



COMMISSIONE EUROPEA  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale  
Fondo Sociale Europeo



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE PUGLIA

---

# Comitato di Sorveglianza del Programma Operativo

## 2014-2020

CCI 2014IT16M2OP002

---

## STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

(Punto 9 dell'O.d.G.)

---

BARI, 11 MARZO 2016

---



## Sommario

<b>1. Premessa</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Il quadro di riferimento dei regolamenti 2014-2020 per la Comunicazione e la pubblicità dei Fondi Europei</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Analisi di contesto</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Il territorio di riferimento</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Conoscenza del grado di intervento da parte del pubblico</b> .....	<b>9</b>
<b>3. IL POR Puglia 2014-2020</b> .....	<b>19</b>
<b>4. La strategia di comunicazione 2014-2020</b> .....	<b>20</b>
4.1 Caratteristiche della strategia .....	20
4.2 Il Partenariato per la comunicazione del POR in Puglia .....	21
4.4 Elementi distintivi della strategia .....	21
4.5 Obiettivi e contenuti .....	22
4.6 Destinatari.....	23
4.7 Sei Messaggi prioritari .....	25
<b>5. Strumenti di comunicazione e modalità di realizzazione</b> .....	<b>26</b>
5.1 Azioni di comunicazione .....	26
5.2 Strumenti per le attività di comunicazione.....	28
<b>6. LA GOVERNANCE DELLA STRATEGIA</b> .....	<b>32</b>
<b>7. IL BUDGET</b> .....	<b>35</b>
<b>8. I PIANI ANNUALI DI COMUNICAZIONE</b> .....	<b>36</b>
8.1 Il Piano Annuale di Comunicazione per il 2016 .....	36
<b>9. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE</b> .....	<b>39</b>
9.1 INDICATORI DI REALIZZAZIONE.....	39
9.2 INDICATORI DI RISULTATO.....	41

## 1. Premessa

La strategia proposta dal presente documento e che viene sottoposta al Comitato di Sorveglianza per l'approvazione, è relativa al Programma Operativo FESR-FSE 2014-2020 della Regione Puglia (CCI2014IT16M2OP002).

L'art. 115 del Reg. (UE) 1303/2013 affida all'Autorità di Gestione (AdG) la predisposizione della "Strategia di Comunicazione", finalizzata a garantire la trasparenza degli interventi ed un'ampia visibilità dei risultati raggiunti attraverso una capillare disseminazione delle informazioni.

Il presente documento illustra la strategia di comunicazione e di informazione da adottare per assicurare l'efficace attuazione del Programma Operativo FESR-FSE 2014-2020.

I contenuti richiesti rafforzano l'importanza della pubblicità e dell'informazione al fine di valorizzare il ruolo dell'Unione Europea contribuendo significativamente a promuovere e consolidare il senso di appartenenza dei cittadini europei.

Il rispetto degli obblighi in materia di comunicazione e informazione ha lo scopo di assicurare che tutti i potenziali beneficiari abbiano informazioni chiare e dettagliate relativamente alle possibilità offerte dal POR e delle sue modalità di attuazione.

Specifici obblighi di informazione e pubblicità ricadono anche nei confronti dell'opinione pubblica al fine di accrescere la consapevolezza del ruolo svolto dalla Unione Europea in favore dei cittadini e dei territori e sui risultati conseguiti.

La Regione Puglia, in piena coerenza con quanto stabilito dall'Unione Europea, attribuisce un valore strategico alla comunicazione, imprescindibile per l'attuazione della programmazione 2014-2020, per accrescere i livelli di democrazia, trasparenza ed efficacia delle proprie azioni nonché per ridurre la distanza tra l'Europa ed i suoi cittadini.

In tale ambito la strategia di comunicazione 2014-2020 si colloca in un contesto territoriale già connotato da una positiva capacità di utilizzo dei fondi comunitari, sia per quanto concerne la capacità amministrativa dei soggetti pubblici coinvolti, sia in relazione alla disponibilità dei beneficiari potenziali di guardare con crescente interesse alle opportunità offerte. La nuova strategia di comunicazione intende pertanto rafforzare ulteriormente tali tendenze qualificando in misura ancora più significativa il più ampio coinvolgimento e partecipazione dei cittadini e dei diversi target di beneficiari potenzialmente interessati al Programma.

Il successo delle politiche promosse attraverso il POR Puglia 2014-2020 deriva anche dalla creazione di un coerente sistema integrato di azioni di informazione, comunicazione e pubblicità in grado di trasferire in modo trasparente i contenuti delle attività del Programma e di ridurre, pertanto, le distanze tra istituzioni, cittadini, imprese e *stakeholders* del territorio.

Condizione imprescindibile per conseguire gli obiettivi del POR 2014-2020 è informare e comunicare le opportunità ed i risultati ottenuti, attraverso sistemi di profilazione settoriale in modo da veicolare il messaggio in ogni segmento comunicativo al fine di raggiungere il più ampio numero di pubblico possibile.

Il passaggio fondamentale qualitativo nella programmazione 2014-2020 è costituito dalla circostanza che molta enfasi viene appunto attribuita ai "risultati", con il preciso obiettivo di rendere visibile lo sforzo europeo nel migliorare le condizioni sociali ed economiche nei territori di riferimento.

Rendere visibile la politica di coesione europea significa per la Regione Puglia muoversi su quattro principi cardine:

#### **a) Trasparenza e apertura**

*Al fine di favorire la conoscenza dell'impiego dei Fondi Europei, nel rispetto di quanto previsto dal paragrafo 2 dell'art. 115 del Reg. UE 1303/2013, l'AdG aggiorna periodicamente le operazioni cofinanziate sul proprio portale unico, rende note le decisioni adottate dal Comitato di Sorveglianza informa il pubblico e i media sull'attuazione del POR, anche per facilitarne il controllo diffuso.*

#### **b) Procedure chiare, semplici e comprensibili**

*Le informazioni sui Fondi saranno fornite in modo chiaro, semplice, comprensibile e accessibile a tutti. L'area web destinata alla pubblicità dei Fondi sarà caratterizzata da modalità friendly di utilizzo e, ove possibile in riferimento ai target, sarà possibile ricorrere a modalità multicanale per raggiungere le diverse fasce di pubblico.*

#### **c) Efficienza, efficacia ed economia**

*Particolare attenzione nell'attuazione della Strategia sarà riservata al rispetto delle "3E" (efficienza, efficacia ed economia) alle quali se ne affiancherà una quarta, "E - Etica", ricorrendo alla individuazione di specifici accorgimenti in grado di sostenere "eticamente" il complesso di azioni messe in campo per promuovere le opportunità sostenute dai Fondi SIE.*

#### **d) Cooperazione e rispetto**

*Le iniziative di comunicazione sui Fondi saranno fornite in modo accurato e tempestivo a tutti gli organismi interessati, garantendone l'armonia e l'uniformità. In caso di particolari eventi di settore si potrà ricorrere alla definizione partenariale delle iniziative.*

*Nella comunicazione, si terrà conto delle esigenze specifiche delle persone con diversi tipi di disabilità.*

In questo scenario, ai sensi dell'art. 116, paragrafo 2, del Regolamento (UE) 1303/2013, la presente strategia potrà essere modificata durante il periodo di programmazione al fine di adeguarla ad eventuali mutamenti del contesto di riferimento.

### **1.1 Il quadro di riferimento dei regolamenti 2014-2020 per la Comunicazione e la pubblicità dei Fondi Europei**

L'impegno dell'Unione Europea per una comunicazione maggiore e più efficace è concretamente attuato nei Regolamenti comunitari per il periodo di programmazione 2014-2020, con particolare riferimento al Regolamento (UE) 1303/2013, Art. 115-117 e l'Allegato XII, nonché al Regolamento di Esecuzione (UE) N. 821/2014 della Commissione del 28 Luglio 2014 (istruzioni per l'uso dell'emblema UE e dei colori standard).

Tali regolamenti rafforzano l'importanza della pubblicità e dell'informazione valorizzando il ruolo dell'Unione Europea e promuovendo il senso di appartenenza dei cittadini europei.

Il rispetto di precisi obblighi in materia di comunicazione ha lo scopo di assicurare che tutti i potenziali beneficiari abbiano informazioni chiare e dettagliate relativamente alle possibilità offerte dal POR e delle sue modalità di

attuazione. L'AdG ha specifici obblighi di informazione e pubblicità anche nei confronti dell'opinione pubblica al fine di accrescere la consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità Europea in favore dell'intervento e sui risultati conseguiti a vantaggio del territorio.

Con la presente strategia, la Regione Puglia intende individuare e definire l'insieme delle azioni atte a garantire l'informazione e la pubblicità del POR FESR 2014-2020.

L'obiettivo principale è quello di "ridurre le distanze" con i cittadini: negli ultimi due decenni, l'Unione Europea si è trasformata, ha dovuto affrontare una grande varietà di compiti che toccano da vicino, sia pure in modi molto diversi, le vite dei cittadini.

La Commissione Europea ha promosso, in attuazione del "Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito" che intende coinvolgere i cittadini in un dibattito ad ampio raggio sull'Unione Europea, azioni di comunicazione e di informazione mirate.

Per questo gli obiettivi della Comunità Europea nelle politiche di comunicazione dei suoi Stati membri sottolineano l'esigenza di:

- Mettere la comunicazione al servizio dei cittadini
- Considerare la comunicazione come una politica a pieno titolo
- Potenziare il dibattito e il dialogo

Il diritto all'informazione e la libertà di espressione costituiscono il nucleo vitale della democrazia in Europa.

A tali principi si fa preciso riferimento nel trattato UE e nella Carta Europea dei Diritti fondamentali. Questo deve essere il punto di partenza in un processo finalizzato a definire principi comuni e una visione comune per una politica di comunicazione dell'UE.

La comunicazione si basa inoltre anche su altri importanti principi:

- L'inclusione
- La diversità
- La partecipazione

Le azioni da intraprendere devono essere finalizzate a tre obiettivi principali:

- Il miglioramento dell'educazione civica
- Mettere i cittadini in comunicazione tra loro
- Collegare i cittadini e le istituzioni pubbliche

Il Piano d'Azione della Commissione per migliorare la comunicazione sull'Europa sottolinea inoltre l'importanza da attribuire all'ascolto dei cittadini.

Una rinnovata attenzione garantisce l'esercizio da parte dei cittadini del diritto di comunicare con le istituzioni nella propria lingua. Il multilinguismo è un aspetto integrante della legittimità, della trasparenza e della democrazia del progetto europeo.

I media hanno un ruolo di primo piano in tutte le politiche europee di comunicazione.

Negli ultimi anni, tutte le istituzioni europee hanno fatto sforzi considerevoli per migliorare il modo di interagire con i media. La rivoluzione dell'informazione ha portato ad un aumento sostanziale dell'accessibilità delle informazioni e all'avvento del mondo dei media "interattivi". Un numero considerevole di persone può ora comunicare agevolmente

con le altre e partecipare a innumerevoli tipi di rete anche se occorre ancora sfruttare a pieno il potenziale offerto dalle tecnologie dell'informazione per colmare le lacune in termini di informazione.

