



UNIONE EUROPEA



ALLEGATO XII

# PROGRAMMA INVESTIMENTI PER LA CRESCITA E L'OCCUPAZIONE 2014/20

## FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE

### STRATEGIA DI COMUNICAZIONE



## INDICE

PREMESSA.....	3
Il quadro normativo di riferimento.....	3
Il Contesto regionale.....	5
Il sistema dei mezzi di comunicazione.....	5
Analisi di contesto e obiettivi del Programma.....	7
ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE.....	9
APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.....	12
Caratteristiche della Strategia.....	13
Finalità generali della Strategia di Comunicazione.....	15
Gli obiettivi generali della Strategia di Comunicazione.....	15
Gli obiettivi specifici della Strategia di Comunicazione.....	15
I destinatari della Strategia di Comunicazione.....	17
AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE.....	20
BUDGET.....	27
ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE.....	28
VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA.....	30
ALLEGATO 1 ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA FESR.....	32

Il 2014 segna l'avvio di una Nuova Programmazione dei Fondi strutturali e di investimento europei (Fondi SIE), valevole sino al 2020, finalizzati al raggiungimento degli obiettivi della Strategia Europa 2020, notoriamente una crescita sostenibile, intelligente e inclusiva.

*“Al fine di assicurare un'ampia diffusione delle informazioni sull'attuazione dei fondi e sul ruolo dall'Unione in questo ambito, e per informare i potenziali beneficiari in merito alle nuove opportunità di finanziamento, si dovrebbero definire (...) disposizioni dettagliate, tenendo conto delle dimensioni dei programmi operativi conformemente al principio di proporzionalità, in merito alle misure in materia di informazione e comunicazione e a talune caratteristiche tecniche di tali misure.”* Questa considerazione a preambolo del Reg. (UE) n. 1303/2013 preannuncia, anche per questa programmazione, il ruolo di leva strategica della comunicazione per una maggior partecipazione e consapevolezza dei cittadini alle politiche comunitarie, per una rinnovata cultura della trasparenza e per una informazione puntuale sugli investimenti effettuati a livello regionale. Far conoscere e fornire informazioni su obiettivi, opportunità di finanziamento e risultati dei programmi operativi e dei progetti della politica di coesione cofinanziata dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), informando i potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento costituisce un elemento fondamentale del programma di gestione.

Gli artt. 115 e 116 del Reg. (UE) n. 1303/2013, pertanto, determinano la necessità di elaborare una Strategia di Comunicazione conforme all'Allegato XII dello stesso.

### Il quadro normativo di riferimento

La Strategia di Comunicazione del Programma “Investimenti per la crescita e l'occupazione 2014/20” (FESR) si colloca all'interno di un quadro normativo europeo che individua come fondamentali la conoscenza sulle opportunità di finanziamento ed i risultati dei programmi e dei progetti della politica di coesione da parte dei beneficiari dei programmi operativi, ai fini di un loro utilizzo efficace anche per la programmazione 2014/20.

Mettere in evidenza le opportunità di investimento esistenti, i risultati ottenuti dal programma operativo e le realizzazioni effettuate sul territorio regionale, illustrando ai cittadini ed ai potenziali beneficiari gli investimenti effettuati dall'Unione europea e dagli Stati membri con il concorso della Regione, è certamente un fattore di trasparenza e di effettiva accessibilità alle informazioni sulle opportunità che i fondi rappresentano; aspetto peraltro normato dalla Commissione europea con gli artt. 115 e 116 del Reg. (UE) n. 1303/2013, e relativo Allegato XII, che definiscono così un

approccio univoco alla comunicazione.

In particolare l'Autorità di gestione (AdG) è tenuta a definire una Strategia di Comunicazione che deve essere presentata al Comitato di sorveglianza per l'approvazione, entro sei mesi dall'adozione del Programma<sup>1</sup>. Il regolamento, in aggiunta a quanto già definito nella precedente programmazione pone, inoltre, una maggior responsabilità nella diffusione delle informazioni in capo ai beneficiari dei finanziamenti come *testimonials* ed amplificatori dell'informazione; a tal scopo, l'AdG deve poter sostenere tale azione con specifici strumenti, come ad esempio i modelli per la comunicazione.

La Strategia di Comunicazione deve inoltre includere: una descrizione dei materiali resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità; una descrizione dei principali risultati della comunicazione del precedente programma operativo; un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da svolgere l'anno successivo. E' inoltre richiesto un portale web unico in cui far confluire le informazioni relative alle realizzazioni di ciascun fondo (tale azione di trasparenza è assicurata a livello nazionale dal portale "Open coesione" come definito alla sez 4.2<sup>2</sup> dell'Accordo di Partenariato 2014/20).

Diversamente da quanto avvenuto nella precedente programmazione l'approvazione della Strategia di Comunicazione avverrà da parte del Comitato di sorveglianza, non essendo necessaria l'approvazione formale da parte della Commissione europea. Pertanto, considerato che il Programma Operativo del FESR è stato approvato il 12 febbraio 2015, la presente Strategia di Comunicazione verrà portata all'approvazione del primo Comitato di sorveglianza utile il 9 giugno 2015, come previsto dall'art. 116 e dall'art. 110, paragrafo 2, lettera d), del citato regolamento.

Oltre al contesto socio economico in cui la Strategia di Comunicazione si colloca, il presente documento illustra gli obiettivi del Programma Operativo, le esperienze ed i risultati del precedente periodo di programmazione in materia di comunicazione e l'approccio adottato dalla Strategia di Comunicazione, comprensiva di caratteristiche, priorità, finalità, obiettivi e destinatari; verrà quindi definito un *set* di azioni per gruppi *target*, il relativo *budget* e le misure atte ad una valutazione della Strategia adottata; apposito paragrafo definirà la *governance* della comunicazione che caratterizzerà il prossimo settennio. In allegato alla Strategia sarà, inoltre, presentata un'informativa che definirà le azioni previste per l'anno 2016.

---

<sup>1</sup> Art. 116 Reg. (UE) n. 1303/2013

<sup>2</sup> Il portale Open Coesione assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Reg. (UE) n. 1303/2013.

## IL CONTESTO REGIONALE

### Il sistema dei mezzi di comunicazione

La Strategia di Comunicazione non può prescindere da una sintetica analisi del sistema regionale dei mezzi di comunicazione. Esso infatti è molto specifico e limitato: i pochi editori locali concentrano il business “sull’editoria del libro” o sulla stampa tipografica. Dotato di un bacino di utenti-lettori inferiore alle 100.000 persone, il sistema dei *mass media* si articola prevalentemente su carta stampata, poche radio locali, due emittenti televisive, giornali *online* e siti internet. L’esigua popolazione locale e le modeste stime delle tirature dei diversi mezzi non consentono di effettuare analisi tali da offrire un quadro chiaro e conseguenti indicazioni per gli investimenti pubblicitari; non è neppure possibile individuare i contatti, lo *share* o l’*audience* dei diversi mezzi e, più in generale, si può dire che esistono poche indagini per la valutazione della penetrazione e impatto dei media nella popolazione, in quanto sono necessari investimenti onerosi e costanti ed indagini mirate il cui beneficio rimane incerto; il sistema auditel non offre in questo contesto dati significativi, essendo poche le famiglie auditel e audi-radio.

Ciò premesso, il sistema valdostano si compone prevalentemente dei più tradizionali mezzi stampa, quattro settimanali locali e un quotidiano, che coprono l’intera regione con specificità proprie; sette principali emittenti radiofoniche, di cui una pubblica; tre televisioni, di cui una pubblica e due private; solo più recentemente, dal 2009 circa, sono sorti portali web locali, siti internet e *blog*, che utilizzano anche i *social network* Twitter e Facebook, prevalentemente collegati ai mezzi sopra descritti. A questi strumenti si aggiungono poi gli spazi affissionali pubblici<sup>3</sup> e il portale istituzionale dell’Amministrazione regionale, che raccoglie i banner di molte delle testate giornalistiche locali su internet.

In questo contesto, *l’esperienza della precedente programmazione ci dice che solo se utilizzati in modo integrato e sinergico i diversi mezzi e le testate giornalistiche offrono una buona copertura mediatica, riuscendo a raggiungere tutta la popolazione regionale.* Questa prima indicazione di massima mette in luce la necessità di ingenti investimenti in termini di risorse finanziarie per ottenere una costante, e quindi efficace, azione di comunicazione.

