



Unione europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO

REGIONE DEL VENETO

**PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FONDO SOCIALE EUROPEO
OBIETTIVO "COMPETITIVITA' REGIONALE E OCCUPAZIONE" 2007-2013
Decisione 16-XI-2007 C(2007) 5633**

PIANO DI COMUNICAZIONE

AI SENSI DELL'ART.2 REG.(CE)1828/06

luglio 2008

INDICE

1.	IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE E IL CONTESTO NORMATIVO DI RIFERIMENTO	3
2.	IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E LE LEZIONI DELL'ESPERIENZA	6
2.1.	ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE	7
2.2.	RICOGNIZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE RELATIVE AL PERIODO DI PROGRAMMAZIONE 2000 - 2006.....	7
3.	LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR VENETO FSE PER IL 2007-2013	11
4.	GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	12
5.	I TARGET DI RIFERIMENTO	13
6.	IL CONTENUTO DELLE AZIONI INFORMATIVE E PUBBLICITARIE.....	14
7.	LE ATTIVITÀ E GLI STRUMENTI.....	15
8.	RISULTATI ATTESI.....	17
9.	UN QUADRO DI SINTESI	18
10.	IL BILANCIO INDICATIVO.....	36
11.	IL RESPONSABILE DEGLI INTERVENTI INFORMATIVI E PUBBLICITARI	37
12.	LA TEMPISTICA E IL CRONOPROGRAMMA	37
13.	GLI INDICATORI PER VALUTAZIONE DEGLI INTERVENTI INFORMATIVI E PUBBLICITARI.....	38

1. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE E IL CONTESTO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Attraverso i Fondi strutturali, l'Unione europea entra concretamente nel quotidiano di milioni di cittadini finanziando la costruzione di infrastrutture, stimolando l'innovazione e la modernizzazione dei sistemi produttivi, promuovendo una crescita sostenibile, sostenendo la formazione e l'occupazione.

Nel sistema di gestione dei Fondi, l'informazione riveste un ruolo fondamentale: l'Unione europea ha da tempo riconosciuto la funzione strategica della comunicazione quale elemento decisivo per un nuovo rapporto, più trasparente e continuativo, tra i cittadini e le istituzioni comunitarie.

Fin dal 1999, anno della pubblicazione del Libro Verde "L'informazione del settore pubblico", la Commissione ha sottolineato la necessità di garantire la trasparenza e l'accesso di ogni cittadino europeo alle informazioni sulle politiche strutturali, attraverso il superamento di fattori critici, quali la frammentarietà dell'informazione in Europa, legata soprattutto alla diversità delle legislazioni nazionali in tema di informazione. Di recente, tale principio è stato ribadito nel Libro Verde "Iniziativa europea per la trasparenza", pubblicato nel 2006: la Commissione ha riaffermato con forza l'importanza della trasparenza come strumento di legittimazione di ogni attività amministrativa, sottolineando l'esigenza di un controllo pubblico maggiore e di una cultura di servizio che faccia in modo che l'Unione europea renda conto del proprio operato.

I nuovi obblighi in materia di informazione e pubblicità relativi al periodo di programmazione 2007-2013 recepiscono tale orientamento: viene stabilito, infatti, che le azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai Fondi strutturali comunitari debbano mirare ad accrescere la conoscenza e la trasparenza dell'azione svolta dall'Unione Europea, informando tutti i potenziali beneficiari delle possibilità offerte dal programma operativo. D'altra parte, si sottolinea la necessità di valorizzare il ruolo della UE nello sviluppo dei territori, informando l'opinione pubblica sul ruolo ricoperto dall'UE, pubblicizzando l'avvio del programma operativo, presentando i risultati dello stesso, pubblicando l'elenco dei beneficiari, della denominazione delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico.

Più in particolare, richiamando quanto già stabilito per la precedente programmazione dei Fondi Strutturali 2000-2006 nell'art. 46 del Reg.(CE)1260/1999, il Reg.(CE) del Consiglio n. 1083/2006 – recante disposizioni generali sul Fondo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo e sul Fondo di Coesione, art. 69, "stabilisce sinteticamente i parametri delle politiche di comunicazione ed informazione dei nuovi Fondi Strutturali, vale a dire: chi gestisce la comunicazione, a favore di chi, quali sono gli obblighi strategici"¹, affermando l'obbligo per i Paesi Membri di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai Fondi Strutturali, al fine di garantire la trasparenza sugli interventi e i meccanismi di accesso ai finanziamenti presso i potenziali beneficiari finali e di valorizzare presso i cittadini il ruolo svolto dall'Unione Europea grazie ai Fondi Strutturali.

¹ Cfr. pag. 9, *I fondi strutturali nel web: metodi d'uso e valutazione*, Isfol, settembre 2007

Le modalità di applicazione dello stesso sono definite nel Capo II, Sezione 1 del Regolamento di attuazione (CE) della Commissione n. 1828/2006, che conferma gran parte dell'impianto del Regolamento 1159/2000; in particolare viene confermato l'obbligo di definire, all'interno di un Piano di Comunicazione, gli obiettivi delle attività di comunicazione, i destinatari, la strategia e il contenuto delle attività, le risorse economiche, i soggetti amministrativi responsabili di una corretta attuazione degli interventi, i criteri per la valutazione degli stessi.

Parimenti le principali novità in tema di comunicazione informazione sono contenute nel Reg. (CE) n. 1828/2006, che stabilisce i criteri di attuazione e sorveglianza del Piano di Comunicazione, inserisce l'obbligo dell'esame di compatibilità dello stesso parallelamente a tutta una serie di caratteristiche tecnico/operative che devono accompagnare le azioni di comunicazione impiegate nel corso dell'intera programmazione².

I nuovi Regolamenti tengono conto non solo dell'Iniziativa Europea per la Trasparenza (ETI), varata dalla Commissione il 9/11/2005, ma anche degli esiti del dibattito avviato dalla Commissione europea sin dal 2001 in merito alla strategia di comunicazione della UE, che può essere schematizzato nei seguenti passaggi:

2001 – 2004 La Commissione adotta tre comunicazioni:

1. Comunicazione della Commissione per le attività di politica dell'informazione e della comunicazione nell'Unione europea, COM(2001)354 def. (27 giugno 2001);
2. Comunicazione della Commissione su una strategia di informazione e di comunicazione per l'Unione europea, COM(2002)350 def. (2 luglio 2002);
3. Comunicazione della Commissione sulla attuazione della strategia d'informazione e di comunicazione dell'Unione europea, COM(2004)196 def. (20 aprile 2004)

Sono individuati i principali obiettivi della comunicazione dei Programmi cofinanziati dall'UE (programmazione pluriennale, definizione dei messaggi sulla base degli

² Le principali novità in materia di comunicazione e informazione sono presenti nei seguenti articoli del Regolamento (CE) n. 1828/2006: **art. 3** - Esame della compatibilità del Piano di Comunicazione: regola le procedure di presentazione e validazione del Piano da parte della Commissione Europea; **art. 4** - Attuazione e sorveglianza del Piano di Comunicazione: stabilisce l'obbligo di inserire, sia nel rapporto annuale del 2010 sia nel rapporto finale di esecuzione, la valutazione dei risultati delle attività di comunicazione; **art. 5** - Interventi informativi relativi ai potenziali beneficiari: elenca i soggetti che possono essere impegnati in attività informative insieme all'Autorità di Gestione; fissa i requisiti minimi degli interventi informativi dell'AdG rivolti ai potenziali beneficiari; **art. 6** - Contenuto degli interventi informativi relativi ai beneficiari: introduce l'obbligo della pubblicazione, elettronica o in altra forma, dell'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni; **art. 7** - Responsabilità dell'Autorità di gestione relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico: fissa una serie di requisiti minimi cui l'Autorità di Gestione deve attenersi nella gestione delle attività di informazione rivolte al grande pubblico (un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio di un programma operativo anche in assenza dell'approvazione del Piano di Comunicazione; almeno un'attività informativa all'anno che presenti i risultati del POR; l'esposizione della bandiera dell'Unione europea per una settimana, dal 9 maggio, davanti alle sedi delle Autorità di gestione; la pubblicazione, elettronica o in altra forma, dell'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni); **art. 8** - Responsabilità dei beneficiari relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico: (**paragrafo 4**) stabilisce che in qualsiasi documento (compresi i certificati di frequenza o altri certificati) riguardante operazioni finanziate da Fondi strutturali sia presente una dichiarazione da cui risulti che il programma operativo è stato cofinanziato dal FSE.

interessi dei cittadini, realizzazione di sinergie, best practice e una migliore valutazione delle azioni intraprese).

2005 – Piano d’azione interno: contenente una serie di misure da realizzare a breve termine (Settembre 2005) e a medio – lungo termine. Nel “Piano d’azione interno” sono individuati tre principi strategici che avrebbero dovuto guidare le future attività di comunicazione: ascoltare; comunicare; collegarsi, agendo a livello locale (“going local”).

Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito: a seguito dell’esito dei referendum in Francia e Olanda, si propone di avviare un dibattito allargato alla “società civile, le parti sociali, i parlamenti nazionali e i partiti politici” su alcuni temi legati alla percezione del ruolo dell’Unione Europea da parte dei cittadini e alle loro aspettative in merito all’operato della UE e alle modalità di interazione e coinvolgimento dei cittadini nella definizione dell’agenda europea.

2006 – “Libro Bianco su una Politica Europea di Comunicazione”³: rappresenta una tappa fondamentale nel processo di revisione della strategia di comunicazione avviata dalla Commissione fin dal 2001 e resasi tanto più necessaria a seguito gli esiti negativi dei referendum sulla Costituzione europea in Francia e in Olanda (2005). Se infatti il processo di integrazione dell’Unione europea ha compiuto notevoli passi in avanti dalla costituzione del suo primo nucleo, si è anche riscontrato che il senso di appartenenza dei cittadini comunitari a questa istituzione sovranazionale presenta ancora innumerevoli segnali di debolezza.

Per colmare dunque questo gap è necessario che l’Unione europea renda conto del proprio operato e crei situazioni di confronto/interazione con la cittadinanza, favorendo la circolazione delle informazioni.

