



ASSESSORADU DE SU TRABALLU, FORMATZIONE PROFESSIONALE, COOPERATZIONE E
SEGURÀNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DEL LAVORO, FORMAZIONE PROFESSIONALE, COOPERAZIONE E SICUREZZA
SOCIALE

Direzione Generale

Strategia di Comunicazione

POR FSE 2014-2020



SOMMARIO

Premessa.....	1
1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione.....	4
2. Approccio della Strategia di Comunicazione.....	7
2.1 Caratteristiche della Strategia	8
2.2 Finalità - Priorità della Strategia	10
2.3 Obiettivi	10
2.4 Destinatari	12
3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione	14
3.1 Azioni di comunicazione	15
3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione	18
4. Budget	21
5. Organizzazione e Governance della Comunicazione	22
6. Valutazione della Strategia	25



Premessa

La strategia di comunicazione che la Regione Autonoma della Sardegna delinea per la programmazione FSE 2014-2020 è finalizzata a ridurre la distanza tra le istituzioni pubbliche e la società civile e a costruire un dialogo continuo e concreto, per una sempre più ampia partecipazione dei cittadini sardi alle opportunità offerte dal Programma.

L'impegno che la Regione rinnova e rafforza è quello di coinvolgere i diversi segmenti della popolazione, promuovendone l'interesse verso l'azione del PO nel quadro delle politiche regionali di sostegno all'occupazione ed allo sviluppo socioeconomico dell'isola, in piena coerenza con l'importanza strategica che l'Unione europea e la Regione assegnano alla comunicazione e all'informazione per la buona riuscita degli interventi.

La strategia illustrata nel presente documento segue la struttura e gli elementi specifici stabiliti dal Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 e 116 e nell'allegato XII); è stata delineata a partire dall'esperienza della precedente programmazione, che ha consentito di raggiungere risultati importanti ma certamente migliorabili. L'approccio, gli obiettivi, la gamma di azioni e gli strumenti previsti, che accompagneranno il settennio di programmazione e che saranno poi dettagliati in piani annuali, sono volti a garantire, da un lato, visibilità, trasparenza e partecipazione da parte dei potenziali beneficiari, dall'altro, a contribuire a sensibilizzare la popolazione e creare consapevolezza sul valore aggiunto del Programma FSE per la comunità locale e del ruolo dell'UE e della Regione nelle politiche di sviluppo del capitale umano.

La strategia di comunicazione intende assicurare l'omogeneità degli interventi sull'intero territorio, un efficace coordinamento tra i soggetti coinvolti e l'integrazione con la comunicazione istituzionale e degli altri fondi che operano nella Regione, per rafforzare la conoscenza delle politiche regionali di sviluppo economico e sociale.

1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

Nella definizione della Strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 si intende far tesoro dell'esperienza pregressa relativa alla comunicazione nella programmazione 2007-2013, **valorizzandone i punti di forza** e migliorando gli elementi che si sono rivelati di debolezza.

La comunicazione nella precedente programmazione è stata caratterizzata da:

- una governance aperta alla partecipazione di molteplici attori: l'Autorità di Gestione, gli Organismi Intermedi, Enti in House;
- nuove forme e modalità di coinvolgimento attivo dei destinatari, in particolare dei più giovani;
- la sperimentazione di collaborazioni e scambio di esperienze, in particolare con altra Regione italiana (Umbria);
- una varietà di attività e strumenti utilizzati e differenziazione in relazione al target di destinatari, allo scopo di garantire la migliore copertura informativa.

Più in particolare, con specifico riferimento alla tipologia di attività e strumenti è stato registrato un significativo utilizzo di quotidiani a tiratura locale o regionale, la distribuzione di materiale cartaceo di varie tipologie (manifesti, brochure, volantini).

Un ruolo centrale è stato rivestito dall'organizzazione di eventi, seminari, workshop per la promozione di avvisi ed interventi di particolare rilevanza. Ulteriore strumento, di particolare rilievo, da valorizzare nella nuova programmazione, è stata la comunicazione via web dell' Autorità di Gestione e degli altri attori suindicati: in particolare, il sito regionale ha rappresentato uno degli strumenti più utilizzati per veicolare un'ampia varietà di informazioni sulle politiche, gli interventi realizzati, i risultati, ecc.. Si segnalano, inoltre, i video girati con i protagonisti-testimoni degli interventi FSE per le azioni di diffusione dei risultati.

Per quanto riguarda gli effetti ed i risultati raggiunti dal Piano di Comunicazione nella precedente programmazione, i dati emersi dalle valutazioni effettuate nel 2011 offrono



indicatori del livello di visibilità e consapevolezza dei cittadini sardi rispetto all'intervento del FSE.

In particolare, da una prima indagine condotta sui partecipanti agli interventi del PO FSE '07-'13 è emerso che l'87% degli intervistati ha dichiarato di essere a conoscenza dei finanziamenti provenienti dall'Unione Europea per contribuire al progresso economico e sociale della Sardegna e/o di aver sentito parlare del FSE.

