



Repubblica Italiana

## PIANO DI COMUNICAZIONE

Programma attuativo regionale (PAR) della Valle d'Aosta relativo alla politica regionale nazionale 2007/2013 cofinanziata dal Fondo aree sottoutilizzate (FAS)

---



02 marzo 2009

# INDICE

1. Premessa	3
1.1 Il Quadro di riferimento	3
1.2 Gli obiettivi del piano di comunicazione del PAR FAS	4
1.3 I criteri generali ed i presupposti qualitativi	4
2. Il disegno complessivo del piano di comunicazione del PAR FAS	5
2.1 Destinatari e target del piano di comunicazione del PAR FAS	5
2.2 I contenuti: gli ambiti di comunicazione	5
2.3 Strumenti ed azioni della comunicazione	6
2.4 Le attività di informazione ai livelli di strategia e di programma	10
3. La sorveglianza del sistema di comunicazione	12
3.1 Gli ambiti ed i livelli della sorveglianza del sistema di comunicazione	12
3.2 Gli indicatori per la sorveglianza della comunicazione	12
3.3 Le performance di impatto attese	14
3.4 Il reporting	14
4. L'organizzazione e le risorse	15
4.1 Assetto organizzativo	15
4.2 Risorse finanziarie indicative	15

## **1. Premessa**

A partire dal 2007, Stato e Regioni hanno concordato di dare seguito alla riforma della politica di coesione comunitaria, unificando la programmazione della politica regionale comunitaria (cofinanziata dai Fondi strutturali) con quella della politica regionale nazionale (cofinanziata dal Fondo per le aree sottoutilizzate – FAS). Tale decisione ha condotto alla definizione di una strategia unitaria di programmazione, a livello statale (Quadro Strategico Nazionale) e regionale (Documento Unitario di Programmazione), sulla quale far convergere in modo sinergico l'azione dei diversi programmi comunitari e statali.

In questo nuovo quadro, lo sviluppo di un'adeguata strategia di informazione e di comunicazione – che ha assunto negli ultimi anni un rilievo sempre maggiore in ambito comunitario – è determinante, in quanto presupposto del successo della politica regionale comunitaria e nazionale.

Il Quadro Strategico Nazionale 2007/2013 prevede che l'attuazione della politica regionale unitaria dovrà essere accompagnata in ogni sua fase da una forte azione di comunicazione rivolta all'opinione pubblica, al partenariato economico e sociale, ai beneficiari, agli attuatori degli interventi cofinanziati, ecc.

In particolare, tali azioni comunicative dovranno migliorare la trasparenza in merito alla gestione dei fondi pubblici e la diffusione dei risultati nonché la valorizzazione dei progetti particolarmente significativi.

L'esigenza di un'informazione puntuale emerge anche nella Delibera CIPE n. 166/2007, la quale prevede che si applichino ai programmi regionali gli stessi requisiti di informazione previsti per la politica regionale unitaria.

Specificatamente, le azioni di comunicazione dovranno avere come obiettivo la crescita della consapevolezza e del consenso sulle finalità, sui metodi e sui risultati della politica regionale nazionale e su quella di sviluppo della regione. Obiettivi specifici saranno: rendere noti i contenuti del PAR FAS (gli interventi, le finalità, i risultati che si intendono raggiungere) e favorire l'accesso da parte dei cittadini e degli interessati ad informazioni facilmente comprensibili circa l'attuazione dello stesso e della politica regionale unitaria.

Il seguente piano di comunicazione ha il compito di definire gli obiettivi, i destinatari, gli strumenti e le azioni dell'attività d'informazione, al fine di garantire la massima efficienza e trasparenza del PAR FAS.

