



UNIONE EUROPEA



REGIONE DEL VENETO

REGIONE DEL VENETO

POR

“Competitività regionale e occupazione” parte FESR 2007-2013



Piano di comunicazione

Comitato di Sorveglianza del 20/06/2012

INDICE

1. Analisi di contesto	5
1.1 Introduzione al Piano di Comunicazione	10
1.2 Politica di comunicazione UE	10
1.3 Documento strategico della Regione del Veneto	11
1.4 Riferimenti normativi del Piano di Comunicazione	12
1.5 Continuità con l'esperienza 2000-2006	13
2. Quadro strategico della comunicazione	19
2.1 Responsabilità dell'Autorità di Gestione	19
2.2 Obiettivi strategici	20
2.3 Obiettivi operativi	21
2.4 Destinatari delle azioni di comunicazione	22
2.5 Soggetti esterni coinvolti nelle azioni di comunicazione	23
2.6 Messaggi di comunicazione	23
2.7 Stile e approccio	24
2.8 Valutazione dei rischi possibili	24
3. Attività di comunicazione e di informazione	25
3.1 Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema UE	25
3.2 Pubblicità	26
3.3 Materiale promozionale	27
3.4 Pubblicazioni illustrative e informative	27

3.5	Attività nelle Istituzioni scolastiche e nelle Università	28
3.6	Relazioni con i media	29
3.7	Eventi pubblici	30
	<i>3.7.1 Lancio del POR</i>	30
	<i>3.7.2 Attività informativa annuale</i>	32
	<i>3.7.3 Network e scambio di esperienze</i>	32
3.8	Prodotti audiovisivi e multimediali	33
3.9	Sito internet, ufficio informazioni, help-desk	33
3.10	Riepilogo delle attività di informazione e pubblicità	35
3.11	Tempistica	44
4.	Valutazione e monitoraggio	46
4.1	Principali indicatori di impatto	46
4.2	Indicatori di realizzazione e di risultato	48
4.3	Notifica del Piano di Comunicazione	52
5.	Budget indicativo	53
6.	Conclusioni	55

1. Analisi di contesto

Nel generale contesto di crescita modesta che caratterizza negli ultimi anni l'economia italiana, il Veneto si conferma come una delle regioni di punta dell'economia nazionale: nel 2006 il Pil regionale è aumentato del 2,1 per cento rispetto all'1,9 della media italiana. Negli ultimi decenni il Veneto, con una superficie di 18.400 Km². suddivisa in sette province, ha visto un incremento di popolazione - 4.600.000 abitanti con una leggera prevalenza di femmine (circa 130.000 in più dei maschi) – che ha determinato, soprattutto nella parte centrale della Regione, il verificarsi di un'intensa urbanizzazione che ha trasformato i paesi e i piccoli centri di campagna in una sorta di “città diffusa”, mentre le grandi città capoluogo, le aree montane e la bassa pianura padana si caratterizzano per il loro progressivo spopolamento.

La crescita della popolazione veneta è riconducibile più al flusso migratorio da Paesi extracomunitari o da Paesi entrati da poco a far parte dell'Unione Europea, che non da un incremento della natalità. Tale fenomeno va a compensare il progressivo invecchiamento della popolazione, il cui tasso di occupazione – secondo i dati del 2005 - è pari al 64%, nettamente superiore alla media nazionale e in linea con quello della UE-15, ma lontano di oltre 5 punti percentuali dall'obiettivo di Lisbona (70%). A livello di genere, tra i disoccupati prevale la componente femminile, anche se la situazione regionale risulta decisamente positiva rispetto alla media nazionale.

L'evoluzione del mercato del lavoro ha comportato, anche nel Veneto, una modificazione dello scenario. La quota dei lavoratori atipici (dipendenti a tempo determinato, dipendenti a tempo indeterminato che lavorano secondo un'articolazione parziale dell'orario, lavoratori autonomi part-time) è infatti andata aumentando, tanto che il Veneto è oggi una delle regioni nelle quali il mercato del lavoro è più flessibile.

Il modello di sviluppo veneto è caratterizzato da un accentuato policentrismo, con una fitta distribuzione di insediamenti produttivi e di centri urbani e una miriade di piccole e medie imprese (circa 460.000) localizzate anche nell'entroterra. Le limitate dimensioni aziendali e una produzione manifatturiera a medio e basso contenuto tecnologico, dove la componente di ricerca scientifica è meno rilevante di quella necessaria in settori a più alta intensità tecnologica, ha come conseguenza che gli investimenti in R&ST abbiano valori più bassi rispetto alla media nazionale. Anche così si spiega lo scarso tasso di iscrizioni universitarie nelle facoltà scientifiche e il basso numero di brevetti high-tech depositati.

Volendo sintetizzare un'analisi, utile per l'attuazione di un Piano di Comunicazione, possiamo indicare come punti di forza del contesto veneto:

- la dinamica della popolazione in progressivo aumento
- l'accentuato fenomeno migratorio con effetti di riduzione dell'età media della popolazione, dovuto alle opportunità lavorative presenti in regione

- il tasso di occupazione superiore alla media nazionale, la crescita del PIL e il valore aggiunto pro-capite
- una rete diffusa di sedi e sezioni staccate di Università, con punte di eccellenza a Padova e Venezia per le facoltà scientifiche e Verona per la medicina

I più significativi punti di debolezza del sistema possono invece essere così individuati:

- domanda di insediamenti produttivi con rilevanti problemi di accessibilità, di mobilità e ambientali con conseguente peggioramento della qualità della vita
- alto tasso di disoccupazione femminile
- tasso di occupazione ancora lontano dal target di Lisbona
- perdita di competitività per effetto della globalizzazione dei mercati
- bassi investimenti in R&ST
- basso livello medio di preparazione scolastica e scarse iscrizioni alle facoltà scientifiche dell'Università

Panorama dei media. Se l'analisi del contesto socioeconomico è essenziale per individuare una strategia di interventi che trovi poi riscontro in un Piano di Comunicazione, merita particolare attenzione anche il panorama dei mezzi d'informazione presenti sul territorio. Ebbene, il policentrismo veneto si caratterizza anche nei mezzi d'informazione. In ogni provincia esistono due o più quotidiani locali (tenendo presente anche il fenomeno delle free press) mentre, dopo la decadenza del "Gazzettino", che fino agli anni Settanta copriva l'informazione di tutto il Veneto, manca un quotidiano regionale di forte penetrazione locale, come avviene nelle altre regioni italiane con "La Stampa" in Piemonte, il "Corriere della Sera" in Lombardia, "Il Messaggero" nel Lazio, "Il Resto del Carlino" in Emilia Romagna, etc.

La conseguenza di questo stato di cose è che il cittadino veneto ha una conoscenza approfondita e capillare su ogni aspetto della cronaca e delle attività sociopolitiche ed economiche della propria provincia, ma non ha una adeguata informazione d'insieme degli accadimenti e della politica della regione. I quotidiani veneti sono 10 (compreso "Il Gazzettino" che conta dieci redazioni locali), ai quali si aggiungono 11 edizioni locali di free - press e 3 edizioni del "Corriere del Veneto" inserite nel "Corriere della Sera", oltre a un'edizione settimanale dedicata all'economia del Triveneto da parte de "Il sole 24 Ore".

Tiratura di alcuni quotidiani a livello locale
(anno 2007)

QUOTIDIANI	TIRATURA (copie giornaliere)
Il Sole 24 Ore NE	36.000
Il Gazzettino	100.000
Arena di Verona	60.380
Il Giornale di Vicenza	51.746
Il Mattino di Padova	37.755
La Tribuna di Treviso	23.516
La Nuova Venezia	17.874
Il Corriere delle Alpi	7.500
TOTALE	334.771

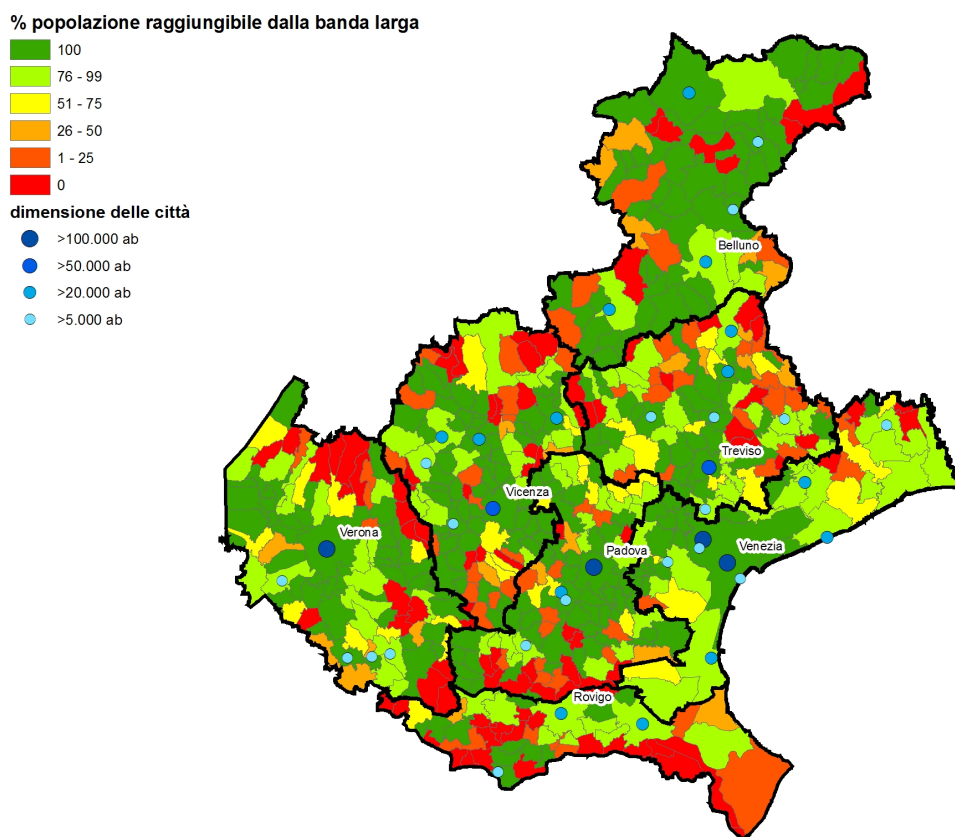
Assai variegato anche il panorama dell'informazione radiofonica e televisiva con 24 emittenti radiofoniche e 25 televisioni locali che si aggiungono all'informazione dei telegiornali regionali della RAI.

Dati Auditel di alcune emittenti locali
Media ascolti giornalieri (anno 2007)

	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	Totale 2007
7 GOLD TELEPADOVA	1.327.003	1.302.589	1.233.943	1.256.671	1.189.900	1.119.858	1.067.645	1.068.423	1.147.930	1.195.596	1.249.907	1.210.535	1.197.325
ANTENNA TRE NORD EST	751.639	735.596	717.621	617.380	671.005	655.058	614.850	609.437	675.779	673.638	689.182	711.026	676.774
RETE VENETA	195.519	184.645	169.581	177.573	172.916	176.018	176.313	175.763	209.205	196.427	195.857	220.102	187.314
RETE NORD TELENUEVO	599.683	629.045	588.913	530.205	554.083	573.783	527.547	486.861	498.633	582.945	595.373	563.645	560.508
TELECHIARA	233.020	207.089	190.007	190.088	196.031	209.756	233.237	234.448	245.225	216.514	241.269	253.536	220.786
TELENORDEST	430.815	424.312	385.544	364.603	384.600	389.010	380.195	350.388	395.170	395.561	386.962	386.427	389.533
TELEALTO VENETO	125.554	117.608	112.081	97.086	100.983	109.947	108.263	88.975	93.628	93.604	95.845	117.588	104.880
TELEARENA	251.272	230.510	218.190	207.942	225.473	233.849	208.662	204.185	236.228	237.344	262.840	266.877	231.692
TELEREGIONE - RADIO ITALIA TV	194.624	170.322	170.105	171.313	172.740	186.572	186.596	188.696	198.692	185.592	177.754	192.688	183.162
TELEVENEZIA	243.420	245.904	206.899	202.884	207.318	236.100	188.901	163.730	194.785	208.983	220.306	239.836	212.687
TVA VICENZA	137.335	167.842	145.229	122.328	159.497	188.003	173.642	168.263	189.440	171.829	177.991	174.252	164.222
CANALE ITALIA	125.000	114.000	98.000	110.153	123.119	157.777	146.652	140.785	145.052	184.636	178.800	170.545	141.209

Copertura ADSL. A livello nazionale, a settembre 2006 la copertura ADSL ha raggiunto l'88%, ma circa 6 milioni di cittadini e 400.000 imprese sono a rischio di digital divide perché residenti in aree dove i collegamenti a banda larga possono essere realizzati solo attraverso costosi collegamenti dedicati o soluzioni satellitari, non disponendo di ADSL. Il digital divide tocca la maggior parte delle regioni, a prescindere dal loro potenziale economico. Nel caso del Veneto, i Comuni coperti dalla banda larga risultano essere 317 su 581, con una percentuale del 54, 56% (fonte Telecom Italia – 2007).

