Strategia di comunicazione.

Per verificare l'attuazione del presente Piano e, dunque, della Strategia integrata di comunicazione è assicurata un'azione costante di monitoraggio e di valutazione, che tiene conto di:

- target attesi;
- tempi;
- strumenti di rilevazione.

Le tabelle 6 e 7 riportano i criteri volti a misurare gli indicatori di realizzazione e di risultato:

- gli **indicatori di realizzazione** relativi alle tipologie di azioni/strumenti comuni da attivare;
- gli **indicatori di risultato** che sono in relazione con gli obiettivi specifici contenuti nella Strategia integrata di Comunicazione.

Tab. 6 Indicatori di realizzazione		
Indicatore di Realizzazione		
Azione/strumento	Indicatore di realizzazione	Unità di Misura
Sito Web "AbruzzoEuropa"	Pagine web create	n.
	n. accessi	n.
	n. contatti	n.

App "bandi UE" Applicazioni su cellulari	App. realizzate/scaricate	n.
Profilo Facebook "Bandi UE" e inserzioni virali	N. like	
Eventi	Eventi organizzati	n.
Campagna media: "La Regione ha le risorse risorse. Tu mettili l'idea". L'Abruzzo cresce in Europa	Passaggi Pubblicitari	n.
		n.
Lettera target agli abruzzesi	Numero lettere inviate	
Rapporti con la stampa	Comunicati stampa effettuati	n.
Materiale informativo e promozionale	Materiali realizzati	n.

Tab. 7 Indicatori di risultato		
Obiettivi	Indicatore di risultato	Strumenti di rilevazione a titolo esemplificativo
Ampliare la conoscenza e la consapevolezza dei cittadini rispetto alle opportunità offerte dai Fondi strutturali di investimento europei (Fondi SIE).	Livello di sensibilizzazione sui fondi UE nel grande pubblico	Analisi del feedback fornito dai servizi interattivi
Garantire l'accessibilità e imparzialità sulle opportunità offerte dai POR FESR-FSE 2014-2020	Livello di disponibilità delle informazioni 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 POR FESR-FSE	Livello di percezione della qualità delle informazioni ricevute dai gruppi target	Questionari, analisi feedback da strumenti interattivi
	Livello di implementazione positiva del programma	Numero di candidature di buon livello e basso tasso di errore
Informare i gruppi target sui vantaggi dei progetti realizzati	Livello di conoscenza dei progetti all'interno dei gruppi target	Questionari, focus group, indagini a campione



7. LA GOVERNANCE

L'Autorità di Gestione Unica FERS e FSE, alla luce delle indicazioni del Reg. (UE) n. 1303/2013, assicura il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità delle operazioni finanziate.

Per le attività connesse a tali obblighi, l'AdG si avvale di un Gruppo di Lavoro interdipartimentale, che si configura come Cabina di Regia della comunicazione, coordinato dal referente della comunicazione.

Il Gruppo Interdipartimentale di cui alla determina direttoriale n. 108 del 9.05.2016 è composto da:

- a. Per il Dpa Dipartimento della Presidenza e Rapporti con l'Europa:
 - Dirigente del Servizio Autorità di Gestione Unica FERS FSE;
 - Responsabile Ufficio coordinamento, monitoraggio, e gestione PO FESR;
 - Responsabile Ufficio "Coordinamento, monitoraggio e gestione PO FSE;
 - Responsabile "Ufficio informazione" con delega operativa per le attività di coordinamento.
- b. Per il Dpg Dipartimento Sviluppo economico, Politiche del Lavoro, Istruzione, Ricerca e Università (DPF 013, Coord Unitario)
 - Direttore del Dipartimento.
- c. Per la Direzione generale:
 - Dirigente del Servizio Verifica Attuazione Programma di Governo e Urp".

Il Coordinamento interdipartimentale costituisce l'elemento cardine della struttura di governance. Il Coordinamento assume l'importante funzione di luogo dello scambio di informazioni, di selezione e di pianificazione degli obiettivi, garanzia per cogliere appieno le caratteristiche della strategia: integrata, mirata e partecipata. In altri termini, come evidenziato, il Coordinamento può essere inteso come una "*Cabina di regia sulla comunicazione*" che si pone come fonte informativa, alimentando tutto il processo comunicativo interno ed esterno verso l'esterno. In particolare, il Gruppo di Lavoro interdipartimentale nell'azione finalizzata all'azione ed al coinvolgimento, fa riferimento alla metodologia della *Stakeholder Engagement*. Ciò consente di dar luogo ad una animazione performante sul tutto il territorio regionale. Prevale l'ottica della Istituzione trasparente e aperta che si muove verso il cittadino, agevolandone il percorso di accesso alle informazioni. In tale ottica il **partenariato** viene adeguatamente coinvolto nella validazione degli strumenti. Al gruppo di lavoro interdipartimentale è richiesto, da un lato, un impegno di Accountability (inclusività) e, dall'altro, l'impegno alla Rispondenza (l'agire con una risposta adeguata e puntuale). Il gruppo di lavoro sviluppa un piano strategico del coinvolgimento. I membri del Gruppo di lavoro interdipartimentale accrescono le proprie competenze attraverso la partecipazione a **seminari formativi** focalizzati su specifiche tematiche inerenti la comunicazione.



Nell'ambito del Gruppo di lavoro interdipartimentale, un ruolo di rilievo assume il **Servizio stampa**, in quanto svolge funzioni di coordinamento in ragione delle competenze detenute in tema di comunicazione istituzionale e di strategie finalizzate a rendere fruttuoso il rapporto dialettico tra Ente Regione e cittadini. Il referente della comunicazione è il Dirigente del *Servizio Stampa Informazione e Comunicazione*, collocato all'interno del Dipartimento della Presidenza e Rapporti con l'Europa, a cui compete di assicurare i rapporti e la collaborazione con:

- a. la rete nazionale della comunicazione;
- b. la persona responsabile della comunicazione a livello nazionale.