Nel Libro Bianco si sottolinea quindi la necessità di ridurre la distanza da più fronti riscontrata fra l’Unione europea e i suoi cittadini, attraverso la crescita di consapevolezza del ruolo svolto dall’Unione e il maggior coinvolgimento della comunità in un’ottica di partecipazione attiva. Il Libro Bianco evidenzia inoltre con forza la necessità di caratterizzare i principi comuni e le norme che dovrebbero servire da orientamento per le attività di informazione e comunicazione sulle tematiche dell’UE e invita a porre particolare attenzione, nei Piani di Comunicazione, alla possibilità di sfruttare il potenziale delle nuove tecnologie, alla definizione di azioni dirette alle organizzazioni della società civile nonché al coinvolgimento delle organizzazioni e delle parti economiche e sociali per ridurre il divario tra i cittadini e l’Unione europea.

Nel Libro bianco sono delineate le linee strategiche e le iniziative che dovranno essere intraprese nel medio e lungo periodo, in riferimento a cinque settori d’azione: la definizione di principi comuni per orientare le attività di comunicazione su temi europei; il coinvolgimento dei cittadini; la collaborazione con i media e l’utilizzazione delle nuove tecnologie; la comprensione dell’opinione pubblica europea; la cooperazione.

2007 – “Agire di concerto per comunicare l’Europa”: adottato dalla Commissione il 03/10/2007, restituisce gli esiti del processo di consultazione on line aperto ai cittadini europei, avviato in concomitanza con l’adozione del Libro Bianco. L’obiettivo

³ COM (2006) 35 def.

dichiarato nella relazione è quello di realizzare iniziative comuni in materia di comunicazione, rafforzando i partenariati di gestione con alcuni paesi e delineando le priorità attuative. Il piano prevede inoltre lo sviluppo di una rete di "Spazi Pubblici Europei" (dislocati negli uffici della Commissione e dei Parlamenti dei vari Stati Membri), finalizzati all'organizzazione di quegli eventi (mostre e dibattiti) capaci di rinnovare e promuovere una nuova immagine per l'Unione Europea. Notevole importanza viene inoltre assegnata a tutte quelle azioni (strategiche, logistiche ed organizzative) che, attraverso le potenzialità offerte dall'ICT, riescano ad implementare e migliorare la comunicazione fra i rappresentanti politici europei/nazionali e le Comunità da loro amministrare.

Alla luce delle precedenti considerazioni, è evidente come la realizzazione di un efficace programma di comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013 non solo risponde agli obblighi previsti dalla normativa comunitaria, ma rappresenta un'attività strategica, che può utilmente supportare l'attuazione del Programma e contribuire al raggiungimento delle sue finalità.

L'ottimizzazione dei processi comunicativi è, infatti, considerata necessaria per favorire una gestione democratica delle risorse: se i cittadini sono messi a conoscenza dei processi decisionali che sottendono alle politiche strutturali comunitarie, saranno in grado di parteciparvi attivamente.

Fondamentale, a questo scopo, il ruolo del Piano di Comunicazione, il quale costituisce lo strumento principale per ottimizzare e valorizzare le azioni programmate, diffondendo la conoscenza ed i risultati ottenuti

Nel Piano di Comunicazione, infatti, l'Autorità di Gestione è tenuta ad elaborare una strategia unitaria e coerente di comunicazione, che rappresenta un presupposto imprescindibile per una corretta e integrata gestione delle azioni pianificate. Il Piano di Comunicazione si configura quindi quale uno strumento di ampia valenza operativa, che delinea la strategia complessiva del progetto di comunicazione e garantisca coerenza e continuità a tutte le attività previste.

Pertanto, nel Piano di Comunicazione del POR FSE 2007-2013, l'individuazione e la descrizione puntuale degli strumenti necessari per una capillare diffusione delle informazioni è supportata da una visione strategica globale e dalla consapevolezza dell'importanza del ruolo affidato alla comunicazione in ambito comunitario.

2. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E LE LEZIONI DELL'ESPERIENZA

L'elaborazione di una strategia di comunicazione efficace richiede una preliminare attività di ricognizione ed analisi del contesto di riferimento, dei fabbisogni informativi espressi dal territorio e delle attività di comunicazione pregresse: in particolare, la valutazione dell'efficacia delle scelte comunicative operate consente di acquisire elementi utili ad orientare efficacemente le attività di comunicazione, in un'ottica di progressivo affinamento della strategia comunicativa intrapresa.

2.1. ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE

Il territorio del Veneto è caratterizzato da fenomeni socioeconomici in continua evoluzione che presentano a volte criticità di notevole impatto: una marcata crescita occupazionale con una scarsa partecipazione della componente femminile al Mercato del Lavoro, uno sviluppo tuttora in fase dinamica e un confronto sempre più diretto con la concorrenza delle nuove economie emergenti, una ricerca principalmente contenuta nell'ambito accademico con scarse relazioni con le eccellenze imprenditoriali e la conseguente fuga di ricercatori, un forte flusso di immigrazione straniera ed interna e classi di età più giovane poco numerose.

In particolare nel periodo 2000-2006 la dinamica dell'economia veneta è stata segnata, a livello aggregato, da:

- una crescita bassissima del PIL;
- una crescita decisamente inferiore a quella del resto del Paese.

Un altro importante aspetto da rilevare è la diminuzione del numero di imprese manifatturiere, collegata ad un diffuso processo di ristrutturazione in corso, dimostrato dal numero di aziende del settore entrate in liquidazione volontaria o giudiziale.

Dal punto di vista dei *trend* demografici, si registrano tassi di crescita demografica positivi, dovuti in larga parte all'apporto di un numero consistente di stranieri, che attualmente rappresentano oltre il 6% della popolazione residente. Ciò consente di mantenere una certa stabilità della popolazione in età lavorativa.

Per quanto riguarda l'occupazione, si è registrato un aumento degli occupati – anche in virtù del coinvolgimento di forza lavoro straniera, una crescita dell'occupazione femminile e una conseguente dilatazione dell'area degli impieghi a *part time* e dei lavori di breve durata.

In questo contesto, la programmazione 2000-2006 attuata tramite il Fondo Sociale Europeo POR Ob. 3 ha sviluppato un sistema di formazione professionale coerente con le esigenze del territorio, teso verso nuovi interventi, volto a favorire la formazione continua e particolarmente sensibile all'inserimento delle persone disoccupate e inoccupate. Per sua natura, infatti, il Fondo Sociale Europeo incentiva lo sviluppo del capitale umano e la realizzazione della società basata sulla conoscenza, nel rispetto del principio che la conoscenza produce ricchezza. Posto che su di essa si basano tutti i fattori di competitività di un sistema economico, tutta la filiera della conoscenza (scuola, università, centri di formazione, imprese ecc.) deve essere opportunamente coinvolta nell'attività formativa.

2.2. RICOGNIZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE RELATIVE AL PERIODO DI PROGRAMMAZIONE 2000 - 2006

Nel corso del periodo di programmazione 2000-2006, al fine di garantire una adeguata pubblicità alle azioni ed agli interventi realizzati mediante le misure del P.O.R. Veneto Ob. 3 2000/2006, nonché alle finalità del Fondo Sociale Europeo, l'Autorità di Gestione ha avviato una serie di campagne di informazione e pubblicità in attuazione del Piano di Comunicazione approvato dal Comitato di Sorveglianza.

Per la realizzazione delle campagne di comunicazione, l'Autorità di Gestione si è avvalsa di soggetti esterni all'amministrazione Regionale individuati mediante procedure di evidenza pubblica.

In particolare, per il lancio del Programma, nel periodo agosto-dicembre 2001 è stata realizzata una prima *Campagna d'informazione* basata su spot radiofonici e televisivi, affissione di manifesti su alcuni luoghi ritenuti "strategici" e locandine, attivazione di un numero verde dedicato al FSE, distribuzione di *gadget*, cartelline ed invio di cartoline.

Gli interventi sono stati studiati in modo da garantire una idonea copertura su tutto il territorio regionale. L'idea di fondo della campagna di informazione, denominata "campagna strumento", ruotava attorno al binomio strumento musicale/FSE strumento di pubblica utilità.

Parallelamente è stata avviata la procedura per l'affidamento del servizio di realizzazione di una *campagna pubblicitaria e informativa multimediale* per il periodo 2002-2004 relativa agli interventi promossi in favore dell'occupazione e della formazione, secondo le finalità e le linee operative del nuovo FSE.

La campagna pubblicitaria realizzata dall'ATI aggiudicataria, in conformità a quanto indicato nel piano di informazione e pubblicità approvato in sede di Comitato di Sorveglianza, è stata avviata nel mese di marzo 2002, ed ufficialmente presentata alla stampa nel corso di una conferenza tenutasi a Venezia l'11 aprile 2002.

La campagna pubblicitaria, il cui slogan è "*Il Veneto ti lancia nel lavoro con nuova energia*", è stata studiata per assicurare visibilità alle politiche comunitarie ed in particolare alle iniziative finanziate dal Fondo Sociale Europeo, sensibilizzando i diversi *target* di destinatari alle nuove strategie per l'occupazione, informando i cittadini, Enti ed aziende del territorio sulle opportunità formative cofinanziate dal FSE. In particolare, si è articolata in due sezioni: la prima, rivolta al pubblico in generale con l'obiettivo di suscitare la curiosità rispetto al tema, ha utilizzato i canali della comunicazione di massa e si è basato su un messaggio sintetico e semplice; la seconda, attraverso una serie di particolari iniziative, ha fornito informazioni di maggior dettaglio.

I mezzi utilizzati sono stati i quotidiani, periodici specializzati, radio, TV locali utilizzate per la messa in onda di uno spot TV di 30", affissioni sui treni e sugli autobus, affissione esterna di cartelloni pubblicitari in tutti i comuni al di sopra dei 10.000 abitanti.

Inoltre, in concomitanza con il primo lancio pubblicitario è stato istituito, a cura della Regione, un *call-center* dedicato con numero verde. È stato inoltre allestito un caravan che ha visitato le piazze delle principali città venete avente il duplice scopo di stabilire un contatto diretto con il pubblico e di fornire, con l'ausilio di hostess opportunamente preparate, informazioni ai molti interessati.