Più in dettaglio, rispetto al profilo socio-anagrafico si è registrata una correlazione positiva con il titolo di studio, per cui - in generale - il livello di conoscenza cresce in base al grado di scolarizzazione, mentre rispetto all'età si è rilevato un livello di consapevolezza più alto nelle fasce centrali (30-49 anni) con una tendenza a decrescere soprattutto con l'aumentare dell'età; è interessante anche rilevare che il livello di conoscenza è risultato più elevato nel target femminile relativamente agli interventi rivolti ai laureati.

Molto positivo è anche il livello di conoscenza dei cittadini, come risulta da un'indagine conoscitiva condotta da Doxa a livello nazionale nel 2013. La percentuale di persone che si dichiara a conoscenza del fatto che l'Italia e la Sardegna ricevono dei fondi dall'Unione Europea per contribuire allo sviluppo del territorio è dell'83,9%, superiore di ben 3 punti alla media italiana. Un po' più basso è il livello registrato riguardo alla conoscenza dei fondi strutturali europei (FESR, FSE), il cui tasso è del 67,1%; in questo caso però lo scostamento dalla media nazionale è ancora più a favore della Sardegna, in quanto la percentuale media italiana è solo del 54,4%; rispetto a questo parametro la Sardegna si colloca al terzo posto dopo il Friuli Venezia Giulia (69,8%) e il Molise (69,1%). In considerazione del fatto che tali risultati si legano in gran parte alle attività di comunicazione pubblica rivolte alla promozione dei fondi strutturali, si può quindi affermare che l'attività di comunicazione realizzata con la finalità specifica di promuovere il Programma in fase di lancio, veicolando la conoscenza degli obiettivi del PO e le opportunità di finanziamento legate alla sua attuazione ha prodotto un elevato grado di efficacia.

D'altra parte, coloro che hanno dichiarato di non conoscere la politica di coesione e dell'intervento di fondi strutturali, secondo la stessa indagine, hanno interesse a saperne di più: il 35% (ovvero più di uno su tre) vorrebbe essere informato. In questo senso va



segnalato che anche in relazione a tale parametro la situazione della Regione si rileva più positiva rispetto alle altre: le persone si dichiarano più disponibili e recettive rispetto al dato medio nazionale, dove solo il 20,6% è interessato ad avere informazioni.

Tali aspetti saranno oggetto di attenzione nella nuova strategia, al fine di potenziare il contenuto informativo della comunicazione e favorire un maggiore grado di consapevolezza nei cittadini sardi.

In una visione d'insieme, i **principali punti di forza** del Piano di Comunicazione 2007-2013 possono essere così sintetizzati:

- **il coinvolgimento di più soggetti** che ha assicurato un'informazione sul territorio, anche con iniziative itineranti, concorsi per le scuole ecc.;
- **il coinvolgimento delle parti sociali**, attraverso apposite iniziative di presentazione di interventi e approfondimento di politiche e tematiche specifiche, che hanno svolto un'importante opera di amplificazione dell'informazione verso i potenziali beneficiari;
- **la varietà degli strumenti di comunicazione**, tra i quali spiccano nell'ultima fase della programmazione, quelli per la divulgazione di esperienze dirette dei beneficiari che hanno usufruito degli interventi FSE e che rappresentano i migliori testimoni dei vantaggi delle attività promosse;
- **l'adozione di disposizioni per rendere trasparenti i processi** di selezione e di informazione dei beneficiari e destinatari ultimi degli interventi. In particolare la Regione nel precedente periodo di programmazione ha adottato standard di comunicazione per il Programma, con l'ideazione e progettazione di un logo identificativo del Programma regionale e le istruzioni per l'utilizzo sui vari strumenti di comunicazione.

Gli elementi di debolezza, invece riguardano:

- la frammentarietà delle informazioni per i destinatari finali degli interventi che sono risultate talvolta non facilmente accessibili o poco esaustive;
- l'insufficiente grado di consolidamento di una rete sul territorio finalizzata alla diffusione delle informazioni e delle opportunità offerte ai cittadini dal Programma.



Nella prospettiva di un miglioramento percepibile dell'azione generale di comunicazione, occorre puntare su strumenti semplici in cui sia facilmente acquisibile dai potenziali utenti un'informazione il più possibile ampia sulle opportunità e sui soggetti a cui rivolgersi. Nella nuova programmazione vanno pertanto implementate e migliorate le soluzioni capaci di garantire il migliore rapporto copertura/frequenza e sviluppate nuove modalità di comunicazione per rendere più agevole e semplice l'informazione. In particolare, occorre rafforzare l'azione sui c.d. new media, con specifica attenzione al versante dei social network.

La strategia di comunicazione che accompagna il POR 2014-2020 valorizzerà gli aspetti di forza, potenziandoli e migliorandoli e porrà in essere soluzioni per superare quelli di debolezza.

Sarà realizzato un sistema che deve puntare al potenziamento delle forme di coordinamento e raccordo in rete tra i diversi soggetti coinvolti, all'integrazione tra i vari strumenti di comunicazione, al miglioramento della qualità e dell'efficacia delle azioni di comunicazione, favorendo la riconoscibilità e l'accessibilità delle informazioni al fine di una più ampia partecipazione dell'utenza/target alle diverse azioni.