### **1.1 Il Quadro di riferimento**

I riferimenti del piano di comunicazione del PAR FAS sono:

- Quadro Strategico Nazionale (QSN), capitolo "Attuazione", al paragrafo VI.2.5. "Informazione e comunicazione";
- Delibera CIPE n. 166 del 21 dicembre 2007 al paragrafo 4.2 "Miglioramento della strategia di politica regionale unitaria e dell'efficacia della programmazione";
- Documento Unitario di Programmazione (DUP) per la politica regionale di sviluppo 2007/2013 della Valle d'Aosta, al paragrafo VI.3 "Sistema di monitoraggio e valutazione della strategia unitaria";
- Programma attuativo regionale (PAR) Valle d'Aosta relativo alla politica regionale nazionale 2007/2013 cofinanziato dal Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS), al paragrafo 5.3.6 "Informazione e pubblicità";
- Piano di valutazione della strategia unitaria, al paragrafo 1.5 "La pubblicità e la disseminazione dei risultati delle valutazioni";

- Protocollo d'intesa tra la Regione autonoma Valle d'Aosta, il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007-2013: articoli 1, 2 e 5;
- Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013.

## **1.2 Gli obiettivi del piano di comunicazione del PAR FAS**

Il piano di comunicazione del PAR FAS mira a:

- rafforzare la consapevolezza ed il consenso della collettività sulle finalità, i metodi, i risultati del PAR FAS, sottolineandone il carattere di opportunità per la collettività;
- portare a conoscenza dei cittadini le finalità e le modalità operative della programmazione 2007/2013, nell'innovativo approccio della strategia unitaria;
- stabilire un solido collegamento tra comunicazione e partecipazione democratica della società civile alla fase di implementazione delle politiche.

La strategia del piano di comunicazione intende:

- contribuire con gli altri Programmi a garantire univocità d'immagine alla politica regionale di sviluppo, integrandosi con le altre azioni di comunicazione;
- assicurare l'integrazione e la sinergia con le azioni di comunicazione a livello di strategia regionale unitaria;
- garantire la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza del PAR FAS;
- coinvolgere e motivare gli attori economici e sociali potenzialmente interessati;
- assicurare la diffusione dei risultati e la valorizzazione dei progetti più significativi;
- valorizzare il ruolo svolto dall'Amministrazione regionale e dallo Stato, informando in merito l'opinione pubblica.

## **1.3 I criteri generali ed i presupposti qualitativi**

I criteri utilizzati ed i presupposti qualitativi adottati per l'impostazione del piano di comunicazione sono:

- coerenza con il quadro di riferimento;
- coerenza con il DUP e con i livelli territoriali di attuazione;
- coerenza con le funzioni e gli strumenti della strategia unitaria;
- integrazione e sinergia d'informazione e comunicazione con l'insieme della politica regionale di sviluppo 2007/2013;
- efficienza, sinergia e non duplicazione dei processi di comunicazione ed informazione a livello di Programma e di strategia unitaria;
- efficacia rispetto alle esigenze di comunicazione ed informazione del target, nelle sue varie articolazioni;
- trasparenza e piena accessibilità all'informazione da parte dei beneficiari, degli stakeholders e del grande pubblico.

## 2. Il disegno complessivo del piano di comunicazione del PAR FAS

Il presente capitolo presenta il disegno complessivo del sistema di comunicazione per il PAR FAS nell'ambito nella politica regionale di sviluppo 2007-2013 illustrando in particolare:

- i destinatari e i gruppi target;
- i contenuti dell'informazione e comunicazione;
- il fabbisogno informativo, in relazione ai destinatari e al target della comunicazione;
- i canali, gli strumenti e le azioni di comunicazione;
- la sorveglianza del piano di comunicazione: indicatori e modalità di monitoraggio e valutazione della comunicazione.