Inoltre l'Autorità di Gestione ha curato l'organizzazione di incontri tematici con gli operatori del settore in occasione dell'emanazione dei bandi a valere sulle diverse misure del FSE e alcuni incontri con gli operatori economici territoriali presso le Camere di Commercio del Veneto .

È stata incrementata l'azione di informazione sul Fondo Sociale Europeo nelle scuole, promuovendo specifici incontri sia con il personale docente che con gli studenti, volti a diffondere le opportunità offerte da questo strumento comunitario.

Nel corso degli incontri con le scuole è stato distribuito del materiale informativo e sono state illustrate alla platea alcune realizzazioni cofinanziate con il FSE ed attuate da Istituti Scolastici, che costituiscono a livello regionale delle “buone prassi”.

Per valutare l'efficacia delle azioni di comunicazione, ed in particolare della campagna sui mass-media, è stato eseguito un post-test attraverso la somministrazione di 150 interviste rivolte ad un campione rappresentativo del *target*.

Di seguito si presenta una breve sintesi della rilevazione realizzata nel corso del 2003:

- Ricordo spontaneo (l'intervistato ricorda e descrive la campagna senza aiuto). Si rileva un 30,9% di sì, dato decisamente superiore alla media in questo tipo di ricerche, che già definisce ottimi i risultati vicini al 25%.
- Ricordo aiutato (l'intervistato, che ha risposto no alla precedente domanda, riconosce la campagna visionando una copia dell'annuncio priva di testi e marchi). Il risultato è pari al 37,5%.
- Ricordo complessivo (spontaneo + aiutato). Raggiunge una quota molto rilevante, cioè il 68,4%.
- Ricordo dei mezzi utilizzati (da la percezione di quale sia l'efficacia relativa dei vari strumenti utilizzati). Nettamente leader (come del resto previsto in sede di relazione tecnica) è l'affissione con ben il 49%. Subito dopo si piazza l'affissione dinamica su treni e bus con un 14/15% ciascuna; seguono la TV (14%), la radio e i quotidiani (circa 9% cad.).
- Ricordo del messaggio e dell'Ente promotore. Il ricordo/comprendimento del messaggio e del tema della campagna si attesta attorno ad un buon 64% e, come risulta facilmente prevedibile, prevale un'associazione con “Regione Veneto” essendo la parola “Veneto” inserita per prima nel titolo.
- Gradimento della campagna. Si conferma un dato positivo e costante superiore all'80%.
- Interesse per l'argomento. Su questo quesito si registrano maggiori oscillazioni nel tempo (nell'ordine 26, 30, 18%). Il piccolo numero dei rispondenti ed una discreta percentuale di “non so” può spiegare uno scarto superiore ad una normale approssimazione statistica. A questo si aggiunge, probabilmente, qualche piccola e casuale anomalia del campione (composizione per categorie e per livello di occupazione).
- Chiamate al numero verde e consultazioni sito. Da un minimo del 6% si sale qui all'11%: si è ad una quota abbastanza logica e certamente più che soddisfacente considerando che, ovviamente, solo una parte della popolazione e, quindi, del campione, può avere un coinvolgimento diretto sul tema della formazione.

Nel complesso, quindi, i risultati possono considerarsi positivi e certificano un livello di impatto e di efficacia della campagna decisamente elevato.

Infine, nel corso del 2004 l'Autorità di Gestione ha selezionato mediante gara d'appalto un nuovo soggetto cui affidare la realizzazione di una “*campagna d'informazione e pubblicità multimediale relativa agli interventi promossi dalla Regione Veneto in favore dell'occupazione e della formazione secondo le finalità e linee operative del FSE per gli*”

anni 2000/2006” fino al termine del periodo di programmazione 2000-2006 (31.12.2006).

La campagna pubblicitaria proposta dalla Ditta che si è aggiudicata l'appalto si è caratterizzata per la flessibilità nell'utilizzo dei diversi mezzi pubblicitari previsti che ha consentito all'Amministrazione di scegliere, in base alla programmazione degli interventi, i mezzi ed i tempi più idonei per comunicare e pubblicizzare le opportunità offerte dal Fondo Sociale Europeo.

In particolare, la campagna ha utilizzato una pluralità di mezzi di informazione, a partire da quelli di massa: tv, radio, stampa quotidiana e periodica, affissione statica e dinamica che hanno coperto i sei *target* di riferimento degli interventi cofinanziati dal P.O.R. FSE (giovani, donne, disoccupati, occupati, fasce deboli oltre ad un *target* generale che li ricomprende tutti). Altre azioni hanno riguardato la distribuzione porta a porta e la realizzazione di materiale cartaceo (*depliant*, *brochure*, cartelline stampa).

La proposta creativa sulla quale è incentrata la campagna si basa sullo slogan “la formazione ti completa”, come messaggio istituzionale che rappresenta il filo conduttore di tutta la campagna, che evidenzia la valenza sociale degli interventi cofinanziati, valorizza la *mission* del FSE, propone a ciascun *target* una guida per compiere un percorso di crescita personale e professionale in modo positivo e dinamico.

Tra le azioni merita particolare evidenza l'organizzazione di una serie di convegni tematici e di conferenze stampa, realizzate secondo una pianificazione concordata con l'Autorità di Gestione.

In particolare, nel corso del 2005 sono stati utilizzati 4 lanci sulla stampa quotidiana, 2 lanci radio, 3 lanci tv, 1 lancio di affissione dinamica. Sono stati effettuati un tour mediabus e lancio porta/porta. Il secondo lancio di campagna, nel 2006, ha visto l'impiego di 5 lanci radio, 2 lanci tv, 1 lancio di affissione statica e 1 lancio di affissione dinamica. Inoltre è stato effettuato un tour mediabus nelle zone ob. 2.

Per quanto concerne le azioni realizzate nel 2006, si segnala che sono stati pianificati 5 *flight* tv sulle principali emittenti regionali per complessivi 45 giorni di campagna, 2 *flight* di affissione statica per un complessivo di 30 giorni di programmazione ed 1 *flight* di affissione dinamica per 15 giorni complessivi. Per quest'ultimo mezzo si precisa che il considerevole numero dei manifesti (563) ha garantito un volume di contatti decisamente elevato. Va inoltre segnalato che a tali azioni si è accompagnata la pianificazione di 6 *flight* sulla stampa quotidiana (42 uscite stampa) sui principali quotidiani locali.

Inoltre vanno considerati i tre convegni che hanno riscosso un forte apprezzamento di pubblico (complessivamente oltre 800 le presenze) e una forte risonanza sui mezzi di comunicazione, su temi di largo interesse⁴.

L'efficacia delle attività di comunicazione è stata accertata attraverso specifiche rilevazioni effettuate a cadenza trimestrale, che hanno assicurato il costante monitoraggio e la valutazione del *feed back*.

⁴ I temi dei convegni del 2006: “Formarsi nell'agricoltura che cambia”, “la Formazione iniziale:una patrimonio da valorizzare” e “Un nuovo profilo professionale: il collaboratore restauratore dei beni culturali. Tradizione e Prospettive”

In funzione di quanto emerso, è evidente l'opportunità di adottare una strategia d'intervento che si sviluppi in piena armonia e continuità con quanto già intrapreso, per rafforzare l'impatto comunicativo, e confermi pertanto l'impiego degli strumenti e dei canali utilizzati nel precedente periodo di programmazione.

3. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR VENETO FSE PER IL 2007-2013

Alla luce delle considerazioni precedentemente esposte, è chiaro che la comunicazione non può limitarsi alla restituzione dei contenuti, delle finalità e dei risultati conseguiti dal Programma, ma deve mirare a contribuire attivamente al raggiungimento delle finalità centrali del Programma Operativo stesso, migliorando le "possibilità di occupazione ed impiego, favorendo un alto livello di occupazione e nuovi e migliori posti di lavoro".

La compresenza di una pluralità di obiettivi (cfr. oltre) richiede una strategia comunicativa che preveda non solo una comunicazione di servizio, recante informazioni sulle procedure amministrative e gestionali, ma riservi anche la giusta centralità alla comunicazione valoriale, legata alla diffusione di principi come la pubblica utilità, l'identità, le radici culturali e la sovranità nazionale e comunitaria.

In sintesi, la strategia del Piano di Comunicazione del POR Veneto FSE 2007-2013 si caratterizza per:

- la lettura attenta dei bisogni informativi del territorio, punto di partenza per la costruzione del Piano;
- l'utilizzo di un linguaggio chiaro e accessibile che contribuisca al raggiungimento dell'obiettivo della trasparenza sugli interventi cofinanziati;
- l'utilizzo di una linea grafica comune alle azioni di informazione e comunicazione individuate per ciascun Asse del POR, che conferisca un'immagine ben riconoscibile al complesso delle attività di comunicazione del Programma;
- il ricorso al supporto di organismi (associazioni locali; organizzazioni non governative; parti economiche e sociali, ecc.) nella realizzazione degli interventi informativi e pubblicitari (sulla base dell'art. 5 Reg. (CE) n. 1828/2006);
- la flessibilità del Piano di Comunicazione rimodulabile sulla base dei bisogni informativi individuati e sulla base delle indicazioni del CdS;
- l'implementazione di un sistema di comunicazione interna, rivolto al personale dell'amministrazione regionale e volto ad accrescere la consapevolezza del valore intrinseco del PO e a garantirne una corretta promozione;
- l'utilizzo di mezzi comunicativi a forte valenza interattiva, che consentano l'attivazione di un dialogo permanente con il sistema regionale e territoriale dei servizi.