## 2. Analisi di contesto

### 2.1 Il territorio di riferimento

La Puglia ha una superficie territoriale di 1.954.090 ettari. L'assetto istituzionale locale comprende **6 Province e 258 Comuni**. Il 26% dei Comuni pugliesi è compreso nella classe di superficie "fino a 2000 ettari" per un'estensione territoriale a circa il 4% del totale. Quelli con superficie superiore ai 25.000 ettari rappresentano il 5% dei Comuni totali e comprendono una superficie pari a circa  $\frac{1}{4}$  di quella complessiva. La densità media di popolazione a livello regionale è di 209,26 abitanti/kmq. Le aree classificate come svantaggiate di montagna coprono il 10,54% della superficie regionale.

**La Puglia è classificata come Regione meno sviluppata ai sensi del Reg.(UE) 1303/2013, art.90, comma 2, lettera a)** e della Decisione di esecuzione della Commissione del 18 Febbraio 2014 (2014/99/UE), art.1 e allegato 1. Ciononostante, anche grazie all'utilizzo dei fondi strutturali, la Puglia ha evidenziato segnali di dinamismo e di contrasto agli effetti della crisi mondiale più diffusi rispetto ad altri contesti meridionali, confermando al riguardo la presenza di un tessuto socioeconomico vitale ed attento alle opportunità messe a disposizione dalle politiche europee di coesione.

**La popolazione residente** in Puglia al 31 Dicembre 2014 registra 4.090.105 abitanti, di cui 1.984.227 uomini (48,5%) e 2.105.878 donne (51,5%). La popolazione straniera è pari al 2,9%. La struttura di età risulta così composta:

- il 14 % ha un'età <15 anni;
- il 65,5 % ha un'età compresa tra 15 e 64 anni;
- il 20,5 % ha un'età >65 anni.

Nel periodo 2002-2014 la popolazione residente registra l'alternanza di periodi di forte crescita (2003-2005 e 2009-2010) ad altri di sostanziale stabilità come quello attuale: nel complesso la popolazione pugliese si è accresciuta di oltre 60mila unità; in particolare la variazione % media annua per gli anni 2011-2014 è pari allo 0,33.

In una regione, quale la Puglia, appartenente al gruppo delle regioni meno sviluppate, è inevitabile che la crisi economica scaturita a valle della crisi mondiale del 2008, abbia fatto sentire le sue ripercussioni in maniera ancor più accentuata rispetto al Centro-Nord, arrestando la tendenza alla riduzione dei divari interni di crescita registratasi fino al 2007. Prova ne è l'aumento dell'indice di povertà (ultimo dato disponibile al 2012) salito al 28,2% della popolazione, valore più elevato rispetto alla media nazionale (12,7%), ma del tutto coerente con quanto riscontrato nel resto del Mezzogiorno d'Italia.

Sul versante macroeconomico, a fronte di una riduzione del PIL e dell'occupazione in linea con quella meridionale, gli andamenti degli investimenti fissi e delle esportazioni hanno registrato una situazione più favorevole rispetto alle altre regioni meridionali, a conferma della maggiore capacità di tenuta e di contrasto alla crisi che caratterizza il sistema economico e produttivo pugliese nel più ampio contesto meridionale, grazie soprattutto alla presenza di un diffuso sistema di piccola e media imprenditoria sia nei settori tradizionali, sia in alcune aree di specializzazione a maggiore valore aggiunto, nonché ad una crescente e significativa capacità di attrarre investimenti e consumi nel settore turistico.

Nell'arco temporale 2000-2014, l'evoluzione del **PIL** della Puglia segue l'andamento generale, condizionato dagli effetti della crisi, ma si colloca in controtendenza a partire dal 2009 registrando una crescita nel biennio 2010-2011 che la avvicina ai risultati del Centro-Nord. Il Pil pugliese rappresenta, nell'arco temporale considerato, quasi costantemente il 19% del Pil del Mezzogiorno e a partire dal 2010 pressoché stabilmente il 4,3% del Pil nazionale.

Nello specifico, si registra una crescita del Pil (sebbene differenziata) sino al 2007, nel quale si supera la soglia dei 74 miliardi di euro; a partire dal 2008, in corrispondenza del manifestarsi dei primi effetti della crisi economico-finanziaria, si assiste ad una discesa fino al livello dei 66,5 miliardi di euro dell'anno 2014. Confrontando l'andamento del Pil pugliese con quello di Mezzogiorno e Italia, a partire dal 2008 la Puglia dimostra di reggere meglio agli effetti della crisi con tassi di variazione, sebbene negativi, migliori delle altre ripartizioni.

I dati relativi all'**esportazioni** e importazioni pugliesi dal 2000 sino al 2014 evidenziano, per entrambi, un *trend* crescente sino al 2008; fra il 2008 e il 2009 si registra un picco negativo dovuto agli effetti della crisi economica; dal 2009 in poi si registra una nuova tendenza al rialzo. Nel 2012 le esportazioni pugliesi raggiungono gli 8,87 miliardi di euro circa, rappresentando, il valore più elevato della serie; nel complesso nel 2014 l'export pugliese registra una performance positiva (+ 1,9%) raggiungendo un valore di 8,1 miliardi di euro (contro i 7,9 del 2013 ed i 4,8 miliardi del 2000).

Negli ultimi anni il **mercato del lavoro** pugliese è stato connotato da una fase congiunturale iniziale meno negativa rispetto al Mezzogiorno e all'Italia. I dati Istat, infatti, indicano un aumento dell'occupazione in Puglia fino al 2012, in controtendenza rispetto al calo registrato nel resto del paese (- 0,3% in Italia, - 0,6% nel Mezzogiorno). Al 2014, la situazione rimane abbastanza stabile rispetto all'anno precedente (-1,2%, pari a circa 14.000 unità); l'occupazione si è ridotta in misura rilevante nel settore agricolo e in quello delle costruzioni, mentre nel comparto industriale in senso stretto ed in quello dei servizi ha registrato moderati incrementi. Secondo i dati di Unioncamere sulle previsioni occupazionali in Puglia, pubblicati a dicembre 2015, riguardanti le "entrate" programmate (riferite ad assunzioni in senso stretto e altri tipi di contratto ad es. di somministrazione o di lavoro parasubordinato), la variazione percentuale tendenziale nel IV trimestre 2015 e il corrispondente trimestre del 2014 dovrebbe far registrare un +12,8% e +4,1% rispetto al III trimestre 2015 (a fronte di un +3,3% e +3,5% del Mezzogiorno, e +10,9% e +3,8% dell'intero Paese).

Gli occupati nel settore primario presentano un reddito medio pro capite di 20.447,8 €/abitante, che raggiunge il livello di 43.601€/abitante per quanto riguarda il settore secondario e di 55.515,6 €/abitante per gli occupati del settore terziario, valori lievemente più elevati rispetto alla media meridionale.

Il **sistema delle imprese** nel 2014 registra un saldo positivo tra aperture e chiusure pari a 419 imprese. A fine anno lo stock complessivo ha raggiunto il valore di 377.227 unità, con un tasso di crescita dello 0,11% (nel 2013 si attestava allo 0,05%). L'aggiornamento per l'anno 2015 indica un tasso di crescita delle imprese pari al +0,98% (+0,11% nel corrispondente periodo del 2014). Il saldo tra iscrizioni e cessazioni è di 3.705 imprese.

Considerando il contesto generale, tale dato risulta particolarmente significativo e costituisce un ulteriore segnale positivo che caratterizza il sistema imprenditoriale regionale, nonostante il perdurare della situazione di crisi.

La Puglia si presenta come la regione italiana con il minor divario digitale (1,6%) per quanto riguarda la banda larga. Ben il 95,6% della popolazione regionale è coperta da banda larga da rete fissa in tecnologia ADSL, mentre il 2,8% della popolazione è coperto da connessione wireless 3G.

Osservando l'andamento del numero dei laureati fra i 30-34 anni si è assistito negli ultimi anni ad un miglioramento dell'indicatore pugliese (dall'11,5% del 2003 al 17,7% del 2012). Inoltre, è notevolmente diminuito il tasso di

dispersione scolastica passato dal 30,3% del 2004 al 19,9% del 2013; nello stesso periodo le competenze di base dei bambini e ragazzi sono rientrate nella media nazionale. E' tuttavia presente anche in Puglia il fenomeno dei Neet, ovvero dei giovani compresi nella fascia di età tra 15 e 29 anni che non studiano, non lavorano e non partecipano a percorsi formativi, pari a circa il 25% del totale (a fronte del 22,1% della media italiana e del 30,9% del Mezzogiorno). Segnali fortemente incoraggianti riguardano il turismo. L'intero territorio pugliese sta mostrando una forte attrattività divenendo ormai una delle mete turistiche più ricercate. I dati riferiti al 2015 (ancora provvisori), evidenziano un flusso degli arrivi pari a 3,4 milioni (+ 3,7 sul 2014) con un aumento delle presenze pari allo 0,5% in più rispetto all'anno precedente; la Puglia è riuscita anche nel 2015 ad incrementare ulteriormente la propria quota di mercato straniero, raggiungendo un incremento complessivo degli arrivi pari al 9% e delle presenze pari al 3,7%; nel complesso il contributo del turismo al reddito complessivo della regione supera l'8% del totale.

## 2.2 Conoscenza del grado di intervento da parte del pubblico

Le iniziative di informazione e comunicazione che si intendono realizzare discendono da alcuni elementi del contesto nel quale si sviluppano.

**In Puglia il grado di conoscenza** degli interventi e della politica di coesione UE da parte dei beneficiari e del pubblico è **pari al 50,6%, superiore alla media nazionale pari al 45,1%.**<sup>1</sup>

Molto elevata rimane la conoscenza sia dei **fondi strutturali** (58% Puglia e 54,4% media nazionale), sia di interventi su **aree specifiche**<sup>2</sup> (56,3% rispetto a 51,3%).

Per quanto concerne i differenti **canali conoscitivi**, oltre alle campagne televisive ed alla stampa, è emerso il crescente interesse per il *web*, confermato dalla constatazione che gli italiani tra gli 11 e i 74 anni che possono accedere a *internet* da *location* fisse (da casa, ufficio o da un luogo di studio) o da *mobile*, sono 38,4 milioni, pari al 79,6% della popolazione 11-74 anni (dato 2012). Tale dato risulta inoltre in forte crescita, rispetto al 69,7% nel 2010 ed al 74,5% nel 2011.

Ciò induce a ritenere che lo strumento della rete, con tutte le sue interconnessioni, è destinato ad assumere un ruolo sempre più determinante nelle strategie di comunicazione fino a diventare nei prossimi anni misura chiave per il successo di qualsiasi campagna di comunicazione.