### 2.1 Destinatari e target del piano di comunicazione del PAR FAS

I gruppi target del piano di comunicazione del PAR FAS Valle d'Aosta 2007/2013 sono:

- le **istituzioni pubbliche** e **enti locali**, ovvero tutti quei soggetti a carattere pubblico operanti a livello nazionale, regionale e locale potenzialmente coinvolti nell'attuazione, con particolare attenzione agli ambiti territoriali di riferimento<sup>1</sup>;
- il **partenariato istituzionale ed economico e sociale**, composto dai soggetti istituzionali operanti nell'ambito del CPEL e dagli altri soggetti firmatari del protocollo d'intesa partenariale<sup>2</sup>;
- i **beneficiari**, costituiti dai soggetti proponenti ed attuatori dei progetti;
- il **grande pubblico**: costituito dai cittadini valdostani e, in particolare, dai destinatari degli interventi;
- i **media locali**.

### 2.2 I contenuti: gli ambiti di comunicazione

Il piano di comunicazione del PAR FAS, così come il piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013, mira a soddisfare le esigenze informative e di comunicazione dei destinatari e del target individuati.

Tali esigenze possono essere raggruppate in quattro ambiti informativi: *la programmazione; l'attuazione; i risultati; le performance*.

#### **La programmazione**

Rientrano in questo ambito le esigenze informative rispetto ai contenuti del PAR FAS e alle informazioni relative agli interventi previsti, nonché alle risorse e fonti finanziarie individuate, ai criteri applicati nella scelta delle proposte progettuali ed ai riferimenti circa le strutture che a livello nazionale, regionale e locale potranno fornire informazioni sul Programma.

Le modalità e gli strumenti di comunicazione individuati dovranno permettere di rendere accessibile l'informazione a tutti gli interessati.

---

<sup>1</sup> Con Delibera n. 1361 del 9 maggio 2008 la Giunta regionale ha deliberato la ripartizione del territorio regionale in 6 ambiti territoriali: AT1 Mont Blanc, AT2 Grand Paradis, AT3 Grand Combin, AT4 Plaine d'Aoste, AT5 Mont Cervin/Mont Rose, AT6 Bassa Valle.

<sup>2</sup> Cfr: Protocollo d'intesa tra la Regione autonoma Valle d'Aosta, il Partenariato Istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007-2013.

Il target della comunicazione per questo ambito è composto dal più ampio spettro di destinatari (Istituzioni pubbliche e enti locali, Partenariato istituzionale ed economico e sociale, beneficiari, grande pubblico e media).

### **L'attuazione**

Gli interventi di comunicazione riferibili a questo ambito mirano a fornire progressivamente e a diffondere informazioni in merito allo stato di attuazione del PAR FAS.

Gli interventi di comunicazione comprenderanno un'attività informativa principale periodica, durante la quale vi sarà la presentazione dello *stato di avanzamento fisico, finanziario e procedurale degli interventi* del PAR FAS, che s'inserirà nell'ambito della presentazione della strategia unitaria regionale.

I target di questo ambito sono: le Istituzioni pubbliche e gli enti locali, il Partenariato istituzionale ed economico sociale, i beneficiari, il grande pubblico.

### **I risultati**

Questo ambito informativo fornirà informazioni sui risultati progressivamente conseguiti dal PAR FAS, rispetto a quanto programmato.

L'attività di comunicazione sarà indirizzata alle Istituzioni pubbliche e agli enti locali, al Partenariato istituzionale ed economico e sociale, al grande pubblico ed ai media.

### **Le performance**

Un ambito particolarmente significativo della comunicazione è rappresentato dalle informazioni circa le performance del PAR FAS, deducibili dal rapporto di attuazione e di valutazione del Programma stesso.

Il target della comunicazione per questo ambito è rappresentato dalle Istituzioni pubbliche e dagli enti locali, dal Partenariato istituzionale ed economico e sociale, dai media e dal grande pubblico.

## **2.3 Strumenti ed azioni della comunicazione**

Per le attività di informazione e comunicazione del PAR FAS è utilizzabile una pluralità di strumenti ed azioni da scegliere di volta in volta in coerenza con i livelli di comunicazione, i gruppi target destinatari e, naturalmente, gli ambiti/contenuti d'informazione.