Inoltre, per garantire efficacia ed efficienza a tale sistema comunicativo, è necessario operare una scelta ragionata dei contenuti dei messaggi trasmessi e dei linguaggi impiegati, calibrandoli sulla base dei target di riferimento e veicolandoli attraverso strumenti/canali di informazione opportunamente selezionati. Nella scelta del media mix (ovvero dei canali e delle relative priorità su cui si decide di declinare la

campagna), occorrerà quindi garantire una cornice di identificazione e di riconoscibilità alle azioni di comunicazione, pur diversificandole in funzione delle specificità dei pubblici di riferimento, oltre che dei contenuti dei messaggi: la riconoscibilità del Programma sarà assicurata, in tutte le fasi del progetto di comunicazione, da un'identità visiva e concettuale forte e da un'unità di intenti comunicativi. Preliminare alla realizzazione delle attività di comunicazione sarà quindi la progettazione della cosiddetta immagine coordinata (*corporate identity*), ovvero l'articolazione del messaggio visivo di un particolare prodotto/servizio sull'insieme dei prodotti di comunicazione definiti nel Piano – e l'individuazione del *concept*.

Assodata una linea di principio consolidata che tenga conto dei suddetti assunti teorici, sarà compito dell'Autorità di Gestione render note eventuali modifiche apportate *in itinere* al Piano di Comunicazione: queste, ferma restando l'impostazione strategica del Piano, potranno riguardare eventualmente alcune singole sezioni o parti di esse.

4. GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

La comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013 persegue due tipologie di obiettivi:

- **un obiettivo generale**, di valenza strategica, che attiene agli obblighi di informazione e pubblicità, così come definiti nei Regolamenti, ovvero sviluppare un ampio circuito informativo:
 - per accrescere, presso l'opinione pubblica, la consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea nel finanziamento del Programma destinato a creare nuovi e migliori posti di lavoro, potenziare la competitività, rafforzare la coesione socio-economica;
 - per garantire la visibilità e la trasparenza delle politiche strutturali comunitarie, tramite le informazioni concernenti le possibilità di finanziamento offerte congiuntamente dalla Unione e dallo Stato italiano⁵.
- **obiettivi specifici**, di impatto operativo, a supporto delle strategie di intervento descritte all'interno del POR, come declinate negli assi di intervento:

Asse I – Adattabilità: sviluppare sistemi di formazione continua e sostenere l'adattabilità dei lavoratori; favorire l'innovazione e la produttività attraverso una migliore organizzazione e qualità del lavoro; sviluppare politiche e servizi per l'anticipazione e gestione dei cambiamenti, promuovere la competitività e l'imprenditorialità.

Asse II – Occupabilità: aumentare la regolarità, l'efficienza; la qualità e l'inclusività delle istituzioni del mercato del lavoro; attuare politiche del lavoro attive e preventive, con particolare attenzione all'integrazione dei migranti nel mercato del lavoro, all'invecchiamento attivo, al lavoro autonomo e all'avvio di imprese; migliorare l'accesso delle donne all'occupazione e ridurre le disparità di genere.

⁵ Tale obiettivo può essere ulteriormente declinato nei seguenti sotto-obiettivi: ampliare l'informazione verso il grande pubblico; garantire un'informazione trasparente sulle possibilità offerte dal POR nel complesso (nonché dai vari Assi) ai potenziali beneficiari; rendere maggiormente accessibili le informazioni sulle procedure di accesso ai finanziamenti, sui criteri di valutazione e sulle procedure di selezione delle operazioni; informare i destinatari di azioni finalizzate alla formazione e all'occupazione che stanno partecipando ad un'iniziativa finanziata dall'Unione europea; aumentare il numero e la qualità delle domande presentate per ottenere i finanziamenti; informare il pubblico sui risultati delle domande (tramite la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari, della denominazione delle operazioni e del relativo finanziamento pubblico); informare sull'andamento del Programma; aumentare in generale la qualità dei servizi offerti.

Asse III – Inclusione sociale: sviluppare percorsi d'integrazione e migliorare il (re)inserimento lavorativo dei soggetti svantaggiati per combattere ogni forma di discriminazione nel mercato del lavoro.

Asse IV – Capitale umano: elaborare e introdurre delle riforme dei sistemi di istruzione, formazione e lavoro per migliorarne l'integrazione e sviluppare l'occupabilità, con particolare attenzione all'orientamento; aumentare la partecipazione alle opportunità formative lungo tutto l'arco della vita e innalzare i livelli di apprendimento e conoscenza; sostenere la creazione di reti tra università, centri tecnologici di ricerca, mondo produttivo e istituzionale, con particolare attenzione alla promozione della ricerca e dell'innovazione.

Asse V – Interregionalità e Transnazionalità: promuovere la realizzazione e lo sviluppo di iniziative e di reti su base interregionale e transnazionale, con particolare attenzione allo scambio delle buone pratiche.

La compresenza di due tipologie di obiettivi richiede l'integrazione di due linee di attività di comunicazione, all'interno di una strategia unitaria, sia per quanto riguarda l'identità visiva che il linguaggio e i toni utilizzati:

- un'attività di comunicazione orientata a fornire informazioni riguardanti gli ambiti di intervento e le finalità del Programma e le opportunità di sviluppo offerte dallo stesso, per la quale dovrà essere garantita la *massima copertura mediatica, utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al pertinente livello territoriale*;
- attività di comunicazione puntuali, fortemente orientate agli specifici *target* individuati in seno al Programma per ciascun Asse, funzionali sia al raggiungimento delle finalità generali degli Assi, sia al rispetto dei principi orizzontali comunitari.

5. I TARGET DI RIFERIMENTO

Accogliendo le indicazioni fornite da Reg.(CE)1828/2006, sono stati individuati, in prima istanza, tre macro-target: largo pubblico, beneficiari potenziali e beneficiari effettivi.

- **Largo pubblico.** Alla luce degli ambiti di intervento e delle finalità del Programma, per conseguire la massima efficacia delle azioni di comunicazione, evitando effetti di dispersione, si ritiene opportuno qualificare il "largo pubblico", circoscrivendolo alla popolazione in età lavorativa nella Regione Veneto. Nell'ambito di questo macro-target, il Programma identifica specifici gruppi target (destinatari delle azioni), in funzione delle priorità strategiche individuate: lavoratori occupati (lavoratori occupati con bassa qualificazione per tutti i settori produttivi; lavoratori a tempo parziale / stagionali / con contratti a termine; apprendisti; lavoratori che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali); lavoratori svantaggiati; lavoratori inoccupati e disoccupati; lavoratori/lavoratrici stranieri/e; uomini o donne che intendono rientrare nel mercato del lavoro dopo periodi di inattività lavorativa; giovani (giovani appartenenti a fasce deboli; giovani in assolvimento del II ciclo; giovani da orientare alle scelte della scuola di istruzione superiore, dell'università, o di master post universitari; giovani diplomati e/o laureati; giovani in ingresso al mercato del lavoro; giovani che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali); cittadini che cercano opportunità formative; soggetti appartenenti a fasce deboli; famiglie. **Ai fini di un pieno raggiungimento degli obiettivi del POR, la Regione Veneto ritiene strategico assegnare grande rilevanza alle azioni di**

comunicazione rivolte a questo macro-target e, segnatamente, ai gruppi target individuati.

- **Beneficiari potenziali.** Questo macro-target comprende tutti i Soggetti individuabili come attuatori e beneficiari degli interventi: Amministrazioni Pubbliche, Enti Locali; imprese (in particolare PMI); imprenditori, manager e quadri dei Distretti produttivi del Veneto; Associazioni di categoria; Organismi di Formazione accreditati; Agenzia per l'impiego; Sistema Scolastico (Scuole superiori), Università, Enti di Ricerca, ecc. La comunicazione rivolta a questo macro-target ha una valenza principalmente promozionale e informativa.

- **Beneficiari effettivi:** ovvero, coloro ai quali saranno erogati i finanziamenti offerti dal POR FSE Veneto 2007-2013. Le attività di comunicazione hanno, in questo caso, l'obiettivo di fornire informazioni/indicazioni di natura tecnico/operativa in merito agli obblighi in capo al beneficiario, alle modalità di attuazione delle operazioni finanziate⁶, e, in generale, agli adempimenti richiesti nella realizzazione degli interventi cofinanziati.

All'interno di queste macro-categorie sono stati individuati alcuni specifici gruppi di utenti, in funzione delle linee di intervento previste per ciascun Asse (cfr. oltre).

Una segmentazione più approfondita dei target, sia in termini qualitativi che quantitativi, è demandata ad una fase successiva dell'attuazione del Piano di Comunicazione e potrà costituire una delle attività richieste alla Società affidataria del servizio di progettazione operativa e realizzazione del Piano di Comunicazione, che sarà oggetto di procedura di evidenza pubblica, ai sensi del D.Lgs 163/06.

6. IL CONTENUTO DELLE AZIONI INFORMATIVE E PUBBLICITARIE

In linea generale, i contenuti delle azioni di comunicazione, declinati in funzione dei target e degli strumenti attraverso i quali saranno veicolati, riguarderanno:

- il ruolo svolto dall'Unione europea nel settore della formazione, dell'occupazione e dello sviluppo delle risorse umane, sottolineando il valore aggiunto del sostegno comunitario a livello nazionale, regionale e locale mediante la frase "*Investiamo nel vostro futuro*";
- le possibilità offerte dal Programma Operativo (nel suo complesso e a livello di singoli Assi), dando evidenza al fatto che il sostegno finanziario è disponibile per tutti i possibili candidati e che il POR è un'azione congiunta tra Comunità, Stato e Regione;
- i dati sul contributo finanziario del FSE al Programma; l'elenco dei beneficiari, con la denominazione dell'operazione e l'importo del finanziamento⁷;
- l'*iter* amministrativo da seguire per ottenere i finanziamenti (è prevista la pubblicazione dei documenti di programmazione e delle disposizioni attuative da cui poter ricavare le procedure amministrative, i criteri di valutazione delle

⁶ Ad esempio, con riguardo alla trasmissione dei dati di monitoraggio, alla pubblicità dell'intervento a norma degli art. 8 e 9 del Reg. 1828/2006, etc.

⁷ In base all'art. 6 del Reg. (CE) n. 1828/2006, è infatti obbligatorio per l'Autorità di Gestione informare i beneficiari che accettando il finanziamento essi accettano di essere inseriti nell'elenco dei beneficiari finali con il titolo del progetto e l'importo pubblico

domande nonché le indicazioni sulle persone di riferimento che possono dare informazioni sul Programma)⁸; informazioni in merito agli adempimenti cui sono tenuti i beneficiari (è prevista la pubblicazione di un “Manuale per i beneficiari”⁹, vedi oltre);

- informazioni sull’andamento degli interventi (“avvio dei progetti” - “conclusione dei progetti”; dati degli indicatori di risultato e di impatto) e sui risultati; i rapporti per il Comitato di Sorveglianza (Rapporto Annuale di Esecuzione); i rapporti di Valutazione.