**Il WEB si è infatti caratterizzato come lo strumento complessivamente più adeguato**, come confermato da quasi l'89% degli intervistati, proprio a grazie alla flessibilità dello strumento che consente forme di approfondimento di diversa intensità. In particolare la Puglia presenta dati interessanti per quel che concerne l'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione per informare e comunicare le proprie azioni al grande pubblico. Nello specifico nel paragrafo seguente si riassumono le statistiche più importanti.

### Analisi Social Media Regione Puglia

I canali della Regione Puglia utilizzati per veicolare informazioni e contenuti prevedono anche l'impiego dei principali *social network*, quali *Facebook* e *Twitter*. Ciò ha permesso negli ultimi anni di raggiungere anche un target più giovane e attento alle nuove tecnologie. Come si può evincere dall'analisi *social* espressa nelle seguenti tabelle, gli indicatori e

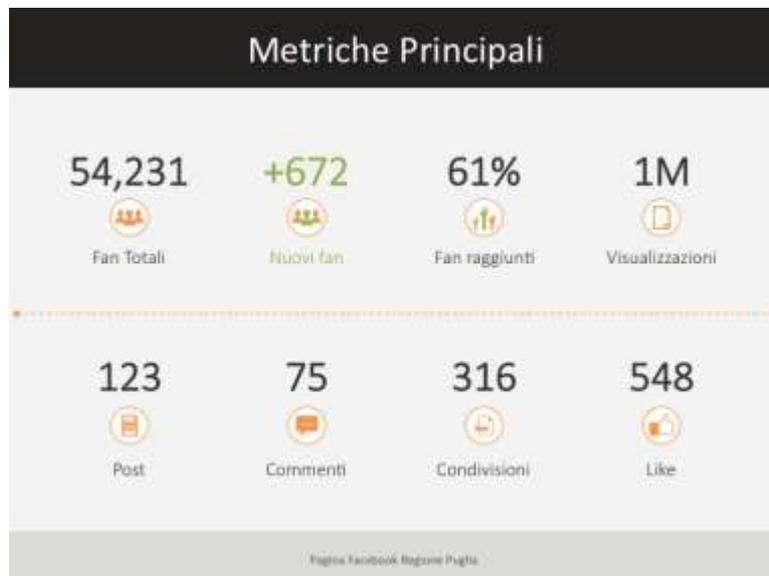
---

<sup>1</sup> Analisi Doxa su scala nazionale

<sup>2</sup> Intendendo per tali le misure e le assi di una singola programmazione

le metriche espresse indicano sia l'interesse a diversi livelli demografici, sia il tasso di crescita del pubblico e del coinvolgimento degli utenti in merito ai vari contenuti prodotti. In virtù di ciò, per esprimere tale tasso sono stati presi in considerazione i dati relativi al mese di gennaio 2016.

#### DATI FACEBOOK



Nella tabella suindicata è riportato il gran numero di pubblico raggiunto dalla pagina *Facebook* della Regione Puglia, sia in termini di contatti diretti che indiretti. I *fan*, ossia gli utenti a cui piace la pagina, hanno raggiunto la cifra di oltre 54.000, una delle più alte delle Regioni italiane presenti, sviluppando un *reach* complessivo potenziale di circa 1 milione di utenti. Il numero di post e commenti è in costante crescita, così come le condivisioni e gli apprezzamenti (“like”).



### Tasso di crescita *fan*

Rappresenta il tasso di crescita, ossia la cifra percentuale dei *fan* totali al netto dei *fan* aggiunti e di quelli rimossi - ossia di coloro che per qualsiasi ragione smettono di seguire la pagina (si pensi ad utenti cancellati dal *social*, profili falsi, etc) e risulta costantemente in positivo (+672).

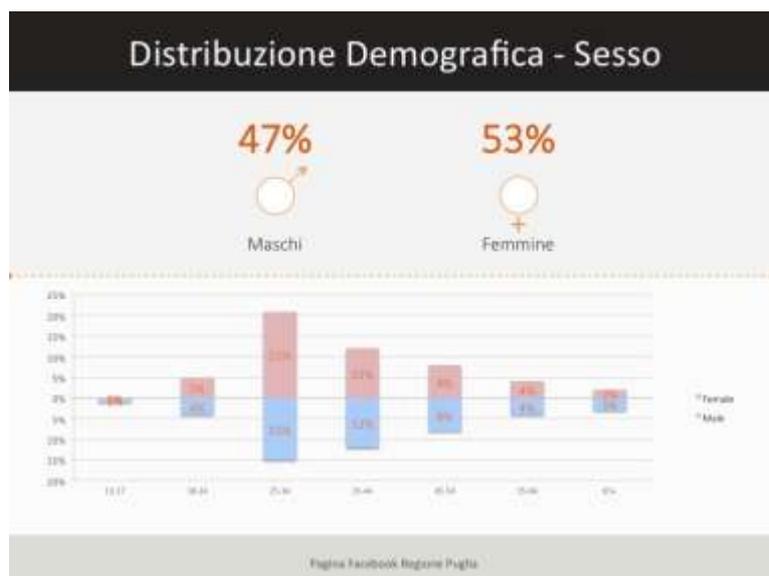


**La Copertura organica** - cioè il numero di persone iscritte che sono state raggiunte gratuitamente dai contenuti della relativa Pagina - risulta pari al 61% del totale dei *Fan* iscritti. La copertura mediatica che invece fa riferimento a tutti gli utenti raggiunti gratuitamente all'interno del *social network* attraverso la condivisione dei contenuti della pagina di singoli utenti con i propri contatti, registra un notevole aumento (177%).

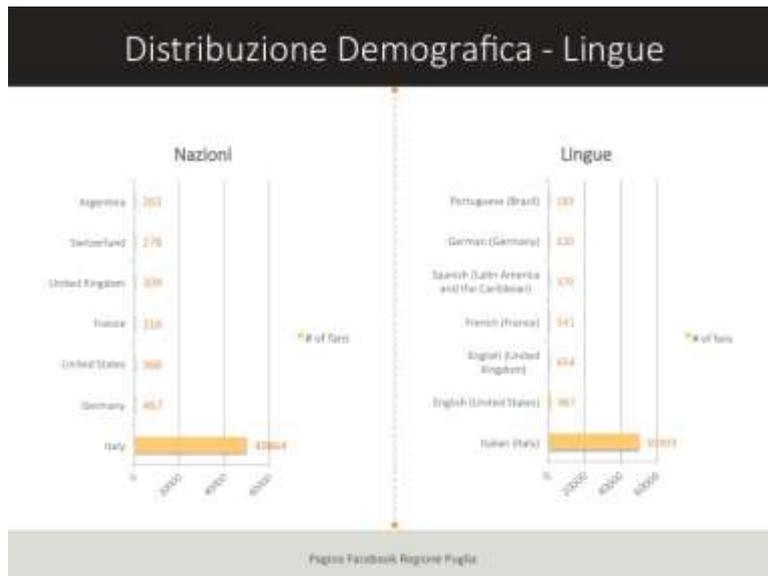
La maggior parte delle notizie vengono visualizzate e commentate da una porzione consistente della *community* di riferimento, permettendo un aumento delle relazioni connesse.



Il grafico rappresenta il “comportamento attivo”, ossia il numero di volte che la pagina *Facebook* è stata visitata da un utente connesso, non necessariamente *fan*, in relazione a specifici eventi politico/amministrativi.



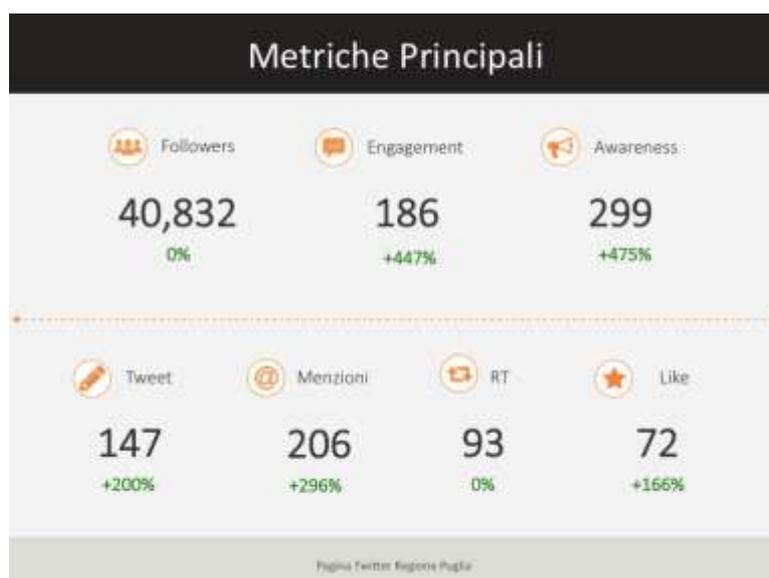
I dati raccolti evidenziano una sostanziale parità di genere nella composizione della *community* di riferimento, ossia degli iscritti alla pagina *Facebook* regionale, e all’interno di quest’ultima il “pubblico” più fidelizzato alla stessa risulta essere rappresentato da donne di età compresa tra i 25 ed i 44 anni.



Le lingue monitorate sono quelle indicate dagli utenti in fase di registrazione. Per ovvie ragioni domina l'italiano, ma ci sono anche comunità di pugliesi nel mondo che seguono le attività di comunicazione della Regione Puglia nei paesi di rispettiva residenza.



DATI TWITTER



La **Menzione**. Il **Retweet**, infine, è un *tweet* di un altro utente che viene inoltrato ai propri *Follower* (corrisponde al “condividi” di Fb).

La Regione Puglia è stata la prima regione italiana ad utilizzare *Twitter* per divulgare maggiormente la propria immagine al grande pubblico. Questo ha permesso di ottenere una base di utenti (*follower*) molto larga (40.832), con portata generale dei contenuti, reputazione del profilo all’interno della *community* (“*Awareness*”) e “*Engagement*” (successo e condivisione del messaggio condiviso con il pubblico) che hanno registrato valori sempre positivi, rispettivamente di + 475% e +447%. Analogamente, si registrano un dato positivo la “*Menzione*” (cioè quando, all’interno di un *tweet*, viene citato un altro utente includendo il simbolo “@” seguito dal nome di quest’ultimo) e i “*Retweet*” (un *tweet* riferibile al profilo regionale che viene condiviso e inoltrato da un altro utente ai propri *Follower*)

Le interazioni profilo/utenti e utente/utente che commentano informazioni del profilo registrano, quindi, valori in positivo, se si considera altresì che la condivisione di informazioni su *Twitter* segue logiche ben diverse da *Facebook*.

### 2.3 L’esperienza acquisita durante il periodo 2007-2013 in materia di comunicazione

Nel passato ciclo di programmazione la Regione Puglia ha predisposto molteplici azioni di comunicazione, schematicamente riepilogate nella tabella seguente.