Un recente studio promosso dalla Regione Veneto ha messo in luce che l'87% delle imprese con più di tre addetti utilizza Internet (89% dato Italia) e che il 63% è dotato di connessione a banda larga (61% dato Italia). Inoltre il 72% delle imprese venete che utilizzano internet dispone di una connessione a banda larga. E' emerso, infine, che per le imprese venete i maggiori ostacoli all'adozione della banda larga sono rappresentati soprattutto dalla mancanza di copertura, e solo limitatamente dalla percezione di scarsa utilità o per ragioni di costo elevato.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Telecom

1.1 Introduzione al Piano di Comunicazione

In ottemperanza con le decisioni della Commissione Europea per migliorare la comunicazione con i cittadini attraverso un approccio strategico, coordinato e di lungo termine, al fine di illustrare al grande pubblico il ruolo determinante dell'Unione Europea e del conseguente valore aggiunto assicurato dal sostegno comunitario al Programma Operativo, l'Autorità di Gestione ha stilato questo Piano di Comunicazione in applicazione del Regolamento (CE) 1828/2006 per il Programma Operativo Regionale (POR) Obiettivo "Competitività Regionale e Occupazione" parte FESR (2007-2013), approvato dalla Commissione Europea con decisione CE (2007) 4247 del 07/09/2007.

In quest'ottica il Piano redatto dall'Autorità di Gestione illustra la comunicazione relativa ai sei Assi Prioritari del Programma Operativo Regionale.

Poiché il Piano va inteso in progress e andrà quindi adattato e rivisto nel corso degli anni, assumono un'importanza determinante la Valutazione e il Monitoraggio delle azioni intraprese per permettere all'Autorità di Gestione di affinare o correggere la propria strategia, al fine di ottenere la massima efficienza sia nella comunicazione sia nella trasparenza.

1.2 Politica di Comunicazione dell'UE

L'informazione e la comunicazione riguardanti la programmazione 2007-2013 devono interpretare e rispecchiare il rinnovato impegno dell'Unione Europea nel perseguire l'obiettivo di una costante e adeguata informazione dei cittadini della UE sul funzionamento delle Istituzioni dell'Unione, in modo da svilupparne la conoscenza, l'interesse e la partecipazione alle questioni europee e quindi avvicinarli maggiormente all'Unione, accrescendo in tal modo la democrazia, la trasparenza e l'efficacia delle azioni intraprese.

In questo senso va letto e interpretato il Piano D (Democrazia, Dialogo, Dibattito) avviato dalla Commissione Europea, COM (2005) 494 definitivo, che invita a fornire una comunicazione più dettagliata e approfondita delle attività della UE affinché i cittadini abbiano una maggiore e più approfondita conoscenza delle politiche della UE.

Il Piano D si relaziona al Piano d'Azione della Commissione relativo al miglioramento della comunicazione in Europa, all'interno del quale sono indicate le misure specifiche che la Commissione adotterà per ottimizzare la presentazione delle proprie attività al mondo esterno.

Il rinnovato impegno della Commissione Europea nei confronti della comunicazione non può prescindere da una intelligente azione di partenariato. A tal fine il Libro Bianco sulla Politica di Comunicazione Europea, COM (2006) 35 definitivo, si rivolge a tutti gli attori chiave, comprese le autorità nazionali, regionali e locali all'interno degli Stati membri, i

partiti politici europei e la società civile in generale, come si sottolinea nel paragrafo che recita: “è responsabilità del governo, a livello nazionale, regionale e locale, consultare e informare i cittadini sulla politica pubblica – incluse le politiche europee e il loro impatto sulle persone nella vita quotidiana – e dare luogo a forum per dare vita a questo dibattito”.

Per “dare un volto all’Unione Europea” e una più chiara identità pubblica è necessario aiutare i cittadini a entrare in collegamento con l’Europa e fare sì che abbiano un flusso costante di informazioni se si vuole che percepiscano la dimensione europea delle tematiche comuni

L’impegno della UE per un incremento qualitativo e quantitativo della comunicazione e della trasparenza è ribadito dalla normativa sulla Politica di Coesione 2007-2013 nel Regolamento (CE) 1083/2006 e nel Regolamento (CE) 1828/2006.

1.3 Documento strategico della Regione del Veneto

Il Regolamento generale sulla Politica di Coesione comunitaria per il periodo 2007-2013 prevede un approccio programmatico strategico e un raccordo organico della Politica di Coesione con le strategie nazionali degli Stati membri. L’Italia ha presentato all’Unione Europea un Quadro Strategico Nazionale con l’obiettivo di indirizzare le risorse della Politica di Coesione. Nelle Linee guida, approvate dall’intesa del 3 febbraio 2005, Stato, Regioni ed Enti locali hanno deciso di cogliere l’occasione del Quadro per consolidare e completare l’unificazione della programmazione delle politiche regionali, comunitaria e nazionale, al fine di realizzare un più forte raccordo di queste con le politiche nazionali ordinarie. In questa cornice la Regione del Veneto ha predisposto un proprio Documento Strategico Regionale che è stato presentato al partenariato e adottato dalla Giunta Regionale nel dicembre 2005. Da ultimo la Regione del Veneto ha predisposto il proprio Programma Operativo Regionale (POR) Obiettivo “Competitività Regionale e Occupazione” – Parte FESR (2007-2013), approvato dalla Commissione Europea con decisione CE (2007) 4347 del 07/09/2007.

Questo documento, che ha come obiettivo generale “Rendere la Regione più attraente per le imprese e i cittadini”, individua sei Assi di Priorità la cui dotazione finanziaria è rappresentata dalla seguente tabella:

Piano di finanziamento del Programma Operativo Regionale

ASSI PRIORITARI	CONTRIBUTO COMUNITARIO	CONTROPARTE NAZIONALE	FINANZIAMENT O TOTALE
Asse prioritario 1 Innovazione ed economia della conoscenza	87.334.766	102.794.296	190.129.062
Asse prioritario 2 Energia	31.190.988	36.712.249	67.903.237
Asse prioritario 3 Ambiente e valorizzazione del territorio	32.022.748	37.691.242	69.713.990
Asse prioritario 4 Accesso ai servizi di trasporto e di telecomunicazioni di interesse economico generale	43.546.372	51.254.717	94.801.089
Asse prioritario 5 Azioni interregionali ed euroregione	9.478.307	11.156.105	20.634.412
Asse prioritario 6 Assistenza tecnica	4.366.739	5.139.715	9.506.454
TOTALE	207.939.920	244.748.324	452.688.244

1.4 Riferimenti normativi del Piano di Comunicazione

Tutte le attività di comunicazione e di informazione previste dal Piano di Comunicazione sono da attuarsi nel rispetto dei seguenti riferimenti normativi:

- Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio dell'11 luglio 2006, recante le disposizioni generali sul Fondo Europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione che abroga il Regolamento (CE) n. 1260/1999
- Regolamento (CE) n. 1828/2006 della Commissione dell'8 dicembre 2006 che stabilisce le modalità di applicazione del Regolamento (CE) 1083/2006 del Consiglio recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione e del Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale

- QSN Italia 2007-2013, confermato con decisione della Commissione Europea C (2007) 3329 del 13/07/2007
- POR 2007-2013 “Obiettivo competitività e occupazione”- parte Fesr della Regione del Veneto, adottato dalla Commissione Europea con decisione (CE) 4247 del 7 settembre 2007
- Legge 7 giugno 2000 n. 150, “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni”
- Legge regionale 10 agosto 2001 n. 18 “Istituzione, organizzazione e funzionamento del Comitato regionale per le comunicazioni”
- Delibera della Giunta Regione del Veneto n. 1260 del 07/06/2005 “Disposizioni in materia di coordinamento dell’attività di comunicazione e informazione della Giunta Regionale
- Delibera della Giunta Regione del Veneto n. 3888 del 4 dicembre 2007, “Elementi per la predisposizione del Piano di Comunicazione”

Le azioni informative nei confronti dei potenziali beneficiari verranno attuate nel rispetto dell’art. 5 del Regolamento di Attuazione (laddove specifica che l’Autorità di Gestione deve assicurare la massima diffusione dei Programmi Operativi, compresi i dettagli finanziari, e che i potenziali beneficiari siano dettagliatamente informati), dell’art. 5.3 (l’Autorità di Gestione deve coinvolgere nelle attività di informazione e pubblicitarie anche altre organizzazioni e agenzie, in accordo con le leggi e le normative nazionali) e dell’art. 7 (che stabilisce le azioni informative e pubblicitarie minime che l’Autorità di Gestione deve adottare).

Questo insieme di norme fornisce un quadro completo per l’attuazione di un coerente progetto di informazione e comunicazione, tenendo inoltre presente che l’art. 69 del Regolamento CE 1083/2006 detta gli obiettivi principali e il target dei destinatari della comunicazione in relazione alla Politica di Coesione.

1.5 Continuità con l’esperienza 2000-2006

Gran parte delle Misure attuative del DOCUP Obiettivo 2 (2000-2006) può essere ricondotta alle priorità del POR Competitività Regionale e Occupazione (2007-2013) la cui architettura poggia su esperienze consolidate nel corso della Programmazione precedente. Questa ha raggiunto risultati soddisfacenti in termini di realizzazioni finanziarie e fisiche che in molti casi, hanno superato i livelli-obiettivo di riferimento.

Preso atto delle realizzazioni effettuate, il Piano di Comunicazione della Regione Veneto 2007-2013 si basa sull’esperienza precedente, avendo però ben presenti le raccomandazioni della Commissione Europea che, a partire dal 2005, ha elaborato, con il Piano D, COM (2005) 494 definitivo, una serie dettagliata di misure specifiche per migliorare le modalità di comunicazione con i cittadini.

Scopi e obiettivi. La pubblicità e l'informazione, studiate, realizzate e fornite nel corso della Programmazione 2000-2006, hanno avuto come obiettivi chiave:

- Valorizzare il ruolo e le finalità dei Fondi Strutturali e facilitarne la comprensione evidenziando nel contempo il contributo determinante dell'Unione Europea
- Un'informazione puntuale e dettagliata rivolta ai cittadini, a gruppi-chiave e ai media sia sui programmi specifici sia sui progetti avviati con il supporto dei Fondi Strutturali
- Assicurarci che tutti i beneficiari fossero informati sui requisiti e sulle procedure, comprese quelle sull'informazione e la pubblicità
- Garantire la trasparenza negli interventi dei Fondi e nei processi di valutazione per l'assegnazione dei Fondi stessi

Mezzi di comunicazione e target. Gli strumenti adottati dal Piano di Comunicazione 2000-2006 sono stati suddivisi tra attività legate a forme di comunicazione tradizionali, utili per raggiungere i beneficiari finali delle informazioni (Amministrazioni Pubbliche, associazioni di categoria, consorzi, organizzazioni professionali, ONG, parti economiche e sociali, soggetti privati, etc.) e attività legate a forme di comunicazione più innovative.