7. LE ATTIVITÀ E GLI STRUMENTI

Le attività di comunicazione del Programma - distinguibili in attività di promozione e di informazione - saranno attuate attraverso una pluralità di strumenti, in relazione alla pluralità e alla eterogeneità dei *target* individuati.

La scelta degli strumenti (e/o dei canali) da impiegare tiene conto delle caratteristiche degli stessi (potenzialità e limiti, copertura), dei *target* di riferimento, dell’obiettivo da raggiungere, dei costi e di tempi di realizzazione, nell’ottica di un’azione di comunicazione integrata.

Le attività di selezione degli strumenti da attivare, quantificazione delle risorse, definizione del cronoprogramma di realizzazione saranno svolte preliminarmente alla realizzazione del Piano di Comunicazione e costituiranno parte integrante delle attività richieste alla Società affidataria del servizio di progettazione operativa e realizzazione del Piano di Comunicazione, che sarà oggetto di procedura di evidenza pubblica ai sensi del D.Lgs 163/06.

Materiale informativo e promozionale:

- *Pubblicazioni*: ovvero prodotti di carattere tecnico/specialistico, rivolti a fornire a coloro che, a vario titolo, sono coinvolti nell’attuazione degli interventi strumenti di supporto alla programmazione e alla gestione degli interventi: documenti di programmazione; raccolte di *best practice*, studi ed analisi POR; Bandi/Avvisi; Linee Guida, “Manuale per i beneficiari”;
- *Materiale below-the-line (depliant e opuscoli informativi)*, finalizzati a fornire informazioni e promuovere il Programma sia presso il largo pubblico sia presso i potenziali beneficiari. Se ne prevede la diffusione in occasione degli eventi del Piano di Comunicazione e presso le sedi degli attori pubblici e privati coinvolti nell’attuazione degli interventi.

⁸ Il Reg. (CE) n. 1828/2006 (Cfr. art. 5.2) indica il contenuto minimo degli interventi informativi destinati ai potenziali beneficiari, di cui è responsabile l’Autorità di Gestione: condizioni di ammissibilità per beneficiare del finanziamento; procedure di esame delle domande di finanziamento e scadenze; criteri di selezione delle operazioni da finanziarie, indicazione sulle persone di riferimento a livello nazionale regionale o locale che possono dare informazioni sul PO.

⁹ Sulla base dell’art. 8 del Reg. (CE) n. 1828/2006, nel “Manuale per i beneficiari” si prevede l’inserimento delle indicazioni rispetto agli obblighi informativi di cui sono responsabili i beneficiari rispetto all’opinione pubblica. Nello specifico: a) informare i partecipanti ad operazioni cofinanziate da Fondi strutturali che tali operazioni sono state selezionate nel quadro di un programma operativo cofinanziato; b) inserire in qualsiasi documento riguardante tali operazioni, compresi i certificati di frequenza o altri certificati, una dichiarazione da cui risulti che il programma operativo è stato cofinanziato dall’FSE.

-
- *Affissioni statiche e dinamiche*, che garantiranno una copertura dell'intero territorio regionale.

Eventi:

- *Convegni annuali*– si rivolgono tanto al largo pubblico quanto ai mass media: oltre a fornire informazioni in merito allo stato di avanzamento del Programma e ai risultati raggiunti, conferendo visibilità al Programma, i Convegni si configurano quale sede privilegiata per l'approfondimento di singoli temi di rilevanza generale. I Convegni dunque non solo rappresentano uno strumento informativo e promozionale del Programma e del ruolo svolto dalla UE presso il largo pubblico, ma contribuiscono a costruire un confronto e una riflessione sui temi rilevanti del Programma con i beneficiari (potenziali ed effettivi) e con il sistema dei media. In ottemperanza all'art. 7.2 del Reg.(CE) 1828/06, è stato realizzato un primo evento di lancio per pubblicizzare l'avvio del Programma operativo: il 22/02/2008 è stato infatti organizzato a Vicenza il Convegno "Il futuro della formazione individuale in Veneto tra tradizione e innovazione", di carattere divulgativo e aperto al pubblico;
- *Workshop, seminari tematici* – tali strumenti si rivolgono ai diversi soggetti a vario titolo coinvolti nell'attuazione del Programma (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, attori istituzionali e rappresentanti del partenariato economico e sociale) e rappresentano occasioni di: approfondimento di temi specifici (inerenti i diversi assi del POR) o di valenza trasversale; confronto e scambio di esperienze; trasferimento di *best practice*; diffusione di risultati; qualificazione del personale delle PPAA e di altri soggetti che collaborano all'attuazione del Piano; sensibilizzazione in merito all'importanza della comunicazione. Workshop e seminari tematici si configurano dunque quali strumenti di accompagnamento dei progetti avviati dal Programma, finalizzati a sostenere e accrescere le competenze dei soggetti coinvolti nei processi di innovazione, di aggiornare e dare consapevolezza del percorso che si sta attuando mediante le politiche di occupazione e formazione a livello regionale.
- *Partecipazione a fiere e manifestazioni*, attraverso la predisposizione di appositi *corner* informativi e *caravan* itineranti¹⁰, dotati di materiale informativo (depliant e porta-depliant, opuscoli, etc.) e promozionale (*gadget*). Fiere e manifestazioni sul territorio regionale rappresentano occasioni di grandi visibilità per il Programma: permettono infatti di avere contatti diretti, iterati nel tempo, con l'ampio pubblico dei non addetti ai lavori, intercettando particolari categorie di destinatari (es. lavoratori svantaggiati), che potrebbero sfuggire ai tradizionali mezzi di comunicazione. Ciò consentirà di allargare il più possibile il *target* di riferimento, offrendo un'informazione personalizzata e qualificata in merito ai contenuti del Programma.

Campagna media:

L'utilizzo di media di carattere regionale/locale ha lo scopo di garantire una capillare diffusione delle informazioni presso l'intero territorio regionale e una più intensa

¹⁰ Tale strumento è indicato soprattutto per promuovere il *voucher* – all'interno del caravan dovrebbe esserci la possibilità di assistenza per presentare la domanda per ottenere il *voucher* formativo, usufruire del servizio di rilevazione dei fabbisogni formativi etc.

copertura delle aree interessate. In particolare, saranno realizzate: campagna stampa su quotidiani locali e periodici e su riviste specializzate; campagna radio-televisiva presso emittenti televisive e radiofoniche locali; affissioni dinamiche¹¹. Un utilizzo sinergico delle diverse tipologie di mezzi pubblicitari consentirà di rispondere all'obiettivo della notorietà e della trasparenza degli interventi programmati con l'intervento e il cofinanziamento dell'Unione Europea.

Rapporti con la stampa:

La realizzazione di conferenze stampa e la predisposizione di apposite *mailing list* per l'invio di comunicati stampa garantiranno la partecipazione degli operatori dell'informazione, al fine di assicurare al Programma e ai progetti realizzati la più ampia risonanza e visibilità presso i media, aumentando così la notorietà degli interventi realizzati mediante l'utilizzo dei Fondi strutturali.

Sito web:

Il sito web si configura quale strumento di comunicazione costante con tutti gli operatori a diverso titolo coinvolti nell'attuazione degli interventi nonché con il pubblico complessivo: tale strumento è, infatti, diretto sia a supportare le esigenze informative dei potenziali beneficiari, attraverso la predisposizione di adeguati strumenti interattivi di gestione delle relazioni con l'utenza (*e-mail*, area FAQ, ecc.), sia a promuovere il POR presso il largo pubblico, garantendo la massima visibilità al Programma stesso e valorizzando il ruolo svolto dalla UE e il cofinanziamento del FSE. L'implementazione e l'aggiornamento del Sito web dedicato dovranno garantire il rispetto dei requisiti di accessibilità utilizzabilità, interattività, velocità e completezza dell'informazione¹².

Call center – numero verde

L'attivazione di un Call center dedicato si rivolge al largo pubblico ed è finalizzato a supportare i destinatari finali degli interventi cofinanziati nell'erogazione di informazioni relative alle opportunità offerte dal POR.

Esposizione della bandiera europea

In ottemperanza all'art 7.2 del Reg.(CE) 1828/06, per una settimana a partire dal 9 maggio di ogni anno, sarà esposta la bandiera dell'Unione europea davanti alla sede dell'Autorità di Gestione.

8. RISULTATI ATTESI

I risultati attesi dalle attività di comunicazione del Programma possono essere individuati nel:

- Conseguimento di una maggiore consapevolezza degli investimenti cofinanziati con FSE da parte di un'ampia gamma di destinatari, in termini di contenuti,

¹¹ La pianificazione media terrà conto della Direttiva P.C.M. del 27/09/2000, art. 4 comma 2, che detta la ripartizione tra i mezzi di comunicazione di massa dello stanziamento di bilancio delle amministrazioni nella predisposizione dei progetti di comunicazione a carattere pubblico (il 50% dello stanziamento deve essere assegnato alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio; il 15% ad emittenti radio e a emittenti televisive locali; mentre il 35% per cento libero).

¹² Cfr. "Legge Stanca" - Legge n. 4 del 9 gennaio 2004 recante "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici"

finalità e risultati conseguiti, anche in funzione di un accrescimento del senso di appartenenza all'Europa presso l'opinione pubblica;

- riconoscibilità del ruolo svolto dall'Unione Europea nell'ambito delle politiche di sviluppo del territorio regionale e, nello specifico, in favore del Programma e in merito ai risultati conseguiti;
- riconoscibilità del contributo offerto dal POR FSE Veneto 2007 - 2013 al conseguimento degli obiettivi strategici stabiliti nel QSN e del ruolo dell'Unione Europea in tale contesto;
- trasparenza dell'azione dell'UE e degli Stati membri grazie alla produzione di un'informazione corretta e capillare rivolta ai potenziali beneficiari sulle possibilità offerte dall'Unione Europea e dagli Stati membri, al fine di garantire la trasparenza;
- corretto adempimento delle procedure di attuazione delle operazioni cofinanziate da parte dei beneficiari in merito agli obblighi cui sono tenuti, attraverso la realizzazione di un'informazione capillare.