AZIONE
1. COORDINAMENTO
1.1 ATTIVITA’ DI STUDIO, RICERCA E ASSISTENZA TECNICA
1.2 IMMAGINE COORDINATA E DI SISTEMA
1.3 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE
2. SISTEMI INFORMATIVI
2.1 CONTACT CENTER

2.1.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA <i>CONTACT CENTER</i>
2.1.2 ASSISTENZA TECNICA ( <i>FRONT OFFICE</i> E <i>BACK OFFICE</i> )
2.2 PORTALE <i>INTERNET</i> MULTILINGUE
2.2.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA PORTALE <i>WEB</i>
2.2.2 ASSISTENZA TECNICA ( <i>BACK OFFICE</i> )
2.3 <i>WEBTV</i>
2.4 FORMAT TELEVISIVI PER <i>BROADCASTING</i>
2.5 TELEVIDEO REGIONALE
2.6 SISTEMA <i>MONITOR</i> (NELLE SEDI DI UNIVERSITA' , <i>INFORMAGIOVANI</i> E <i>CPI</i> )
2.7 CANALI SPERIMENTALI
2.8 <i>TGOV</i> DIGITALE TERRESTRE
2.9 AGENZIE DI INFORMAZIONE
3. ANIMAZIONE TERRITORIALE
3.1 CONVEGNI
3.2 SEMINARI
3.3 CONFERENZE STAMPA
3.3 AZIONI MIRATE DI <i>MARKETING</i>
3.4 <i>MAILING</i> MIRATO
3.5 PRODOTTI MEDIALI E MULTIMEDIALI
3.6 EVENTI
4. PUBBLICITA' E INFORMAZIONE SUI PROGETTI
4.1 MANUALI, CATALOGHI E <i>BROCHURE</i> ( <i>BELOW THE LINE</i> )
4.2 INSERZIONISTICA E ALLEGATI SU STAMPA ( <i>ABOVE THE LINE</i> )
4.3 CONFERENZE STAMPA
4.4 SOSTEGNO A TRASMISSIONI SU CANALI TELEVISIVI NAZIONALI E REGIONALI
5. PUBBLICITA' E PROMOZIONE ATTIVITA'
5.1 CAMPAGNE PUBBLICITARIE
5.2 <i>PLANNING</i>
5.3 <i>MAILINGLIST</i> FAMIGLIE PUGLIESI
5.4 AFFISSIONISTICA NEI COMUNI
5.5 AFFISSIONISTICA 6X3
6. RETE DEGLI OPERATORI
6.1 ARCHITETTURA DEL SISTEMA TRA OPERATORI
6.2 FORMAZIONE INTERNA
6.3 <i>WORKSHOP</i>
6.4 <i>INTRANET</i> , BANCA DATI E APPLICATIVI <i>ICT</i> AVANZATI
7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

7.1 SISTEMA DI CONTROLLO
7.2 ATTIVITA' DI VALUTAZIONE
7.3 MEDIASCREENING

### **Le strategie e le azioni più significative**

Le attività di comunicazione sui fondi strutturali e sulle politiche di coesione hanno consentito di consolidare le competenze presenti e di raggiungere i risultati seguenti:

- 1) rafforzare l'immagine univoca della Regione Puglia
- 2) assicurare il coordinamento delle fonti e degli strumenti di informazione
- 3) promuovere un approccio di partecipazione integrata.

1) Il rafforzamento dell'immagine univoca della Regione Puglia ha costituito il punto di partenza della strategia di comunicazione al fine di trasmettere ai cittadini, agli operatori e alle Amministrazioni un'immagine integrata ed omogenea facilmente riconoscibile e per ottenere una maggiore fruizione delle informazioni, delle comunicazioni e delle *policy* attuate a livello regionale attraverso il rafforzamento del sistema unitario di identità visiva, con l'adozione sia di una immagine e di una simbologia uniforme e riconoscibile (azione di corporate *identity*), sia con la definizione di una strategia globale e coordinata delle azioni con gli altri Servizi ed Enti regionali.

In tale ambito sono state promosse una serie di iniziative volte a diffondere la missione e il posizionamento della Puglia, evidenziando in tutti gli ambiti interessati la capacità di progettare, l'essere una regione dinamica e all'avanguardia, che considera la qualità della vita un contesto imprescindibile. In particolare è emersa la capacità di informare l'utenza delle opportunità e dei servizi disponibili, promuovendo il ruolo attivo del singolo interlocutore nella costruzione di un miglior contesto sociale e di vita.

Tra i progetti più significativi si riportano: a) la creazione ed il rafforzamento di un'identità visiva e di comunicazione unitaria, coordinata ed integrata al fine di programmare ed attuare una comunicazione al tempo stesso più efficace e fruibile da parte dei destinatari finali; b) la creazione ed implementazione del Centro Media Regionale inteso come strumento operativo predisposto per identificare il pubblico di riferimento delle campagne di comunicazione allo scopo di stabilire i mezzi più efficaci per raggiungere i *target*; c) la creazione di un Parco Progetti da utilizzare per le campagne di promozione e comunicazione con specifico riferimento a: *format* televisivi o radiofonici tematici, coerenti con le politiche di coesione; redazionali e speciali a mezzo stampa sulle testate locali e nazionali; speciali dedicati alle iniziative sul *web*; - progetti su canali innovativi o *internet*, sistema *web* e reti video *outdoor*. Più di 150 progetti sono stati finanziati attraverso il Parco Progetti. Tale dato mostra come la diffusione delle *policy* regionali si sia caratterizzata e distinta per omogeneità, capillarità e multicanalità.

2) Il coordinamento delle fonti e degli strumenti di informazione esistenti a livello regionale (a partire dai siti e dai portali predisposti) che ha permesso sia una migliore informazione e comunicazione delle attività all'esterno e all'interno dell'Amministrazione, sia una partecipazione più attiva dei cittadini alle scelte dell'istituzione attraverso

l'ottimizzazione ed il potenziamento dei canali d'interazione già utilizzati per la comunicazione interna, nonché un sistema integrato di reti e di sportelli (fisici o virtuali) destinati al pubblico (URP e Centro di Contatto). Accanto alla preziosa attività dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico della Regione Puglia, le AdG hanno promosso la creazione di due importanti Centri di Contatto all'interno di due sedi istituzionali della Regione.

L'attività di comunicazione destinata ai potenziali beneficiari delle misure finanziate dai Programmi Operativi è stata effettuata attraverso la creazione di specifici siti e portali di carattere generale (con riferimento ai siti dei fondi FESR e FSE) e tematico che hanno registrato particolare successo da parte dei target di utenti, ma anche di fasce di popolazione a livello più generale, con specifico riferimento agli interventi rivolti alla formazione ed al lavoro, alle infrastrutture ed ai servizi sociali e sociosanitari, agli aiuti alle imprese, al turismo, all'ambiente, alle politiche giovanili, dove poter acquisire l'informazione di base, ma anche e soprattutto l'intera documentazione tecnico-amministrativa necessaria per consentire la candidatura diretta agli avvisi e bandi oggetto di pubblicazione.

3) La Regione Puglia ha investito nella comunicazione a sostegno della promozione delle politiche di coesione e sviluppo del territorio approntando un approccio che ha promosso una partecipazione integrata attraverso l'organizzazione di campagne di comunicazione e di eventi di rilevanza regionale, la realizzazione della campagna di comunicazione sul Bilancio Sociale, la partecipazione alle più significative manifestazioni fieristiche presenti sul territorio nazionale ed internazionale.

In tale ambito sono state svolte molteplici iniziative di informazione diretta sulle opportunità offerte dai Programmi Operativi, sia attraverso la predisposizione di campagne mirate di comunicazione e sensibilizzazione, sia attraverso la partecipazione a eventi, convegni, incontri diretti sui territori, manifestazioni fieristiche e congressuali che hanno contribuito ad accrescere la conoscenza sulle linee di azione e sui finanziamenti messi a disposizione.

Le Campagne di Comunicazione realizzate nella precedente programmazione sono state più di 50 e hanno riguardato tutte le attività finanziate attraverso i fondi comunitari. Dalla sensibilizzazione a favore della raccolta differenziata alla tutela delle coste, dalle possibilità create attraverso il Piano Straordinario per il Lavoro alle borse di studio, passando per svariate campagne di *screening* e di promozione delle pari opportunità, tutte le tematiche sono state adeguatamente comunicate. In tema di eventi, convegni e, più in generale, iniziative cosiddette di animazione territoriale, la Regione Puglia ha incrementato la propria presenza sia sul territorio regionale sia in Italia e all'estero. La Regione è stata presente con degli spazi propri di esposizione delle politiche regionali in quasi 70 eventi e la stima dei convegni e dei seminari organizzati supera le 400 iniziative con un riscontro di pubblico eccellente.

Inoltre, sono state svolte iniziative per: a) l'ottimizzazione e potenziamento dei canali d'interazione già utilizzati per la comunicazione interna, al fine di facilitare ed accelerare il flusso delle informazioni tra il centro ed il territorio; b) il miglioramento della comunicazione, attraverso un sistema integrato di reti e di sportelli (fisici o virtuali) destinati al pubblico (a partire dal potenziamento dell'URP e dei Centri di Contatti specificamente orientati a fornire la prima attività di assistenza sulle opportunità presenti a valere sui Programmi comunitari); c) l'ottimizzazione della qualità e della quantità dei servizi *on-line* per i cittadini, in particolare del sito *web* istituzionale e degli altri siti istituzionali generali e tematici; d) l'ottimizzazione della tv fruibile attraverso il *web* (*web tv*); e) l'organizzazione di campagne di comunicazione e di eventi di rilevanza regionale, importante veicolo per l'informazione, per la promozione, per consolidare i rapporti con il territorio, con i cittadini e per incentivare la partecipazione alle opportunità e la fruizione

dei servizi; f) promuovere una maggiore visibilità delle attività attraverso i media; g) favorire sinergie tecnico-operative con gli Enti Locali e le associazioni maggiormente rappresentative.

Alcune delle campagne maggiormente significative sono risultate le seguenti: a) promozione della apertura internazionale delle imprese; b) promozione della raccolta differenziata dei rifiuti; c) sostegno alle attività di ricerca e innovazione nell'ambito della creazione della Smart Puglia 2020; d) campagna per accrescere l'attrazione turistico-culturale e la destagionalizzazione delle presenze; e) campagna di comunicazione del bando "Microcredito/Microprestito di impresa" a sostegno delle piccolissime attività imprenditoriali; f) "i giovani pugliesi; energia alternativa", il grande evento della durata di due giorni dedicato alla presentazione delle esperienze più significative realizzate con il supporto delle risorse comunitarie FSE e, più in generale, alle politiche regionali dedicate alla formazione, all'educazione e alla promozione dell'attivazione e dell'imprenditorialità delle giovani generazioni.

### 3. IL POR Puglia 2014-2020

Con Deliberazione n. 1735 del 6 ottobre 2015, pubblicata nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia n.137 del 21 ottobre 2015, la Giunta Regionale ha approvato il Programma Operativo 2014-2020, a seguito della Decisione Comunitaria C (2015) 5854 del 13 agosto 2015 con la quale la Commissione Europea ha adottato il Programma.