La comunicazione assume maggiore efficacia se direttamente correlata ad un utilizzo combinato e sinergico di una pluralità di strumenti. A titolo indicativo e non esaustivo, il piano di comunicazione del PAR FAS, potrà avvalersi dei seguenti strumenti ed azioni:

### **1. Logo e slogan**

Nel primo semestre del 2008 è stato affidato a soggetti esterni, a seguito di gara d'appalto, lo studio dell'immagine, del marchio-logo e di uno slogan della campagna sui quali fondare l'unitarietà dell'azione di comunicazione.

Sono stati creati un logo (a colori e in bianco e nero, in lingua italiana ed in lingua francese) e uno slogan comuni, sviluppati in un'immagine grafica coordinata che rappresenta i programmi che compongono la politica regionale di sviluppo.



Il logo è stato inoltre declinato per ogni programma, attribuendo un colore ad ogni Fondo. Il Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS) viene connotato con il colore celeste.



In tale logica, è stato realizzato uno slogan *“Una Valle in crescita – une Vallée qui grandit”* con la finalità di evidenziare in modo ‘immediato ed efficace’ il ruolo svolto dai Programmi – tra cui il PAR FAS – nell’ambito della politica di coesione comunitaria e nazionale.

Il logo del PAR FAS è stato inoltre utilizzato per la realizzazione dei seguenti prodotti:

- dépliant del Programma attuativo regionale (PAR) Valle d’Aosta 2007/2013 relativo alla politica regionale nazionale 2007/2013 cofinanziato dal Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS) e della strategia unitaria della politica regionale;
- locandina, manifesto in vari formati e poster;
- uscita pubblicità a stampa (vari formati);
- layout power point;
- newsletter della strategia unitaria (cartacea e multimediale);
- progetto grafico di pubblicazioni (Programma, studi, ecc.).

## **2. Eventi e momenti di incontro con il pubblico**

In questo ambito, sono compresi gli eventi *di lancio*<sup>3</sup>, *periodici* e *di chiusura* del PAR FAS, che s’inseriscono nell’ambito del piano di comunicazione unitario. Gli eventi potranno avere le caratteristiche di:

---

<sup>3</sup> L’evento di lancio della strategia regionale unitaria, all’interno della quale vi è stata la presentazione del PAR FAS, ha avuto luogo il 14 ottobre 2008.

- *info-day*, per illustrare ai beneficiari, agli stakeholders ed al partenariato economico e sociale i contenuti del Programma;
- *incontri pubblici*, conferenze finalizzate a presentare i progetti programmati o realizzati;
- *workshop*, a carattere formativo oltre che informativo destinati ad un numero ristretto di interlocutori e focalizzato su tematiche di specifico interesse o particolare competenza dei partecipanti;
- *riunioni con il Forum partenariale*, a carattere informativo finalizzato alla condivisione e concertazione sull'attuazione dei programmi e della politica regionale;
- *animazione territoriale svolta a livello locale*, finalizzata alla promozione dei progetti integrati sviluppati dalla strategia unitaria con il concorso dei singoli programmi.

Alcuni incontri, quali le riunioni con il Forum partenariale e l'animazione territoriale, si svolgeranno solo nell'ambito del piano di comunicazione della strategia unitaria regionale.

### **3. Pubblicazioni**

Le pubblicazioni sono gli strumenti da utilizzare per fornire un'esaustiva informazione inerente al PAR FAS e trasmettere in particolare ai beneficiari e agli stakeholders la relativa documentazione. In particolare rientrano in questo ambito le pubblicazioni del PAR FAS, dei risultati raggiunti, della descrizione degli interventi realizzati, dei finanziamenti utilizzati, della suddivisione delle fonti ecc.