Tra le riviste specialistiche su lavoro, economia, formazione, fondi strutturali ecc..., il Sole 24 Ore, quotidiano nazionale, predispose settimanalmente un inserto, Nord Ovest, con una pagina espressamente dedicata alle notizie provenienti dalla Regione Valle d’Aosta; a questa si affianca la newsletter *online* dell’Autorità di gestione FESR *VdAEuropeInfo*, bimestrale del Centro Europe Direct Vallée d’Aoste e il *blog*, privato, *ImpresaVdA*. Sono 6 le emittenti radiofoniche che raggiungono ascolti elevati, su un

<sup>3</sup> Gli spazi sono meno di 600 in tutta la regione tra schermi luminosi led, pannelli a prismi rotanti, totem bifacciali, paline bifacciali, impianti da adibire alla comunicazione culturale, impianti pubblicitari di servizio, pannelli luminosi.

panorama più vasto di radio nazionali o di zone limitrofe alla Valle; queste offrono ampi spazi pubblicitari e, alcune di esse, anche d'informazione istituzionale. Le loro specificità in termini di pubblico le rendono adatte a raggiungere, se utilizzate in modo integrato, tutti i target: Radio 101 offre soprattutto notizie e musica prevalentemente a carattere culturale locale, quindi è molto seguita dalla popolazione adulta; Radio Club e Radio Reporter hanno un pubblico prevalentemente giovanile; Radio Donna raggiunge prevalentemente un pubblico femminile; Radio Monte Rosa raccoglie i maggiori ascolti nella zona della bassa Valle d'Aosta; Radio Proposta, di proprietà della Chiesa cattolica diocesana locale, propone trasmissioni e notizie a carattere aconfessionale e pluralista, raccogliendo così un più vasto pubblico; infine l'emittente radiofonica pubblica RAI3, la radio più seguita per lo spazio dato alle notizie di cronaca locale all'interno del TG quotidiano, non raccoglie pubblicità, neppure a carattere istituzionale, ma è molto attenta alle informazioni diramate dalle Autorità di gestione del PO FESR e del PO FSE su lavoro, formazione, fondi strutturali. Delle tre emittenti televisive "locali" Bobine TV, Rete Saint Vincent e la RAI3 Regione Valle d'Aosta, solo quest'ultima copre l'intero territorio e raggiunge quindi la popolazione locale con indici d'ascolto che raggiungono il 90% di *share*. Anche in questo caso non sono in vendita spazi pubblicitari ma la redazione del TG3 e la struttura programmi offrono frequenti spazi di collaborazione con le AdG per la realizzazioni di programmi sui fondi europei.

Tra i portali ed i *blog* maggiormente significativi, nati negli ultimi sette anni: "12vda.it, aostasera.it, aostaoggi.it, cronaca VDA, Aostanews, Aosta sport, newsVdA", e il più tradizionale sito dell'ANSA, agenzia di stampa nazionale, che all'interno del portale dell'Amministrazione regionale occupa uno spazio con comunicati stampa specifici su economia e lavoro e fondi europei.

*Al fine raggiungere i cittadini valdostani, settimanalmente l'amministrazione regionale convoca una conferenza stampa con cui vengono messe in evidenza i principali provvedimenti della Giunta regionale, notizie regolarmente riportate da tutti i media sopra descritti. E' questa la seconda indicazione utile ai fini del presente piano, che consente una buona copertura mediatica a basso costo.*

Infine, il sito internet della Regione autonoma Valle d'Aosta si afferma, secondo un'indagine dell'Istituto Piepoli, come il punto di riferimento per gli internauti valdostani alla ricerca di informazioni di carattere istituzionale e non solo. Attualmente il sito è stato radicalmente rinnovato e migliorato in termini di accessibilità e usabilità; pur non disponendo di dati circa i contatti degli utenti nelle diverse sezioni, si può affermare con certezza che lo strumento rappresenta sempre la fonte informativa principale per professionisti di settore ed i cittadini. *Anche questa terza indicazione verrà ripresa dal piano.*

## Analisi di contesto e obiettivi del Programma

### IL PROGRAMMA OPERATIVO E IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Lo scenario in cui si colloca la Strategia di Comunicazione del Programma, e dal quale trae origine, è caratterizzato dai fattori geografici ed economici evidenziati nell'analisi di contesto del Programma Operativo e qui sinteticamente riportate. I destinatari dell'azione di comunicazione sono pertanto rappresentati dai diversi *target group* e dai beneficiari del Programma Operativo.

### IL CONTESTO DEMOGRAFICO

La Regione autonoma Valle d'Aosta è, per estensione territoriale, la più piccola regione italiana e si configura come una realtà interamente di montagna, con oltre il 60% del territorio situato oltre i 2.000 m s.l.m. Attraversata dalla Dora Baltea, che segna la valle principale, dalla quale si estendono le numerose vallate laterali è suddivisa in 74 comuni, con una superficie di poco più di 3200 Km<sup>2</sup> ed una popolazione di circa 128.500 abitanti, di cui oltre 35.000 risiedono nel capoluogo cittadino (Aosta); le due aree che raggruppano la maggior parte della popolazione fanno riferimento alla piana di Aosta (circa 50 mila abitanti) e l'area che da Saint-Vincent scende fino a Pont-Saint-Martin raccogliendo circa 20 mila abitanti, su cui si concentrano la maggior parte delle attività produttive e, nel caso di Aosta, anche molte funzioni pubbliche (Amministrazione regionale, ospedale, Università, ecc.) e diversi beni di valore culturale e storico.

### SISTEMA DELLE IMPRESE

Le caratteristiche economiche e sociali del contesto valdostano hanno subito nell'arco dell'ultimo quinquennio, significative modifiche in conseguenza agli effetti della crisi economica e finanziaria. La crisi globale, unitamente alla politica di contenimento della spesa pubblica hanno fatto sì che l'economia valdostana, a partire dalla crisi del 2008, peggiorasse progressivamente, tanto che il PIL regionale risulta, nel 2012, inferiore di 5 punti e mezzo percentuali rispetto ai livelli pre-crisi. L'industria esce da questa fase congiunturale ulteriormente ridimensionata, anche perché oggetto delle principali difficoltà economiche, in ragione del calo della domanda, dovuta al reddito pro-capite disponibile, e delle difficoltà di accesso al credito. Lo stock di imprese attive in Valle d'Aosta, alla fine del 2012, risulta in diminuzione di circa 600 unità (-4,6%), rispetto al 2007, ma considerando le sole aziende extra-agricole, le unità attive risultano sostanzialmente stazionarie (-0,2%). Il sistema delle imprese valdostano, risulta fortemente parcellizzato e fondato prevalentemente su aziende di piccole e piccolissime dimensioni, infatti l'81% delle imprese attive ha un massimo di tre addetti, mentre solo il 4,5% superano i dieci addetti. Il settore terziario, al contrario, pur non essendo esente dalla crisi e pur evidenziando andamenti non lineari, registra performance relativamente positive (crescita del valore aggiunto, aumento delle imprese attive, crescita dell'occupazione). E' indubbio, infatti che il settore turistico rivesta un ruolo rilevante nell'economia regionale. Basti pensare che il solo comparto alloggi e ristorazione incide per il 7% sul totale del valore aggiunto prodotto in regione e concentra circa il 14% delle imprese attive; inoltre l'occupazione del settore pesa per il 21% del totale.

La situazione occupazionale, vede anche la nostra regione interessata da rilevanti



problematiche occupazionali.

La Commissione europea, con decisione n. C/2015/907 del 12 febbraio 2015, ha adottato il Programma “Investimenti per la crescita e l’occupazione 2014/20” (FESR) della Regione autonoma Valle d’Aosta, cofinanziato dal FESR e gestito dalla Struttura Programmi per lo sviluppo regionale della Presidenza della Regione. La Strategia del programma si articola lungo tre grandi sfide, coerentemente con quanto delineato nel Quadro Strategico Regionale: rafforzare la competitività, lo sviluppo tecnologico e l’innovazione dell’economia valdostana; promuovere la sostenibilità ambientale e l’efficienza energetica in tutti i settori dell’economia regionale; valorizzare e tutelare le risorse naturali e culturali della Valle d’Aosta. Gli interventi del Programma Operativo sono suddivisi su cinque assi prioritari, ai quali se ne aggiunge uno per l’assistenza tecnica: Asse 1 – Rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l’innovazione, Asse 2 – Migliorare l’accesso alle TIC, nonché l’impiego e la qualità delle medesime, Asse 3 – Accrescere la competitività delle PMI, Asse 4 – Sostenere la transizione verso un’economia a bassa emissione di carbonio in tutti i settori, Asse 5 – Preservare e tutelare l’ambiente e promuovere l’uso efficiente delle risorse. Gli interventi principali sono volti ad innalzare il grado di innovazione e di competitività del sistema produttivo valdostano; in particolare attraverso un insieme di misure finalizzate a: sostenere le piccole e medie imprese, gli start-up di impresa e l’imprenditorialità in generale (Asse 3); superare il *digital divide*, attraverso la realizzazione di infrastrutture per la rete di banda larga di nuova generazione (Asse 2); nonché migliorare le condizioni di ricerca e sviluppo (R&S), attraverso la qualificazione della domanda di innovazione e l’incremento della qualità e la diffusione delle attività di ricerca nel sistema territoriale valdostano, in linea con gli orientamenti della Strategia di specializzazione intelligente (Asse 1). Una particolare attenzione è posta anche nella tutela dell’ambiente, attraverso interventi volti a promuovere l’uso di energie rinnovabili, l’efficienza energetica e il trasporto pulito, ovvero la mobilità urbana a bassa emissione di carbonio (Asse 4) e la valorizzazione delle risorse naturali e culturali di rilevanza strategica nel contesto regionale (Asse 5).

La dotazione finanziaria del Programma investimenti per la crescita e l’occupazione 2014/20 (FESR) è pari a 64,3 milioni di euro, finanziati dall’Unione europea per il 50%, dallo Stato per il 35% e dalla Regione per il 15%.