9. UN QUADRO DI SINTESI

Nel presente paragrafo, si offre una rappresentazione sinottica della strategia del Piano di Comunicazione, in termini di relazione tra *target*, azioni e strumenti, precedentemente descritti.

La Tavola 1 (*Contenuti ed obiettivi di comunicazione delle attività del Piano*) rappresenta schematicamente l'articolazione delle attività di comunicazione di valenza strategica del POR FSE Veneto 2007-2013, in ottemperanza agli obblighi in tema di informazione e pubblicità definiti Regolamenti comunitari.

Nella Tavola 2 (*Contenuti ed obiettivi di comunicazione in funzione degli Assi del POR FSE*), si dà invece conto delle azioni di comunicazione che possono essere individuate per ciascuno degli Assi nei quali il POR si articola e più efficacemente possono contribuire al raggiungimento delle finalità legate all'attuazione del POR FSE Veneto 2007-2013.

TAVOLA 1 – Contenuti ed obiettivi di comunicazione delle attività del Piano

OBIETTIVI GENERALI DEL PIANO	TARGET	ATTIVITÀ	AZIONI / STRUMENTI
Accrescere, presso l'opinione pubblica, la consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea nel finanziamento del programma destinato a creare nuovi e migliori posti di lavoro, potenziare la competitività, rafforzare la coesione socio-economica.	Largo Pubblico: lavoratori occupati (lavoratori occupati con bassa qualificazione per tutti i settori produttivi; lavoratori a tempo parziale / stagionali / con contratti a termine; apprendisti); lavoratori svantaggiati; lavoratori inoccupati e disoccupati; lavoratori/lavoratrici stranieri/e; uomini o donne che intendono rientrare nel mercato del lavoro dopo periodi di inattività lavorativa; giovani (giovani appartenenti a fasce deboli; giovani in assolvimento del II ciclo; giovani da orientare alla scelta della scuola di istruzione superiore, dell'università, o di master post universitari; giovani diplomati e/o laureati; giovani in ingresso al mercato del lavoro); cittadini che cercano opportunità formative; soggetti appartenenti a fasce deboli; famiglie.	Attività informative e pubblicitarie riguardanti il Programma (obiettivi, contenuti, articolazione, risultati attesi, progetti realizzati, buone pratiche, fonti di finanziamento, pubblicazione elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni.).	Campagna media/ rapporti con la stampa; materiale informativo e promozionale (pubblicazioni, materiale <i>below-the-line</i> ; affissioni statiche e dinamiche); eventi (partecipazione a fiere e manifestazioni, convegni, caravan); sito web; call-center – numero verde
Garantire la visibilità e la trasparenza delle politiche strutturali comunitarie, tramite le informazioni concernenti le possibilità di finanziamento offerte congiuntamente dalla Unione e dallo Stato italiano.	Potenziali beneficiari	Attività informative in merito: alle condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del programma operativo; alle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; ai criteri di selezione delle operazioni da finanziare; alle persone di riferimento che possono fornire informazioni sui programmi operativi.	Campagna media/ rapporti con la stampa ; materiale informativo e promozionale (pubblicazioni; materiali <i>below-the-line</i> ; affissioni statiche e dinamiche); eventi (partecipazione a fiere, manifestazioni, convegni; <i>workshop</i> , seminari tematici); sito web.
	Beneficiari effettivi	Attività informative di natura tecnica finalizzate ad integrare le informazioni fornite dall'AdG in merito agli obblighi in capo al beneficiario relativamente all'attuazione delle operazioni finanziate.	Materiale informativo e promozionale (pubblicazioni) eventi (<i>workshop</i> ; seminari tematici) sito web.

TAVOLA 2 – Contenuti ed obiettivi di comunicazione in funzione degli Assi del POR FSE

ASSE I ADATTABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Azioni di Formazione / Aggiornamento rivolte ai lavoratori meno qualificati	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Spot televisivi - Spot radiofonici - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – <i>caravan</i> - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoratori occupati con bassa qualificazione - Lavoratori a tempo parziale / stagionali - Settori produttivi tradizionali (in particolare delle PMI) - Popolazione in età lavorativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Workshop</i> tematici - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Interventi formativi rivolti a lavoratori con contratti flessibili, legandoli ad altre iniziative volte a favorirne la stabilizzazione	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Spot televisivi - Spot radiofonici - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – <i>caravan</i> - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoratori a tempo parziale e/o contratti a termine - Lavoratori stagionali - Settori produttivi tradizionali e innovativi con particolare riguardo ai comparti dei servizi - Popolazione in età lavorativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari

ASSE I ADATTABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Interventi formativi per l'aggiornamento delle qualifiche e l'acquisizione di nuove competenze dei lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su quotidiani e riviste specialistiche (e di categoria) - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – <i>caravan</i> - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoratori occupati con bassa qualificazione per tutti i settori produttivi - Popolazione in età lavorativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Aggiornamento nei Distretti produttivi e nei comparti economici di rilevanza regionale per sostenere il processo di crescita professionale dei lavoratori, sostenere la competitività e la responsabilità sociale delle imprese, agevolare lo sviluppo locale in termini strutturali	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su quotidiani locali e riviste specialistiche e di categoria - Spot televisivi su emittenti locali - Spot radiofonici - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – <i>caravan</i> - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoratori occupati e non occupati - Lavoratori a tempo parziale e stagionale - Imprenditori e quadri dei Distretti produttivi del Veneto
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Aggiornamento e/o Formazione di figure professionali dirigenziali e manageriali, ivi comprese quelle figure di “cerniera” e di supporto all'innovazione particolarmente importanti per l'innovazione delle PMI	<ul style="list-style-type: none"> - Convegni - Conferenze stampa - <i>Mailing list</i> - Campagna stampa su riviste specialistiche e di categoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Imprenditori - Manager - Quadri - Responsabili di processo / Associazioni di categoria

ASSE I ADATTABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Iniziative di formazione per la creazione di nuova imprenditorialità e managerialità al fine di aumentare la competitività delle PMI nei settori strategici dell'economia regionale	<ul style="list-style-type: none"> - Convegni - Conferenze stampa - <i>Mailing list</i> - Campagna stampa su riviste specialistiche e di categoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Imprenditori - Manager - Quadri - Responsabili di processo / Associazioni di categoria
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Affiancamento ed accompagnamento delle imprese nella definizione e realizzazione delle attività formative	<ul style="list-style-type: none"> - Spot radiofonici - Spot televisivi - Campagna stampa su riviste specialistiche e di categoria - <i>Mailing list</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Imprenditori - Manager - Quadri - Responsabili di processo / Associazioni di categoria
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Formazione dei responsabili delle risorse umane e dei rappresentanti dei lavoratori affinché possano meglio collegare la formazione ai temi dell'innovazione e della competitività	<ul style="list-style-type: none"> - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su riviste specialistiche e di categoria - <i>Mailing list</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Imprenditori - Manager - Quadri - Responsabili di processo / Associazioni di categoria

ASSE I ADATTABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Formazione degli apprendisti	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Campagna stampa sulle principali testate regionali, provinciali, riviste di settore - Spot televisivi - Spot radiofonici - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – <i>caravan</i> - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani in ingresso al MdL - Famiglie - Apprendisti - Aziende
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Aziende
Responsabilità sociale delle imprese	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Campagna stampa sulle principali testate regionali, provinciali, riviste di settore - Spot televisivi - Spot radiofonici - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoratori - Aziende - Popolazione in età lavorativa

ASSE I ADATTABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Corner</i> informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori di settore - Intermediari - Lavoratori - Aziende - Popolazione in età lavorativa

ASSE II OCCUPABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Percorsi professionalizzanti per disoccupati/inoccupati rispondenti ai reali fabbisogni occupazionali del contesto produttivo locale finalizzati a sostenerne l'innovazione e la competitività	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su stampa locale e/o specialistica - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – caravan - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	- Disoccupati e inoccupati
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari
Azioni di preformazione/ formazione che consentano il conseguimento del titolo di studio professionalizzante legalmente riconosciuto	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su stampa locale e/o specialistica - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – caravan - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani - Agenzie - Sistema Scolastico
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari

ASSE II OCCUPABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Sperimentazione di azioni pilota innovative relative a settori e profili professionali emergenti, con particolare riferimento alla società della comunicazione e dell'informazione	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su stampa locale e/o specialistica - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – caravan - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere), gadget 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani - Lavoratori occupati e/o tempo parziale
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari
Azioni mirate di formazione direttamente collegate a specifici contesti /settori produttivi rivolte all'inserimento degli utenti nel mondo del lavoro	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su stampa locale e/o specialistica - Call center, numero verde - Sportelli itineranti – caravan - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere), gadget 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani - Lavoratori occupati e/o tempo parziale
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari

ASSE II OCCUPABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Promozione di nuova imprenditorialità nei settori innovativi (società dell'informazione, economia della conoscenza, salute, ambiente e sviluppo sostenibile) e un maggior grado di attrattività degli stessi attraverso un raccordo più stretto con il mercato di riferimento	- Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Spot televisivi - Spot radiofonici - Convegni - Conferenze stampa - Campagna stampa su quotidiani e periodici - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i>	- Giovani - Disoccupati e inoccupati
	- Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici	- Operatori della formazione - Intermediari
Sviluppo di percorsi formativi finalizzati alla creazione di nuove forme di imprenditorialità e di lavoro	- Depliant, opuscoli- libretti - Porta depliant - Spot televisivi e radiofonici - Convegno - Conferenze stampa - Campagna stampa su quotidiani e periodici - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i>	- Giovani - Lavoratori occupati - Inoccupati e/o disoccupati - Quadri
	- Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici	- Operatori della formazione - Intermediari