2. Approccio della Strategia di Comunicazione

La Programmazione 2014-2020 costituisce per il Fondo Sociale Europeo in Sardegna un **passaggio di rilievo** sotto il profilo della comunicazione: da un lato, punta alla verticalizzazione del **percorso di diffusione dei risultati e di valorizzazione degli interventi** di maggiore successo, sottolineando il ruolo svolto dall'Unione Europea e dalla Regione Sardegna, dall'altro, **la prospettiva** deve indicare l'orizzonte del prossimo futuro come ideale prosecuzione del lavoro svolto, confermando **l'esigenza di informazione puntuale e coinvolgimento attivo della collettività sulle politiche indirizzate alla crescita del capitale umano, al lavoro e all'inclusione sociale.**

Così, **gli obiettivi di riferimento** assumono la caratterizzazione di **ulteriore esigenza divulgativa** che sollecita uno sforzo verso **soluzioni comunicative e promozionali efficaci, orientate alla velocità, all'ampliamento massivo dei contatti e alla**



focalizzazione verso la restituzione dei risultati ottenuti dal POR FSE maggiormente rappresentativi.

La Strategia di Comunicazione del POR FSE Sardegna 2014-2020 è di natura monofondo, in coerenza con le specificità del Programma, al contempo, si intende attuare le azioni di comunicazione in stretto raccordo con altri programmi cofinanziati da fondi SIE in Sardegna (FESR e FEASR), così come descritto nel paragrafo n. 5.

2.1 Caratteristiche della Strategia

Sul piano generale, la Strategia di Comunicazione si propone di promuovere le opportunità offerte dal Programma, valorizzare le esperienze progettuali e le buone pratiche nell'ambito dei progetti finanziati dal POR FSE e di sintetizzare i risultati raggiunti, sensibilizzando i pubblici di riferimento rispetto alle prospettive della Programmazione 2014-2020 attraverso azioni di comunicazione partecipative mirate a coinvolgere in maniera attiva l'audience di riferimento.

Si prevede un percorso articolato lungo **due direttrici principali**:

- **emozionale/evocativa**;
- **logico/razionale**.

Si ritiene, infatti, che per raggiungere con la migliore efficacia **i risultati attesi (attenzionalità, notorietà e ampia divulgazione informativa, penetrazione presso i destinatari individuati come prioritari)** il processo virtuoso che va **dall'attenzionalità alla memorizzazione, fino alla call-to-action** possa essere compiuto propriamente solo attraverso l'utilizzo di due alvei creativi convergenti. Al primo è deputata la funzione di suscitare con immediatezza l'attenzione e l'adesione al messaggio; al secondo il compito di articularle attraverso sillogismi concettuali.

In questa direzione è stata individuata nella **tipologia "multisoggetto"** la soluzione capace di **"raccontare" in modo ampio il POR FSE** e la sua fruizione.

Per un più efficace orientamento strategico, pertanto, verranno considerati i *target-group* anche in relazione alle loro normali abitudini e ai **comportamenti legati al tema**, guardando alla loro **probabile percezione** e, in particolare, alle motivazioni e ai freni che la possono caratterizzare.



Sotto il **profilo strategico** ciò si identifica con la necessità di **rappresentare al tessuto sociale** (inteso sia come beneficiari e destinatari, sia come cittadinanza) **l'itinerario esecutivo del POR FSE**, attraverso un **percorso documentato di "sintesi progettuale"**, che riguardi gli strumenti, i contenuti e le opportunità della nuova programmazione.

Considerate le peculiarità del POR FSE Sardegna 2014-2020, si prevede che la **Strategia di Comunicazione sia integrata, differenziata, rivolta a tutto il territorio regionale e partecipata.**

Nello specifico:

a) Integrata

L'approccio generale prevede un'integrazione dell'attività di comunicazione, capace di garantire attraverso la combinazione delle diverse azioni **un effetto moltiplicatore ai contenuti e ai messaggi diffusi.**

In particolare, l'integrazione comprenderà:

- il **partenariato istituzionale, attraverso momenti di incontro e raccordo nell'ambito della Cabina di Regia (Unità di Progetto di Coordinamento Tecnico della Programmazione Unitaria di cui alla DGR n. 9/16 del 10/03/2015);**
- il **partenariato economico-sociale**, allo scopo di fornire informazioni coordinate e contribuire alla loro diffusione, e per conoscere in modo più puntuale i bisogni informativi del territorio;
- le **attività di comunicazione istituzionale della Regione**, che nella loro totalità devono risultare il più possibile ricche di elementi informativi, con l'obiettivo di creare una forte sinergia tra tutti gli strumenti disponibili;
- le **attività di comunicazione degli altri Fondi**, per dare risalto alla visione d'insieme dell'azione e del ruolo dell'Unione Europea in collaborazione con la Regione nella strategia di sviluppo regionale.

b) Differenziata

Allo scopo di assicurare la maggiore efficacia alla divulgazione delle informazioni e delle opportunità inerenti il POR FSE Sardegna verso i target individuati, verranno utilizzati i



mezzi tradizionali, sia in forma pubblicitaria che redazionale (stampa, radio, tv, affissione), che i mezzi innovativi (web, social) con un linguaggio semplice e diretto, differenziato a seconda del target, insieme ad iniziative di comunicazione di tipo diretto (eventi sul territorio).