La Strategia assunta dal Programma Operativo sarà aggregata alla Strategia di Comunicazione della Politica regionale di sviluppo. L’azione di coordinamento regionale è stata attivata sin dalla fase di programmazione strategica ed operativa del PO e si prevede proseguirà per tutta la fase attuativa ed implementativa, al fine di garantire una stretta sinergia fra i diversi programmi afferenti i Fondi SIE. Il coordinamento e la complementarità sono garantiti attraverso le periodiche riunioni del “*Coordinamento delle Autorità di gestione*”, quale apposita sede di *governance* unitaria.



## 1. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE

Il Piano di Comunicazione del PO FESR 2007/13 è stato inserito in una più ampia cornice programmatica legata alla Strategia unitaria regionale. In quest'ottica si è puntato sull'univocità d'immagine dei fondi europei, un unico logo declinato e personalizzato per ciascun fondo, su campagne di comunicazione in comune, che hanno previsto interventi informativi e pubblicitari relativi alle diverse fasi di avanzamento del programma e dei singoli progetti avviati e sulla predisposizione di alcuni strumenti comuni, come la newsletter VDAEuropeInfo, la definizione di un formato univoco per l'esposizione di cartelli pubblicitari e targhe cui le Autorità di Gestione e i beneficiari dei finanziamenti devono fare riferimento per pubblicizzare le operazioni cofinanziate, il Kit informativo sui fondi e azioni comuni, gli eventi annuali, i forum partenariali, ecc.

Con l'obiettivo di "migliorare la percezione dell'Unione europea e delle sue istituzioni, nonché del valore aggiunto comunitario, facendone conoscere e comprendere le realizzazioni nel territorio regionale", assicurando la trasparenza nell'utilizzo dei Fondi comunitari, sensibilizzando l'opinione pubblica ed informando i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte, la Strategia di fondo delle azioni di informazione e pubblicità è stata strutturata su alcuni punti saldi volti ad adeguare le azioni di informazione e pubblicità ai gruppi di destinatari, valorizzare la coerenza tra le azioni di informazione e pubblicità e gli obiettivi perseguiti dai Programmi Operativi, migliorare la qualità delle attività di informazione e pubblicità, semplificare il linguaggio usato, per una comprensione immediata da parte della popolazione.

Al fine di perseguire gli obiettivi prefissati, le azioni di comunicazione sono state affidate a ditte esterne, tramite procedure ad evidenza pubblica, che hanno curato i materiali fotografici e audio-video, la progettazione grafica, la stampa e la pubblicità, nonché l'organizzazione degli eventi annuali pubblici e delle riunioni partenariali.

Nel tempo hanno assunto particolare rilevanza l'informazione *online* e il portale dell'Amministrazione regionale dove, nell'ambito della sezione Europa, sono state realizzate più di 200 nuove pagine web, in cui compaiono i materiali audio-video, gli eventi e le pubblicazioni. Il monitoraggio del valore complessivo delle visite della sezione Europa, segnala una crescita sostanziale del numero dei visitatori che, pur non avendo raggiunto il target dei 1000 contatti previsto, è passato dai circa 500 contatti alla settimana nel 2009 ai 740 contatti nel 2011.

Nel 2014 il FESR, attraverso il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, ha ampliato i mezzi di comunicazione creando il profilo di *Facebook*, attraverso il quale si divulgano informazioni sull'Unione europea e sui programmi cofinanziati dai Fondi strutturali. Il buon risultato di contatti ottenuti, fa pensare di continuare ad utilizzare questo canale, ampiamente diffusi, soprattutto tra i giovani, ma non solo.

Specifica valutazione sulla comunicazione è stata effettuata nel 2011<sup>4</sup>. Nel corso dell'anno 2010, è stata infatti assegnata al Gruppo Class la valutazione del Piano di Comunicazione, effettuata sulla base dei monitoraggi somministrati dall'Autorità di gestione in seguito alle realizzazioni di eventi e di pubblicazioni nonché sulla base del numero di accessi al sito internet. Le indagini sono state proposte a **100 beneficiari**, composti da un campione rappresentativo di strutture regionali, enti locali, università ed enti di formazione accreditati, e circa **600 destinatari finali**.

Il rapporto di valutazione del Piano che ne è seguito ha evidenziato – attraverso le interviste realizzate e i questionari distribuiti nel corso degli eventi annuali e delle riunioni del Comitato di sorveglianza – una buona conoscenza dei programmi e dei Fondi strutturali tra il pubblico dei beneficiari; il 64% degli intervistati ha, infatti, dichiarato di conoscere i programmi cofinanziati dai Fondi strutturali e di aver realizzato dei progetti partendo dalle opportunità offerte dai programmi. Viceversa, la maggioranza degli intervistati tra il grande pubblico (56%) non ha conoscenza puntuale dei programmi e dei Fondi strutturali. La conoscenza del PO FESR sconta il fatto che gli interventi maggiormente significativi consistono nel promuovere la ricerca scientifica, incentivare l'innovazione delle imprese e promuovere l'efficienza energetica e, pertanto, riguardano ambiti che non sempre fanno parte delle esperienze che il cittadino sperimenta direttamente.

Nel corso dell'anno 2013 l'Amministrazione regionale si è dotata di un nuovo sito internet; il nuovo portale web [www.regione.vda.it](http://www.regione.vda.it), recepisce le linee guida per la realizzazione di siti usabili, accessibili e chiari. Al momento non si dispone ancora dei dati relativi al numero di contatti avuti ad un anno dalla messa in rete; tali dati saranno disponibili a seguito delle valutazioni specifiche che saranno effettuate nel corso della programmazione.

L'indagine effettuata dalla Doxa nel 2013<sup>5</sup>, non offre indicazioni specifiche per la Valle d'Aosta in merito al grado di conoscenza sul territorio della politica di Coesione, dal momento che i dati, probabilmente poco significativi in relazione alle caratteristiche socio demografiche, sono stati aggregati a quelli della popolazione piemontese. In linea generale sembrerebbe, comunque, che i comportamenti e gli elementi caratterizzanti l'auto-percezione del grande pubblico valdostano relativamente alla Politica di Coesione, siano in linea ed assimilabili a quelli della popolazione piemontese e più in generale del Nord-Ovest d'Italia.

*I dati che emergono dalle diverse indagini, sono utilizzati nella presente Strategia per rinforzare la comunicazione prevalentemente verso il grande pubblico, potenziale destinatario finale delle azioni cofinanziate, in modo da migliorare la percezione circa il ruolo dell'Unione europea.*

---

<sup>4</sup> Rapporto di Valutazione del Piano di Comunicazione dei PO FESR e FSE 2007/13, a cura del Gruppo Class.

<sup>5</sup> Indagine sul grado di conoscenza degli interventi e della politica di coesione comunitaria, Doxa 10/4/13.

A fronte delle esperienze pregresse e dello scenario regionale emergono alcune osservazioni che orientano e fanno da cornice alla Strategia di Comunicazione. Tale Strategia sarà improntata alla valorizzazione delle risorse interne ed esterne all'Autorità di gestione ed al superamento di vincoli di contesto, attraverso interventi diretti a migliorare l'efficacia della comunicazione, sia rispetto alla percezione/consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea nella politica di coesione regionale, sia rispetto ad un ampliamento della platea raggiunta dall'informazione con un coinvolgimento di un pubblico sempre maggiore.

## 2. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La **finalità generale della Strategia di Comunicazione** è quella di *assicurare*, anche nell'ottica di maggior trasparenza e vicinanza dei cittadini, *che la Strategia del PO "Investimenti per la crescita e l'occupazione 2014/20" (FESR), gli obiettivi e le opportunità di finanziamento offerte dal sostegno congiunto dell'Unione europea, dello Stato e della Regione autonoma Valle d'Aosta nei diversi settori e ambiti d'intervento vengano ampiamente divulgati.*

La presente Strategia si prefigge, quindi, di rafforzare nella popolazione valdostana la consapevolezza del ruolo che l'UE riveste nella politica di coesione, indicando il contributo fornito dal FESR; *fornire*, ai beneficiari diretti, *informazioni puntuali* sulle diverse opportunità previste dal PO e, ai destinatari finali ed ai target specifici, *informazioni più generali*, attraverso un approccio strategico che consenta, sia di incrementare la fruibilità delle opportunità offerte dal PO, nell'ottica della trasparenza e dell'accessibilità all'informazione, sia di migliorare l'erogazione dei servizi ai cittadini ed aumentare la partecipazione della società civile alla vita democratica.

La *Strategia di Comunicazione* adottata dall'Autorità di gestione è *monofondo*. La presente Strategia, comunque, pur riguardando le azioni definite per la comunicazione sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), *va ad integrarsi*, come più avanti specificato, con la Strategia di Comunicazione del *PO FSE*, per un'azione convergente e maggiormente incisiva su specifici target e, più in generale, con la comunicazione adottata per *la Strategia unitaria regionale* cui afferiscono i fondi europei e statali. La Strategia prevede, infatti, che, a fronte di target specifici in comune con il PO FSE, essendo i due programmi operativi tra loro complementari, alcune azioni verranno realizzate in modo sinergico e coordinato, mentre verranno messe in campo specifiche azioni rivolte ai target mirati di ogni singolo Programma Operativo.