ASSE II OCCUPABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Percorsi integrati di azioni comprendenti formazione finalizzata all'inserimento lavorativo, sostegno alla mobilità geografica, alternanza scuola lavoro	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su quotidiani e riviste specializzate - Depliant e opuscoli (distribuzione mirata per le scuole) - Convegni - Spot televisivi e radiofonici - Partecipazione ad eventi fieristici 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani in assolvimento del II ciclo - Giovani disoccupati, inoccupati - Famiglie
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - Corner informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari
Servizi per il lavoro	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, Opuscoli – libretti - Porta-depliant - Campagna stampa su principali testate regionali, provinciali, riviste di settore - Spot televisivi - Spot radiofonici 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani in ingresso al MdL - Soggetti svantaggiati - Aziende - Popolazione in età lavorativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Corner</i> informativo, <i>info point</i> (partecipazione fiere) 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori di settore - Popolazione in età lavorativa - Aziende
Interventi per le persone in condizione di svantaggio	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, opuscoli –libretti - Porta depliant - Campagna stampa sulle principali testate regionali, provinciali, riviste di settore - Spot televisivi su emittenti locali - Spot radiofonici 	<ul style="list-style-type: none"> - Soggetti svantaggiati - Aziende

ASSE II OCCUPABILITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Corner</i> informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori del settore - Intermediari - Aziende
Interventi pari opportunità	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Pannelli (per manifestazioni) - Depliant, Opuscoli – libretti - Porta depliant - Campagna stampa sulle principali testate regionali, provinciali, riviste di settore - Spot televisivi su emittenti locali - Spot radiofonici 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoratori/lavoratrici - Aziende - Popolazione maschile/femminile in età lavorativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Corner</i> informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori del settore - Aziende
Orientamento rivolto ad adulti (<i>long life guidance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Depliant, Opuscoli – libretti - Campagna stampa su principali testate regionali - Spot radiofonici 	<ul style="list-style-type: none"> - Cittadini che cercano opportunità formative - Lavoratori italiani - Lavoratori stranieri - Disoccupati o inoccupati - Uomini o Donne che intendono rientrare nel MdL dopo periodi di inattività lavorativa
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Convegni - <i>Corner</i> informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori del sistema Orientamento (I.F. e dei servizi territoriali)

ASSE III INCLUSIONE SOCIALE		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Azioni di orientamento, di rimotivazione e di formazione rivolte a giovani, soprattutto nelle aree a maggior rischio di emarginazione	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Depliant, porta depliant, opuscoli-libretti - Spot radiofonici - Spot televisivi - Campagna stampa sulle principali testate regionali, provinciale, riviste di settore - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - Call center - Numero verde - Sportelli itineranti – caravan 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani e soggetti appartenenti a fasce deboli
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Eventi - convegni - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - Workshop tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Sistema Scolastico
Azioni di formazione ed accompagnamento volte a contrastare l'abbandono scolastico e formativo e a definire percorsi specifici di recupero dei <i>drop-out</i> con particolare attenzione alle aree a maggior rischio di marginalità sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Depliant, porta depliant, opuscoli-libretti - Spot radiofonici - Spot televisivi - Campagna stampa sulle principali testate regionali, provinciale, riviste di settore - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - Call center - Numero verde - Sportelli itineranti – caravan 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani e soggetti appartenenti a fasce deboli
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Eventi - convegni - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - Workshop tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Sistema Scolastico

ASSE III INCLUSIONE SOCIALE		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Sostegno ai soggetti più deboli, attraverso azioni formative e/o personalizzazioni didattiche, nell'ottica di consentire loro il raggiungimento di titoli e, nel contempo, il miglioramento delle competenze	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Depliant (distribuzione c/o strutture pubbliche) - Spot televisivi - Spot radiofonici - Campagna stampa su quotidiani - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - Call center - Numero verde - Sportelli itineranti – <i>caravan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani e soggetti appartenenti a fasce deboli
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Eventi - convegni - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - <i>Workshop tematici</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Sistema Scolastico

ASSE IV CAPITALE UMANO		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Azioni di orientamento rivolte a giovani che proseguono il percorso scolastico	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su quotidiani e riviste specializzate - Depliant e opuscoli (distribuzione mirata nelle scuole) - Spot radiofonici e televisivi - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Giovani da orientare alle scelte della scuola di istruzione superiore, dell'università, o di master post universitari
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Eventi - convegni - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - <i>Workshop tematici</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Sistema Scolastico
Progetti di educazione degli adulti finalizzati all'acquisizione di competenze connesse al lavoro	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su quotidiani - Depliant e opuscoli - Spot radiofonici e televisivi - Seminari tematici con il Sistema scolastico 	<ul style="list-style-type: none"> - Adulti - Immigrati - Soggetti a rischio di marginalità sociale
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Eventi - convegni - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - <i>Workshop tematici</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Sistema Scolastico
Percorsi di formazione finalizzati all'incentivazione della ricerca scientifica, dell'innovazione e del trasferimento tecnologico promuovendo la creazione di reti, rapporti di cooperazione e sinergie tra Università, Enti di ricerca, Organismi formativi, Istituti di Istruzione superiore e realtà produttive imprenditoriali	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su quotidiani e riviste specializzate - Depliant e opuscoli - Spot radiofonici e televisivi - Affissioni statiche e dinamiche - Convegni - Pannelli per manifestazioni - Seminari tematici con il sistema scolastico - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti universitari - Famiglie

ASSE IV CAPITALE UMANO		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
	<ul style="list-style-type: none"> - Conferenze stampa - Eventi - convegni - Corner informativo, info-point (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - <i>Workshop tematici</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari - Sistema Scolastico
Realizzazione di alcuni progetti guida di valore strategico (<i>leading technologies</i>), in grado di mobilitare una pluralità di soggetti pubblici e privati su azioni di rilevante impatto economico e sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su riviste specializzate - Depliant - Workshop e seminari tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Organismi di formazione - Associazioni di categoria - Università - Centri di ricerca - Scuole superiori - Allievi - Famiglie
Azioni di istruzione e formazione integrate finalizzate all'elaborazione/introduzione della riforma del sistema educativo svolte attraverso reti di partenariato	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna stampa su quotidiani e riviste specializzate - Depliant e opuscoli - Workshop e seminari tematici - <i>Mailing list</i> con il Sistema scolastico 	<ul style="list-style-type: none"> - Insegnanti e/o <i>Tutor</i> - Operatori della formazione - Intermediari
Costruzione di percorsi di adeguamento costante delle competenze dei formatori sia sul versante tecnico che sulle metodologie	<ul style="list-style-type: none"> - Affissioni statiche e dinamiche - Depliant, porta depliant, opuscoli-libretti - Spot radiofonici - Spot televisivi - Campagna stampa su riviste di settore - Conferenze stampa - Eventi - convegni - <i>Corner</i> informativo, <i>info-point</i> (partecipazione fiere e manifestazioni), <i>gadget</i> - <i>Workshop</i> tematici 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori della formazione - Intermediari

ASSE V- INTERREGIONALITÀ E TRANSAZIONALITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Attività di formazione mirata e scambio di esperienze nell'ambito di progetti di sistema transnazionali ed interregionali sulle tematiche del lavoro, dell'inclusione sociale, delle pari opportunità, dell'innovazione, delle metodologie di istruzione e formazione e dei dispositivi di analisi e monitoraggio dei fabbisogni formativi e professionali	Convegni <i>Workshop</i> , Seminari tematici Sito web Pubblicazioni	Enti pubblici (EE.LL., Associazioni di Categoria, ecc.) Organismi di formazione Operatori del sistema Orientamento (I.F. e dei servizi territoriali) Sistema scolastico Giovani e lavoratori che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali
Promozione di partenariati, patti e iniziative tramite la creazione di reti tra i soggetti interessati	Convegni <i>Workshop</i> , Seminari tematici Sito web Pubblicazioni	Enti pubblici (EE.LL., Associazioni di Categoria, ecc.) Organismi di formazione Operatori del sistema Orientamento (I.F. e dei servizi territoriali) Sistema scolastico Giovani e lavoratori che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali
Implementazione di progetti interregionali di mobilità e scambi di buone prassi fra Regioni Convergenza e Competitività	Convegni <i>Workshop</i> , Seminari tematici Sito web Pubblicazioni	Enti pubblici (EE.LL., Associazioni di Categoria, ecc.) Organismi di formazione Operatori del sistema Orientamento (I.F. e dei servizi territoriali) Sistema scolastico Giovani e lavoratori che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali
Interventi di incentivazione di partenariati anche transnazionali finalizzati alla ricerca e sviluppo	Convegni <i>Workshop</i> , Seminari tematici Sito web Campagna stampa su quotidiani locali, periodici, riviste specializzate Depliant <i>Corner informativi, info-point</i> (partecipazione a fiere)	Organismi di formazione Università Centri di ricerca

ASSE V- INTERREGIONALITÀ E TRANSNAZIONALITÀ		
LINEE DI INTERVENTO	STRUMENTI/AZIONI	TARGET SOGGETTI
Progetti per il confronto di modelli, l'individuazione e la disseminazione di buone pratiche in relazione ai principali campi d'intervento FSE	Convegni <i>Workshop</i> , Seminari tematici Sito web Pubblicazioni	
Mobilità a fini professionali, rivolta a persone occupate o in cerca di lavoro, finalizzata sia all'arricchimento della professionalità sia allo svolgimento di esperienze di lavoro all'estero	Convegni <i>Workshop</i> , Seminari tematici Sito web Pubblicazioni Campagna stampa su quotidiani locali, periodici, riviste specializzate Depliant Spot televisivi Spot radiofonici Affissioni <i>Corner informativi, info-point</i> (partecipazione a fiere)	Lavoratori disoccupati o inoccupati Giovani e lavoratori che intendono integrare la propria preparazione a tutti i livelli attraverso esperienze transnazionali e/o interregionali Associazioni di categoria Imprese Organismi di formazione Operatori del sistema Orientamento (I.F. e dei servizi territoriali)

10. IL BILANCIO INDICATIVO

Per l'attuazione di tale linea di intervento si utilizzeranno le risorse a valere sull'Asse VI Assistenza Tecnica (codice 85-86) per un valore indicativo di € 4.730.205,64= di cui € 2.303.610,14= di quota FSE e € 2.426.595,50= di ofinanziamento nazionale.