Realizzazione. In rapida sintesi, oltre ai numerosi comunicati stampa emessi direttamente dall'Autorità di Gestione attraverso la Direzione Comunicazione e Informazione della Regione Veneto, gli strumenti usati sono stati:

- La stampa nazionale, locale e di categoria per la pubblicazione dei Bandi relativi alle singole misure, comunicati informativi dell'esistenza delle iniziative legate al DOCUP Ob. 2, pubblicizzazione dell'esistenza dei Bandi.
- Cartellonistica e manifesti con informazioni di carattere generale per stimolare i soggetti interessati a ricercare presso altre fonti le notizie dettagliate sulle azioni pubblicizzate.
- Informazioni attraverso il circuito delle sale cinematografiche, con messaggi appositamente studiati per essere adeguati alla natura del luogo utilizzato per la veicolazione della comunicazione. A supporto di questa azione sono state utilizzate hostess, appositamente istruite, per la distribuzione di depliant informativi sul DOCUP Ob. 2 e per fornire informazioni sulle modalità di accedere ai finanziamenti.
- Informazioni mediante il circuito dei Centri Commerciali. Nei maxischermi posizionati all'interno dei maggiori Centri Commerciali sono state diffuse notizie afferenti il DOCUP Ob. 2 e sono stati distribuiti depliant in postazioni fisse (meeting point) di richiamo, oltre a una distribuzione mobile in punti strategici.

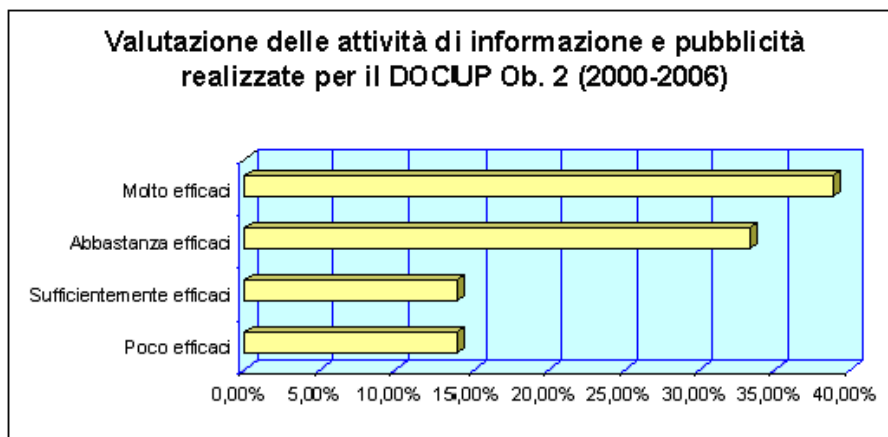
- Informazioni mediante il sistema di Telenews negli scali aeroportuali in considerazione del dato che il traffico passeggeri negli aeroporti di Verona e Venezia è stimato in più di 7.000.000 di unità, per la maggior parte professionisti e imprenditori.
- Informazione mediante la pubblicità nelle stazioni ferroviarie. L'azione è stata studiata al fine di aumentare il livello di conoscenza degli obiettivi dei Fondi Comunitari con informazioni orientate a un pubblico vasto e differenziato, tenuto conto che i treni regionali e metropolitani sono un mezzo utilizzato da oltre 1.500.000 persone.
- Informazione tramite il circuito delle emittenti radiofoniche private e nazionali. L'articolazione della rete radiofonica del Veneto è tra i più importanti e capillari sistemi informativi. E' stata quindi attivata una metodologia comunicativa che ha previsto una diffusione generalizzata delle possibilità offerte dagli interventi comunitari, e quindi interventi più mirati con messaggi specifici e una informazione più dettagliata.
- Informazione mediante il sito Internet della Regione Veneto. La Regione del Veneto, dopo avere operato un restyling del proprio sito Internet adeguandolo alle prescrizioni ministeriali e averlo reso accessibile anche ai non vedenti, ha inserito nella macroarea ECONOMIA la pagina relativa ai Programmi Comunitari ove sono reperibili tutte le informazioni relative al DOCUP Ob. 2. Alla voce BANDI, già dalla homepage, sono stati inseriti tutti i bandi relativi ai finanziamenti di cui alle rispettive misure. Grazie a una convenzione col quotidiano economico più diffuso in Europa, i Bandi relativi alle misure dell'obiettivo 2 sono stati inseriti anche sul sito de "Il Sole 24 Ore".
- Convegno illustrativo. Il via al Progetto di Comunicazione è stato dato attraverso l'organizzazione di un Convegno illustrativo delle iniziative legate al DOCUP Ob. 2 (2000-2006), un evento di alto spessore che ha coinvolto imprenditori, istituzioni di riferimento, associazioni coinvolte, media, personalità accademiche e ospiti istituzionali.

Il Piano di Comunicazione 2000-2006 è stato realizzato con lo slogan **“Comunichiamo senza barriere”**.

Valutazione dei risultati. Nel corso della programmazione 2000-2006 non sono state realizzate specifiche e sistematiche attività di monitoraggio e valutazione focalizzate sul gradimento per l'appartenenza all'UE, sulla percezione dei benefici di questa appartenenza nonché sull'efficacia delle campagne pubblicitarie e promozionali realizzate.

L'Autorità di Gestione ha tuttavia effettuato nel corso del 2007 un sondaggio on-line, avvalendosi delle funzionalità del sito internet del Tavolo di Partenariato, dal quale emerge una valutazione nel complesso positiva delle attività di comunicazione e informazione realizzate per il DOCUP Ob. 2 (2000-2006). I risultati di tale sondaggio,

illustrati sinteticamente nel grafico sottostante, indicano come oltre il 72% delle risposte abbiano espresso un giudizio più che sufficiente sulle attività realizzate.

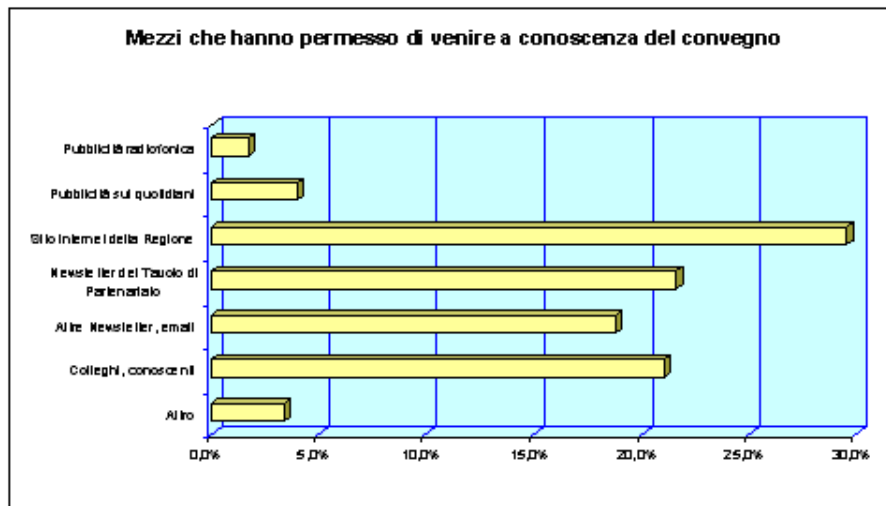


Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato

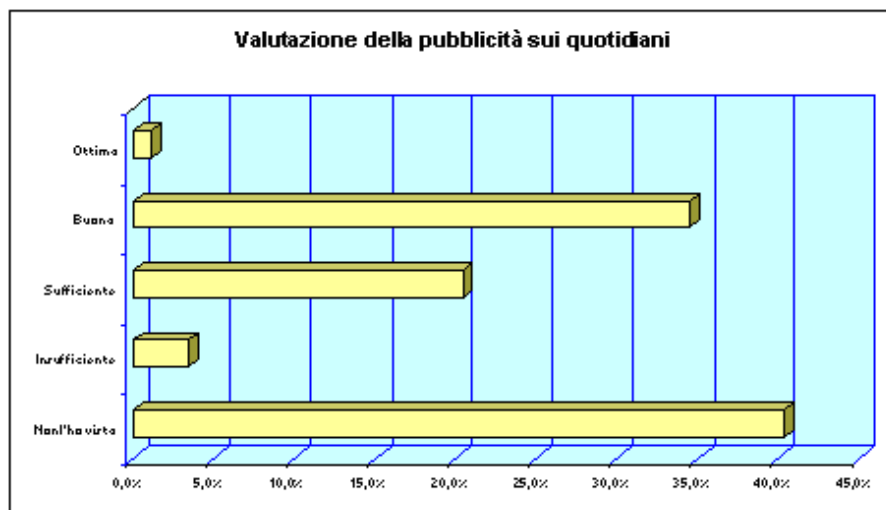
Lezioni apprese. Nonostante la mancanza di analisi specifiche, l'esperienza maturata nel periodo 2000-2006 permette di trarre alcune indicazioni utili per il periodo di programmazione 2007-2013. In primo luogo emerge la necessità, per l'Autorità di Gestione, di dare vita a un Team di Comunicazione per coordinare tutte le attività di pubblicità e comunicazione e per assicurare maggior sinergia e coerenza tra le attività in atto e quelle a livello progettuale.

Per quanto riguarda gli interventi specifici, l'attività informativa negli aeroporti, così come la cartellonistica e le grandi affissioni, hanno dimostrato un impatto inferiore alle aspettative probabilmente a causa della scarsa penetrazione di tali mezzi in relazione alla specifica materia da promuovere. In altre parole tali mezzi sono efficaci nel promuovere un messaggio semplice e immediato (un prodotto, una marca ecc.) e non un messaggio più articolato come quello legato all'attuazione del POR; il risultato è quello di richiamare solo l'indirizzo internet dove sono contenuti documenti e informazioni più approfondite, con un impatto comunicativo estremamente modesto.

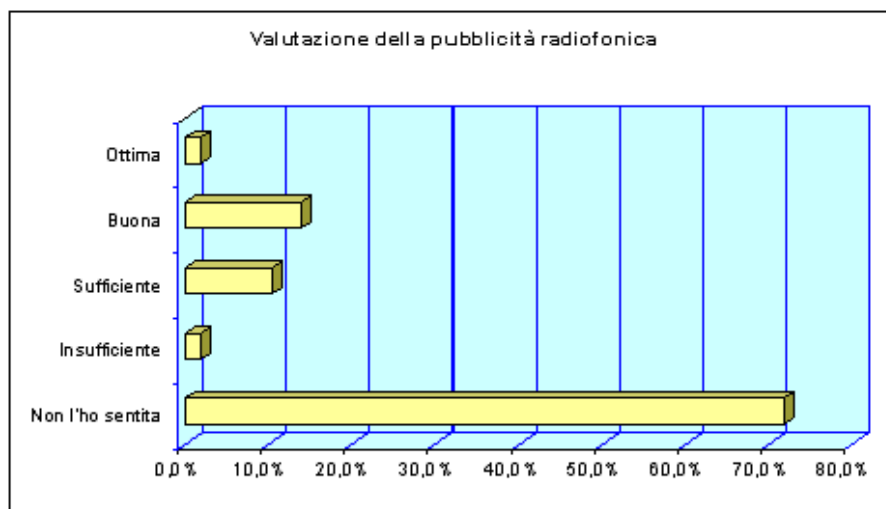
Infine da un sondaggio effettuato a seguito del convegno di chiusura del DOCUP Ob. 2 (2000-2006) e di avvio del POR CRO FESR (2007-2013), al quale hanno aderito circa il 25% dei partecipanti al convegno stesso, è emersa la maggiore efficacia degli strumenti informatici (internet, newsletter, e-mail ecc.) rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali quali la pubblicità sui quotidiani e sulle radio. Alcuni risultati del sondaggio sono illustrati nei seguenti grafici.