c) Rivolta a tutto il territorio regionale

- Le azioni di comunicazione trasversali, destinate all'intera popolazione, saranno realizzate assicurando la copertura dell'intero territorio regionale.
- L'articolazione dell'attività di comunicazione rivolta a specifici target group del POR FSE Sardegna sarà attuata in modo tale da garantire l'efficacia e il riverbero su tutte le aree della Regione.

d) Partecipata

In particolare, si prevede di:

- includere le categorie socio-economiche interessate dal POR FSE 2014-2020 nelle dinamiche dei percorsi operativi di attuazione della comunicazione verso i target rappresentati;
- coinvolgere i beneficiari, in qualità di *testimonial* diretti, nel processo di divulgazione delle opportunità, dei risultati e dei vantaggi degli interventi del FSE Sardegna.

2.2 Finalità - Priorità della Strategia

La Strategia intende perseguire le seguenti finalità:

- la **massima trasparenza nella diffusione della conoscenza** delle opportunità offerte dal Programma per un'ampia partecipazione alle stesse da parte dei cittadini sardi;
- il **miglioramento della conoscenza dei cittadini** sui risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con il Fondo Sociale Europeo allo scopo di incentivare la partecipazione ai progetti;

- la **crescita della consapevolezza del ruolo attivo svolto dall'Unione Europea** e dalla Regione Sardegna nell'ambito della qualificazione delle risorse umane, dell'occupazione, dello sviluppo innovativo e sostenibile del territorio, dell'inclusione sociale in chiave di benefici tangibili che tali politiche determinano nei confronti del cittadino;
- la **riduzione della distanza tra istituzioni e cittadino**, promuovendo il dialogo tra cittadini e responsabili delle politiche.

La strategia prevede, inizialmente, di promuovere sul piano generale il Programma 2014-2020 e le sue innovazioni rispetto alla precedente programmazione. In una seconda fase, che accompagnerà l'intero settennio, l'azione sarà destinata a divulgare l'articolazione dei contenuti degli interventi, le modalità di partecipazione e accesso ai benefici, le caratteristiche dell'attuazione ed i risultati conseguiti grazie all'intervento del Programma.

2.3 Obiettivi

La Strategia di Comunicazione è indirizzata al raggiungimento dei seguenti **obiettivi generali**:

- incentivare la conoscenza e la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea nel finanziamento del POR FSE Sardegna 2014-2020;
- pubblicizzare i contenuti del POR FSE Sardegna 2014-2020, ponendo l'accento sugli obiettivi e i vantaggi connessi alla sua attuazione;
- garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal POR FSE, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e potenziali destinatari (cittadini, enti di formazione, imprese e tutti gli altri soggetti interessati), l'agevole accesso alle informazioni e la fruibilità degli strumenti riguardanti le opportunità contenute nel Programma.



Gli **obiettivi specifici** che caratterizzano le linee strategiche sono:

- rafforzare l'immagine della Regione e delle istituzioni europee quali attori principali nello sviluppo delle politiche per il capitale umano, l'occupazione e lo sviluppo della competitività;
- consentire la conoscenza di tempi, modalità e accesso alle risorse del POR FSE 2014-2020 da parte dei beneficiari;
- valorizzare l'immagine e il ruolo dell'Unione Europea, dello Stato italiano e della Regione Autonoma della Sardegna, evidenziando l'impatto dei Fondi europei per lo sviluppo del territorio;
- divulgare i risultati dei progetti realizzati e in fase di realizzazione, e degli interventi di particolare rilevanza, allo scopo di enfatizzare il loro valore aggiunto;
- evidenziare il ruolo dell'Unione Europea e del POR FSE 2014-2020 nel perseguire le priorità trasversali quali le pari opportunità, l'innovazione sociale, il rafforzamento della ricerca e delle attività innovative;
- informare sull'andamento dell'attuazione e sulla valutazione degli esiti del POR FSE 2014-2020;
- diffondere un'immagine coordinata ed un messaggio unificante, in linea con quello adottato nella precedente programmazione, al fine di agevolarne la riconoscibilità;
- motivare i beneficiari/attuatori dei progetti e i partecipanti/destinatari dei finanziamenti verso un ruolo attivo nell'azione POR FSE 2014-2020.

2.4 Destinatari

La Strategia di Comunicazione si svilupperà attraverso il coinvolgimento diretto del territorio, mediante iniziative locali, supportate dalla pluralità degli **strumenti di informazione, sia tradizionali che innovativi**, con l'obiettivo di intercettare con immediatezza e facilità il più ampio numero di utenti.