Nella **tabella 8** sono sintetizzati i compiti delle entità coinvolte nel processo di comunicazione.

Tab. 8 Compiti dei soggetti nell'attuazione del piano di comunicazione	
Soggetti	Compiti
AdG	Impulso e raccordo con i programmi operativi
Servizio Stampa	Coordina il gruppo di lavoro interdipartimentale
Gruppo di Lavoro Interdipartimentale	Seleziona le iniziative, pianifica gli strumenti e monitora i risultati del piano di comunicazione

8. IL BUDGET

La **tabella 9**, derivante dai Documenti Strategici di comunicazione dei POR FESR - FSE, riepiloga il complesso delle risorse disponibili ripartite per macro voci, distinte per il FESR e per l'FSE coerentemente con quanto previsto dalla Strategia integrata della comunicazione.

Tab. 9 Le risorse disponibili per l'azione di comunicazione per il periodo di programmazione 2014-2020			
Strumento	FSE: Risorse disponibili	FESR: Risorse disponibili	Risorse Totali disponibili
Comunicazione on-line	50.000	116.000	166.000
Eventi	190.000	150.000	340.000
Campagna Media	228.000	200.000	428.000
Materiale informativo e promozionale	116.000	50.488	166.488
Totale	650.000	450.488	1.100.488

La **tabella 10** esplicita il budget dell'azione di comunicazione alla luce delle attività previste.

LA REGIONE DICE
LA REGIONE FA



ABBIAMO **2,5 MILIARDI** DI RISORSE

TU METTICI **L'IDEA**

INFRASTRUTTURE, LAVORO, OCCUPAZIONE, AMBIENTE, TURISMO, CULTURA,
INNOVAZIONE, INCLUSIONE SOCIALE, IMPRESA, FORMAZIONE, CRISI AZIENDALI

Masterplan Abruzzo 2014-2020 € 1.500.000.000

P.S.R. 2014-2020 € 432.795.833 - Garanzia Giovani € 31.160.034

POR FESR 2014-2020 € 231.509.780 - POR FSE 2014-2020 € 142.503.150

www.regione.abruzzo.it/xEuropa/



urp@regione.abruzzo.it

URP 0862.363374-3424-3774-3267



LA REGIONE DICE
LA REGIONE FA



ABBIAMO **2,5 MILIARDI** DI RISORSE

TU METTICI **L'IDEA**

INFRASTRUTTURE, LAVORO, OCCUPAZIONE, AMBIENTE, TURISMO, CULTURA,
INNOVAZIONE, INCLUSIONE SOCIALE, IMPRESA, FORMAZIONE, CRISI AZIENDALI

Masterplan Abruzzo 2014-2020 € 1.500.000.000

P.S.R. 2014-2020 € 432.795.833 - Garanzia Giovani € 31.160.034

POR FESR 2014-2020 € 231.509.780 - POR FSE 2014-2020 € 142.503.150

www.regione.abruzzo.it/xEuropa/



urp@regione.abruzzo.it

URP 0862.363374-3424-3774-3267



LA REGIONE DICE
LA REGIONE FA



ABBIAMO **2,5 MILIARDI** DI RISORSE

TU METTICI **L'IDEA**

INFRASTRUTTURE, LAVORO, OCCUPAZIONE, AMBIENTE, TURISMO, CULTURA,
INNOVAZIONE, INCLUSIONE SOCIALE, IMPRESA, FORMAZIONE, CRISI AZIENDALI

Masterplan Abruzzo 2014-2020 € 1.500.000.000

P.S.R. 2014-2020 € 432.795.833 - Garanzia Giovani € 31.160.034

POR FESR 2014-2020 € 231.509.780 - POR FSE 2014-2020 € 142.503.150

www.regione.abruzzo.it/xEuropa/



urp@regione.abruzzo.it

URP 0862.363374-3424-3774-3267





2,5 MILIARDI EURO A DISPOSIZIONE

TU METTICI L'IDEA

INNOVAZIONE, LAVORO, OCCUPAZIONE, AMBIENTE, TURISMO,
 CULTURA, INNOVAZIONE, INCLUSIONE SOCIALE, IMPRESA,
 FORMAZIONE, SERVIZI AZIENDALI

Macroarea Abruzzo 2014-2020 € 1.500.000.000
 F.S.R. 2014-2020 € 400.000.000
 Garanzia Giovani € 91.150.000
 Piani FSE 2014-2020 € 231.400.000
 Piani FSE 2014-2020 € 142.000.000

www.regione.abruzzo.it/europa/
urp.regione.abruzzo.it
 URP 0862.303774-3474-3774-3787



Carta di Pescara

**In Abruzzo
l'industria
è sostenibile.**

La Carta di Pescara per la crescita con sviluppo
 sostenibile di territori innovativi.
 Promossa dal Fondo Italia
 all'interno del Piano Strategico 2014-2020



**BANDI EUROPEI
PROGRAMMAZIONE 2014/2020**

ABBIAMO LE **RISORSE**
TU METTICI L'IDEA

RICHIEDI INFORMAZIONI
<http://urp.regione.abruzzo.it>

**LARGO
ALL'INNOVAZIONE**

16 MILIONI
 PER ASSUMERE
 RICERCATORI
 E PROMUOVERE
 NUOVE TECNOLOGIE

La **REGIONE ABRUZZO**
 ha pubblicato il bando su
www.regione.abruzzo.it/xeuropa
 sezione news e avvisi



Campagna di comunicazione su fondi UE per sviluppo fino 2014-2020