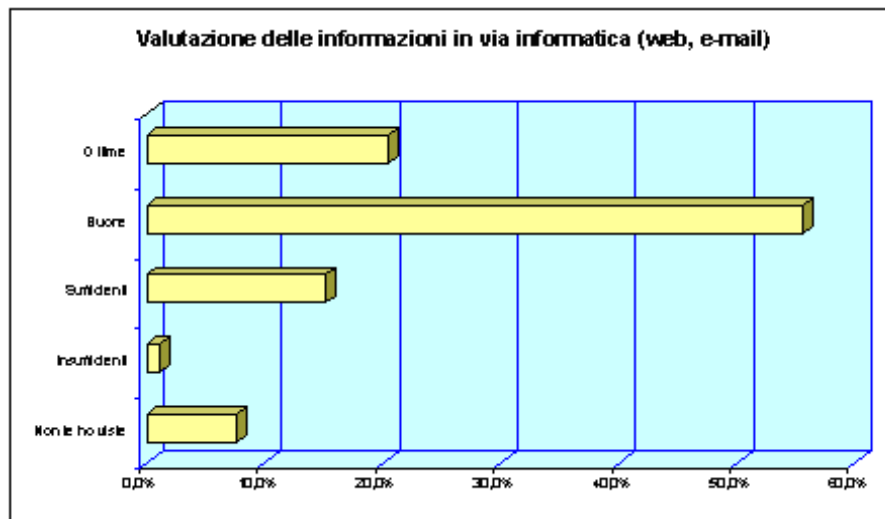
Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato



Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato



Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato



Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato

2. Quadro strategico della comunicazione

Come previsto dall'art. 69 del Regolamento (CE) 1083/2006, l'Autorità di Gestione ha tra i propri compiti quello di fornire, sul Programma Operativo e le operazioni finanziarie ad esso connesse, tutte le informazioni utili e di pubblicizzarle.

A tal fine saranno attuate tutte le attività di promozione e pubblicità che si riterranno utili per sensibilizzare e informare i cittadini dell'Unione Europea e i beneficiari sia sulle opportunità offerte dal Programma Operativo, sia sulle modalità di accesso ai contributi. I risultati conseguiti saranno poi adeguatamente evidenziati allo scopo di valorizzare il ruolo della Comunità Europea e assicurare la trasparenza in merito all'intervento dei Fondi.

2.1 Responsabilità dell'Autorità di Gestione.

Secondo quanto disposto dall'art. 60 del Regolamento (CE) n. 1083/2006, l'Autorità di Gestione deve, tra l'altro, garantire il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità previsti dall'art. 69 del medesimo Regolamento. L'Autorità di Gestione è responsabile altresì della strategia, dei contenuti e della realizzazione del Piano di Comunicazione in accordo con il Regolamento (CE) 1828/2006.

L'art. 2 del Regolamento di Attuazione fissa punti precisi che il Piano di Comunicazione deve contenere e rispettare per raggiungere risultati ottimali:

- gli obiettivi e i gruppi di destinatari
- la strategia e la sostanza degli interventi informativi e pubblicitari destinati ai beneficiari potenziali, ai beneficiari e al pubblico, tesi a sottolineare ed evidenziare l'importanza dell'intervento della Comunità a livello nazionale, regionale e locale
- il budget indicativo per la realizzazione del Piano
- i dipartimenti o gli enti amministrativi responsabili della sua attuazione
- la metodologia di come gli interventi informativi e pubblicitari saranno valutati in termini di comprensibilità del Programma Operativo e dell'importanza del ruolo svolto dalla Comunità Europea

L'Autorità di Gestione si avvale della collaborazione della Direzione Comunicazione e Informazione, conformemente a quanto previsto nel par. 5.3.7 del POR; a tal fine costituisce un Team di Comunicazione composto dall'Autorità di Gestione, dal Dirigente della Direzione Comunicazione e Informazione e da personale interno ed esterno all'Amministrazione in possesso di un comprovato background nel settore dell'informazione, organizzazione di eventi e giornalismo, come pure di programmi UE, con il compito di seguire la gestione e l'esecuzione delle azioni previste dal Piano stesso.

L'Autorità di Gestione si potrà avvalere di un esperto responsabile dei rapporti con i media che farà parte del Team di Comunicazione.

L'Autorità di Gestione attuerà inoltre controlli sulle misure pubblicitarie dei progetti e di tutti gli altri aspetti del Programma.

Responsabili della Comunicazione sono:

- Autorità di Gestione
referente pro tempore ing. Carlo Terrabujo
tel. +39 041279 1469
e-mail programmazione@regione.veneto.it
- Dirigente Direzione Comunicazione e Informazione
referente pro tempore dr.ssa Francesca Del Favero
tel. +39 0412792630
e-mail cominfo@regione.veneto.it

2.2 Obiettivi strategici

Il Piano di Comunicazione, rispettando le regole Comunitarie e recependo i suggerimenti della Commissione Europea, deve corrispondere agli obiettivi della strategia regionale per la programmazione, indicati nel “Documento Strategico Regionale - Programmazione dei Fondi Strutturali 2007-2013” allegato alla Dgr n. 3346 del 08/11/2005.

In tale documento si evidenzia, tra l'altro, come il Veneto sconti, nel confronto con altre regioni europee industrializzate, una ridotta specializzazione nei settori ad elevata tecnologia, conseguenza di un'attività innovativa meno intensa che altrove, dovuta sia alle ridotte dimensioni delle imprese sia ai ritardi strutturali, come per esempio la banda larga che lascia scoperte larghe zone del territorio regionale (cfr. cap. 1 “Analisi di contesto). Di qui l'importanza e la grande valenza che assume il POR parte FESR obiettivo “Competitività Regionale e Occupazione” non solo per raggiungere gli obiettivi specifici della politica regionale per l'innovazione, articolata su tre livelli (le filiere dell'innovazione, i distretti produttivi, i processi innovativi), ma anche per evidenziare, nei confronti della popolazione del Veneto, il ruolo determinante che l'Unione Europea svolge per la modernizzazione del sistema produttivo e per accrescere l'occupazione, con le conseguenti ricadute positive per un generale miglioramento della qualità della vita.

Gli obiettivi strategici del Piano di Comunicazione, seguendo le indicazioni dell'art. 69 del Regolamento (CE) 1083/2006 e conformemente a quanto indicato nel documento “Elementi per la predisposizione del Piano di Comunicazione” approvato con DGR n. 3888 del 04/12/2007 e presentato al Comitato di Sorveglianza del 07/12/2007, sono dunque quelli di valorizzare l'impatto positivo dell'Unione Europea sulla vita quotidiana dei cittadini, come si evince dalla Politica di Coesione 2007-2013, informando il più

capillarmente ed efficacemente possibile i cittadini e pubblicizzando i risultati e i traguardi raggiunti grazie ai Fondi UE.

Il Piano, utilizzando i mezzi di comunicazione più adatti, dovrà quindi:

A) Garantire la trasparenza dell'intervento dei Fondi

B) Valorizzare il ruolo dell'UE congiuntamente a quello dello Stato e della Regione

2.3 Obiettivi operativi

Nel quadro di un impegno politico, da parte della Regione del Veneto, sulla comunicazione dei risultati e degli impatti della politica europea di coesione, ivi compreso il ruolo della UE e dello Stato Membro, l'Autorità di Gestione assicura il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità delle operazioni finanziate a titolo del programma e delle modalità di attuazione così come specificati nel Capo II, sezione 1 del Regolamento (CE) 1828/2006.

Nel periodo 2007-2013, conformemente a quanto indicato nel par. 5.3.7 "Informazione e pubblicità" del POR, le azioni si concentreranno in particolare:

- sulla trasparenza tramite le informazioni concernenti la possibilità di finanziamento offerte congiuntamente dalla Unione, dallo Stato e dalla Regione, e sulla pubblicazione dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e del relativo finanziamento pubblico;
- sulla diffusione dei risultati e la valorizzazione di progetti particolarmente significativi;
- sul ruolo svolto dall'Unione Europea nel finanziamento del programma destinato a potenziare la competitività economica, a creare nuovi posti di lavoro, a rafforzare la coesione economica.

In relazione agli obiettivi strategici del Piano di Comunicazione, è possibile individuare i seguenti obiettivi operativi:

A) Garantire la trasparenza dell'intervento dei Fondi

- a1) Informare in maniera chiara e dettagliata sulle condizioni di ammissibilità, sulle procedure d'esame delle domande di finanziamento e sulle rispettive scadenze, sui criteri di selezione delle operazioni da finanziare, sui contatti a livello nazionale, regionale e locale utili a ottenere informazioni sul Programma Operativo, sugli uffici e sulle persone di riferimento.
- a2) Assicurare l'accessibilità alle informazioni a tutti gli interessati.
- a3) Informare i beneficiari finali dell'inclusione nell'elenco dei beneficiari e sulla sua pubblicazione, nonché sugli obblighi di installazione della cartellonistica e di esposizione delle targhe esplicative, compresa la presentazione di prove documentali.

B) Valorizzare il ruolo dell'UE congiuntamente a quello dello Stato e della Regione

- b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione
- b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR
- b3) Pubblicizzare l'elenco dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e l'ammontare di fondi pubblici destinati a ciascuno
- b4) Utilizzare l'emblema dell'Unione Europea, dello Stato e della Regione e fornire indicazioni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)
- b5) Dare un'identità visiva alla Politica di Coesione attraverso l'uso di loghi, slogan e stili predefiniti

L'esecuzione del Piano di comunicazione è curata dall'Autorità di Gestione che si avvale della collaborazione della Direzione Comunicazione e Informazione. L'eventuale ricorso a specialisti per la fornitura delle singole attività sarà attuato nel rispetto della normativa comunitaria degli appalti pubblici.

2.4 Destinatari delle azioni di comunicazione

In linea con l'art. 2 c. 2 del Regolamento (CE) 1828/2006, i destinatari degli interventi previsti nel Piano di Comunicazione possono essere così individuati:

- **beneficiari potenziali**, ossia tutti quei soggetti che possono accedere ai finanziamenti previsti dal POR, quali ad esempio imprese, Enti locali, Istituzioni pubbliche, associazioni, consorzi, parti economiche e sociali, gruppi svantaggiati (disabili, donne, disoccupati etc.), ai quali dovranno essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per beneficiare dei finanziamenti; le attività potranno essere rivolte a tutti i beneficiari potenziali nel loro complesso o mirate a specifiche sottocategorie; alcuni soggetti, inoltre, potranno essere coinvolti nelle azioni di comunicazione conformemente a quanto indicato nel successivo par. 2.5;
- **beneficiari dei finanziamenti**, i quali dovranno essere informati che quando accettano il finanziamento accettano anche di venire inclusi nell'elenco dei beneficiari pubblicato, nonché gli obblighi in materia di cartellonistica e targhe esplicative;
- **il grande pubblico**, al quale va data la massima informazione relativamente al ruolo svolto dall'Unione Europea e al valore aggiunto del sostegno comunitario unitamente a quello nazionale e regionale;
- **scuole e Università**, per far crescere nelle nuove generazioni il senso di consapevolezza e appartenenza all'Unione europea e la sensibilità verso le buone pratiche comunitarie per migliorare qualità e stili di vita;
- **giornalisti e media**, i quali dovranno essere costantemente aggiornati sull'andamento del programma al fine di diffondere e dare visibilità allo stesso e al ruolo dell'Unione europea;

- **soggetti aderenti a network**, ossia soggetti interessati alle attività di comunicazione e diffusione di informazioni nell’ambito dei Fondi comunitari coinvolti a vario titolo nella partecipazione a network comunitari e locali.