In particolare, i messaggi istituzionali saranno rivolti a:

a) I potenziali Beneficiari

Tutte le categorie di soggetti che possono accedere, a vario titolo, alle opportunità previste dal POR FSE, individuabili come attuatori e beneficiari degli interventi: Imprese, Organismi di Formazione, Scuole, Università, organismi no profit, CSL – CESIL, servizi pubblici e privati di accompagnamento al lavoro, Amministrazioni pubbliche, etc.

b) I Beneficiari effettivi

Tutti coloro ai quali vengono erogati i finanziamenti previsti dal POR FSE e che, a tal fine, necessitano di informazioni e di supporto sulle procedure amministrative stabilite per la realizzazione degli interventi, responsabilizzandoli sugli obblighi informativi e pubblicitari verso i destinatari finali cui sono rivolte le azioni finanziate.

c) Il grande pubblico

I cittadini devono essere opportunamente informati sul Programma, sull'andamento e conseguentemente sui risultati, attraverso la seguente segmentazione:

- **opinione pubblica intesa in senso globale;**
- **giovani**, con particolare riferimento al mondo della scuola, dell'università e della formazione;
- **fasce deboli**, ovvero coloro che con maggiore difficoltà riescono ad accedere alle informazioni e opportunità;
- **persone diversamente abili**, con esigenze specifiche a seconda del tipo di disabilità;
- **disoccupati**, con particolare attenzione alla sensibilizzazione degli "scoraggiati" (NEET);
- **lavoratori**, riguardo all'impegno del PO a sostegno della riqualificazione delle competenze.



e) I Moltiplicatori dell'Informazione

Un gruppo professionale, potenziatore dell'informazione, comprendente i media, le agenzie di informazione, le istituzioni accademiche e della ricerca, le Camere di Commercio, le associazioni di categoria orizzontali e verticali e sindacati, le organizzazioni non governative e no profit, il volontariato e il terzo settore, gli organismi che promuovono le pari opportunità, le reti di informazione europee.

3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

Le azioni di comunicazione che l'Autorità di Gestione intende sviluppare, saranno configurate sulle esigenze specifiche dei rispettivi gruppi target: l'opinione pubblica nel caso delle azioni trasversali e generali di informazione (sui contenuti generali del Programma e sulla sua attuazione), e i potenziali candidati beneficiari, destinatari di azioni specifiche, come meglio dettagliate nei piani annuali di comunicazione. Inoltre, anche in funzione delle risorse allocate annualmente, l'Autorità di Gestione individuerà azioni e strumenti che riterrà più validi.

Data la rilevanza di alcuni temi nella programmazione 2014-2020, come **l'occupabilità, il capitale umano e l'inclusione sociale**, alcune azioni strategiche potranno avere i seguenti ambiti di intervento, segnalati a titolo indicativo:

- **azioni a sostegno dell'occupazione**, con particolare attenzione ai settori di crescita quali green economy, blue economy, servizi alla persona, Ict;
- **programmazione dell'offerta formativa e sostegno alla formazione e al capitale umano;**
- **azioni per favorire la coesione e l'integrazione sociale.**

Tenuto conto di quelli che sono individuati come target determinati (ad es. disoccupati di lunga durata, giovani donne, soggetti svantaggiati), verranno pianificate azioni di informazione e comunicazione mirate, al fine di comunicare e promuovere le opportunità previste dal Programma, in particolare in occasione del lancio di avvisi per la selezione di

progetti e concessione di finanziamenti. Le azioni specifiche di comunicazione, rivolte a target specifici avranno la finalità di:

- **incentivare i potenziali beneficiari a presentare le candidature ai progetti e ad approfittare delle opportunità offerte dal PO;**
- **divulgare lo stato di attuazione in quell'area specifica del programma;**
- **fornire al beneficiario un adeguato supporto durante la realizzazione del progetto.**

Allo stesso modo verrà data adeguata diffusione agli eventi annuali previsti dai regolamenti, durante i quali l'Autorità di Gestione avrà il compito di:

- rendere noto lo stato di attuazione del PO FSE nella Regione Sardegna;
- diffondere la conoscenza su opportunità e vantaggi del PO FSE e comunicare sui temi trasversali sui quali interviene il Programma.

Così come richiesto dai Regolamenti, una particolare attenzione sarà dedicata alle specifiche modalità di informazione dedicate alle persone con disabilità, garantendo l'inclusività della comunicazione.

3.1 Azioni di comunicazione

Le azioni di informazione/comunicazione che l'Autorità di Gestione intende attivare, come sopra anticipato, si propongono da un lato di:

- illustrare gli obiettivi e gli ambiti di intervento del Programma nell'ambito della politica di Coesione UE;
- rendere nota l'attuazione del programma FSE, i risultati raggiunti e i beneficiari;

e dall'altro di:

- rendere visibili le opportunità per i cittadini, in particolare riferite agli aspetti informativi e alle modalità di accesso;
- informare sulle regole per l'attuazione degli interventi.



In ottemperanza ai regolamenti che prevedono alcune azioni di informazione obbligatorie si evidenziano le seguenti azioni:

Azioni dirette all'opinione pubblica

- evento di lancio per presentare i contenuti del Programma;
- evento annuale per la presentazione dei risultati del Programma;
- esposizione della bandiera dell'UE davanti alla sede dell'Autorità di Gestione;
- pubblicazione sul sito web della Regione dell'elenco delle operazioni, completo di tutte le informazioni previste dal Reg. 1303/13, tra cui una breve sintesi per ciascuna operazione;
- pubblicazione sul sito della Regione di informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR, sui lavori del Comitato di sorveglianza e sulle risultanze della valutazione;
- pubblicazione sul sito web di esempi di progetti che hanno costituito best practice, anche attraverso video divulgativi;
- collaborazione con le Autorità centrali per l'alimentazione del portale unico nazionale .