La Strategia di Comunicazione sarà, quindi, caratterizzata da un'attività di *comunicazione*, rivolta al pubblico in generale, differenziata in funzione dei gruppi target che intende intercettare e *orientata* a fornire, da un lato, informazioni riguardanti gli ambiti di intervento e *le finalità del PO* e, dall'altro, le opportunità di sviluppo concrete rivolte ai cittadini. A tal fine sarà garantita la massima copertura sul territorio – considerati i vincoli geografici e orografici regionali – utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione e, parallelamente, attività di *comunicazione puntuali, fortemente orientate ai beneficiari già individuati nel PO*, funzionali sia al raggiungimento delle finalità generali degli Assi, sia al rispetto dei principi orizzontali europei.

**L'impiego delle nuove tecnologie**, del *web e dei new media* costituisce una risorsa a basso costo da utilizzare come strumento privilegiato per raggiungere il grande pubblico e, attraverso liste *ad hoc*, alcuni target mirati. La comunicazione dovrà essere comprensibile, accessibile, tempestiva, chiara e trasparente, circa le modalità di

accesso e fruizione dei finanziamenti, nonché sul loro utilizzo.

L'azione di comunicazione verso il grande pubblico, come sarà illustrato nel capitolo dedicato alla *governance*, avverrà anche attraverso la rete dei servizi pubblici e privati e degli attuatori regionali, che costituiscono ulteriore risorsa al fine della comunicazione, anche verso il target imprese e lavoratori, giovani, persone con disabilità; ci si servirà inoltre di pubblicità/*advertising* soprattutto in concomitanza degli eventi pubblici, o per l'avvio di iniziative rivolte ad un vasto pubblico.

Il sito internet è il luogo principale in cui confluiranno le informazioni puntuali sulle modalità di accesso e fruizione dei finanziamenti (bandi, inviti a presentare progetti, ecc.) nonché sul loro utilizzo, rivolte ai beneficiari ed attuatori e potenziali tali. Anche gli "applicativi" per la gestione dei PO avranno una ricaduta sull'utilizzo del web. Il sistema informativo interno, attualmente in fase di elaborazione, rappresenterà il luogo fisico in cui i beneficiari potranno far confluire le informazioni relative ai propri progetti, tramite accessi regolati, e ciò consentirà all'Autorità di gestione di rendere immediatamente visibili al pubblico tramite il sito web le informazioni relative alle operazioni finanziate, ad esempio progetti realizzati, o esperienze qualificabili come *best practice*. L'area pubblica del web è anche il luogo fisico in cui già attualmente sono disponibili i materiali di comunicazione a supporto dell'azione informativa cui sono tenuti i beneficiari. Gli stessi beneficiari ed attuatori, in quanto moltiplicatori d'informazione, saranno supportati nell'azione di comunicazione anche attraverso un lavoro di coordinamento e di rete. Verso questo target l'azione verrà ulteriormente rinforzata, cercando un loro *coinvolgimento* attivo nella comunicazione in qualità di *testimonial*, ad esempio attraverso le *storytelling*.

## 2.1 Caratteristiche della Strategia

Gli elementi che caratterizzeranno la Strategia di Comunicazione si possono, quindi, sintetizzare come di seguito:

1. **Monofondo:** la Strategia, infatti, delinea le attività di informazione relative al Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.
2. **Integrata:** sarà garantito un raccordo tra la Strategia di Comunicazione del FESR e quella del FSE, che consentirà di mirare alcuni strumenti e azioni verso target comuni ai due programmi, consentendo al contempo di massimizzare gli impatti e contenere l'utilizzo delle risorse finanziarie; ne sono un esempio le campagne di comunicazione ad ombrello o ancora gli eventi annuali, che garantiranno un'informazione generale su cui innestare successivamente strumenti mirati per target di ciascun Programma Operativo.

Sarà inoltre assicurato un collegamento della Strategia del FESR con la più ampia Strategia di Comunicazione unitaria della Politica regionale di sviluppo, al fine di perseguire obiettivi di comunicazione condivisi, una scelta volta a definire indirizzi unitari alla politica di coesione in Valle d'Aosta, che consentirà di raggiungere, con

messaggi univoci, l'intero territorio regionale e la sua popolazione, garantendo maggiormente la diffusione di un'unica immagine dell'Unione europea quale co-finanziatore dei programmi operativi regionali.

3. **Partecipata:** la Strategia è stata condivisa con le strutture regionali incaricate della comunicazione istituzionale e l'ufficio stampa, che supporta la comunicazione delle singole strutture regionali verso i mass media regionali. E' stato, inoltre, garantito il coinvolgimento degli attori, dei *partners* e delle strutture dell'Amministrazione regionale, incaricate dell'attuazione di parte del PO.
4. **Mirata:** saranno utilizzati azioni e canali specifici per singoli gruppi target, quali ad esempio le imprese e, in generale, i target su cui si concentreranno la maggior parte delle azioni del Programma Operativo.
5. **Coordinata sotto il profilo dell'immagine grafica e del concept con la programmazione 2007/13:** l'emblema dell'Unione europea sarà affiancato all'immagine ed agli *slogan* dei Fondi che hanno caratterizzato la precedente programmazione regionale ("Realizza il tuo futuro – Réalise ton avenir), al fine di non perdere la visibilità e la notorietà acquisita a livello regionale negli anni precedenti; i *concept* e la linea grafica utilizzati nella comunicazione dal 2010, infatti, risultano ancora oggi coerenti con gli obiettivi degli attuali PO e renderanno più semplice per i target l'individuazione della relazione fra Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Politica di Coesione e Unione europea.
6. **Multimediale:** la Strategia sarà improntata alla valorizzazione e al consolidamento degli strumenti multimediali e delle nuove tecnologie di comunicazione, quali il sito ed i *social network*, in virtù del fatto che i canali attraverso cui le persone più giovani cercano informazioni sono significativamente mutati nel corso degli ultimi 10 anni e sono sempre più rappresentati dalla rete.
7. **Inclusiva:** saranno messi a punto strumenti adeguati per raggiungere con la comunicazione le persone con disabilità (principalmente visiva ed uditiva) tramite adeguamenti del sito web per renderlo consultabile da non vedenti e ipovedenti.
8. **Eco friendly:** si prevede l'utilizzo di una ridotta quantità di prodotti cartacei, utili in particolare ad alcune fasce di destinatari (soprattutto adulti e persone con disabilità).

## FINALITA' GENERALI

### 2.2 Finalità generali della Strategia di Comunicazione

Tra le finalità generali della Strategia emergono quelle di seguito elencate:

1. rafforzare la consapevolezza del ruolo dell'Unione europea nella politica di coesione attraverso una più marcata e puntuale valorizzazione dell'immagine, del ruolo e del valore aggiunto dell'UE negli interventi finanziati dal PO FESR e dai Fondi SIE;
2. rafforzare l'immagine dell'Amministrazione Regionale come attore delle politiche di coesione;
3. diffondere la conoscenza da parte dei cittadini delle buone pratiche realizzate con i Fondi Strutturali al fine di incentivare la partecipazione ai progetti;
4. promuovere un dialogo tra cittadini ed istituzioni europee e responsabili delle politiche per ridurre la distanza tra istituzioni e cittadini;
5. costruire reti partenariali, in particolare con i mass media e il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, per migliorare l'efficacia della comunicazione.

## OBIETTIVI GENERALI

### 2.3 Gli obiettivi generali della Strategia di Comunicazione

1. Diffondere la conoscenza del Programma Operativo FESR 2014/20 dei suoi obiettivi e risultati attesi evidenziando il ruolo strategico dell'Unione europea.
2. Garantire una puntuale accessibilità ai Fondi da parte dei beneficiari e, più in generale, degli attori, rendendo disponibili le informazioni ed i documenti relativi alle opportunità di finanziamento offerte dal Programma.
3. Sostenere i beneficiari nelle loro attività di comunicazione attraverso incontri mirati e la realizzazione di kit informativi e format standard scaricabili dal web.
4. Valorizzare il ruolo della rete dei partner istituzionali e dei beneficiari nel sostegno alle azioni di comunicazione.

## OBIETTIVI SPECIFICI

### 2.4 Gli obiettivi specifici della Strategia di Comunicazione

Oltre a mettere in evidenza il ruolo dell'Unione europea sottolineandone il valore aggiunto del sostegno comunitario a livello nazionale, regionale e locale mediante i *concept* realizzati nel 2012, la comunicazione sul Programma FESR intende raggiungere i destinatari finali per far conoscere loro le specifiche opportunità offerte dal Programma Operativo.

L'Autorità di gestione assicurerà, in particolare, il perseguimento dei seguenti obiettivi specifici:

1. Promuovere un'informazione completa e dettagliata sulla Strategia e sui contenuti del Programma Operativo, sull'andamento della sua attuazione e sui risultati raggiunti.