2.5 Soggetti esterni coinvolti nelle azioni di comunicazione

L’Autorità di Gestione, in attuazione di quanto previsto dall’art. 5 Regolamento (CE) 1828/2006, al fine di garantire la migliore riuscita degli interventi informativi e pubblicitari realizzati, prenderà in considerazione l’opportunità di coinvolgere soggetti esterni nella realizzazione di eventi specifici e locali e nella diffusione e divulgazione di materiale informativo e pubblicitario. Tali soggetti potrebbero essere:

- Autorità locali
- Associazioni professionali
- Associazioni economiche
- Soggetti pubblici beneficiari di finanziamenti
- Eurosportello Veneto
- Sportelli della rete Europe Direct VE.net.O
- Centri di Documentazione Europea (CDE)
- Uffici di informazione sui Fondi europei attivati da Comuni e Province
- Siti Web dedicati alla diffusione di informazioni sull’Unione Europea
- Altre reti di informazione

2.6 Messaggi di comunicazione

Per assicurare che le attività di comunicazione vengano diffuse e recepite in maniera coerente e mirata durante l’intero periodo di attuazione, i messaggi chiave di comunicazione devono essere continuamente esposti e ripetuti. L’Autorità di Gestione ha scelto, come richiesto dall’art. 9 lettera c) del Regolamento (CE) 1828/2006, gli slogan **“Investiamo nel *nostro* futuro”** e **“Il Veneto una Regione dell’Europa”**. Questa scelta tende a rimarcare il valore aggiunto e gli effetti a lungo termine degli interventi comunitari ed evidenziare l’importanza dell’appartenenza all’Unione Europea. Lo slogan, quando possibile, dovrà figurare su tutti i mezzi di informazione e pubblicitari diretti ai beneficiari, ai beneficiari potenziali e al pubblico, in maniera visibile e quindi facilmente identificabile. A questa frase possono venire aggiunti altri messaggi specifici, per un arco di tempo limitato, per evidenziare il raggiungimento di traguardi e il successo di progetti particolari realizzati durante il periodo di programmazione.

2.7 Stile e approccio

Al fine di trasmettere e far assimilare al meglio alla realtà locale la Politica di Coesione e il POR, l'Autorità di Gestione adotterà una metodologia di comunicazione che combini la pubblicità con le pubbliche relazioni, utilizzando diversi canali e strategie diverse.

Lo stile e le forme espositive delle attività di comunicazione avranno un carattere discorsivo e saranno trasmesse in modo che nessun messaggio, a qualunque target sia destinato, venga recepito come propaganda.

2.8 Valutazione dei rischi possibili

Nel considerare i requisiti della strategia e la tempistica del Piano di Comunicazione, è importante prevedere l'insorgere di rischi potenziali che potrebbero ostacolare o rallentare lo sviluppo del Piano. I rischi potenziali potrebbero derivare da:

- Ritardi nell'attuazione dei vari progetti finanziati dal POR che potrebbero richiedere un ripensamento delle azioni, della pianificazione, del costo, della frequenza e quindi la modifica delle attività di informazione proposte.
- Cambiamenti nelle allocazioni finanziarie che potrebbero essere motivati da fattori esterni tali da rendere necessaria una modifica alle attività di informazione e comunicazione
- Cambiamenti nei trend di informazione e pubblicità derivanti da significative variazioni di share dell'audience/lettori

3. Attività di comunicazione e di informazione

Come raccomanda la Commissione Europea nel Piano D, COM (2005) 494 definitivo, che affianca il Libro Bianco sulla Politica Europea di Comunicazione, COM (2006) 35 definitivo, per attirare l'interesse e guadagnare la fiducia del pubblico sono necessari l'ascolto, la comunicazione e la connessione con i cittadini attraverso l'azione locale.

La comunicazione quindi:

- deve agevolare il dialogo con i cittadini offrendo loro la possibilità di interagire ed esprimere le proprie opinioni
- deve usare, per evidenziare l'impatto delle politiche UE sulla vita di ogni giorno, un linguaggio semplice e comprensibile in maniera che i cittadini capiscano e vi si possano relazionare attraverso i mezzi di comunicazione da essi preferiti

Questo Piano prevede dunque l'uso di attività di comunicazione sia univoche sia interattive. Le azioni realizzate nel corso della programmazione 2000-2006 e dimostrate di successo, verranno ridefinite e riutilizzate, adattandole alle esigenze della nuova programmazione.

La tabella inclusa alla fine di questo capitolo riepiloga gli strumenti più appropriati da utilizzare a livello nazionale, regionale e locale per raggiungere i vari gruppi di destinatari e perseguire gli obiettivi delineati nel Capitolo 2.

3.1 Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema UE

Per la miglior riuscita delle attività di comunicazione è necessario che le misure relative ai Fondi Strutturali siano immediatamente riconoscibili dalle audience interessate per tutta la durata della programmazione. Sarà perciò necessario dare un'identità visiva alle iniziative del POR.

L'emblema UE, unito allo stemma dello Stato e a quello della Regione Veneto, verranno inseriti all'interno di ogni pubblicità e di ogni genere di materiale informativo, in conformità con i requisiti specificati dall'art. 9 e dall'Allegato 1 del Regolamento (CE) 1828/2006. L'utilizzo dell'emblema UE nonché l'indicazione del Fondo FESR garantiscono che il ruolo della Comunità Europea sia posto in evidenza in ogni azione.

Inoltre un logo grafico e una linea grafica coordinata contraddistinguono la campagna di comunicazione per tutta la durata del POR allo scopo di dare organicità e immediata visibilità agli interventi e identificare con chiarezza anche grafica i Fondi Strutturali di riferimento.

L' Autorità di Gestione ha realizzato un logo per il POR che andrà usato, con precise indicazioni grafiche, per la pubblicazione, accanto all'emblema della UE, dell'Italia e della Regione del Veneto, sui media, sui siti Internet e su tutto il materiale pubblicitario e informativo.

Inoltre il POR sarà facilmente individuabile grazie agli slogan **“Investiamo nel *nostro* futuro”** e **“Il Veneto una Regione dell'Europa”**.

L'Autorità di Gestione farà issare la bandiera UE all'esterno dei propri uffici per una settimana a partire dal 9 maggio, come previsto dal Regolamento di Attuazione, e inoltre esporrà la bandiera UE, assieme a quella dello Stato e della Regione, in occasione di eventi e incontri legati alle campagne d'informazione.

3.2 Pubblicità

La pubblicità ha un ruolo determinante per la divulgazione dei Programmi di finanziamento e dei messaggi chiave rivolti ai vari target di beneficiari e offre un supporto prezioso alla conoscenza poiché fornisce al pubblico dei lettori e a quello audiovisivo informazioni aggiornate, utili ad accrescere la loro consapevolezza dell'importanza del contributo della UE per lo sviluppo socio-economico della Regione del Veneto.

La pubblicità acquistata su televisioni, radio, giornali nazionali, regionali e locali e su magazine e pubblicazioni specialistiche, avrà un ruolo chiave per veicolare i messaggi attraverso articoli pubblicitari e pubblicità sia stampata sia audiovisiva.

Anche gli spot cinematografici costituiscono un veicolo utile da distribuire nelle circa 700 sale di proiezione della Regione Veneto.

Nell'ambito di una campagna di comunicazione e informazione articolata in più azioni si potrà fare ricorso ad affissioni lungo le maggiori vie di traffico e in altri punti sensibili, in posizioni strategiche per la visibilità dei passanti.

Infine i beneficiari verranno informati dell'obbligo di installare un cartello nel luogo delle operazioni e di esporre, al completamento dell'intervento, una targa esplicativa permanente, in conformità a quanto previsto dal Regolamento (CE) 1828/2006. L'Autorità di Gestione fornirà ai beneficiari le indicazioni necessarie a garantire la corretta predisposizione della cartellonistica e delle targhe esplicative e ne controllerà la corretta realizzazione anche attraverso la richiesta di materiale fotografico.

3.3 Materiale promozionale

Si prevede di realizzare una serie di prodotti promozionali, da distribuire gratuitamente nel corso degli eventi organizzati sia dalla Regione del Veneto sia da altri Enti o Istituzioni

pubbliche e private, allo scopo di richiamare l'attenzione dei cittadini, soprattutto le fasce giovanili, e di rafforzare i messaggi di comunicazione con azioni gradevoli e accattivanti. Il materiale promozionale dovrà contenere, per quanto possibile, i simboli dell'Unione Europea, dello Stato e della Regione nonché del Programma Operativo Veneto; oltre ai loghi verrà evidenziato anche l'indirizzo internet del sito regionale e gli slogan **“Investiamo nel *nostro* futuro”** e **“Il Veneto una Regione dell'Europa”**.

Questo materiale (cappellini, calendari, penne, agende, e altro) si rivelerà utile soprattutto per veicolare informazioni pratiche sui riferimenti telefonici e telematici dei servizi chiamati a fornire un'informazione più completa.

3.4 Pubblicazioni illustrative e informative

Dato l'ancora insufficiente uso di Internet, dovuto in parte anche alla non completa copertura del territorio con la banda larga, i materiali informativi (depliant, opuscoli, brochure) rimangono indispensabili per la comunicazione dei messaggi. Per circuitare questo materiale si deve poter contare su veicoli di distribuzione che offrano garanzie sull'effettivo recapito all'audience indicata come, ad esempio, un inserto allegato a quotidiani o periodici di grande diffusione o ad altro materiale distribuito nelle abitazioni come gli elenchi del telefono o le Pagine Gialle. Nella diffusione e divulgazione del materiale informativo potranno inoltre essere coinvolti i soggetti esterni conformemente a quanto indicato nel paragrafo 2.5

In ogni caso questa tipologia di materiale informativo sarà gratuitamente disponibile presso gli uffici regionali responsabili della gestione del programma e negli uffici regionali per le relazioni con il pubblico (URP).

I contenuti delle pubblicazioni informative si possono dividere in due grandi categorie.

- 1) Pubblicazioni di contenuto “generico”, come volantini, locandine e brochure che forniscono un'informazione semplice e concreta sul ruolo e le competenze della UE e sull'importanza degli interventi finanziari che concede la UE, senza entrare in dettagli tecnici.
- 2) Pubblicazioni di approfondimento come opuscoli, relazioni e altri documenti che evidenzino e approfondiscano particolari aspetti collegati al POR o ad altre iniziative dell'Autorità di Gestione. Le pubblicazioni possono riguardare il POR, la Politica di Coesione 2007-2013 in generale o uno specifico aspetto delle tematiche trattate nel documento. Questo genere di pubblicazioni si rivolgeranno a un target ben definito e perciò saranno scritte con un linguaggio adatto, ma sempre con un uso limitato di gergo tecnico e, se del caso, adotteranno un glossario.

I prodotti editoriali informativi saranno realizzati seguendo le indicazioni di cui al paragrafo 3.1 e saranno conformi all'evento o alla campagna informativa per la quale sono stati commissionati.

3.5 Attività nelle Istituzioni scolastiche e/o nelle Università

Tasso di istruzione media inferiore agli indici nazionali, informazione molto localistica con insufficiente apertura alle situazioni internazionali e segnatamente alla politica dell'Unione Europea, alto tasso di immigrazione e la conseguente frequenza sempre più massiccia di figli di immigrati nelle strutture scolastiche di base: sono tre realtà del Veneto, accennate nel capitolo 1 "Analisi di Contesto", che evidenziano la necessità di attuare una seria attività educativa a livello scolastico per fare crescere nelle nuove generazioni il senso di consapevolezza e di appartenenza all'Unione Europea e la sensibilità verso le buone pratiche delle politiche comunitarie per migliorare qualità e stili di vita.

Un'efficace azione di comunicazione in ambito didattico, coerente con i percorsi didattici obbligatori e da attuare in sinergia con le Istituzioni preposte, avrebbe ricadute significative sulle giovani generazioni:

- valorizzazione del significato di appartenenza all'Unione Europea
- maggiore conoscenza della Politica di Coesione
- incentivare una maggiore informazione del corpo docente sul ruolo dell'Unione Europea
- far diventare gli studenti soggetti attivi e quindi volano di conoscenza del ruolo dell'Europa all'interno delle famiglie

L'attività di comunicazione e promozione mirata alla sensibilizzazione di insegnanti, dirigenti scolastici e studenti potrebbe articolarsi su distinti livelli in base all'età e alla preparazione scolastica. A titolo esemplificativo si può ipotizzare di lanciare dei concorsi, con caratteristiche articolate secondo il ciclo scolastico di riferimento che pongano in competizione i singoli studenti o le varie scuole/classi tra di loro su temi di valenza comunitaria.

Potranno anche essere organizzati degli incontri/seminari informativi con le istituzioni scolastiche con l'obiettivo di far conoscere l'Unione europea e di evidenziare i vantaggi di essere cittadini europei.