Il Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020 è un Programma plurifondo cofinanziato a valere sul FESR e sul FSE.

La definizione del Programma è stata predisposta: a) tenendo conto degli obiettivi di Europa 2020, nonché delle priorità comunitarie e nazionali di sviluppo (per il Paese quelle contenute nel Piano Nazionale di Riforma); b) secondo gli indirizzi, la metodologia e le priorità strategiche definite dal documento dell'allora Ministro della Coesione Territoriale Fabrizio Barca "Metodi ed Obiettivi per un uso efficace dei fondi comunitari nel 2014-2020"; c) sulla base degli indirizzi definiti per l'Italia dalla Commissione Europea nei documenti e nei Regolamenti ufficiali inerenti la nuova programmazione.

In particolare le scelte di programmazione sono state inoltre definite tenendo conto delle osservazioni e delle proposte scaturite nel corso dei tavoli di concertazione con il partenariato istituzionale e socioeconomico, nonché delle scelte prioritarie individuate dal Governo regionale incentrate sui seguenti aspetti: a) mettere al centro degli interventi l'obiettivo dell'ampliamento del mercato del lavoro sia in termini di mantenimento dei livelli attuali, sia soprattutto di creazione di nuovi e stabili posti di lavoro; b) rafforzare le politiche economiche, sociali ed ambientali che hanno già dato risultati positivi negli ultimi anni ed intervenire per risolvere alcune aree di criticità che hanno connotato l'attuazione del ciclo di programmazione 2007/2013; c) rafforzare il carattere integrato dell'utilizzo dei fondi comunitari, a partire dalla scelta di predisporre un unico Programma plurifondo per la gestione congiunta e coordinata del FESR e del FSE.

In questo scenario la strategia definita nel Programma punta a creare nel periodo 2014-2020 una Puglia:

- più attrattiva per imprese e giovani talenti;
- più competitiva attraverso tutte le forme di innovazione tecnologica, sociale e territoriale;
- più inclusiva verso i soggetti più deboli;
- più consapevole e responsabile verso l'ambiente e la propria cultura e tradizione;
- più connessa nel contesto nazionale ed internazionale, ed in particolare nel Mediterraneo;
- più integrata nelle politiche di sviluppo per convergere e sostenersi reciprocamente.

Un'attenzione particolare viene riservata alla "SmartPuglia2020", la *Smart Specialisation Strategy* della Regione Puglia, finalizzata alla massima integrazione delle politiche regionali che determinano un impatto sulla filiera conoscenza - sviluppo economico - qualità della vita con le iniziative di promozione della internazionalizzazione del sistema regionale dell'innovazione.

Per una descrizione sintetica degli Assi e delle relative Azioni del POR Puglia 2014-2020 si rimanda all'**Allegato 1** del presente documento.

## 4. La strategia di comunicazione 2014-2020

### 4.1 Caratteristiche della strategia

L'obiettivo generale della Strategia di Comunicazione e di Informazione nel settennio 2014/2020 è quello di conseguire la più ampia copertura promuovendo dettagliate azioni di comunicazione per differenti *target*.

La diffusione delle informazioni sul POR 2014-2020 è finalizzata in primo luogo a sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo svolto dall'UE e sul valore aggiunto delle politiche comunitarie per la crescita socio-economica della Regione Puglia, assicurando ai cittadini il rispetto del principio di trasparenza al fine di accrescere la conoscenza delle opportunità, dei benefici e dei risultati dei Fondi, per lo sviluppo del proprio territorio.

Per l'attuazione del Piano di comunicazione, anche sulla base dell'esperienza del passato, si individua una strategia di comunicazione integrata, basata sui seguenti elementi:

- maggiore coinvolgimento del Partenariato al fine di conoscere, in maniera più approfondita, le esigenze informative del territorio e di fornire informazioni coordinate e complementari tra loro;
- maggiore coinvolgimento e responsabilizzazione dei beneficiari in merito agli obblighi informativi e pubblicitari, in quanto i beneficiari dovranno diventare i testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche comunitarie.

Quanto agli strumenti per diffondere le informazioni, si intende utilizzare sia i mezzi tradizionali che i mezzi innovativi, tra i quali in primo luogo il sito *web* regionale dedicato, da aggiornare costantemente durante l'intero periodo di programmazione con un linguaggio semplice e diretto.

Un altro elemento di fondamentale importanza consiste nella realizzazione di azioni di comunicazione *ad hoc*, rivolte a gruppi di destinatari specifici.

Particolare rilievo viene dato all' "elenco delle operazioni" finanziate che devono essere messe a disposizione – in formato open data (csv, xml, ..), arricchendo i contenuti con schede informative (inclusa la localizzazione geografica) e foto dei progetti.

L'elenco delle operazioni sarà accessibile tramite un sito web unico e le denominazioni degli interventi saranno forniti anche in almeno un'altra lingua ufficiale dell'Unione Europea con un'attenzione elevata alla "Cura del dato" e alla "Fruiibilità del dato". Una ricerca UE 2011 in relazione alla *compliance* dei siti delle autorità di gestione europee ha messo in rilievo uno scarso livello di adeguatezza dei siti *web* rispetto alle caratteristiche richieste dai nuovi Regolamenti.

L'elemento chiave per una corretta implementazione dei programmi consiste nell'informare i potenziali candidati sulle specifiche opzioni di finanziamento.

Fondamentale risulta, quindi, l'implementazione dei sistemi di analisi del dato che migliorino la qualità dell'informazione, le funzionalità di ricerca e alcune funzionalità avanzate (es. visualizzazione tramite grafici di sintesi – infografiche, georeferenziazione tramite mappe territoriali e tematiche).

La consapevolezza dei cittadini verso progetti specifici realizzati con i Fondi per migliorare lo standard di vita dei cittadini pugliesi costituisce infatti una pre-condizione per una positiva comunicazione della politica di coesione.

La strategia di comunicazione della Regione Puglia intende rafforzare l'integrazione informativa con il portale *Open Coesione*, orientandosi a valorizzare il patrimonio di dati disponibili nel portale, a livello regionale.

Forti interessi della comunità, competenze digitali diffuse e disponibilità di database su piattaforme multimediali: questi i tre ingredienti alla base del progetto ideato e realizzato dal Dipartimento Sviluppo e Coesione Economica del Ministero dello Sviluppo Economico, con il contributo di tutte le Autorità di Gestione Italiane.

Particolarmente interessante la tipologia di visualizzazione dei dati: attraverso i grafici interattivi navigabili per tema, territorio e soggetti si può ricercare i dati sulla Regione Puglia, relativamente ai progetti finanziati.

Dal portale, che continuerà ad arricchirsi di informazioni nel corso del tempo, è scaturita anche l'idea di attivare iniziative di monitoraggio civico. Tra queste il progetto "A scuola di Open Coesione" ([www.ascoladiopencoesione.it](http://www.ascoladiopencoesione.it)), grazie al quale gli studenti degli istituti superiori, scelto un intervento del proprio territorio, si esercitano nella realizzazione di una vera inchiesta sulle modalità di spesa dei fondi comunitari.

Sistemi informativi come *Open Coesione* costituiscono elementi essenziali di un'informazione corretta al cittadino. Essi sono inoltre strumenti indispensabili per attivare un dibattito con tutti i soggetti economico-sociali e del terzo settore sull'attuale settennio di programmazione (2014-2020), il cui slogan recita, non a caso, "Europa 2020: Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva".

#### **4.2 Il Partenariato per la comunicazione del POR in Puglia**

Con la nuova politica di coesione 2014-2020 la Commissione Europea ha adottato una serie di norme destinate a migliorare la consultazione, la partecipazione e il dialogo con i partner nelle fasi di pianificazione, attuazione, sorveglianza e valutazione dei progetti finanziati dai Fondi 2014-2020. La partecipazione attiva di cittadini e *del Partenariato socio-economico in qualità di soggetto moltiplicatore dell'informazione a livello territoriale* nel ciclo di programmazione contribuisce a migliorare la qualità dell'attuazione e a rendere l'intero processo più inclusivo e trasparente.

La Strategia si basa sull'ampio utilizzo di dati aperti (open) al fine di rendere trasparenti le informazioni sull'attuazione regionale della politica di coesione, sui risultati conseguiti, oltre che condividere le strategie per la migliore attuazione degli interventi oltre al modello di riferimento del portale nazionale *Open Coesione* si intende fare ampio uso anche di strumenti e metodi innovativi di rappresentazione dei fenomeni e dei risultati conseguiti, come ad esempio le tecniche di *visual mapping*, le infografiche, etc., con lo scopo altresì di promuovere la diffusione sul territorio dei fenomeni e delle modificazioni socio economiche ottenute anche grazie al contributo dei fondi UE, aprendo le porte alla cooperazione, alla partecipazione, alla propensione a "fare sistema", a "fare rete". Attraverso questo approccio si ritiene sia più agevole favorire un dialogo strutturato con il partenariato e, in generale, con la comunità pugliese. L'iniziativa di comunicazione si realizzerà, inoltre, attraverso il ricorso ad ulteriori strumenti tra quelli indicati di seguito quali seminari specifici, sessioni e percorsi di approfondimento rivolti ad un pubblico specializzato.

#### **4.4 Elementi distintivi della strategia**

La Strategia di Comunicazione sarà diretta ispirandosi alle seguenti caratteristiche:

a) Integrazione, coordinamento e omogeneità:

- sia con i responsabili della comunicazione degli altri Fondi strutturali;
- sia con le attività di Comunicazione Istituzionale della Regione Puglia;

b) Complementarietà degli strumenti. La complementarietà tra gli strumenti, in un contesto sempre più flessibile, risulta fondamentale per una comunicazione più efficace. In tal modo sarà possibile sviluppare la promozione di azioni, campagne, eventi etc.. su canali digitali, social media, stampa *on line*; così come promuovere filmati sui Canali Digitali attraverso social media o *newsletter*; o la pubblicizzazione su stampa del sito, dei canali social e del canale *youtube*;

c) Diffusione territoriale. La comunicazione, anche se indirizzata a beneficiari e potenziali beneficiari del POR, si rivolge a tutta la popolazione, a tutte le comunità sociali e produttive del territorio;

d) Differenziazione per target di destinatari, con attività che saranno necessariamente diversificate, a seconda che le stesse siano rivolte a potenziali beneficiari, beneficiari e grande pubblico;

e) Collaborazione e sinergia con il partenariato economico e sociale attraverso il supporto degli *stakeholder* e il sistema degli Enti e delle associazioni di categoria, al fine di supportare un'incisiva e capillare attività di comunicazione del programma sul tessuto economico pugliese.