### **4. Materiali promozionali**

*Manifesti, volantini ed altri materiali promozionali*: strumenti economici ma di notevole impatto, contenenti sintetiche informazioni di carattere generale e indirizzate al grande pubblico. Per quanto riguarda il PAR FAS, tale materiale è da prevedere solo nell'ambito del piano di comunicazione della strategia unitaria regionale.

*Brochures informative*: redatte in modo chiaro e sintetico, con una grafica che attiri l'attenzione, rispetto ai manifesti ed ai volantini contengono una maggiore quantità di informazioni e sono mirate ai target direttamente interessati, in particolare ai beneficiari. Per la loro diffusione, possono essere utilizzati luoghi pubblici presso le amministrazioni e gli enti locali, sportelli al cittadino o punti informativi specifici, quali ad esempio Europe Direct.

### **5. Strumenti per il rapporto con i media**

I rapporti con i media costituiscono uno degli elementi cardine per favorire la comunicazione e la diffusione delle informazioni al grande pubblico o a particolari target. I giornali, le agenzie di stampa, le radio e le televisioni locali nonché le testate giornalistiche dei network televisivi nazionali (in particolare le edizioni locali RAI di Radio 3 e del TG 3) possono essere informate tramite una pluralità di strumenti, quali: comunicati stampa, lanci d'agenzia, articoli redazionali, conferenze stampa, interviste a referenti e attori del PAR FAS.

### **6. Pubblicità tramite media audiovisivi**

A supporto delle attività di informazione e comunicazione, è prevista la possibilità di attivare campagne pubblicitarie su media audiovisivi, tramite strumenti di pubblicità quali:

- *TV spot* da inserirsi nei programmi tv o negli spazi pubblicitari;
- *Radio spot*.

Per quanto concerne il PAR FAS, sia i *TV spot* sia i *radio spot* sono da prevedere solo nell'ambito delle attività di comunicazione della strategia unitaria regionale.

## **7. Sito Web**

Nel quadro delle azioni di comunicazione, è prevista la messa a punto e l'aggiornamento in itinere di una sezione del sito relativa al PAR FAS, nell'ambito della strategia regionale unitaria, all'interno del portale regionale [www.regione.vda.it](http://www.regione.vda.it) nella sezione Europa, in cui verranno inseriti:

- il logo e lo slogan, per sottolineare il valore aggiunto del PAR FAS nell'ambito della politica di coesione;
- il PAR FAS e i documenti ad esso connessi (Rapporto ambientale, sintesi non tecnica, ecc.);
- una sezione dedicata alla descrizione degli interventi FAS previsti nel Programma, contenente una sintesi dello stato di attuazione, del monitoraggio e della valutazione degli stessi;
- una sezione contenente tutta la documentazione di riferimento (delibere CIPE, circolari ecc.);
- una sezione dedicata al Comitato di Sorveglianza, all'interno della quale vi sarà un'area riservata ai soggetti abilitati;
- una sezione dedicata all'informazione e alla pubblicità contenente il piano di comunicazione, la rassegna stampa, il materiale informativo e pubblicitario, gli eventi;
- una sezione dedicata ai contatti e ai link utili.

Lo strumento sarà strutturato in modo da assicurare contenuti di facile comprensione, utilizzabilità, frequenza dell'aggiornamento, affidabilità dell'informazione, accuratezza ed attenzione nell'inserimento dei dati.

## **8. Newsletters**

Rappresenta lo strumento di comunicazione maggiormente efficace. Può essere mensile, periodica o annuale. Il suo punto di forza è che può sviluppare un nuovo tema ad ogni pubblicazione e trattare lo stesso argomento in pubblicazioni successive. Inoltre, può informare sui progetti, aggiornare i lettori su eventuali cambiamenti nella programmazione, su nuove iniziative, eventi e manifestazioni.

Per la trasmissione rapida ed efficace si possono creare apposite mailing list, includenti i diversi gruppi target destinatari della comunicazione.