2. Pubblicizzare presso i destinatari finali i bandi aperti da realizzare con il sostegno del FESR mediante azioni di informazione e comunicazione tramite il web ed i mass media.
3. Diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al PO e l'immediata consapevolezza nei beneficiari/attuatori dei progetti e partecipanti/destinatari dei relativi finanziamenti.
4. Diffondere e valorizzare i risultati del Programma Operativo, attraverso l'utilizzo dei mass media e dei siti internet, nonché coinvolgendo il Comitato di sorveglianza, il partenariato e il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, per divulgare le buone prassi e i progetti realizzati o in corso di realizzazione.
5. Promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del Programma attraverso la pubblicazione on line della lista delle operazioni, sia sul portale unico nazionale OPEN COESIONE, sia sul sito web regionale.
6. Fornire ai potenziali beneficiari informazioni chiare e dettagliate riguardanti:
  - le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento e delle rispettive scadenze;
  - una descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle relative scadenze;
  - i criteri di selezione delle operazioni da finanziare;
  - le persone di riferimento a livello nazionale, regionale o locale che possono fornire informazioni sui programmi operativi.
7. Promuovere la collaborazione tra i soggetti pubblici e privati, in particolare le imprese, nonché la costruzione di reti tra le imprese stesse, al fine favorire gli investimenti e lo sviluppo del sistema produttivo.
8. Promuovere maggiormente, anche attraverso le nuove tecnologie, le iniziative e gli interventi riguardanti il patrimonio storico-culturale della Regione, al fine di incrementare la domanda culturale e lo sviluppo turistico.
9. Rendere disponibili le informazioni raccolte dal portale Open Coesione nella sezione regionale del sito riguardante il Programma Operativo.

## 2. 5 I destinatari della Strategia di Comunicazione

Così come già esplicitato precedentemente l'Autorità di gestione intende riutilizzare l'immagine visiva introdotta nella campagna pubblicitaria della precedente programmazione, il *concept*, il logo e lo slogan del FESR "Realizza il tuo futuro – Réalise ton avenir", in quanto rispondono ancora in modo ottimale alla promozione dei contenuti del Programma, e offrono un significativo riferimento ai suoi obiettivi. Rappresentano, inoltre, un forte elemento visivo di continuità rispetto alla precedente programmazione e ciò consentirà di massimizzare i risultati ottenuti con la comunicazione effettuata precedentemente.

I gruppi target della Strategia di Comunicazione sono rappresentati da:

### 1. Beneficiari potenziali

E' un gruppo molto importante che soprattutto in fase di avvio della programmazione va tenuto in considerazione e va raggiunto attraverso una campagna, rivolta parallelamente anche al grande pubblico, in modo da avvicinarlo ai temi del FESR ed alla comprensione delle potenzialità e dei benefici che la nuova programmazione può loro apportare; anche la presentazione delle realizzazioni effettuate nella precedente programmazione, ed i vantaggi che la popolazione ed i singoli hanno ottenuto, veicolate loro tramite eventi, video e pubblicazioni, rappresentano azioni per questo target. Dopo una fase iniziale, una volta raggiunto il primo contatto, le azioni devono proseguire in modo mirato e regolare, per esempio attraverso le *newsletters*.

Esempi di potenziali beneficiari cui è rivolta la comunicazione sono:

- gli operatori del settore economico (imprese piccole, medie e grandi);
- le università, gli organismi di ricerca e innovazione;
- le amministrazioni pubbliche e gli organismi di diritto pubblico (quali società *in house*...).

### 2. Beneficiari effettivi

Il gruppo rappresentato da beneficiari finali, soggetti attuatori e proponenti di progetti è fondamentale per la comunicazione delle Autorità di gestione: il loro doppio ruolo di attuatori, ma anche di trasmettitori presso i destinatari finali delle operazioni cofinanziate dalle politiche europee in Valle d'Aosta, li vede coinvolti in azioni mirate e costanti che scaturiscono sia dalla presente Strategia, sia da specifiche azioni messe a punto sui singoli Assi.

I beneficiari finali e i soggetti attuatori sono *testimonials* diretti del valore aggiunto delle politiche europee; per questa ragione saranno coinvolti e responsabilizzati in tal senso, oltre che sostenuti dalle AdG, con azioni mirate in modo che diventi una buona

prassi il rispetto degli obblighi informativi e pubblicitari legati all'attuazione del Programma.

D'altro canto le testimonianze dirette rese con interviste video, audio ed incontri per raccontare le esperienze effettuate e i progetti realizzati, possono diventare sia significativo stimolo verso altri beneficiari, sia canali e strumenti di diffusione dell'informazione rivolta al grande pubblico. Le campagne generali potranno rinforzare questa comunicazione mirata.

Saranno perciò informati periodicamente con varie azioni specifiche, dagli eventi, ai più mirati materiali informativi, cartacei e *online*.

Esempi di beneficiari effettivi sono:

- gli operatori del settore economico (imprese piccole, medie e grandi);
- le università, le istituzioni e i centri di ricerca;
- gli attuatori di progetti presenti presso l'Amministrazione regionale.

### **3. Grande Pubblico**

Il grande pubblico destinatario delle azioni di comunicazione è rappresentato dai cittadini valdostani verso i quali va indirizzata una comunicazione istituzionale, comprendente iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica generale, oltre che i destinatari del Programma, i quali saranno informati sulle novità, gli strumenti e le politiche che il Programma avvierà. La comunicazione istituzionale risponde al compito di assicurare un'informazione omogenea diffusa sull'intero pubblico ed il territorio di riferimento, utilizzando prevalentemente i mezzi di comunicazione di massa, il portale *web*, i *dépliants* con informazioni generali ed i grandi eventi.

Verso il grande pubblico l'utilizzo dell'identità visiva rappresenta l'elemento caratterizzante della comunicazione (loghi dell'UE, della Repubblica, dell'Amministrazione regionale e dei PO) che valorizzano il ruolo dell'Unione europea, dello Stato italiano e dell'Amministrazione regionale nei diversi interventi rendendolo immediatamente percepibile e riconoscibile a tutta la popolazione.

### **4. Moltiplicatori di informazione:**

#### **a. Stakeholder**

I portatori di interesse in genere, le istituzioni pubbliche (Enti locali, Autorità regionali e locali, ...), l'associazionismo in generale (le parti economiche e sociali, le organizzazioni non governative, in particolare quelle che operano per la promozione della parità tra uomini e donne e per la tutela dell'ambiente, ...), peraltro già presenti al Comitato di sorveglianza del PO, sono target cui rivolgere un'azione per far circolare l'informazione sulle nuove opportunità rappresentate dai Fondi, i risultati, i progetti

realizzati, le buone prassi, ecc., affinché agiscano verso nuovi potenziali beneficiari. Nei loro confronti si porrà in atto una comunicazione a due livelli: istituzionale e di servizio, tesa proprio a valorizzare il loro moltiplicatore, coinvolgendoli come *partners*, come evidenziato nell'apposito capitolo della *governance*.

#### **b. Mass media**

I mass media sono considerati fondamentali per la comunicazione istituzionale, sia verso il grande pubblico, sia per la comunicazione di servizio, verso specifici target. A questo gruppo va portata un'attenzione particolare con azioni mirate e periodiche, sia sulle singole azioni avviate dal PO, sia per fornire le informazioni specifiche con invio di kit press e l'invito a conferenze stampa mirate. L'acquisto di spazi pubblicitari e redazionali è risultato in precedenti occasioni molto influente; una sezione *ad hoc* del sito internet andrà potenziata, in collaborazione con l'ufficio stampa regionale, così come la collaborazione con l'Agenzia di stampa ANSA.

### 3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE

#### AZIONI DI COMUNICAZIONE

#### ARTT. 2 E 3

Considerato quanto sino a qui esplicitato per raggiungere l'obiettivo prioritario di "migliorare la percezione dell'Unione europea e delle sue istituzioni nonché del valore aggiunto comunitario, facendone conoscere e comprendere le realizzazioni", si elencano in questo paragrafo, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le azioni - fondate sul principio di semplificazione, efficienza e trasparenza - che saranno realizzate attraverso la presente Strategia di Comunicazione.

**Come previsto ai punti 2 e 3 dell'All. XII** al Reg. (UE) n. 1303/2013 l'Autorità di gestione assicura di:

- a) organizzare un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del Programma Operativo;
- b) organizzare un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del Programma Operativo;
- c) esporre l'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di gestione;
- d) pubblicare in formato elettronico l'elenco delle operazioni sia sul portale nazionale Open Coesione, sia sul web regionale, e procedere all'aggiornamento con periodicità semestrale;
- e) fornire, sia sul portale nazionale Open Coesione, sia sul web regionale, esempi di progetti, in lingua francese, nonché informazioni aggiornate in merito all'attuazione del Programma Operativo.

Ulteriori e specifici strumenti ed azioni verranno progettati per persone con disabilità.

Occorrerà informare i beneficiari e gli attuatori sugli obblighi informativi cui sono tenuti in virtù delle disposizioni regolamentari, di divulgare informazioni e trasferire buone pratiche apprese durante la partecipazione a Reti di Comunicazione nazionali ed europee. Le azioni previste verranno effettuate, di norma, in collaborazione e in sinergia con il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste.

L'Autorità di gestione, inoltre, in linea con quanto realizzato nella precedente programmazione, curerà la predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili dal sito web regionale per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Annex XII), in particolare rispetto al nuovo obbligo per i beneficiari di esporre un poster con informazioni relative al progetto.

Ulteriori materiali e iniziative specifiche potranno essere realizzati anche in base alle richieste/proposte provenienti dagli stessi attuatori, ed in collaborazione con essi.