#### 4.5 Obiettivi e contenuti

Gli obiettivi che le azioni previste dal Piano della comunicazione del POR Puglia 2014/2020 intendono raggiungere riguardano:

**A. Trasparenza, efficienza, imparzialità, semplificazione** nell'accesso alle opportunità offerte dal Programma, mettendo tutti i potenziali destinatari in condizione di essere aiutati a sviluppare le capacità necessarie per accedere e utilizzare tali informazioni. Ciò non si esaurisce in una conoscenza episodica delle opportunità offerte; è necessario invece agevolare e promuovere una conoscenza organica delle opportunità, mettendo a disposizione strumenti ed informazioni facilmente accessibili comprendenti modelli in formato elettronico, oltre a provvedere alla pubblicazione *on line* della lista delle operazioni e fornendo informazioni diffuse ed aggiornate sulle principali realizzazioni.

Tutto ciò si traduce nella necessità di:

- promuovere la conoscenza delle azioni previste dal POR nei confronti dei diversi *target*, a cui sono rivolte, coinvolgendo tutti gli attori che a vario livello si occupano di comunicazione; - garantire un'informazione il più possibile ampia, chiara e dettagliata in merito alle procedure, modalità, criteri di selezione, referenti, per accedere alle opportunità offerte ai potenziali beneficiari;

- diffondere un'immagine coordinata anche con gli altri fondi e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR. E' possibile raggiungere questo obiettivo attraverso interventi informativi che dovranno contenere i seguenti contenuti:

- servizi *online* accessibili mediante il portale *web* regionale;
- informazioni aggiornate e le principali realizzazioni sul sito *web* del programma accessibile mediante il portale *web* regionale;

- linee guida, procedure, criteri di selezione e tempistiche per l'accesso ai finanziamenti;
- riferimenti regionali e nazionali su dove e come ottenere informazioni ed assistenza.

**B. Visibilità e valorizzazione del ruolo e dell'azione dell'Unione europea e della Regione presso l'opinione pubblica,** sviluppando nei cittadini una maggior conoscenza e consapevolezza del ruolo dell'UE e dei *partner* locali, anche diffondendo i risultati raggiunti attraverso esempi di buone pratiche.

In particolare l'obiettivo verrà articolato cercando di:

- assicurare la diffusione e conoscenza presso l'opinione pubblica regionale della strategia del programma che si basa, in coerenza con la più ampia strategia dell'UE
- evidenziare il ruolo dell'UE e delle politiche di coesione;
- dare l'informazione sui contenuti generali del Programma all'insieme dell'opinione pubblica regionale, anche per sensibilizzare, creare interesse e attesa;
- informare sull'andamento dell'attuazione del POR e sui suoi risultati;
- sviluppare presso l'opinione pubblica regionale la consapevolezza dell'impatto positivo che i fondi UE hanno sullo sviluppo del territorio. E' possibile raggiungere questo obiettivo attraverso interventi informativi che dovranno contenere i seguenti contenuti: responsabilizzazione dei beneficiari attraverso l'informazione circa il sostegno finanziario ottenuto dall'Unione Europea, tramite il proprio sito *web*, e tramite riferimenti su principali documenti o report; ampia divulgazione e pubblicazione elettronica, dell'elenco delle operazioni, finanziate tramite il sostegno comunitario; diffusione delle risultanze positive dell'impatto economico e sociale degli investimenti oggetto del cofinanziamento; testimonianze, esperienze, *best practice*.

Sono previsti contenuti che riguardano trasversalmente ciascun obiettivo: l'emblema dell'Unione Europea ed un riferimento all'Unione Europea; l'indicazione del Fondo; lo slogan ed il logo prescelti con lo scopo di evidenziare il valore aggiunto dell'investimento comunitario.

I messaggi dovranno essere caratterizzati dalla facile interpretazione attraverso immagini comprensibili e codici di linguaggio comunemente accettati, onde evitare difficoltà interpretative spesso dovute all'uso di terminologia troppo tecnica.

#### **4.6 Destinatari**

I destinatari delle attività di comunicazione risultano i seguenti:

1. **Beneficiari potenziali**, quali individuati dal POR per ciascun Asse, ai quali devono essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti. A tal fine è necessario garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal POR.

Attraverso una diffusione più ampia possibile, le informazioni devono arrivare a tutti i soggetti del sistema produttivo, identificati per le singole azioni, non esaurendosi nella primaria informazione riguardante le opportunità, ma dando informazioni di dettaglio su tempistiche e procedure operative.

2. **Beneficiari effettivi**, i quali devono essere informati degli obblighi da rispettare in quanto fruitori di finanziamenti del POR e coadiuvati nel loro espletamento, per esempio, con modelli e esempi per gli adempimenti relativi alla comunicazione.

Questo gruppo di destinatari, attraverso l'inserimento nella prevista lista dei beneficiari, costituirà uno degli elementi di pubblicizzazione delle buone pratiche nei confronti del terzo gruppo di destinatari, il grande pubblico. Saranno redatte linee guida per i beneficiari effettivi.

3. **Grande Pubblico**, nei confronti del quale operare un'azione di sensibilizzazione sul ruolo svolto dall'UE, sul valore aggiunto del sostegno dei Fondi e sui risultati degli interventi. Il pubblico è sostanzialmente rappresentato dalla popolazione regionale nel suo complesso, verso la quale è necessario assicurare la massima copertura mediatica, avendo cura di rendere i materiali disponibili in formati accessibili anche persone con disabilità e diversificando in maniera appropriata il veicolo d'informazione prescelto, in base al segmento di riferimento.

4. **Moltiplicatori di Informazione**, ossia gruppi di destinatari specifici, di volta in volta individuati in base agli interventi da promuovere, in grado di ritrasmettere le informazioni ai potenziali beneficiari, quali ad esempio autorità pubbliche, Università e centri di ricerca, imprese, ordini professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, associazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità.

Si tratta di interlocutori consapevoli che permettono un'informazione maggiormente dettagliata, in quanto rivestono un ruolo fiducia nei confronti dei potenziali beneficiari, che ad esso sono associati e in qualche modo ci si identificano. Il partenariato economico sociale ed i *mass media* per definizione possono essere considerati soggetti moltiplicatori.

#### 5. **Partenariato:**

- Economico e sociale (associazioni di categoria, organizzazioni non governative senza scopo di lucro, organizzazioni datoriali, sindacati, etc.).

Date le sue caratteristiche, questo gruppo target rientra nella categoria di pubblico specializzato e i suoi singoli membri possono, come parte del loro settore di competenza, sostenere in modo significativo i potenziali candidati per la loro conoscenza del contesto in cui operano e successivamente anche la realizzazione/riuscita del progetto. È indicato fornire a questo gruppo informazioni di tipo esperto, tenendo conto della specializzazione dei rappresentanti di questo gruppo target. Possono essere ritenuti strumenti idonei da utilizzare seminari, conferenze o pubblicazioni professionali, comunicazione diretta etc. .

- Istituzionale (enti pubblici, università, ANCI, UPI, etc).

Si intende destinare a questo gruppo di soggetti informazioni *ad hoc*, in quanto il coinvolgimento del partenariato è considerato fondamentale per una comunicazione più efficace e coordinata sul territorio.

#### 4.7 Sei Messaggi prioritari

Il messaggio prioritario si fonda sull'analisi della situazione di riferimento, sugli obiettivi fissati e sulle fasi di comunicazione. Per il periodo 2014-2020, la strategia prevede, a titolo indicativo, una serie di messaggi primari e di linee di comunicazione su cui vertere, sia per le azioni comuni che per quelle specifiche, che verranno utilizzate in base al tema e alle proprie necessità.

<b>TEMATICHE AMBIENTALI</b>
<i>contribuiscono a mantenere l'ambiente sano e pulito, aiutano a eliminare i costi ambientali e a tutelare il patrimonio naturale</i>
<i>promuovono l'utilizzo di fonti rinnovabili di energia e contribuiscono al risparmio energetico</i>
<i>promuovono un sistema di trasporti ecologico</i>
<b>TEMATICHE SOCIALI</b>
<i>aiutano a contrastare la povertà e le condizioni disagiate</i>
<i>promuovono l'impiego di soggetti a rischio di esclusione sociale, persone diversamente abili o con altri svantaggi nel mercato del lavoro</i>
<i>contribuiscono a migliorare i servizi sociali</i>
<i>sostengono l'accessibilità</i>
<b>TEMATICHE SOCIO-ECONOMICHE</b>
<i>promuovono lo sviluppo della scienza e della ricerca</i>
<i>migliorano la competitività delle piccole e medie imprese</i>
<i>contribuiscono a introdurre innovazioni nei processi produttivi e nei prodotti</i>
<i>promuovono la diffusione della connessione internet attraverso la banda larga</i>
<i>aumentano la disponibilità di posti nelle scuole e negli asili</i>
<i>rendono più efficiente e moderna l'amministrazione pubblica e promuovono l'informatizzazione dei procedimenti</i>
<i>aiutano a migliorare la cooperazione transfrontaliera di città e comuni</i>
<i>migliorano lo sviluppo economico e la competitività della Regione Puglia</i>
<i>rappresentano uno strumento per i candidati e i beneficiari per migliorare la qualità di vita dei cittadini della Regione Puglia</i>
<b>TEMATICHE SOCIO-CULTURALI E PAESAGGISTICHE</b>
<i>proteggono il patrimonio culturale e promuovono il turismo</i>
<i>aumentano il numero e la qualità delle attività nel tempo libero</i>
<i>aumentano la qualità della vita e lo sviluppo locale nei territori della Regione Puglia</i>
<i>aumentano la qualità della vita e migliorano i servizi nelle aree urbane della Regione Puglia</i>
<b>TEMATICHE SU LAVORO E FORMAZIONE</b>
<i>creano nuovi posti di lavoro</i>
<i>migliorano il livello di istruzione e la modernizzazione del sistema scolastico pugliese</i>

MESSAGGI GENERALI
<i>vengono utilizzati in maniera efficace e trasparente</i>
<i>sono disponibili per chiunque</i>

## 5. Strumenti di comunicazione e modalità di realizzazione

Dal punto di vista dell'attuazione della Strategia, l'elemento fondamentale è definire gli strumenti di comunicazione adeguati in modo da garantire un'adeguata sensibilizzazione di tutti i gruppi target. Gli strumenti menzionati di seguito sono stati selezionati per dare un contributo efficace agli obiettivi della Strategia.

Tuttavia, occorre precisare che si tratta di un insieme di strumenti non esaustivo. A seconda di come evolvono le esigenze dei gruppi target l'insieme degli strumenti può essere integrato oppure ridotto.

L'utilizzo di questi strumenti verrà specificato in dettaglio nei Piani Annuali di Comunicazione. L'intensità di utilizzo dei singoli strumenti è legata ai risultati delle valutazioni e all'esperienza.

Alcune attività di comunicazione saranno attivate obbligatoriamente a inizio periodo e quindi nel Piano annuale di Comunicazione per il 2016:

- l'immagine coordinata (coordinamento loghi Ue, Stato, Regione, ombrello e del singolo fondo) che deve caratterizzare tutti i servizi e prodotti, inclusa l'eventuale revisione grafica del portale;
- i prodotti grafici (modello carta intestata, presentazione, block notes, etc.) .