La sezione della Newsletter relativa alla politica regionale unitaria, nella quale verranno trattati argomenti relativi al PAR FAS, sarà frutto di una collaborazione con l'ufficio di Europe Direct.

## **9. Comitato di sorveglianza**

Organizzazione e relativa comunicazione degli incontri dei Comitati di sorveglianza. Le sedute e le relative conclusioni dei lavori del Comitato di Sorveglianza che si riunirà periodicamente sarà oggetto di adeguata diffusione.

Tavola 1: Matrice strumenti di comunicazione/target

Strumento di comunicazione	Istituzioni pubbliche e enti locali	Partenariato istituzionale ed economico e sociale	Beneficiari	Media	Grande pubblico
1. Logo e slogan	√	√	√	√	√
2. Eventi e momenti di incontro pubblici	√	√	√	√	√
3. Pubblicazioni	√	√	√	√	
4. Materiali promozionali	√	√	√	√	√
5. Strumenti per il rapporto con i media	√	√	√		√
6. Pubblicità tramite media audiovisivi	√	√	√		√
7. Sito internet	√	√	√		√
8. Newsletters	√	√	√	√	√
9. Comitato di sorveglianza	√	√	√	√	√

## 2.4 Le attività comuni di informazione e comunicazione ai livelli di strategia e programmi<sup>4</sup>

Come anticipato, alcune attività di comunicazione saranno condotte congiuntamente a livello di strategia e programmi, ad esempio:

- logo e slogan (1);
- evento pubblico di apertura<sup>5</sup>, per la presentazione della strategia e dei programmi (2);
- evento pubblico a cadenza periodica, finalizzato ad illustrare lo stato di avanzamento dell'attuazione della politica regionale di sviluppo ed i risultati raggiunti, in concomitanza con la presentazione dei rapporti annuali di valutazione della strategia unitaria (2);
- evento pubblico di chiusura, di presentazione delle performance del PAR FAS e della strategia rispetto agli obiettivi della politica regionale di sviluppo 2007-2013 (2);
- riunione annuale di condivisione e concertazione sull'attuazione della politica regionale con il Forum partenariale, previsto dal Protocollo d'intesa tra la Regione Valle d'Aosta, il Partenariato istituzionale ed il Partenariato economico e sociale per il confronto partenariale sulla politica regionale di sviluppo 2007-2013, predisposto ai sensi della delibera CIPE n. 166/2007 (2);
- informazione sull'animazione territoriale svolta a livello locale, finalizzata alla promozione dei progetti integrati sviluppati dalla strategia unitaria con il concorso dei singoli programmi (2);
- aggiornamento e implementazione del sito internet [www.regione.vda.it/Europa](http://www.regione.vda.it/Europa) dedicato all'informazione di tutte le iniziative programmate e progressivamente attuate nel periodo 2007-2013 nell'ambito della politica regionale di sviluppo (7).

<sup>4</sup> Cfr. par. 2.5 "Le attività comuni di IC ai livelli di strategia e programmi" del Piano di comunicazione della politica regionale di sviluppo 2007/2013.

<sup>5</sup> Vedi nota n. 3.

Il cronoprogramma delle attività di comunicazione del PAR FAS poste in essere tanto a livello di programma quanto a livello di strategia regionale unitaria è illustrato nella tavola 2.