In relazione ai dati forniti dalle interviste realizzate in occasione dei monitoraggi condotti per la realizzazione del rapporto di valutazione del Piano di Comunicazione della programmazione 2007/13, la maggioranza degli intervistati tra il grande pubblico (56%) ha dichiarato di non avere conoscenza puntuale dei programmi e dei Fondi strutturali. Si rileva, da ciò, la necessità di impostare la Strategia di Comunicazione attribuendo un peso rilevante all'attività informativa mirata ai diversi gruppi di target; inoltre, prendendo atto che, sempre secondo le risultanze dei monitoraggi, il media tramite cui le informazioni sono state acquisite è costituito dalla carta stampata, seguito da internet, i mezzi che dovranno essere utilizzati nella realizzazione delle future campagne pubblicitarie saranno principalmente le testate giornalistiche locali e gli strumenti elettronici (newsletter informatica, *social network* e sito internet).

Oltre alle azioni di comunicazione sopra descritte, l'Autorità di gestione ha individuato alcune specifiche tipologie di comunicazione ed i relativi strumenti:

1. **Logo di identificazione e slogan:** utilizzo dell'immagine grafica coordinata e degli *slogan* del Programma, già realizzati in occasione della campagna di comunicazione della programmazione 2007/13.
2. **Evento di lancio del P.O.:** organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del Programma, con la finalità di informare il grande pubblico circa il valore aggiunto dei fondi strutturali europei, nonché di fornire ai potenziali beneficiari indicazioni chiare e dettagliate sulle possibilità di finanziamento.
3. **Evento annuale sul P.O.:** organizzazione di un'attività informativa principale nel corso dell'anno che pubblicizzi i principali progetti/interventi realizzati sul territorio regionale nell'anno.
4. **Evento di chiusura del P.O.:** organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi la chiusura del Programma, con la finalità di informare il grande pubblico circa le operazioni e gli interventi realizzati sul territorio regionale nel periodo di programmazione 2014/20.
5. **Campagne di comunicazione:** riguardanti in particolare azioni sui mass media, e relative azioni di monitoraggio e valutazione, nell'ambito delle quali, durante l'intero periodo di programmazione, verranno realizzati sistematici interventi informativi e pubblicitari relativi alle diverse fasi di avanzamento del programma e dei singoli progetti avviati, attraverso l'uso di mezzi di comunicazione di massa (principali testate giornalistiche, sito internet, facebook), la pubblicazione e diffusione di materiale informativo e dei dati relativi al monitoraggio fisico, procedurale e ambientale.
6. **Comitati di sorveglianza:** organizzazione, e relativa comunicazione, degli incontri del Comitato di sorveglianza del programma, al termine dei quali viene, di norma, organizzata una conferenza stampa o vengono effettuate interviste ai responsabili dell'AdG o al Presidente del Comitato, al fine di diffondere le principali decisioni assunte che, in sintesi, saranno presenti anche sul sito internet delle Autorità di gestione, sia in forma di comunicato stampa, sia di contributi audio-video.

7. **Kit fondi europei:** produzione e diffusione di brochure informative, su supporto cartaceo e multimediale, da diffondere in modo mirato a specifici destinatari e al grande pubblico, utilizzando i luoghi pubblici e collaborando con il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste.
8. **Modello per la cartellonistica e per le targhe:** per garantire un'individuazione immediata dell'intervento del Programma operativo, verranno utilizzati il logo e lo slogan identificativi del FESR in ogni produzione relativa all'attuazione delle operazioni previste dal Programma (targa esplicativa, pagine pubblicitarie, *brochures* informative, manifesti, carta intestata, *gadgets*, ecc.), nonché un modello unico per la cartellonistica pubblicitaria che i beneficiari dovranno installare nel luogo dei lavori, durante l'attuazione delle operazioni che prevedono il finanziamento di infrastrutture.
9. **Pubblicazioni:** realizzazione e messa a disposizione, (anche in formato elettronico grazie all'utilizzo dell'apposita sezione del sito internet regionale e al documentale relativo alla Politica regionale di sviluppo), presso i soggetti a vario titolo coinvolti nella gestione del Programma di documenti inerenti la nuova programmazione (Programmi Operativi, Strategia unitaria regionale, criteri di selezione delle operazioni, Regolamenti, manuale operativo dell'Autorità di gestione, ecc. ).
10. **Pubblicazioni tradizionali, mediali e multimediali:** accanto all'utilizzo di mezzi telematici (sito regionale), verrà data rilevanza alle pubblicazioni su supporto cartaceo realizzate nell'ambito della Strategia di Comunicazione integrata (opuscoli informativi, *brochures*, "kit fondi europei ", ecc.) e sui diversi tipi di supporto informatico e multimediale disponibili (contrassegnate dal logo e dallo slogan prescelti), in modo da garantire una diffusione totale delle informazioni relative ai tempi e ai modi di attuazione del Programma Operativo.
11. **Sito internet:** messa a punto e aggiornamento in itinere delle sezioni del sito regionale dedicate ai fondi strutturali europei, [www.regione.vda.it/europa](http://www.regione.vda.it/europa) e creazione delle pagine web contenenti la lista dei beneficiari e dei progetti cofinanziati con le relative risorse assegnate. La sezione del sito regionale dedicata all'Europa sarà integrata con una parte dedicata al Programma "Investimenti per la crescita e l'occupazione 2014/20" (FESR), nella quale verranno inseriti:
  - a. la documentazione comunitaria (regolamenti, decisioni,...);
  - b. il programma operativo e i documenti ad esso connessi (criteri di selezione delle operazioni, ecc.);
  - c. una sezione dedicata ai potenziali beneficiari e ai beneficiari delle operazioni cofinanziate, contenente:
    - le informazioni relative al Programma Operativo, in particolare quelle riguardanti le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento, una descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze, i criteri di selezione delle operazioni da



- finanziare, le strutture regionali di riferimento deputate a fornire informazioni sul Programma Operativo;
- l'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico;
  - i bandi con i quali vengono definite le modalità, i termini e le condizioni per la presentazione di richieste di sovvenzioni;
- d. una sezione dedicata allo stato di attuazione del programma operativo, contenente una descrizione degli interventi in corso di realizzazione e di quelli ultimati;
  - e. una sezione dedicata al Comitato di sorveglianza (area riservata, documenti di lavoro, presentazioni, verbali delle riunioni, rapporti annuali di esecuzione);
  - f. una sezione dedicata all'informazione e alla pubblicità, contenente la Strategia di Comunicazione, i comunicati e la rassegna stampa, il materiale informativo;
  - g. una sezione dedicata alle attività di valutazione (in cui verranno inseriti i rapporti delle valutazioni effettuate - valutazione ex ante, valutazione ambientale strategica, ecc.);
  - h. una sezione dedicata ai contatti e ai link utili;
  - i. una sezione dedicata al documentale relativo alla Politica regionale di sviluppo, contenente la normativa europea, statale, regionale e ogni altro documento utile di lavoro, accessibile a tutti i soggetti, interni e esterni all'amministrazione regionale, a vario titolo coinvolti nell'attuazione dei programmi e progetti cofinanziati;
  - j. una sezione (IMAgO) dedicata alla Mediateca della Regione autonoma Valle d'Aosta con l'obiettivo di raccogliere e rendere fruibile all'utenza esterna il patrimonio multimediale dell'Amministrazione regionale, fra cui quello dedicato alla Valle d'Aosta e all'Europa.
12. **Newsletter:** realizzazione della newsletter informatica periodica "VdAEuropeInfo" (bimestrale di informazione sull'Europa e sulla Politica regionale di sviluppo della Valle d'Aosta), a cura del Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, attraverso la pubblicazione di articoli concernenti le attività relative al programma, nonché, i bandi regionali in scadenza, le realizzazioni sul territorio regionale, ecc.
  13. **Pubblicazione dei bandi:** per gli interventi previsti dai programmi operativi la cui modalità di attuazione prevede l'indizione di bandi, gare d'appalto, ecc..., è prevista la loro pubblicazione, sia sul Bollettino Ufficiale (BUR) della Regione autonoma Valle d'Aosta, sulla GUCE e sulla GURI, oltre che nella newsletter realizzata nell'ambito della Strategia di Comunicazione integrata e nelle sezioni del sito regionale di cui sopra.
  14. **Coordinamento con il Centro "Europe Direct Vallée d'Aoste":** per garantire un'ampia diffusione delle informazioni relative al programma, l'Autorità di gestione realizza un coordinamento con il Centro d'informazione europea della Regione autonoma Valle d'Aosta, sposando l'obiettivo di portare l'Europa più

vicina a tutti i cittadini valdostani, offrendo servizi e canali differenziati per rispondere in maniera appropriata alle esigenze di ogni utente. La collaborazione verrà fondata su scambio di informazioni, coordinamento nelle attività di promozione, produzione e diffusione dei materiali informativi, redazione di specifici articoli per la newsletter “VdAEuropeInfo”, ecc.

Nello specifico, il presente piano prevede la collaborazione con il Centro, in termini di scambio di informazioni e di coordinamento nelle attività di promozione, per:

- permettere a tutti i cittadini di ottenere informazioni, assistenza e risposte sulle istituzioni, sulla legislazione, sulle politiche, sui programmi, in particolare sul programma “Investimenti per la crescita e l’occupazione 2014/20” (FESR) e sulle possibilità di finanziamento derivanti da questo;
- promuovere attivamente il dibattito locale e regionale sull’Unione europea e le sue politiche;
- consentire all’Autorità di gestione del programma di migliorare la diffusione di informazioni adattate alle necessità locali e regionali;
- offrire ai cittadini la possibilità di fornire un *feedback* all’Autorità di gestione del Programma Operativo in forma di domande, pareri e suggerimenti.