La Regione Puglia articolerà la propria attività in due ambiti generali:

1. lo svolgimento di azioni e di campagne di comunicazione;
2. la puntuale assistenza ai beneficiari rispetto a come effettuare la propria attività di comunicazione in linea (coerenza strategica e immagine coordinata) con quella regionale.

A tale riguardo verranno predisposte apposite indicazioni da inserire nei bandi e messe a disposizione, *on line*, apposite "linee guida", *tool* informativi e format grafici, cartacei ed elettronici, contenenti gli elementi grafici e la normativa grafica cui fare riferimento.

Le azioni del primo settore, dettagliate di seguito, verranno programmate con Piani annuali di attività.

### 5.1 Azioni di comunicazione

#### Azioni di sistema

- definizione dell'immagine coordinata e declinazione del format in manuale di utilizzo;
- individuazione di *claim* e di *payoff*, eventualmente declinabili, che fungano da filo conduttore della comunicazione;
- implementazione del sito internet dedicato come piattaforma informativa di base;
- realizzazione di una piattaforma web dedicata esclusivamente ai bandi rivolti ai vari target di riferimento.

#### Azioni dirette al Grande Pubblico

- realizzazione di un evento di lancio per presentare i contenuti del Programma;

- realizzazione di una campagna generale per presentare la programmazione, il suo valore economico e i principali obiettivi e strumenti;
- pubblicazione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi, sul sito della Regione e attraverso appositi *depliants* e brochure informative;
- realizzazione di convegni e seminari o altre iniziative pubbliche per la promozione delle opportunità, l'approfondimento delle tematiche e per la presentazione dei risultati del Programma (almeno una volta all'anno come richiesto dai Regolamenti);
- realizzazione di eventi tematici su argomenti innovativi che necessitano di un'azione di informazione e sensibilizzazione sull'intero territorio regionale;
- pubblicazione sul sito della Regione di informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR e sulle risultanze della valutazione;
- pubblicazione sul sito web di esempi di progetti che hanno costituito *best practice* anche attraverso video divulgativi;
- campagne stampa, tv e radio su tematiche di interesse collettivo;
- realizzazione di video di progetti secondo la tecnica *storytelling* da presentare anche in occasione dei CdS.

#### Azioni dirette ai potenziali beneficiari

- realizzazione di Convegni, seminari e altre iniziative rivolti a potenziali beneficiari per far conoscere le finalità specifiche del POR e le opportunità riconducibili ai singoli Assi;
- pubblicazione *on line* dei bandi emanati e della messa a disposizione delle opportunità, con rimando alla documentazione utile;
- campagne informative utilizzando i circuiti, gli strumenti e gli sportelli "tecnici-tematici" e i filtri di rappresentanza;
- campagne stampa, tv e radio su tematiche di interesse specifico;
- sviluppo di strumenti informativi, di infografica e video-*tutorial*, per indirizzarli in sede di progettazione, di presentazione e di fruizione delle opportunità.

#### Azioni dirette ai beneficiari reali

- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obbligo di utilizzo dei loghi e del format d'immagine coordinata individuato dalla Regione per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative e pubblicitarie che essi curano;
- realizzazione di tutorial e di manuali di utilizzo dell'immagine coordinata e predisposizione di aree online per il download dei loghi e degli elementi grafici;
- realizzazione di video sulla politica di Coesione dell'UE e sulle priorità del POR, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari;
- organizzazione di seminari, incontri e altre iniziative per sensibilizzare i beneficiari sugli obblighi informativi e per la divulgazione delle informazioni e il trasferimento di buone pratiche apprese durante la partecipazione a Reti di Comunicazione nazionali ed europee.

## 5.2 Strumenti per le attività di comunicazione

Gli strumenti che saranno utilizzati per realizzare le attività di comunicazione verranno individuati in base al target cui l'informazione è rivolta.

Di seguito sono indicati gli strumenti che indicativamente verranno utilizzati in modo prioritario:

### Digitali

- il sito dedicato al Programma, area web centrale della comunicazione, ove reperire informazioni circa le opportunità di finanziamento, i dati di attuazione del PO, gli esempi di operazioni finanziate, le buone prassi, etc.;

- piattaforma web finalizzata alla gestione dei bandi finanziati attraverso i fondi comunitari, utile agli obiettivi della UE riguardanti l'economicità, l'efficacia e l'efficienza della spesa pubblica, la trasparenza delle procedure e l'apertura alla partecipazione di pubblico e di destinatari più ampia possibile. La piattaforma suddetta avrà specifiche funzioni di:

- gestione informativa
- gestione documentale
- presentazione delle domande
- monitoraggio degli *step* di processo
- pubblicazione delle graduatorie
- monitoraggio dei risultati
- funzionalità specifiche di CRM (*Citizen Relationship Management*)

La piattaforma, inoltre, potrà:

- essere supportata da specifiche campagne di comunicazione mirate alla diffusione capillare dei bandi
- essere utilizzata, in conformità ai principi europei del riutilizzo delle buone pratiche, anche per la diffusione dei bandi e delle iniziative finanziate con altri Fondi Comunitari e non.

- siti dei mezzi di informazione e degli *stakeholders*;
- *newsletters* elettroniche;
- *direct mailing*;
- *format web, webTV e web radio*;
- *format per gaming*;

### Social media

- pubblicazione di video (*storytelling*) su *youtube*;
- creazione di gruppi su *Facebook*;
- invio di *tweet*;
- utilizzo di applicazioni per *smartphone*;

### Stampa e media tradizionali

- pubblicazione di inserzioni sulle edizioni regionali dei quotidiani nazionali, ovvero sulle edizioni nazionali in casi di necessità;
- acquisizione di spazi pubblicitari sulla stampa locale e sui periodici di settore;
- publiredazionali su testate locali;
- spot televisivi e format TV;
- affissioni statiche e dinamiche;
- messaggi radio da trasmettere su emittenti e network prevalentemente a livello locale;
- conferenze stampa;
- realizzazione di *kit* informativi (schede, foto, video) per giornalisti;
- *educational* e visite conoscitive per valorizzare i risultati;

#### Eventi

- organizzazione di convegni, congressi, workshop, seminari e tavole rotonde e supporto alle riunioni del Comitato di Sorveglianza;
- organizzazione e partecipazione a manifestazioni, eventi e fiere;
- *roadshow* di presentazione ai territori delle opportunità e di presentazione dei risultati conseguiti;
- organizzazione di mostre ed eventi di sensibilizzazione;
- distribuzione di opuscoli, *brochure* etc. nei luoghi di aggregazione, (eventi sportivi, centri commerciali, concerti e festival);
- costruzione di *corner* informativi e circuitazione di *spot* nei cinema;
- organizzazione di hackathon, storython, bar camp e *brainshop* con giovani e start up per valorizzare la creatività locale;

#### Pubblicazioni e prodotti informativi

- brochure informative;
- folder e pieghevoli;
- collane editoriali tematiche e pubblicazioni periodiche;
- schede e dossier divulgativi sui contenuti del PO;
- locandine, manifesti e poster;
- *roll up* e card;
- video, videotestimonianze e documentazione audiovisiva;
- tutorial, infografiche e schede video-storie;

#### Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità

La Regione adotterà politiche di accessibilità rispetto alla comunicazione.

Il sito internet regionale è strutturato per erogare informazioni ad uso dei non vedenti, sia con la pubblicazione delle informazioni sul sito in formato compatibile con gli strumenti di *web browsing* utilizzati da persone disabili visivamente, sia dal punto di vista “grafico”, sia ancora utilizzando strumenti di sintesi vocale che leggono i testi agli utenti.

Tali attenzioni verranno ulteriormente potenziate, prevedendo:

- la realizzazione di spot televisivi e tutorial che utilizzino il linguaggio dei segni o i sottotitoli;
- l'organizzazione di seminari/convegni che prevedano la traduzione nella lingua dei segni;
- la predisposizione di iniziative e strumenti di comunicazione messi a punto in collaborazione con le consulte e con le associazioni che tutelano le persone con disabilità.

#### Territori "partecipati", Open data e formazione

Accanto agli strumenti tradizionali di comunicazione si intende fare ricorso a strumenti innovativi necessari a rappresentare in maniera più diretta i vari fenomeni territoriali.

Si tratta in particolare di un progetto di *mapping* collaborativo basato sull'uso rilevante di dati aperti (open), diffusi tramite strumenti di visualizzazione web e prodotti/aggiornati da una comunità di *mappers* distribuiti nel territorio.

I dati rappresentano un bene comune: accrescere il patrimonio di dati aperti disponibili e interoperabili tra loro aiuta lo sviluppo del territorio, la partecipazione, la consapevolezza sui risultati attesi, oltre ad essere un incentivo per la creazione di nuovi servizi offerti anche dai privati.

I dati sui progetti finanziati collegati alle altre fonti d'informazioni disponibili in formato aperto, possono rappresentare uno dei motori per avviare processi di partecipazione e innovazione nel campo dei servizi. Il POR 2014-2020 può affidare un ruolo chiave agli open data per l'innovazione nei prossimi anni nella Regione Puglia.

Il progetto intende coinvolgere tutti coloro che, a diversi livelli, lavorano per rendere i territori più "intelligenti", ovvero più vivibili, sostenibili, inclusivi, competitivi. Ci si rivolge in particolare ad amministratori, politici, imprese, associazioni, semplici cittadini offrendo loro strumenti, spunti di lavoro e occasioni di confronto sui diversi temi e ambiti che caratterizzano l'approccio territoriale della politica di coesione.

L'ambito prioritario di sperimentazione riguarderà i territori collegati con la strategia per le aree interne, lo sviluppo urbano e la strategia per le aree colpite da crisi nella regione Puglia.

Un utile riferimento è anche il modello "Open Aree Interne" <http://www.dps.gov.it/it/arint/OpenAreeInterne/index.html>.

La Regione chiederà agli attori pubblici e privati dei progetti che utilizzeranno le risorse della programmazione comunitaria, di rilasciare i set dei dati delle loro attività in formato aperto su una piattaforma regionale comune, consentendo che le informazioni e i dati sulle attività finanziate possono essere monitorate e usate per creare applicazioni gestionali utili alla collettività.

Allo stesso tempo, gli utilizzatori dei Fondi saranno sollecitati a realizzare *webservice* e app sulle attività di progetto in progress, con un'unica architettura *web* (secondo il modello di Open coesione già descritto), al fine di:

1. dare evidenza pubblicamente di info e dati sulle attività dei progetti e, in generale, del POR;
2. permettere l'effettuazione di valutazioni in continuo sull'efficacia delle attività del POR.

A tale riguardo ci si avvarrà anche delle informazioni contenute nel sistema di monitoraggio e rendicontazione del POR.

I risultati di questa mappatura innovativa potranno essere utilizzati in vari modi; ad esempio da aziende interessate ad investire in un territorio e che hanno necessità di tenere conto delle potenzialità di sviluppo così come dagli Enti preposti alla gestione dei Fondi per ottimizzare l'efficacia della spesa.