Le attività di comunicazione (pubblicità, materiale informativo e didattico, convegni e forum on-line per studenti universitari, etc.) attivate dall'Autorità di Gestione nei confronti delle Istituzioni scolastiche, risponderà al programma d'azione per il miglioramento dell'educazione civica, indicato nel Libro Bianco sulla politica europea di comunicazione, COM (2006) 35 definitivo, parte II c. 2.

3.6 Relazione con i media

Mantenere stretti contatti con i media è importante per assicurarsi che il pubblico sia puntualmente e costantemente informato sulla Politica di Coesione e sulle sue ricadute sia a livello nazionale sia sulla vita quotidiana dei cittadini della Regione Veneto. Le notizie andranno comunicate con il linguaggio della gente comune per dimostrare e fare comprendere al pubblico quanto la Politica di Coesione sia rilevante per tutti e quanto incida positivamente sulla qualità della vita.

A tal fine l'Autorità di Gestione si impegna a evidenziare i risultati concreti e i traguardi raggiunti.

Il Team che curerà l'attuazione del Piano di Comunicazione della Regione Veneto sensibilizzerà i media sulla rilevanza strategica del POR per lo sviluppo socio-economico del Veneto. Una solida e franca relazione con i media servirà anche a far sì che all'interno delle redazioni il livello di attenzione verso le notizie, le informazioni trasmesse e gli eventi comunicativi (conferenze stampa, convegni, inaugurazioni e iniziative varie) resti alto e gli eventi di comunicazione sul POR "facciano notizia".

Le azioni da intraprendere, a livello esemplificativo riguarderanno la produzione e diffusione, principalmente utilizzando il sito internet regionale, di comunicati stampa e report dei risultati ottenuti, nonché l'organizzazione di conferenze stampa.

Ove se ne ravvisi la necessità, si potranno invitare i media ad approfondire la conoscenza sulla Politica di Coesione 2007-2013 e sul POR attraverso l'organizzazione di Eventi informativi o di workshop.

3.7 Eventi pubblici

Momenti altamente significativi per diffondere informazioni e avere un dialogo aperto e accessibile ai beneficiari interessati e ai cittadini comuni, sono rappresentati da eventi e iniziative pubbliche. L'obiettivo di questi eventi è di porre a contatto l'Autorità di Gestione con il pubblico, attraverso un dibattito franco e trasparente sul POR e sulla destinazione dei finanziamenti. Saranno quindi intesi come momento di diffusione delle informazioni, di approfondimento e confronto su specifiche tematiche.

3.7.1 Lancio del POR

L'Autorità di Gestione, in conformità a quanto richiesto dall'art. 7 del Regolamento (CE) 1828/2006, ha organizzato il 22 novembre 2007, presso il Terminal Passeggeri di Venezia, il convegno dal titolo "Investiamo nel *nostro* futuro" allo scopo di presentare il POR parte FESR "Competitività Regionale e Occupazione" – parte FESR (2007-2013)

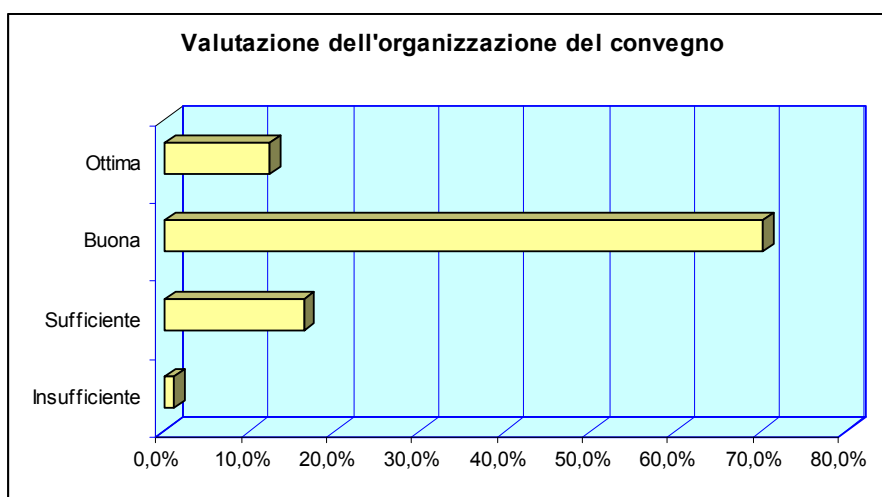
Al convegno sono intervenuti oltre ai rappresentanti della Regione del Veneto, anche rappresentanti della Commissione Europea e del Ministero dello Sviluppo Economico.

L'affluenza del pubblico è stata notevole, con 800 iscrizioni tramite modulo web e circa 700 persone presenti. I relatori hanno presentato obiettivi, strategie e contenuti del POR dedicando i loro interventi a:

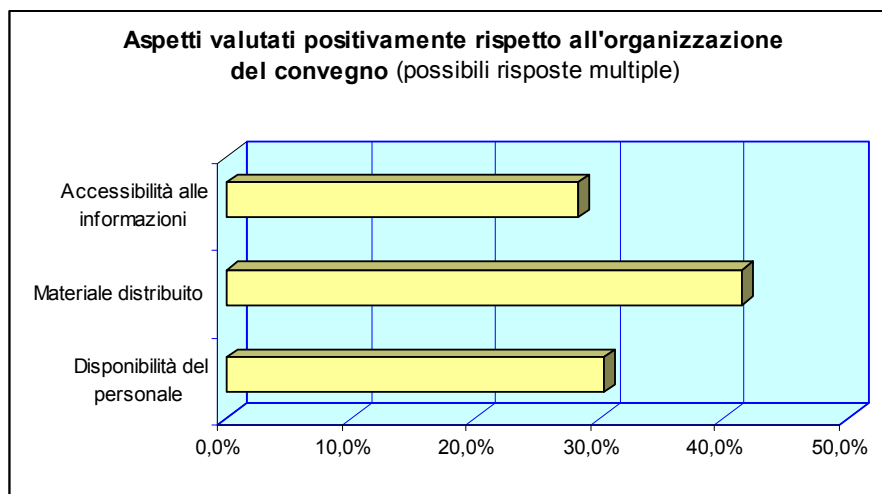
- nuova programmazione e strategia di Lisbona;
- esperienze maturate;
- QSN 2007-2013;
- strategie e linee d'intervento regionali;
- risultati della precedente programmazione e attuali attività organizzative.

Il convegno è stato ampiamente pubblicizzato con spot radiofonici, ampi spazi sui quotidiani a diffusione nazionale e articoli, mailing-list ad ampia diffusione come quella del Tavolo di Partenariato con più di 600 iscritti. Un ruolo importante per la diffusione delle informazioni relative al convegno hanno anche avuto i siti web istituzionali e non.

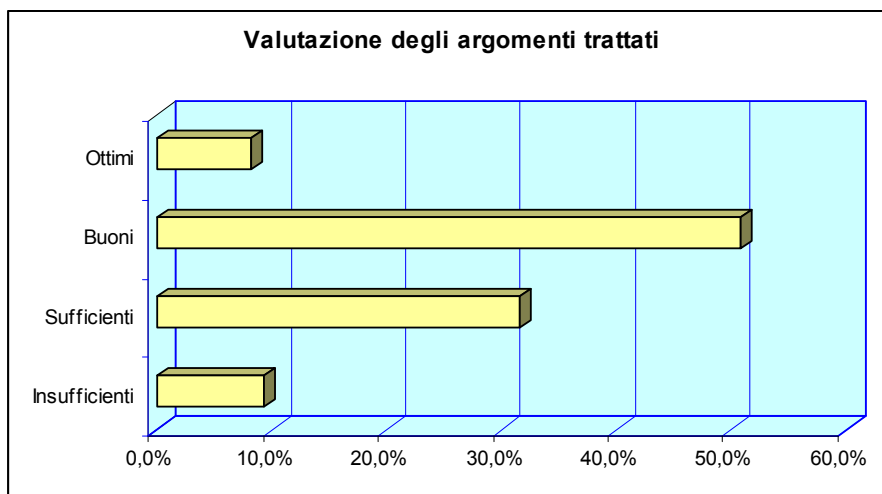
Il risultato del feedback rilevato con un sondaggio effettuato on-line ha fornito un riscontro di piena soddisfazione per l'organizzazione e una valutazione positiva delle relazioni presentate. Alcuni risultati sono illustrati nei successivi grafici.



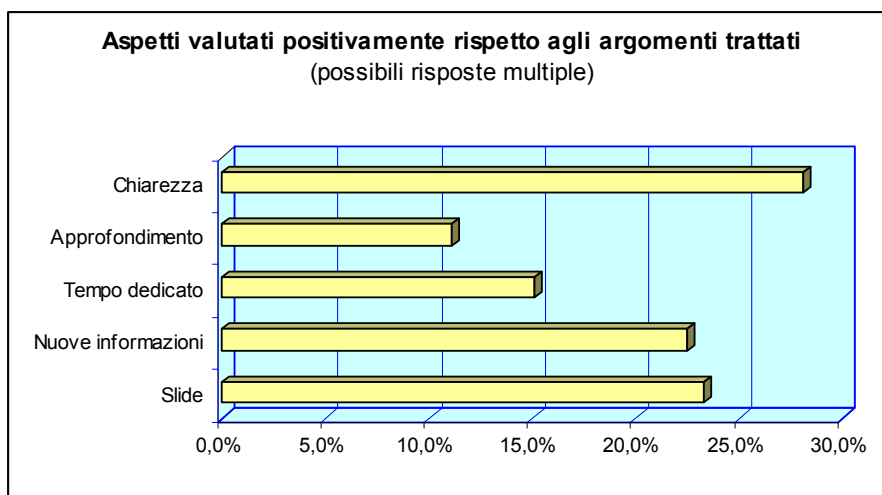
Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato



Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato



Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato



Fonte: sondaggio effettuato sul sito internet del Tavolo di Partenariato

3.7.2 Attività informativa annuale

L'art.7 c. 2 del Regolamento (CE) 1828/2006 prevede l'organizzazione di almeno un'attività informativa all'anno per affrontare e approfondire temi specifici che potranno essere meglio identificati attraverso l'uso di slogan relativi alla Politica di Coesione 2007-2013 e al POR. Questi convegni potranno essere organizzati anche in occasione del compimento di un'opera importante realizzata grazie al POR o per dare maggiore visibilità e prestigio a Progetti di particolare significato.

Inoltre tra gli eventi potranno fornire informazioni e indicazioni sull'avvio della programmazione comunitaria 2014-2020.

L'Autorità di Gestione valuterà anche l'opportunità di partecipare a eventi (convegni e seminari) organizzati da altre realtà istituzionali per dare visibilità al proprio operato e per partecipare a discussioni in merito ad attività ad esso correlate.

Seminari tematici: l'obiettivo di questa azione è di fornire strumenti operativi e pratici, affrontando tematiche utili per facilitare l'accesso al POR dei potenziali beneficiari e di affinare le competenze e la capacità di esecuzione dei beneficiari dei finanziamenti.

3.7.3 Network e scambio di esperienze

L'organizzazione di network comunitari e locali per avere utili scambi di informazioni, esperienze e opinioni nel campo dell'informazione e della pubblicità, compresi i risultati raggiunti nello sviluppo del Piano di Comunicazione, è prevista dal Regolamento (CE) 1083/2006 e dall'art. 10 del Regolamento (CE) 1828/2006. L'Autorità di Gestione partecipa e promuove network comunitari e locali, in accordo con questo Piano e le sue disposizioni, e si assicurerà che il proprio Team di Comunicazione si tenga aggiornato sulle migliori performance e su eventuali nuovi strumenti adottati da altre Autorità di Gestione a livello interregionale, transnazionale ed europeo, e sia disponibile a condividere le proprie ricerche ed esperienze.

Nella fase di attuazione del Piano di Comunicazione ci si potrà avvalere dei centri della rete "Europe Direct" il cui know how sulle materie comunitarie verrà sfruttato al fine di migliorare la comunicazione del "valore aggiunto" europeo nel contesto della politica di coesione.