Azioni dirette ai beneficiari:

- predisposizione di note di indirizzo sugli obblighi in materia di utilizzo dei loghi e di visibilità dell'intervento del FSE nell'ambito dei prodotti e materiali che i beneficiari devono realizzare (ad es. avvisi e materiali per la pubblicizzazione delle iniziative e la selezione dei partecipanti, attestati di frequenza, ecc.);
- predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili, per facilitare il rispetto degli obblighi suddetti.

Fra le altre azioni che l'Autorità di Gestione intende sviluppare, vi sono **a titolo non esaustivo** anche le seguenti:

Azioni dirette all'opinione pubblica:

- definizione/rivisitazione dell'immagine coordinata già in uso e definizione del concept;
- coniazione di brevi e semplici messaggi che possono essere adattati ai diversi target/pubblici;
- pubblicazione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi attraverso appositi dépliant e brochure informative;
- realizzazione di eventi tematici su argomenti innovativi che necessitano di un'azione di informazione e sensibilizzazione sull'intero territorio regionale;
- realizzazione di video di progetti secondo la tecnica *storytelling* da presentare anche in occasione dei CdS.

Azioni dirette ai potenziali beneficiari:

- realizzazione di convegni, seminari e altre iniziative rivolte a potenziali beneficiari per far conoscere le finalità specifiche del PO e le opportunità riconducibili ai singoli Assi;
- realizzazione e pubblicazione on line della documentazione di supporto all'attuazione del programma che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul PO.

Azioni dirette ai beneficiari:

Informazioni a sostegno delle procedure amministrative richieste per dare attuazione agli interventi, attraverso:

- predisposizione di manuali/linee guida per la gestione dei progetti;
- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un esplicito riferimento all'inserimento del nominativo del beneficiario, della descrizione del progetto e dell'importo del finanziamento nell'elenco pubblicato sul sito delle Regione o sul sito web unico;

- puntuale richiamo negli atti di concessione dei finanziamenti alle regole vigenti in materia di obbligo di utilizzo dei loghi, del concept, dei format per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative/pubblicitarie che essi curano.

Supporto alla realizzazione delle attività di informazione e comunicazione, quali:

- definizione di un format grafico per tutti gli strumenti di comunicazione, da fornire ai beneficiari i quali devono utilizzarlo in modo da garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento del POR FSE;
- pubblicazione sul sito web della Regione di un manuale che disciplini l'utilizzo dell'immagine grafica coordinata.

3.2 Canali e strumenti per le attività di comunicazione

La realizzazione di materiali divulgativi e la loro **distribuzione capillare** risultano indispensabili per consentire l'**allargamento della portata dell'azione** di comunicazione.

La valenza è duplice:

- **da un lato, infatti, è necessario sviluppare la funzione “pubblicitaria” con la diffusione ramificata del messaggio, accrescendo in un arco di tempo limitato la “notorietà” per favorire la progressiva memorizzazione;**
- **dall'altro è importante mettere a disposizione degli utenti strumenti informativi che permettano una migliore conoscenza ed un maggiore approfondimento dei temi.**

Attraverso gli stampati principali, inoltre, viene facilitata (e garantita nei contenuti) la **funzione concentrica di comunicazione** del c.d. “passaparola”, come moltiplicatore del messaggio nei differenti ambiti sociali: famiglia, ambiente di lavoro, associazioni, ecc.

Da un punto di vista dell'attuazione della strategia di comunicazione, è di fondamentale importanza definire gli strumenti di comunicazione adeguati, che sono individuati sulla base del target cui l'informazione è rivolta.



Gli strumenti individuati non sono tuttavia esaustivi, perché come è noto a seconda di come evolvono le esigenze dei gruppi target, vanno adeguati anche gli strumenti. Inoltre gli strumenti non sono mutualmente escludenti, ma al contrario saranno utilizzati in maniera integrata per condurre a migliori risultati.

La scelta di strumenti di comunicazione per rivolgersi ai singoli gruppi target potrà quindi variare nel corso del tempo.

Il logomarchio identificativo



Confermando la necessità di poter disporre di **un segno distintivo** capace di connotare in modo unificante l'articolato insieme di decisioni, azioni e strumenti attivati è stato aggiornato il logomarchio identificativo già utilizzato nella precedente programmazione, così da garantire l'opportuna continuità distintiva nell'azione generale.

Tale esigenza interpreta ed evidenzia il desiderio di riuscire a **semplificare per i beneficiari e gli utenti - a partire dai dispositivi più immediati quale il marchio e la relativa immagine coordinata** – l'identificazione degli interventi della Regione, riconducendoli alla medesima matrice attraverso un percorso di attenzionalità, comprensione e memorizzazione.