Nell’ottica del coordinamento, si provvederà a:

- redigere gli articoli inerenti il Programma Operativo e gli interventi realizzati da pubblicare sulla newsletter bimestrale “VdAEuropeInfo”, diffusa presso i Centri europei Europe Direct del territorio nazionale ed europeo, gli uffici pubblici regionali, i comuni della regione ed i privati iscritti alla mailing list del Centro;
- fornire le informazioni da diffondere nell’ambito dell’attività del Centro di promozione dell’Unione europea negli istituti scolastici del territorio regionale;
- fornire i link da inserire nella banca dati delle postazioni internet presenti nel Centro (includenti una selezione di siti istituzionali regionali, europei e internazionali);
- distribuire al grande pubblico tutto il materiale informativo relativo al programma operativo prodotto durante il periodo di programmazione;
- attuare un coordinamento nell’organizzazione degli eventi.

**15. Coordinamento con le strutture regionali e con le segreterie degli Assessorati della Giunta regionale:** verrà effettuata una continua azione di informazione nei confronti delle strutture regionali coinvolte nella realizzazione di operazioni finanziate a valere sui programmi e con le segreterie degli Assessorati della Giunta regionale, per una sinergica ed efficace azione di comunicazione, nonché per la verifica dell’utilizzo dell’immagine e degli emblemi obbligatori.

16. **Coinvolgimento del partenariato:** attraverso il Forum partenariale verranno presentati annualmente alla stampa ed ai *partners* istituzionali i risultati del Programma; verranno pubblicate sul sito web della Regione l'elenco delle operazioni<sup>6</sup> e resi disponibili esempi di progetti, sia in italiano, sia in francese.
17. **Rapporti con i mass media:** verrà effettuata una costante azione di informazione attraverso conferenze stampa rivolte ai giornalisti per l'informazione rivolta al grande pubblico, in relazione alle fasi di avanzamento del programma, dei progetti attivati e ai risultati raggiunti. In particolare, verrà coinvolta l'Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) per garantire la puntuale e tempestiva diffusione di notizie e informazioni.
18. **Esposizione della bandiera** davanti alle sedi delle Autorità di gestione: verrà esposta per una settimana a partire dal 9 maggio la bandiera dell'Unione europea.
19. **Comunicazione delle risultanze delle attività di valutazione** realizzate nell'ambito del "Piano di valutazione della politica regionale di sviluppo 2014/2020".
20. **Persone con disabilità:** ulteriori strumenti ed azioni verranno realizzate per le persone disabili, così come previsto dal Reg. (UE) n. 1303/2013.

Si precisa che, oltre a quanto espressamente previsto, le azioni sopra menzionate verranno attuate, di norma, in collaborazione e in sinergia con il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste.

Ulteriori materiali potranno essere realizzati in base anche alle richieste provenienti dagli stessi attuatori, ed in collaborazione con essi.

---

<sup>6</sup> A tale riguardo si evidenzia come nell'Accordo di Partenariato (sez. 4.2) sia previsto che il portale Open Coesione assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Reg. (UE) n. 1303/2013.

Ciascuna [AdG può riutilizzare le informazioni pubblicate su Open Coesione](#) facendo uso degli appositi widget messi a disposizione sul portale nazionale per visualizzare automaticamente sui propri siti istituzionali specifici contenuti, come ad esempio gli [elenchi delle operazioni](#).

**QUADRO  
RIEPILOGATIVO**

INFORMAZIONE	AZIONE	TARGET	SOTTO TARGET
Informazione generale e divulgativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventi</li> <li>- Campagne pubblicitarie</li> <li>- Sito Internet</li> <li>- Conferenze stampa</li> <li>- Social networks</li> <li>- Newsletter</li> <li>- Centro Europe Direct Vallée d'Aoste</li> <li>- Materiale cartaceo</li> <li>- Televisione (eventuale)</li> </ul>	<p>GRANDE PUBBLICO</p> <p>CITTADINI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giovani</li> </ul>
Informazione di servizio (per accedere alle opportunità di finanziamento)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito internet</li> <li>- Direct mail</li> <li>- E-mail alert su bandi e avvisi</li> <li>- Newsletter</li> <li>- Centro Europe Direct Vallée d'Aoste</li> <li>- Conferenze stampa e comunicati stampa</li> </ul>	<p>(POTENZIALI) BENEFICIARI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amministrazioni pubbliche</li> <li>- Imprese</li> <li>- Università</li> <li>- Centri di ricerca</li> </ul>
Informazione di servizio (per conoscere le procedure amministrative)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito internet (sezione documentale)</li> <li>- Materiale informativo specifico</li> <li>- Comunicazioni istituzionali</li> <li>- Direct mail</li> </ul>	<p>(POTENZIALI) BENEFICIARI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amministrazioni pubbliche</li> <li>- Imprese</li> <li>- Università</li> <li>- Centri di ricerca</li> </ul>

## 4. BUDGET

Il *budget* disponibile per l'assistenza tecnica del Programma influenza in modo significativo le azioni e gli strumenti che la presente Strategia prevede. Potranno, infatti, essere messe in campo una serie di azioni a basso costo, ma potenzialmente a largo impatto; parallelamente si cercherà di sfruttare al meglio i punti informativi e le reti tra attori istituzionali in grado di raggiungere, con un effetto moltiplicatore, diversi target della Strategia di Comunicazione.

Le risorse disponibili sull'asse Assistenza Tecnica del Programma ammontano a 2.560.000,00 €, pari al 3,98% del totale.

E' in questa cornice che si cercherà, da un lato, di sfruttare al meglio i mezzi di comunicazione di massa e i mass media in genere, in grado di raggiungere il maggior numero di destinatari e, dall'altro, di utilizzare al meglio le reti degli attuatori per raggiungere soprattutto il grande pubblico. Utile sarà, inoltre, la collaborazione con il coordinamento delle Autorità di gestione e con il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste, come descritto nel capitolo 5 "Organizzazione e *governance* della comunicazione", per iniziative rivolte a target comuni.

Il budget previsto per le azioni di comunicazione è pari a 235.000,00 euro ed è stato stimato cercando di puntare sui media o gli strumenti che hanno offerto i maggiori risultati nel corso della precedente programmazione, che stante le indagini a livello nazionale hanno riscosso un grado elevato di soddisfazione per qualità dell'informazione, o ancora, quelli per cui la popolazione intervistata nelle indagini ha espresso una preferenza quale modalità per essere informata sulla politica di coesione.

Si evidenzia, infine, che rispetto al budget complessivo le risorse necessarie alla valutazione della comunicazione sono state stimate in 10.000,00 euro.

L'articolazione specifica delle voci di spesa verrà dettagliata in funzione dei fabbisogni, garantendo comunque la massima flessibilità fra le voci stesse. Si precisa, inoltre, che parte delle azioni verranno effettuate direttamente dal personale dell'AdG e/o delle Strutture regionali competenti in materia e dai beneficiari. Si precisa, inoltre, che si cercherà la massima sinergia con le attività previste dallo Centro Europe Direct Vallée d'Aoste che dispone di un budget dedicato. L'Autorità di gestione valuterà se opportuno variare il budget previsto, in aumento o in diminuzione, a seconda dei fabbisogni riscontrati.

## 5. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

La Struttura Programmi per lo sviluppo regionale, Autorità di gestione del FESR, è responsabile dell'attuazione della Strategia di Comunicazione. Inserita all'interno del Dipartimento Politiche strutturali e affari europei, ed incardinata nell'organigramma della Presidenza della Regione, la Struttura si avvale, per i compiti relativi alla comunicazione, di un referente per la comunicazione interno all'Autorità di gestione, nonché del responsabile del Centro Europe Direct Vallée d'Aoste.

ORGANISMO	REFERENTE CON LA SPECIFICA DELLA POSIZIONE	INDIRIZZO	POSTA ELETTRONICA
Presidenza della Regione  Dipartimento Politiche strutturali e affari europei	Responsabile: Dirigente della Struttura programmi per lo sviluppo regionale	Regione Borgnalle, 12 11100 AOSTA	<a href="mailto:adg.fesr@regione.vda.it">adg.fesr@regione.vda.it</a>
Struttura programmi per lo sviluppo regionale	Referenti per la comunicazione: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 funzionario della Struttura programmi per lo sviluppo regionale</li> <li>• Responsabile del Centro Europe Direct Vallée d'Aoste</li> </ul>	Regione Borgnalle, 12 11100 AOSTA	<a href="mailto:adg.fesr@regione.vda.it">adg.fesr@regione.vda.it</a>  <a href="mailto:europe.direct@regione.vda.it">europe.direct@regione.vda.it</a>

Come precedentemente indicato il Programma FESR 2014/20 rientra in una più ampia Strategia regionale che vede nel coordinamento tra le Autorità di gestione dei Fondi SIE il luogo in cui anche le azioni di comunicazione sono, laddove necessario al raggiungimento di un unico target comune, programmate e realizzate unitariamente, attraverso i due livelli gerarchici rappresentati dalla dirigenza e dai funzionari referenti; questi ultimi partecipano ad un gruppo di comunicazione inter-dipartimentale in cui è inserito anche il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste.