3.8 Prodotti audiovisivi e multimediali

La realizzazione e la distribuzione di materiale audiovisivo (video, cd-rom, pen driver e DVD) rendono più veloce e moderna la diffusione di informazioni al pubblico e ai media. L'efficacia di questi prodotti è già stata verificata nel corso del precedente periodo di programmazione 2000-2006.

Questo tipo di materiale si presta a una più efficace esposizione dei documenti di notevole entità, e per presentare in modo interattivo e graficamente appropriato i contenuti del POR. I prodotti multimediali possono essere distribuiti ai potenziali beneficiari, alle agenzie di informazione, ai media, alle Istituzioni locali, e la loro proiezione è di grande utilità nel corso di eventi di particolare rilievo.

La realizzazione di materiale audiovisivo per la divulgazione e il lancio del POR, spiegando cos'è e focalizzando l'attenzione sull'importanza di essere cittadini europei,

indicando in generale gli interventi previsti, i potenziali beneficiari ecc, potrebbe essere divisa in tre formati:

- a) “lungo” (circa 20 minuti) per la proiezione in occasione di convegni, seminari, workshop ed eventuali messe in onda in TV o distribuito nelle scuole;
- b) “corto” che potrebbe servire per spot sulle tv locali, nei centri commerciali etc.
- c) “pellicole” per la proiezione nelle sale cinematografiche

3.9 Sito internet, ufficio informazioni, help-desk

Anche nel Veneto, sia pur con qualche lentezza per le ragioni già esposte, l’uso di Internet è in significativa espansione sia presso i privati sia nelle pubbliche amministrazioni. La rete è quindi lo strumento più adatto ed efficace per comunicare e circuitare informazioni. La Regione del Veneto ha attivato nella propria homepage www.regione.veneto.it un link Economia-Programmi Comunitari per accedere a tutte le informazioni e ai documenti programmatici dei Fondi Strutturali, ai bandi comunitari, alle procedure amministrative da espletare, ai criteri e modalità di selezione, alle strutture e personale di riferimento. Il sito internet della Regione è tenuto costantemente aggiornato avendo come obiettivo la trasparenza dei procedimenti amministrativi legati ai PO. In tale sito verrà pubblicato l’elenco dei beneficiari di cui all’art. 7 del Regolamento (CE) 1828/2006.

Una costante affluenza sia per le pagine visitate sia per numero di utenti, che evidenzia il notevole interesse di enti regionali, enti privati e singoli cittadini, si registra nel sito del Tavolo di Partenariato <http://partenariato.regione.veneto.it> .

Le informazioni e le attività svolte dal sito comprendono l’elaborazione e l’approvazione del POR; composizione, informazioni e riunioni del Tavolo di Partenariato e del Comitato di Sorveglianza; convegni e riunioni riguardanti i fondi FESR e i fondi comunitari in genere; discussione tramite forum on-line su argomenti relativi ai fondi FESR e alle attività del Tavolo di Partenariato; sondaggi sulle attività svolte.

Il sito del Tavolo di Partenariato mette a disposizione degli utenti numerosi strumenti di diffusione e di approfondimento delle informazioni:

- archivio documenti nei formati più comuni, disponibili a tutti gli utenti o ristretti ai soli iscritti;
- sondaggi per verificare l’efficacia delle iniziative;
- collegamenti ai siti istituzionali di riferimento;
- news per evidenziare le notizie più importanti;
- FAQ per trovare rapidamente una chiara risposta alle questioni più comuni;
- Forum per discutere e scambiare opinioni sui temi proposti.

Un **help desk** è disponibile per contattare la Segreteria Tecnica del CdS e del TdP all’indirizzo e-mail cdsob2@regione.veneto.it . Il sito funziona anche come ufficio

informazioni, che affianca quello telefonico in funzione da tempo, per inviare e ricevere e-mail e come mezzo per trasmettere informazioni e materiale promozionale.

.

3.10 Riepilogo delle attività di informazione e pubblicità

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.1 Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema UE	Esposizione delle bandiere	Esposizione della bandiera all'esterno degli uffici dell'AdG per una settimana a partire dal 9 maggio	Grande pubblico	b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione
		Esposizione delle bandiere UE, Stato e Regione in occasione di incontri, eventi, manifestazioni ecc	Tutti i target	
	Loghi e slogan	- Sito internet - Documenti stampati - Materiale pubblicitario e informativo - Brochure/Cd/Chiavi USB con le modalità di utilizzo di loghi, slogan e linea grafica	- Beneficiari finali ai fini dell'utilizzo di loghi, slogan e linea grafica - Tutti i target	b4) Utilizzare l'emblema dell'Unione Europea, dello Stato e della Regione e fornire indicazioni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)
	Linea grafica			b5) Dare un'identità visiva alla Politica di Coesione attraverso l'uso di loghi, slogan e stili predefiniti

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.2 Pubblicità	Pubblicità TV e Radio	Spot su TV e Radio nazionali/regionali/locali	- Beneficiari potenziali - Grande pubblico	a1) Informare in maniera chiara e dettagliata sulle condizioni di ammissibilità, sulle procedure d'esame delle domande di finanziamento e sulle rispettive scadenze, sui criteri di selezione delle operazioni da finanziare, sui contatti a livello nazionale, regionale e locale utili a ottenere informazioni sul Programma Operativo, sugli uffici e sulle persone di riferimento. a2) Assicurare l'accessibilità alle informazioni a tutti gli interessati.
	Pubblicità su quotidiani	Articoli, avvisi, pubblicità ecc. su quotidiani nazionali, regionali e locali		b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR
	Spot cinematografici	Proiezioni nelle sale cinematografiche regionali		
	Pubblicità su Magazine e pubblicazioni specialistiche	- Articoli, avvisi, pubblicità ecc. su magazine specializzati regionali, nazionali e internazionali - Articoli, avvisi, pubblicità ecc. su pubblicazioni specialistiche nazionali, regionali e locali - Articoli su e-magazine	Beneficiari potenziali	
	Cartellonistica e targhe esplicative	Esposizione di cartellonistica e targhe esplicative nei luoghi delle operazioni	- Beneficiari finali per realizzazione attività - Grande pubblico	b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b4) Utilizzare l'emblema dell'Unione Europea, dello Stato e della Regione e fornire indicazioni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) b5) Dare un'identità visiva alla Politica di Coesione attraverso l'uso di loghi, slogan e stili predefiniti

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.3 Materiale promozionale	Da scegliere tra diverse tipologie (<i>Portachiavi, Calendari, Diari, Agende, Chiavi USB, Penne, Matite, Mousepad, Raccoglitori, ecc.</i>)	• Seminari / Workshop • Eventi informativi / Fiere / Esposizioni • Altri eventi	• Tutti i target	b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b4) Utilizzare l'emblema dell'Unione Europea, dello Stato e della Regione e fornire indicazioni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) b5) Dare un'identità visiva alla Politica di Coesione attraverso l'uso di loghi, slogan e stili predefiniti

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.4 Pubblicazioni illustrative e informative	Volantini / Cartoline / Depliant /Brochure / Opuscoli /Poster	• Eventi informativi e seminari, fiere e esposizioni ecc. • Allegato a quotidiani, periodici a grande diffusione, elenchi del telefono e pagine gialle • Uffici regionali • URP • Soggetti esterni • E-mail e sito internet	• Beneficiari potenziali • Grande pubblico	a1) Informare in maniera chiara e dettagliata sulle condizioni di ammissibilità, sulle procedure d'esame delle domande di finanziamento e sulle rispettive scadenze, sui criteri di selezione delle operazioni da finanziare, sui contatti a livello nazionale, regionale e locale utili a ottenere informazioni sul Programma Operativo, sugli uffici e sulle persone di riferimento. a2) Assicurare l'accessibilità alle informazioni a tutti gli interessati. b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR
	Pubblicazioni di approfondimento		• Potenziali beneficiari	

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.5 Attività nelle istituzioni scolastiche e/o nelle Università	Concorsi e incontri informativi	• Pubblicazioni illustrative • Internet • Eventi	• Scuole e/o Università	b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR
		•		

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.6 Relazioni con i media	Comunicati stampa e report dei risultati ottenuti	• Ufficio stampa regionale • Contatti con Agenzie di Stampa • Sito internet • E-mail	• Giornalisti e media • Potenziali beneficiari • Grande pubblico	a1) Informare in maniera chiara e dettagliata sulle condizioni di ammissibilità, sulle procedure d'esame delle domande di finanziamento e sulle rispettive scadenze, sui criteri di selezione delle operazioni da finanziare, sui contatti a livello nazionale, regionale e locale utili a ottenere informazioni sul Programma Operativo, sugli uffici e sulle persone di riferimento.
				a2) Assicurare l'accessibilità alle informazioni a tutti gli interessati.
				b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione
	Conferenze stampa	• Incontri con giornalisti • Ufficio stampa regionale		b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.7 Eventi pubblici <i>Lancio del POR</i>	Convegno	• Comunicati Stampa • Interviste • Annunci sui giornali locali e radiofonici • Locandine • Sito internet, newsletter, mail • URP	• Potenziali beneficiari • Grande pubblico • Giornalisti e media	a1) Informare in maniera chiara e dettagliata sulle condizioni di ammissibilità, sulle procedure d’esame delle domande di finanziamento e sulle rispettive scadenze, sui criteri di selezione delle operazioni da finanziare, sui contatti a livello nazionale, regionale e locale utili a ottenere informazioni sul Programma Operativo, sugli uffici e sulle persone di riferimento. a2) Assicurare l’accessibilità alle informazioni a tutti gli interessati. b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR
<i>Attività informativa annuale</i>	Eventi Informativi Annuali: <i>(Seminari Informativi, Convegni, Fiere, Esposizioni, Conferenze, ecc.)</i>	• Comunicati e Conferenze Stampa • Interviste • Annunci sui giornali locali • Poster e locandine • Sito internet, newsletter, mail • Pubblicità all’aperto e sui media • URP • Soggetti esterni		
	Partecipazione ad attività organizzate da altre realtà istituzionali	• Convegni, seminari, esposizioni, fiere e conferenze locali / regionali / nazionali		
	Seminari tematici	• Poster e locandine • Sito internet, newsletter, mail • URP • Soggetti esterni		
<i>Network e scambio di esperienze</i>	Partecipazione a Network comunitari e locali	• Meeting, Seminari, Workshop • Newsletter e mail • Adesione e promozione reti internet	• Soggetti aderenti a network	

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.8 Prodotti audiovisivi e multimediali	DVD Documentari / Spot/ Cortometraggi	• Distribuzione durante gli eventi dell'AdG • Passaggi sulle reti televisive pubbliche • Sale cinematografiche • Eventi	• Potenziali beneficiari • Grande pubblico • Giornalisti e media	a1) Informare in maniera chiara e dettagliata sulle condizioni di ammissibilità, sulle procedure d'esame delle domande di finanziamento e sulle rispettive scadenze, sui criteri di selezione delle operazioni da finanziare, sui contatti a livello nazionale, regionale e locale utili a ottenere informazioni sul Programma Operativo, sugli uffici e sulle persone di riferimento. a2) Assicurare l'accessibilità alle informazioni a tutti gli interessati. b1) Sottolineare il ruolo della Comunità Europea, dello Stato e della Regione del Veneto nella Politica di Coesione b2) Illustrare i traguardi e gli obiettivi del POR

Attività	Strumenti	Modalità di divulgazione	Destinatari	Obiettivi operativi
3.9 Sito internet, ufficio informazioni ed help-desk	Sito internet regionale	• News e informazioni • Consultazione documenti • Link su altri siti • Indirizzari • Elenco beneficiari	• Tutti i target	Tutti gli obiettivi
	Sito internet del TdP	• News e informazioni • Newsletter • Consultazione documenti • Link su altri siti • Indirizzari • Forum • Sondaggi • FAQ		
	Ufficio informazioni – Help desk	• Numero telefonico dedicato • E-mail • Newsletter		

3.11 Tempistica

Alcuni eventi pubblici sono strettamente legati ai tempi della Programmazione e quindi saranno realizzati entro un lasso di tempo strategico. Le Attività di Comunicazione riguardanti i risultati ottenuti verranno realizzate presumibilmente nella seconda metà del periodo di Programmazione. E' anche utile sottolineare che gran parte delle attività informative sarà realizzata nel periodo 2007-2013, ma le Attività di Comunicazione relative ai risultati, potrebbero protrarsi fino al 2015.