Di seguito sono indicati gli strumenti che si intendono utilizzare per la programmazione 2014-2020; si forniscono inoltre alcuni esempi di possibili modalità di comunicazione per le persone con disabilità e per il grande pubblico.

GRUPPO TARGET: media	Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni	Conferenza stampa
		Comunicato stampa
		Rapporti con i media
		Mailing list
GRUPPO TARGET: grande pubblico/ destinatari/beneficiari	Campagne informative multimedia	Stampa
		Radio
		Televisione
		Affissioni statiche e dinamiche
		Web
	Comunicazione on line	Sito web istituzionale
		Newsletter on line
		Open data
		Streaming tv
	Pubblicazioni, stampati e prodotti informativi	Social media
		Pubblicazioni
	Eventi	Manifesti e poster, volantini
		Video
Conferenze		
Seminari e workshop		
Eventi per il grande pubblico		

4. Budget

Per l'attuazione della strategia di comunicazione è previsto per l'intera programmazione un importo complessivo di risorse pari a euro 1.500.000,00

L'attuazione è effettuata in via diretta dall'Autorità di Gestione.

Di seguito si riporta una tabella con gli interventi indicativamente previsti per ogni anno e con la suddivisione di massima della spesa prevista in termini percentuali. Le spese per l'attuazione della strategia sono sostenute a partire dal 2015.

Anno	Tipologia di attività	% importo a disposizione
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Evento di lancio del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	5%
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Campagne informative su attività e dispositivi FSE • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	14%
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Campagne informative su attività e dispositivi FSE • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	14%
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Campagne informative su attività e dispositivi FSE • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	14%

2019	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Campagne informative su attività e dispositivi FSE • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	14%
2020	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Campagne informative su attività e dispositivi FSE • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	14%
2021	<ul style="list-style-type: none"> • Attività informativa annuale del PO FSE • Aggiornamento del sito web • Campagne informative su attività e dispositivi FSE • Pubblicazioni di materiali informativi • Eventi di comunicazione (seminari, conferenze stampa, ecc.) • Monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione 	14%
2022	<ul style="list-style-type: none"> • Evento informativo sui risultati finali della programmazione 2014-2020 	11%

5. Organizzazione e Governance della Comunicazione

La responsabilità dell'attuazione della presente strategia è in capo al Servizio di Supporto all'Autorità di Gestione del POR FSE della Direzione Generale del Lavoro (Autorità di Gestione POR FSE).

Gruppo di lavoro “Comunicazione istituzionale”

L'attività di comunicazione è gestita, all'interno del citato Servizio, da un gruppo di lavoro dedicato, “Comunicazione istituzionale”, composto da dipendenti del Servizio.



Il gruppo di lavoro ha il compito di attuare il piano di comunicazione del POR FSE in stretto raccordo con le altre strutture di comunicazione istituzionale della Regione, in particolare con le altre Autorità di Gestione, la Direzione Generale della Comunicazione, le Direzioni Generali responsabili dell'attuazione degli interventi POR FSE, l'Agenzia Regionale del Lavoro e gli Organismi Intermedi.

Cabina di regia e coordinamento tecnico

L'attività di coordinamento delle iniziative di comunicazione dei Fondi è prevista nel quadro della Unità di Progetto di Coordinamento Tecnico della Programmazione Unitaria (DGR n. 9/16 del 10/03/2015).

Da un'analisi condotta dall'Autorità di Gestione del POR FSE e riportata nel Piano di Rafforzamento Amministrativo, è emersa l'esigenza di un maggiore raccordo, interno alla Regione, delle azioni dirette ai potenziali destinatari degli interventi, con l'obiettivo di coordinare le azioni di comunicazione avviate dall'Amministrazione nei confronti dello stesso target di destinatari.

In un'ottica di rafforzamento amministrativo, inoltre, è stata condivisa l'esigenza del potenziamento dei servizi a supporto dei beneficiari, per facilitare una più ampia diffusione delle informazioni in maniera più capillare nel territorio, attraverso il rafforzamento della rete di informazione, con il coinvolgimento dell'Agenzia Regionale del Lavoro, la creazione di punti di contatto dell'Autorità di Gestione presso i CRFP (10 punti di contatto) e la collaborazione con gli "Sportelli partecipa" coordinati dalla DG Comunicazione. A tal fine sono previste specifiche azioni di rafforzamento amministrativo all'interno del PRA.

Responsabile della Comunicazione

Come anticipato, all'interno del Servizio di Supporto all'Autorità di Gestione del POR FSE è identificato il responsabile della comunicazione, cui compete il coordinamento delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla presente strategia e la supervisione dell'adempimento dei seguenti ulteriori obblighi previsti dal regolamento (UE) n. 1303/2013 (articoli 111, 115, 116 e Allegato XII). In particolare:



- presentare la Strategia di Comunicazione al Comitato di Sorveglianza per approvazione entro sei mesi dall'adozione del PO;
- proporre nel corso della programmazione eventuali modifiche della strategia di comunicazione al Comitato di Sorveglianza per approvazione;
- informare annualmente il Comitato di Sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione della Strategia di Comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento delle azioni realizzate, dei mezzi di comunicazione utilizzati, dei risultati raggiunti, nonché delle attività pianificate per l'anno successivo;
- informare in merito ai risultati delle attività di valutazione della Strategia di Comunicazione;
- inserire nelle Relazioni di Attuazione Annuali (RAA) presentate nel 2017 e nel 2019, nonché nella Relazione di Attuazione finale i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione.