Diversi sono i livelli in cui si articola la **governance** della Strategia di Comunicazione:

- a) a livello di *responsabile della Strategia del Programma* “Investimenti per la crescita e l’occupazione 2014/20” (FESR) e quindi *della Strategia di Comunicazione, il Dirigente* della Struttura Programmi per lo sviluppo regionale;
- b) a livello della *struttura operativa un referente* per la comunicazione per l’Autorità di gestione FESR, inserito all’interno della Struttura di cui sopra;
- c) a livello di *partners il Centro Europe Direct Vallée d’Aoste*, facente parte della Struttura medesima, che si occupa del contatto diretto con il grande pubblico;
- d) a livello di referenti istituzionali per la comunicazione dell’Amministrazione regionale per i contatti con i mass media locali ed i canali di comunicazione, il Capo ufficio stampa regionale;
- e) attraverso il sistema informativo SISREG i progetti presentati dagli attuatori/beneficiari, in seguito a bandi ed inviti a presentare progetti, confluiranno nel data base che alimenterà, da un lato, il portale Open Coesione e, dall’altro, le pagine internet regionali che conterranno esempi di realizzazioni e progetti effettuati sul territorio.

La Politica di coesione ha adottato diverse norme destinate a migliorare la partecipazione del partenariato istituzionale e socio-economico sin dalla fase di consultazione per la programmazione fino al coinvolgimento nella sorveglianza del Programma. Il concetto viene ripreso da diversi documenti tra cui l’art. 5 del Reg. (UE) n. 1303/2013 e il documento “Metodi ed Obiettivi”. In linea con l’approccio seguito nella fase di programmazione, l’Autorità di gestione intende proseguire nel coinvolgimento del partenariato anche per gli aspetti riguardanti la comunicazione.

L’8 giugno 2015 è stato firmato un Protocollo d’Intesa tra l’Amministrazione regionale e il partenariato nel quale, tra le finalità, compare all’art. 1 quella di “*migliorare la conoscenza, la trasparenza e la partecipazione ai Programmi da parte delle istituzioni locali.....(...) fornendo informazioni pertinenti e rendendole facilmente accessibili*”. Le parti sociali comprese nel Forum partecipano inoltre al Comitato di sorveglianza del Programma, come previsto all’art. 110 del reg. (UE) n. 1303/2013, tra le cui funzioni compare “l’esame dell’attuazione della Strategia di Comunicazione”.

Le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, le azioni pianificate verranno illustrate al Comitato di sorveglianza, in un’ottica di collaborazione nell’azione comunicativa verso il territorio.

Infine, il referente della comunicazione assicurerà il coordinamento interno e quello esterno, i rapporti e la collaborazione tra l’Autorità di gestione e la rete nazionale di comunicazione, nonché con il responsabile della comunicazione a livello nazionale al fine di sviluppare e trasmettere buone pratiche e progettare azioni e soluzioni comuni ad eventuali problematiche e necessità che potessero emergere nel corso del settennio.



## 6. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

L'attività di valutazione prenderà in considerazione principalmente le azioni previste e messe in campo, per verificare in che modo la Strategia di Comunicazione ha contribuito a far conoscere presso i cittadini il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e del FESR, nonché i risultati del Programma Operativo e delle operazioni da esso finanziate.

L'attività di valutazione, inoltre, permetterà all'Autorità di gestione di raccogliere le informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi di comunicazione programmati e di ritrarre gli stessi in base ai risultati ottenuti. Tali informazioni saranno raccolte nel corso di monitoraggi periodici attraverso dei questionari, somministrati prevalentemente durante gli eventi, momento in cui si presume ci sarà maggiore affluenza di pubblico, e a seguito delle campagne di comunicazione.

Il processo di valutazione sarà messo in campo a metà ed al termine della programmazione<sup>7</sup> e gli esiti saranno inseriti nelle relazioni annuali presentate al Comitato di sorveglianza nel 2017 e nel 2019, nonché nel rapporto finale di esecuzione. Per una più ampia diffusione dei risultati della valutazione tutta la documentazione sarà resa disponibile nel sito web regionale dedicato al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.

Preliminarmente alla valutazione sarà quindi assicurata un'azione costante di monitoraggio, parallela all'attuazione del presente piano, attraverso:

- dati sulla quantità di articoli apparsi sui media locali per i diversi eventi, tipologia di copertura mediatica, numero di conferenze stampa, quantità di prodotti realizzati, campagne pubblicitarie realizzate;
- informative sugli eventi: saranno inseriti sul sito internet dell'Amministrazione regionale e, alla loro conclusione, verranno effettuati i sondaggi, anche *online*;
- il conteggio degli accessi, qualora saranno inseriti nel nuovo sito internet dell'Amministrazione regionale, verrà utilizzato per il monitoraggio, così come il numero di contatti ottenuti per le diverse pagine dedicate alla programmazione 2014/20. Saranno, inoltre, predisposti questionari da inserire periodicamente *online*.

I dati relativi agli indicatori di risultato, invece, potranno essere misurati facendo ricorso a rilevazioni di tipo qualitativo effettuate presso il principale pubblico di riferimento (destinatari, beneficiari e cittadini) utilizzando strumenti diversi, tra i quali:

- sondaggi e interviste individuali;
- analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi, del web e dai *social network*.

---

<sup>7</sup> Cfr artt. 50 e 111 comma 4.a Reg. (UE) n. 1303/2013; nonché il draft di di esecuzione della CE che stabilisce i modelli per le relazioni di attuazione annuali e finali (si veda in particolare allegato V sezione B punto 12.2 "The results of the information and publicity measures of the Funds carried out under the communication strategy".

**AZIONI ED  
INDICATORI DI  
REALIZZAZIONE**

La tabella seguente riporta gli indicatori di realizzazione e di risultato individuati dall'Autorità di gestione, i dati relativi alle tipologie di azioni previste ed i rispettivi valori target attesi al 2020.

<b>AZIONI DI COMUNICAZIONE</b>	<b>TARGET ANNUO</b>
N° Eventi-Fiera (Compreso evento di lancio)	1
N° Convegni/seminari	2
N° Conferenze stampa tematiche (comprese quelle della Giunta regionale)	3
N° Comunicati stampa regionali	5
N° Articoli ANSA	10
N° Articoli giornali locali	10
Internet – aggiornamenti sito	10
Post su Facebook	20
Email Alert inviti e bandi	5
Newsletter Europe Direct Vallée d'Aoste	6
Campagne pubblicitarie	1
Trasmissioni Radio-Tv RAI3 Regione (o video da caricare su internet)	3
Brochure informative - Depliant e Opuscoli	500
<b>TOTALE Azioni di comunicazioni realizzate</b>	<b>577</b>

**INDICATORI DI RISULTATO**

Attraverso i questionari effettuati nel corso di eventi e convegni, o somministrati tramite internet si intende inoltre misurare:

- il tasso di conoscenza nella popolazione circa l'esistenza del Programma Operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione 2014/20" (FESR);
- il tasso di conoscenza dei cittadini circa i risultati del Programma;
- il tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dalla Unione europea, Stato e Regione nelle realizzazioni cofinanziate dal FESR.

**INDICATORI DI  
RISULTATO**

## ALL. 1 ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA FESR

### ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PREVISTA PER GLI ANNI 2015/16

Come previsto all'art. 4 dell'All. XII al Reg. (UE) n. 1303/2013 l'Autorità di gestione ha predisposto il piano di attività per gli anni 2015 e 2016.

Con l'**obiettivo** di promuovere l'avvio del nuovo Programma si intende:

- diffondere la conoscenza del Programma Operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione 2014/20" (FESR), verso i beneficiari, il grande pubblico, il partenariato istituzionale, i mass media, attraverso eventi, incontri mirati con gli attuatori ed i beneficiari e il web;
- rafforzare la consapevolezza del ruolo dell'Unione europea nelle politiche regionali volte a: rafforzare la competitività, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione dell'economia valdostana; promuovere la sostenibilità e l'efficienza energetica e valorizzare e tutelare le risorse naturali e culturali della Regione;
- diffondere l'immagine coordinata ed il messaggio caratterizzante la comunicazione del PO nel corso della programmazione;
- supportare i beneficiari e gli attuatori nella loro azione di comunicazione attraverso la realizzazione di un Kit documentale ed informatizzato, contenente il layout degli emblemi, gli slogan, i loghi e un *fac-simile* da utilizzare nella comunicazione;
- diffondere i risultati della precedente programmazione.

Nella pagina seguente le azioni previste per gli anni 2015 e 2016.

## ANNI 2015 E 2016

Esposizione della bandiera europea presso la sede dell'AdG FESR
Comunicati stampa e conferenza stampa in occasione del Comitato di sorveglianza e presentazione progetti
Evento di lancio Evento annuale
Aggiornamento sito web regionale Aggiornamento Social network
Pubblicazione aggiornata della lista delle Operazioni su Open Coesione e sito Internet
Invio email (in occasione di bandi/inviti per attuatori)
Comunicazione risultati e monitoraggi FESR in occasione di incontri partenariali
Newsletter periodica
Collaborazione con il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste
Informativa a cura delle Strutture regionali competenti in materia e dei beneficiari in occasione dell'avvio dei progetti