Nella tabelle seguenti, si illustra la ripartizione indicativa delle risorse stanziare sia in funzione di ciascuno strumento individuato, sia i rapporto alle annualità: tale ripartizione potrà subire modifiche nel tempo in funzione dell'avanzamento del Programma:

Ripartizione indicativa delle risorse finanziarie per strumenti

Strumento	Risorse disponibili (euro)
Sito web	5%
Materiale informativo e promozionale (pubblicazioni, materiale <i>below-the-line</i> , affissioni statiche e dinamiche)	20%
Eventi (convegni; <i>workshop</i> ; seminari tematici; partecipazioni a fiere e manifestazioni, <i>caravan</i>)	30%
Campagna media / Rapporti con la stampa	40%
Call center – numero verde	5%
Totale	100%

Ripartizione indicativa delle risorse finanziarie per annualità

Anno	Risorse disponibili (euro)
2008	25%
2009	30%
2010	15%
2011	5%
2012	5%
2013	5%
2014	5%
2015	10%
Totale	100%

11. IL RESPONSABILE DEGLI INTERVENTI INFORMATIVI E PUBBLICITARI

L'Autorità di Gestione del POR FSE Veneto 2007-2013, nel rispetto del Regolamento di attuazione n. 1828/2006 (art. 69 del Reg. CE 1083/2006), assicura il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità delle operazioni finanziate. L'esecuzione del Piano di Comunicazione sarà coordinata dall'Autorità di Gestione, che si avvale della collaborazione con la Direzione Comunicazione e Informazione della Segreteria Regionale Cultura.

La progettazione operativa e la realizzazione del Piano di Comunicazione del POR Veneto sarà affidata a qualificati soggetti attuatori specialistici selezionati nel rispetto della normativa comunitaria sugli appalti pubblici.

Organismo responsabile degli interventi è l'Autorità di Gestione – Segreteria Regionale Attività Produttive, Istruzione e Formazione;

Indirizzo: Dorsoduro 3494/A – 30123 Venezia tel. 041.2791560

Posta Elettronica: segr.regapif@regione.veneto.it

Referente per l'Autorità di Gestione è il Dott. Luigi Pat – P.O. Rapporti Istituzionali

Indirizzo: Dorsoduro 3494/A – 30123 Venezia tel. 041.2791560

Posta Elettronica: segr.regapif@regione.veneto.it; luigi.pat@regione.veneto.it

12. LA TEMPISTICA E IL CRONOPROGRAMMA

Accanto alla realizzazione di strumenti che prevedono azioni a cadenza periodica (*workshop*, seminari tematici, convegni, campagna stampa, pubblicazioni), il Piano prevede l'implementazione costante di attività (aggiornamento del sito web, rapporti con la stampa).

La tempistica delle azioni di comunicazione del Piano deve, in ogni caso, tenere conto dei tempi di attuazione del Programma: le attività informative e promozionali dirette al largo pubblico e ai potenziali beneficiari si concentreranno quindi in una prima fase di start-up del Programma (2008-2009) e nella sua fase conclusiva (2013-2015), al fine di disseminare i risultati ottenuti. Le attività di comunicazione implementate nella fase intermedia saranno principalmente finalizzate a supportare i beneficiari nell'attuazione degli interventi. Nella tabella successiva si illustra il cronoprogramma del Piano di comunicazione, articolato sulla base delle tipologie di attività previste in funzione dei macro-*target* individuati.

Cronoprogramma delle attività

Attività	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Attività informative e pubblicitarie dirette al largo pubblico	■	■	■	■	■	■	■	■
Attività informative dirette ai potenziali beneficiari	■	■	■	■	■	■	■	■
Attività informative dirette ai beneficiari effettivi	■	■	■	■	■	■	■	■

Legenda

 Bassa intensità e frequenza azioni informative

 Alta intensità e frequenza azioni informative

13. GLI INDICATORI PER VALUTAZIONE DEGLI INTERVENTI INFORMATIVI E PUBBLICITARI

La valutazione delle attività di comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013 si propone di analizzare l'efficacia delle azioni di comunicazione, valutando il grado di conoscenza del Programma presso i destinatari delle azioni di informazione nonché la consapevolezza del ruolo svolto dalla Unione europea nel cofinanziamento. Particolare rilevanza sarà quindi assegnata alla valutazione dell'impatto del Piano di Comunicazione in termini di memorabilità e riconoscibilità del Programma e della funzione dell'Unione europea nelle politiche di sviluppo dei territori.

All'analisi del Piano di Comunicazione, volta a valutarne l'aderenza alle prescrizioni del Reg.(CE)1828/2006 e l'organicità interna, sarà affiancata un'analisi dettagliata delle modalità d'attuazione del Piano stesso, finalizzata a rilevare non solo la loro coerenza rispetto alla strategia delineata nel Piano di Comunicazione, ma anche la loro efficacia in termini di raggiungimento degli obiettivi. A questo scopo, potrà essere utilizzato un questionario somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione, e successivamente, nella fase intermedia di attuazione del piano, un vasto sondaggio d'opinione al fine di apportare eventuali correttivi al Piano di comunicazione; è ipotizzabile anche la realizzazione di un sondaggio finale, volto a verificare risultati e impatto dell'azione complessivamente svolta.

Nel RAE del 2010 è previsto l'inserimento della valutazione in itinere del Piano di Comunicazione che potrà guidare eventuali interventi correttivi, mentre nel RAE del 2013 la valutazione finale delle azioni di comunicazione ed informazione.

A tale scopo, si prevede di attivare un sistema di monitoraggio, i cui risultati potranno supportare le attività di valutazione. Sono pertanto qui individuati gli indicatori di risultato¹³ per le azioni/strumenti previsti dal Piano: la quantificazione dei

¹³ La valutazione delle attività di informazione si basa su riscontri qualitativi e quantitativi. Gli indicatori sono del tipo: di realizzazione, per rilevare le tipologie e la quantità delle attività svolte. Tali indicatori riguardano

valori *target* associati agli indicatori di realizzazione sarà oggetto di fornitura da parte della Società affidataria del servizio di progettazione operativa e realizzazione del Piano di Comunicazione, che sarà oggetto di procedura di evidenza pubblica, ai sensi del D.lgs.163/06. Nell'attività di quantificazione degli indicatori di realizzazione, la Società affidataria del servizio di progettazione operativa e realizzazione del Piano di Comunicazione dovrà tenere conto dei valori *target* di risultato individuati nel presente Piano, di cui dovrà essere garantito il raggiungimento.

Indicatori di realizzazione

Azione / strumento	Indicatore di realizzazione	Unità di misura
Sito web	Accessi alla pagina del PO	n.
<i>Materiale informativo e promozionale</i>		
Depliant, opuscoli-libretti	Copie distribuite	n.
Pubblicazioni		
Affissioni statiche e dinamiche	Numero spazi per tempo di affissione (14 gg.)	n.
Eventi (convegni; seminari/incontri informativi; <i>workshop</i> ; incontri con esperti; fiere, manifestazioni, caravan)	Eventi organizzati	n.
Campagna media	Passaggi pubblicitari	n.
Rapporti con la stampa	Comunicati stampa effettuati	n.
Call center – numero verde	Contatti	n.

essenzialmente *output* fisici di attività, suscettibili di conteggio (sito web; convegni, presentazioni, seminari di approfondimento comunicati stampa conferenze-stampa; pubblicazioni; ecc.); di risultato, per verificare la conformità di ogni azione agli obiettivi generali e specifici previsti; di impatto, per misurare le modifiche del comportamento dei soggetti destinatari (tenuto comunque conto che tale modifica non dipende soltanto dall'efficacia del piano di comunicazione).

Indicatori di risultato

Azione / strumento	Indicatore di risultato	Unità di misura	Metodo di rilevazione	Valore atteso al 2015
Sito web	Incremento accessi al sito del Programma e tempi di permanenza rispetto al primo mese di messa on line	%	Statistiche accessi	70%
Materiale informativo e promozionale (pubblicazioni, materiale below-the-line, affissioni statiche)	Grado di diffusione della conoscenza del Programma (contenuti, finalità)	%	Indagine campionaria / somministrazione di interviste a testimoni privilegiati / tecniche di gruppo	50%
Eventi (convegni; seminari/incontri informativi; <i>workshop</i> ; incontri con esperti; fiere, manifestazioni)	Numero di visitatori / partecipanti	n.	Registrazioni	3000
Campagna media	Grado di penetrazione del messaggio	%	Indagine campionaria (ricordo spontaneo) / somministrazione di interviste a testimoni privilegiati / tecniche di gruppo	30%
Rapporti con la stampa	Articoli apparsi sulla stampa	n	Analisi rassegna stampa	>60
Call center – numero verde	Grado di soddisfazione degli utenti	%	Indagine campionaria	30%

**PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FONDO SOCIALE EUROPEO
OBIETTIVO “COMPETITIVITA’ REGIONALE E OCCUPAZIONE” 2007-2013
Decisione 16-XI-2007 C(2007) 5633**

PIANO DI COMUNICAZIONE

AI SENSI DELL’ART.2 REG.(CE)1828/06

NOTA DI AGGIORNAMENTO ALLA PAG. 37

(Riferimenti: DGR n. 118 del 31.01.2012 e nota n. 537683 del 13.10.2010)

11. IL RESPONSABILE DEGLI INTERVENTI INFORMATIVI E PUBBLICITARI

**Organismo responsabile degli interventi è l’Autorità di Gestione – Segreteria Regionale per la
Cultura;**

Indirizzo: Cannaregio 168 – 30121 Venezia tel. 041.2792411

Posta elettronica: segr.cultura@regione.veneto.it

**Referente per l’Autorità di Gestione è il Dott. Roberto Collodel – P.O. Gestione e
Comunicazione FSE**

Indirizzo: Dorsoduro 3494/A – 30123 Venezia tel. 041.2791575

Posta elettronica: cabinadiregia.fse@regione.veneto.it; roberto.collodel@regione.veneto.it