Il responsabile della comunicazione assicura inoltre la collaborazione con le reti nazionali ed europee di comunicazione.

Moltiplicatori dell'informazione

È previsto nell'attuazione di specifiche azioni, il coinvolgimento degli organismi rappresentati nel Partenariato e delle reti di comunicazione europea, in particolare gli Europe Direct.

Organismi intermedi

I responsabili degli interventi e gli eventuali organismi intermedi gestiranno specifiche azioni di comunicazione in stretto raccordo e con l'Autorità di Gestione del POR FSE e nel quadro delle linee individuate dall'Unità di progetto di coordinamento tecnico della programmazione unitaria.

6. Valutazione della Strategia e delle azioni di comunicazione

In linea con quanto richiesto dalla Commissione Europea e nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013, Allegato XII, punto g), si intende attivare **un articolato programma di azioni finalizzate a promuovere la valutazione delle attività di comunicazione, “in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi delle operazioni” e del ruolo svolto dai Fondi e dall’Unione, oltre alla “sensibilizzazione nei loro confronti”**.

Le attività di valutazione dell’efficacia della Strategia e delle azioni di comunicazione mirano a:

- **promuovere l’efficace attuazione del Programma Operativo**, il raggiungimento degli obiettivi fissati sia in termini quantitativi che di qualità delle informazioni sui finanziamenti europei;
- **misurare la percezione delle azioni, la notorietà, la memorizzazione e la comprensione** dei messaggi e delle informazioni proposte da parte dei pubblici destinatari in termini di visibilità del ruolo dell’Unione Europea e della Regione Sardegna;
- **esaminare, sia in modo complessivo che articolato, le risultanti delle iniziative per misurarne l’impatto sui destinatari**.

I risultati delle misure di informazione e pubblicità del Fondo, promosse nell’ambito della Strategia di Comunicazione, in linea con quanto previsto dall’art. 111.4 del Regolamento (UE) 1303/13, saranno oggetto di valutazione nelle relazioni annuali presentate nel 2017 e nel 2019, oltre che nel rapporto finale di esecuzione.

I risultati delle valutazioni sulle attività realizzate saranno utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi ivi pianificati.

Gli esiti delle valutazioni saranno oggetto di una consistente azione di diffusione mediante la pubblicazione integrale sul sito web e l’informativa al Comitato di Sorveglianza.

Allo scopo di valutare l'efficacia della Strategia di Comunicazione verranno utilizzati in primo luogo una serie di indicatori di realizzazione e di risultato, in grado di restituire una misura quantitativa del grado di conseguimento dei suoi risultati:

Indicatori di realizzazione

- *Newsletter/Pubblicazioni*: n. di iscritti;
- *Materiale informativo cartaceo*: n. di copie realizzate; n. di copie distribuite.
- *Editoria*: n. edizioni; n. copie; n. uscite.
- *Web*: n. di pagine realizzate; n. di siti correlati; n. di accessi e di permanenza.
- *Social media*: n. di contatti espliciti.
- *Inserzioni stampa*: n. inserzioni; n. testate.
- *Spot radiofonici e televisivi*: n. di spot; n. di passaggi.
- *Campagne di comunicazione*: n. di campagne realizzate.
- *Eventi*: n. di eventi organizzati; n. di partecipanti.

Indicatori di risultato

- Tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del POR FSE Sardegna 2014-2020.
- Tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto da Unione Europea, Stato e Regione.
- Tasso di conoscenza dei potenziali destinatari degli interventi sull'esistenza del POR FSE Sardegna.
- Tasso di consapevolezza dei destinatari effettivamente raggiunti dal P.O. sul ruolo svolto da Unione Europea, Stato e Regione.
- Grado di soddisfazione degli utenti sulla qualità informativa della comunicazione.

In aggiunta all'analisi di efficacia basata sull'esame periodico dell'avanzamento fisico degli indicatori di realizzazione e sulla misurazione degli indicatori di risultato, in una fase intermedia di attuazione del Piano di comunicazione e a conclusione di tutte le attività previste, sarà realizzata una valutazione qualitativa, che sarà imperniata sul ricorso a strumenti specifici della ricerca sociale, quali indagini campionarie, focus group, interviste semistrutturate, ecc. A tal fine, si verificherà la possibilità di affidare al Nucleo di Valutazione e Verifica Investimenti Pubblici della Regione un incarico ad hoc o, in



Unione europea
Fondo sociale europeo



Repubblica Italiana



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



FSE 2014-2020

POR
SARDEGNA

alternativa, si provvederà all'affidamento di tale incarico ad un Valutatore Indipendente. Tale assegnazione di incarico potrà anche rientrare nell'ambito di un più generale affidamento del servizio di valutazione in itinere ed ex-post del PO FSE 2014-2020 nel suo complesso, come già realizzato con l'esperienza attuativa del periodo 2007-2013.