Tavola 2: Cronoprogramma dell'attività di comunicazione

<b>Azioni</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1. Logo e slogan	•							
2. a) Evento di lancio	•							
2. b) Evento periodico		•	•	•	•	•	•	
2. c) Evento di chiusura								•
2. d) Riunione annuale del Forum partenariale		•	•	•	•	•	•	
2. e) Animazione territoriale		•	•	•	•			
3. Pubblicazioni Relativa distribuzione	•	•	•	•	•	•	•	•
4. Materiali promozionali Relativa distribuzione	•	•	•	•	•	•	•	•
5. Rapporti con i media	•	•	•	•	•	•	•	•
6. Pubblicità tramite media audiovisivi	•	•	•	•	•	•	•	•
7. Sito internet	•	•	•	•	•	•	•	•
8. Articoli della Newsletter e coordinamento E.D.	•	•	•	•	•	•	•	•
9. Comitato di Sorveglianza		•	•	•	•	•	•	•

### **3 La sorveglianza del sistema di comunicazione**

In questo paragrafo sono presentati gli elementi salienti della sorveglianza del sistema di comunicazione del PAR FAS, con riferimento agli ambiti ed ai livelli di applicazione, agli indicatori, alla definizione delle performance di impatto attese ed al sistema di reporting.

#### **3.1 Gli ambiti ed i livelli della sorveglianza del sistema di comunicazione**

La sorveglianza del sistema di comunicazione tiene sotto osservazione la *realizzazione* delle attività previste dai piani di comunicazione (progressi nell'attuazione, interventi informativi e pubblicitari realizzati, mezzi di comunicazione utilizzati), i *risultati* delle attività svolte (target raggiunto, risposta dell'utenza), l'*impatto* che l'azione di comunicazione ha generato in termini di consapevolezza del pubblico.

La sorveglianza del sistema di comunicazione relativo al PAR FAS, nell'ambito anche della politica regionale di sviluppo, si articola su due livelli:

- la sorveglianza della comunicazione del PAR FAS;
- la sorveglianza nell'ambito della *strategia unitaria*, sia attraverso il *sistema di monitoraggio della strategia unitaria* – in relazione alla realizzazione ed ai risultati delle azioni di comunicazione comuni con i Programmi ed a quelle sviluppate a livello territoriale locale – sia attraverso il *sistema di valutazione della strategia unitaria*, nel quale la comunicazione potrà costituire oggetto di uno specifico approfondimento tematico.

A livello di PAR FAS, le attività di sorveglianza sono curate dall'Autorità di Gestione in base al presente piano di comunicazione.

#### **3.2 Gli indicatori per la sorveglianza della comunicazione**

Nella tavola 3 viene rappresentato un set di indicatori di realizzazione e di risultato relativo al sistema di sorveglianza della comunicazione a livello di PAR FAS.

Tavola 3: Indicatori per la sorveglianza della comunicazione del PAR FAS

<b>Strumento/azione (cfr. matrice strumenti di comunicazione)</b>	<b>Indicatore di realizzazione</b>	<b>Valore medio atteso</b>	<b>Indicatore di risultato</b>	<b>Valore stimato attuale</b>	<b>Valore medio previsto</b>	<b>Fonte/Note</b>
1. Logo e slogan	N° loghi e slogan creati	1	Quota del grande pubblico a conoscenza del contributo del FAS allo sviluppo regionale	ND	25% degli intervistati	AdG - rilevamento tramite attività di valutazione o indagine ad hoc
2. Eventi e momenti di incontro con il pubblico	N° eventi organizzati	8				
	N° partecipanti	480				
4. Materiali promozionali	N° di depliant, brochures realizzati	10				
5. Rapporti con i media	N° di articoli di giornale/notizie ANSA/servizi TV concernenti il PAR FAS	16				
	N° comunicati e conferenze stampa relative al Comitato di Sorveglianza	20				
6. Pubblicità tramite media audiovisivi	N° trasmissioni/servizi concernenti il PAR FAS	8				
7. Sito web	N° pagine pubblicate	10				
	N° contatti su pagina Europa del sito <a href="http://www.regione.vda.it">www.regione.vda.it</a>	7000				
8. Newsletters	N° articoli realizzati	28				

### **3.3 Le performance di impatto attese**

La performance delle azioni di comunicazione è legata alla qualità ed al livello di applicazione del criterio di *trasparenza* delle informazioni.