Tempistica del Piano di Comunicazione - Cronogramma Indicativo

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3.1 Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema UE	●	●	●	●	●	●	●	●	●
3.2 Pubblicità		●	●	●	●	●	●	●	●
3.3 Materiale promozionale			●		●	●	●	●	●
3.4 Pubblicazioni illustrative e informative		●	●	●	●			●	
3.5 Attività nelle istituzioni scolastiche e/o nelle Università				●	●	●	●	●	●
3.6 Relazioni con i media		●	●	●	●	●	●	●	●
3.7 Eventi pubblici	●	●	●	●	●	●	●	●	●
3.8 Prodotti audiovisivi e multimediali			●				●		
3.9 Sito internet, ufficio informazioni, help-desk	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema UE: nel corso del 2007 sono stati individuati il logo del POR e lo slogan, mentre nel 2008 verrà definita la linea grafica coordinata; nel corso di tutto il periodo di programmazione si provvederà all'esposizione della bandiera UE in occasione del 9 maggio nonché durante incontri ed eventi legati alle campagne di informazione.

Pubblicità: l'attività di pubblicità su quotidiani e riviste interesserà tutti gli anni a partire dal 2008, in particolare in relazione all'uscita dei bandi di gara e all'organizzazione degli eventi annuali; nel corso della programmazione verranno inoltre trasmessi spot radiofonici, televisivi e cinematografici.

Materiale promozionale: verrà realizzato nel 2009 e dal 2011 al 2015 .

Pubblicazioni illustrative e informative: una pubblicazione informativa di carattere generale verrà inviata a tutte le famiglie venete ad inizio programmazione. Ulteriori pubblicazioni verranno prodotte e distribuite a seconda delle esigenze nel corso della programmazione (dal 2008 al 2011) e a fine programmazione..

Attività nelle istituzioni scolastiche e/o nelle Università: tale attività, in considerazione del suo carattere innovativo e della complessità organizzativa, verrà attivata dal 2010 fino a conclusione della programmazione..

Relazioni con i media: l'attività si svolgerà per tutte le annualità a partire dal 2008 in particolare in concomitanza con l'organizzazione degli eventi annuali e dei Comitati di sorveglianza.

Eventi pubblici: tale attività, conformemente a quanto previsto dal regolamento (CE) 1828/2006, si svolgerà nel corso di tutto il periodo di programmazione.

Prodotti audiovisivi e multimediali: si prevede la realizzazione di video, a inizio, e fine programmazione. Da tali video, oltre a un DVD, verranno ricavati gli spot televisivi, gli spot per le sale cinematografiche e gli spot radiofonici.

Sito internet, ufficio informazioni, help-desk: tale attività, svolta dagli uffici dell'Autorità di Gestione, interesserà tutto il periodo di programmazione.

4.Valutazione e monitoraggio

La valutazione, attraverso un monitoraggio costante, dell'efficacia degli interventi di comunicazione previsti nello sviluppo del Piano, è essenziale per stabilire se e in che misura siano stati raggiunti gli obiettivi del Piano stesso ed eventualmente assumere decisioni per rividerlo e migliorarlo laddove se ne ravvisi l'esigenza.

Gli obiettivi strategici del Piano di Comunicazione saranno quindi monitorati e valutati secondo quanto previsto dall'art. 4 del Regolamento (CE) 1828/2006. Tali valutazioni saranno affidate a esperti che potranno essere individuati attraverso convenzioni con soggetti dotati di professionalità ed esperienza nel campo della metodologia della ricerca valutativa e della comunicazione istituzionale..

4.1 Principali indicatori di impatto

Gli indicatori di impatto per le valutazioni delle attività complessive del Piano di Comunicazione si basano sugli obiettivi strategici individuati nel Piano stesso:

- Garantire la trasparenza dell'intervento dei Fondi
- Valorizzare il ruolo dell'UE congiuntamente a quello dello Stato e della Regione

Come è stato sottolineato nel paragrafo 1.5, per il periodo di Programmazione 2000-2006 non sono stati attuati sistematici monitoraggi e valutazioni dei risultati delle attività di informazione e pubblicità. Risulta pertanto difficile pervenire a una quantificazione degli indicatori di impatto non disponendo di una baseline significativa.

La Regione del Veneto ha avviato indagini a campione al fine di valutare la percezione di cittadini/imprese nei riguardi della Pubblica Amministrazione; l'Autorità di Gestione ha promosso nel corso del 2008 un'implementazione di tali indagini al fine di pervenire alla quantificazione della baseline relativa agli indicatori di impatto ha individuato i target al 2015, presentati al Comitato di Sorveglianza per una valutazione di coerenza.

L'Autorità di Gestione, inoltre, promuoverà nel corso del periodo di programmazione delle attività di valutazione con l'obiettivo di verificare l'efficacia delle azioni di comunicazione e informazione nel raggiungimento degli obiettivi previsti.

Gli indicatori di impatto individuati sono rappresentati dalla seguente tabella.

OBIETTIVI STRATEGICI	INDICATORE D'IMPATTO	UNITA' DI MISURA	BASELINE (2008)	TARGET (2015)
A) Garantire la trasparenza dell'intervento dei Fondi	Giudizio positivo sulle opportunità offerte dai finanziamenti europei	%	55,7%	60%
	Percezione del grado di difficoltà di accedere ai finanziamenti europei	%	29,8%	25%
B) Valorizzare il ruolo dell'UE congiuntamente a quello dello Stato e della Regione	Fiducia nel fatto che le decisioni dell'UE siano anche nell'interesse del Veneto	%	37%	45%
	Non conoscenza delle politiche dell'UE sul territorio	%	11,2%	8%

Fonte: indagine ad hoc della Regione del Veneto

4.2 Indicatori di realizzazione e di risultato

L'attenta valutazione degli strumenti e delle misure da adottare per la migliore attuazione del Piano di Comunicazione dipende anche dall'uso degli indicatori di realizzazione e di risultato previsti dall'Autorità di Gestione.

Gli indicatori proposti sono illustrati nella seguente tabella:

ATTIVITA'	INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Unità di misura	Target 2015
Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema dell'UE	logo POR creato	n.	1
	slogan POR creato	n.	1
Pubblicità	spot televisivi prodotti	n.	5
	pubblicità/avvisi su quotidiani e riviste prodotti	n.	25
	spot radiofonici prodotti	n.	5
	spot cinematografici prodotti	n.	5
Materiale promozionale	materiale promozionale creato	n.	5
Pubblicazioni illustrative e informative	pubblicazioni create	n.	10
Attività nelle istituzioni scolastiche	concorsi e incontro informativi realizzati	n.	7
Relazioni con i media	comunicati stampa	n.	30
Eventi pubblici	convegni/manifestazioni organizzate	n.	9
Prodotti audiovisivi e multimediali	prodotti audiovisivi creati	n.	2
Sito internet, ufficio informazioni ed help-desk	pagine sul POR create	n.	60
	newsletter inviate	n.	54
	news pubblicate	n.	20

INDICATORI DI RISULTATO	Unità di misura	Target 2015
Beneficiari a conoscenza degli obblighi in materia di informazione e pubblicità e delle modalità di utilizzo di loghi, slogan e linea grafica	%	100
Emittenti televisive e radiofoniche coinvolte	n.	25
passaggi televisivi	n.	2.500
testate giornalistiche coinvolte	n.	10
Passaggi radiofonici	n.	3.000
Sale cinematografiche coinvolte	n.	45
materiale promozionale distribuito	n.	2.500
pubblicazioni distribuite	n.	1.750.000
studenti coinvolti	n.	5.500
partecipanti ai convegni/manifestazioni/seminari	n.	2.500
DVD distribuiti	n.	200
media mensile visualizzazioni di pagina	n.	5.500
iscritti alla newsletter	n.	1.000

4.3 Notifica del Piano di Comunicazione

Il Comitato di Sorveglianza deve essere a conoscenza del Piano di Comunicazione ed essere informato dei progressi della sua esecuzione, dei metodi informativi e pubblicitari utilizzati e dei contenuti e finalità delle comunicazioni che sono state scelte, anche mediante esempi concreti e rapporti documentati, conformemente a quanto previsto dall'art. 4 Regolamento (CE) 1828/2006. I rapporti annuali e il rapporto finale di esecuzione del Programma Operativo dovranno comprendere alcuni esempi delle misure di informazione e pubblicità e le disposizioni impartite, oltre al contenuto di eventuali importanti variazioni apportate al Piano stesso.

Il rapporto annuale per il 2010 e il rapporto finale di attuazione dovranno contenere anche la stima dei risultati delle attività di informazione e di pubblicità, in termini di visibilità e consapevolezza dei Programmi Operativi e del ruolo svolto dalla Comunità Europea.

Successivamente all'approvazione del rapporto annuale per il 2010 l'Autorità di Gestione, anche sulla base dei risultati delle attività di valutazione di cui al precedente par. 4.1, proporrà al Comitato di sorveglianza, se necessario, una revisione del Piano di Comunicazione.

5. Budget indicativo

La spesa totale da destinare al Piano di Comunicazione relativo al POR Competitività Regionale e Occupazione - parte FESR (2007-2013) è prevista indicativamente in 1 milione di euro (di cui € 459.344,65 a carico dei Fondi comunitari e € 540.655,35 quale quota nazionale) a valere sull'Azione 6.1.5 "Informazione e pubblicità" dell'Asse 6 "Assistenza Tecnica".

Si propone la seguente ripartizione delle risorse tra le diverse attività previste:

Budget indicativo Piano di Comunicazione

Attività	quota FESR	quota Nazionale	Totale
3.1 Identità visiva, logo, uso della bandiera e dell'emblema UE	641,06	754,54	1.395,60
3.2 Pubblicità	238.555,81	280.783,67	519.339,48
3.3 Materiale promozionale	5.483,29	6.453,91	11.937,20
3.4 Pubblicazioni illustrative e informative	97.676,66	114.966,86	212.643,52
3.5 Attività nelle istituzioni scolastiche	13.065,27	15.378,01	28.443,28
3.6 Relazioni con i media	1.102,43	1.297,57	2.400,00
3.7 Eventi pubblici	74.671,49	87.889,43	162.560,92
3.8 Prodotti audiovisivi e multimediali	28.148,64	33.131,36	61.280,00
3.9 Sito internet, ufficio informazioni, help desk	0,00	0,00	0,00
TOTALE	459.344,65	540.655,35	1.000.000,00

6. Conclusioni

Il presente Piano va inteso come la base di partenza per un'azione più flessibile e dinamica che sarà definita in sede di progettazione esecutiva che tenga conto anche del feedback ottenuto dallo scambio di esperienze e dal risultato di valutazioni specifiche. Quindi il presente Piano potrebbe necessitare di aggiustamenti e correzioni che verranno comunicate al Comitato di Sorveglianza del Programma Operativo, nel rispetto dell'art.4 del Regolamento di Attuazione. Le risultanze derivanti dal Comitato di Sorveglianza possono fornire all'Autorità di Gestione utili suggerimenti per la realizzazione di un Piano di Comunicazione più efficace nella scelta degli strumenti mediatici e pubblicitari, e dare un motivato contributo per una più efficace identificazione di aree d'intervento.

Il Piano di Comunicazione rappresenta uno strumento indispensabile all'Autorità di Gestione per sensibilizzare e informare i cittadini e i beneficiari sulle opportunità offerte dal Programma Operativo, sulle modalità di accesso ai contributi e sui risultati conseguiti, valorizzando così il ruolo dell'Unione Europea e garantendo la trasparenza dell'intervento dei Fondi e migliorando efficacemente la visibilità della Politica di Coesione UE e il suo contributo allo sviluppo socioeconomico della Regione e al miglioramento della qualità della vita di tutta la popolazione del Veneto.