La trasparenza implica che le informazioni siano disponibili e di dominio pubblico, e che siano accessibili sia in termini di collocazione che in termini di presentazione.

L'evoluzione della consapevolezza e dell'opinione del pubblico in relazione al PAR FAS e alla strategia unitaria permettono di misurare l'impatto che le azioni di comunicazione hanno sul grande pubblico e sui beneficiari.

Gli indicatori saranno alimentati con *dati quantitativi* derivanti dai sistemi di monitoraggio del PAR FAS e della strategia, oltre ad eventuali rilevazioni di campo (es. questionari, interviste, focus group) presso i target destinatari della comunicazione.

### **3.4 Il reporting**

A livello di PAR FAS, il reporting di sorveglianza sulle attività di comunicazione sarà inserito nell'ambito del rapporto annuale e finale di esecuzione curati dall'Autorità di Gestione.

Tale reporting di sorveglianza prenderà in considerazione:

- le attività di comunicazione sul PAR FAS, secondo quanto previsto dal presente piano;
- il contenuto delle principali modifiche apportate al piano di comunicazione.

Nel rapporto di valutazione intermedio<sup>6</sup> e in quello finale del PAR FAS sarà incluso un capitolo che riguarderà la valutazione dei risultati delle misure di pubblicità e di informazione, in termini di visibilità e di consapevolezza del pubblico rispetto al Programma.

A livello di strategia unitaria, il reporting di sorveglianza sulla comunicazione sarà incluso nei rapporti annuali e finale (2015) di valutazione.

---

<sup>6</sup> Il rapporto di valutazione intermedio dovrà necessariamente tener conto della data di effettivo avvio del PAR FAS collegato all'autorizzazione all'utilizzo delle risorse di cui alla delibera CIPE n. 166/2007.

## 4 L'organizzazione e le risorse

In questo capitolo sono presentati: l'assetto organizzativo; una stima orientativa circa le risorse finanziarie necessarie.

In linea generale, tenuto conto della maggiore enfasi sulle attività di informazione e comunicazione posta dal QSN 2007-2013, alle Amministrazioni è richiesto un maggiore impegno organizzativo ed operativo nel potenziamento degli uffici preposti alle azioni di comunicazione.

### 4.1 Assetto organizzativo

L'Autorità di Gestione del PAR FAS è responsabile del presente piano di comunicazione.

Il referente per la comunicazione del PAR FAS accompagnerà l'attuazione e l'avanzamento del presente piano e si coordinerà con i referenti degli altri programmi per tutte le attività che verranno realizzate unitariamente.

L'Autorità di Gestione informerà il Comitato di sorveglianza sugli interventi informativi e pubblicitari realizzati, sui mezzi di comunicazione utilizzati e sui progressi nell'attuazione del presente piano.

### 4.2 Risorse finanziarie indicative

Le risorse finanziarie assegnate alle attività di comunicazione e informazione per il periodo 2007-2013 sono state previste nell'ambito dell'Asse 4 – Assistenza tecnica del Programma.

Eventuali risorse aggiuntive potranno essere impegnate dall'amministrazione regionale con fondi propri.

Le risorse necessarie per le attività di comunicazione e informazione sono stimate in € 115.000,00 così come di seguito indicato.

Tavola 3: Cronoprogramma dei costi delle attività di comunicazione

Annualità	Costi totali stimati
2008	/
2009	10.000
2010	10.000
2011	25.000
2012	10.000
2013	25.000
2014	10.000
2015	25.000
<b>Totale</b>	<b>115.000</b>

Tavola 4: Costi stimati delle attività di comunicazione

Attività/Azione	Costo Totale
Eventi, incontri pubblici	29.000
Pubblicaz. Documenti progr. Tecnica	15.000
Materiale promozionale	9.000
Pubblicaz Multimediali	6.000
Rapporti con media	8.000
Pubblicità	9.500
Comitato di Sorveglianza	38.500