Le "Mappe" potranno essere utilizzate come strumento di valutazione dei territori definendone le criticità ma anche i margini di miglioramento.

La formazione per la *capacity building* può essere considerata un ulteriore aspetto qualificante della strategia. I soggetti formati, infatti, diventeranno al tempo stesso attori e informatori, contribuendo così alla comunicazione e alla diffusione dei metodi e strumenti che sono il focus della strategia.

Nello specifico eventi seminari saranno previsti per i seguenti destinatari:

- Strutture regionali
- Beneficiari
- Pubblico specializzato

Nel caso dei beneficiari verranno descritte le modalità attraverso le quali gli stessi saranno supportati nelle loro attività di comunicazione (e.g. Gestione obblighi di comunicazione, *kit* digitali, *Help desk* informativo gestione interventi, uso degli strumenti di comunicazione *web, social media, mapping, loghi*).

Ad un sottogruppo particolare di Pubblico specializzato, direttamente coinvolto nell'iniziativa sugli *open data*, saranno dedicati appositi seminari divulgativi e formativi.

Materiali di formazione specifici saranno preparati e distribuiti per ciascuna tipologia di destinatario.

## 6. LA GOVERNANCE DELLA STRATEGIA

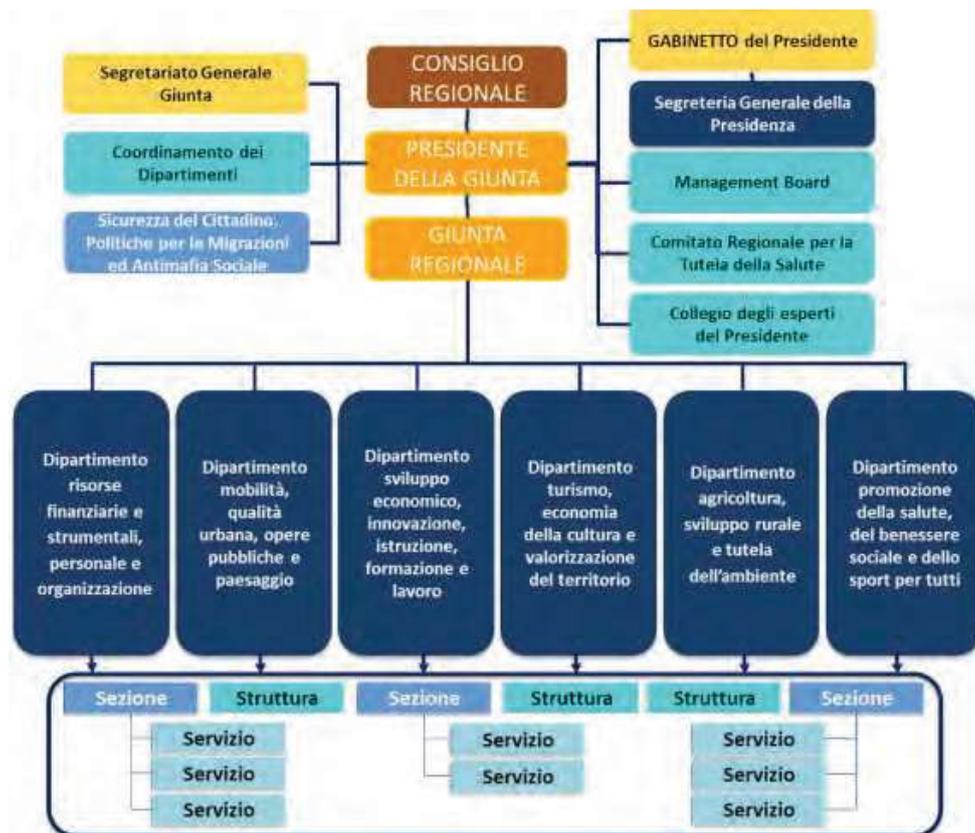
La Regione Puglia è organizzata in Dipartimenti, Sezioni e Servizi, strutture di staff e di progetto le cui funzioni sono individuate nell'ambito di atti di alta organizzazione approvati dalla Giunta Regionale ed emanati con proprio Decreto dal Presidente della Giunta Regionale.

Nell'ambito dell'attuale modello organizzativo (MAIA – Modello Ambidestro per l'Innovazione della macchina Amministrativa), oltre alle strutture appena evidenziate, sono previste ulteriori strutture di livello direttoriale/dirigenziale nell'ambito della Presidenza, quali: il Gabinetto del Presidente, la Direzione Amministrativa del Gabinetto del Presidente, la Segreteria Generale della Presidenza, il Segretariato Generale della Giunta Regionale, la Sezione Sicurezza del Cittadino, politica delle migrazioni ed antimafia sociale.

Presso la Presidenza sono istituite ulteriori strutture, ovvero:

- “Coordinamento dei Dipartimenti”: presieduto dal Capo di Gabinetto, è composto dai Direttori di Dipartimento e dalle Autorità di Gestione dei Programmi Operativi e rappresenta la struttura di integrazione che assicura il coordinamento, l'unitarietà dei processi di innovazione e sviluppo dell'amministrazione, l'attuazione del Programma di Governo e delle azioni della Regione Puglia;
- “*Management board*” (Consiglio delle Agenzie Regionali): è composto dal *management* delle Agenzie regionali Strategiche, dai Direttori di Dipartimento e dal Capo di Gabinetto che lo presiede. Tale struttura ha il compito di supportare il Presidente nelle scelte relative a tematiche di innovazione e cambiamento di interesse strategico regionale, definendo e attribuendo gli obiettivi strategici alle Agenzie regionali, che possono avere una durata pluriennale e possono coinvolgere anche più Agenzie, ognuna per la parte corrispondente al proprio mandato istituzionale;
- “Collegio degli esperti”: struttura costituita dal Presidente, dal Capo di Gabinetto e da un numero limitato di personalità di elevato profilo che, avendo maturato una insostituibile competenza ed esperienza su temi di rilevanza strategica per il buon funzionamento della macchina regionale, possono essere utilmente coinvolti per acquisire pareri o per richiedere soluzioni a problemi complessi che necessitano non soltanto di profonde competenze tecniche o amministrative ma soprattutto di una vasta esperienza relativamente alle scelte effettuate ed alle soluzioni adottate nel tempo da differenti macchine amministrative.

Di seguito si riporta una sintesi della struttura organizzativa in applicazione del modello MAIA suindicato.



Modello MAIA. Struttura organizzativa

Sotto il profilo della *governance* del Programma Operativo, la Sezione di Dipartimento “Comunicazione istituzionale”<sup>3</sup>, collocata nell’ambito della Segreteria Generale della Presidenza, per la funzione relativa alla responsabilità dell’attuazione del Piano di Comunicazione del Programma Operativo Puglia 2014-2020 opererà in stretta collaborazione con l’Autorità di Gestione del Programma.

L’art. 117, comma 3° del Regolamento 1303/2013 prevede che l’Autorità di Gestione nomini un responsabile dell’informazione e della comunicazione a livello del programma operativo, informandone la Commissione.

Al fine di garantire il corretto svolgimento della presente strategia di comunicazione e l’aderenza delle azioni da attuare a quanto previsto nella stessa, la Sezione Comunicazione Istituzionale della Regione Puglia viene individuata come struttura di riferimento per l’analisi, l’attuazione e il monitoraggio di tutte le attività di comunicazione a valere sui fondi strutturali.

Nello specifico i compiti riservati sono:

- Analisi di contesto relativamente alle singole azioni da attuare
- Azioni di verifica sulle linee guida, sul tono e sulla uniformità dell’immagine di comunicazione coordinata
- Concertazione delle azioni previste con le azioni di volta in volta adottate nel Piano di Comunicazione Istituzionale
- Assistenza tecnica sulle modalità di esecuzione delle campagne di comunicazione

<sup>3</sup> Contatti: Lungomare N. Sauro 33 – Bari 70121 - EMAIL: [comunicazione@regione.puglia.it](mailto:comunicazione@regione.puglia.it) - PEC: [comunicazione.istituzionale@pec.rupar.puglia.it](mailto:comunicazione.istituzionale@pec.rupar.puglia.it) – Tel.: 080 540 6098 - Fax: 080 540 4015 – [www.regione.puglia.it](http://www.regione.puglia.it)

- Analisi e monitoraggio sulle singole azioni, con particolare riferimento alla *social analysis*, alle metriche di valutazione e agli indici di performance dei singoli strumenti e canali adoperati di volta in volta
- Elaborazione e analisi delle *Media Strategy* da adottare, con riferimento ai mezzi e agli strumenti che verranno adoperati e in maniera aderente all'utilizzo del Centro Media Regionale
- Attività di raccolta, organizzazione, indicizzazione e presentazione di quanto prodotto per ogni singola azione, campagna, evento.

Il Responsabile della Comunicazione del Programma, sia in fase di rilevazione di fabbisogno, sia di programmazione delle attività opererà in stretto coordinamento con l'AdG del Programma e con i Responsabili dei Fondi, e potrà coinvolgere di volta in volta dirigenti e/o funzionari regionali competenti nella materia trattata, avvalendosi, a seconda delle specifiche necessità, di professionisti interni ed esterni dei settori comunicazione, informazione, pubblicità, marketing, pubbliche relazioni, con ruoli e competenze professionali che potranno essere integrati in maniera dinamica in relazione alle necessità emergenti.

Il Comitato di Sorveglianza costituisce la sede in cui verrà condiviso lo stato di avanzamento della Strategia di Comunicazione, le azioni realizzate, i risultati delle attività valutative, le azioni annuali pianificate.

Sarà inoltre garantito il raccordo con le reti nazionali di comunicazione sui Fondi Strutturali. In particolare il referente della comunicazione assicurerà il coordinamento esterno, i rapporti e la collaborazione tra Autorità di Gestione e le reti di comunicazione nazionali, nonché con la struttura responsabile della comunicazione a livello nazionale. Sarà a tal fine garantita la partecipazione alle riunioni delle reti nazionali anche allo scopo di sviluppare e trasmettere buone pratiche e progettare azioni e soluzioni condivise ad eventuali problematiche e necessità comuni che emergeranno nel corso del settennio.

## 7. IL BUDGET

Il piano pluriennale di comunicazione disporrà di un budget indicativo complessivo pari a euro 15.000.000 a valere sull'Asse XIII di Assistenza Tecnica. La tabella seguente illustra la ripartizione indicativa annuale delle risorse finanziarie in relazione all'intero periodo di programmazione. L'ammontare complessivo è comprensivo delle attività di monitoraggio e valutazione delle attività realizzate, nonché dell'organizzazione strumentale necessaria soprattutto nella fase di avvio per garantire la massima diffusione delle informazioni.

ANNO	RISORSE DISPONIBILI	
	v.a.	% sul totale
2015	100.000	0,7
2016	3.550.000	23,7
2017	3.500.000	23,3
2018	2.000.000	13,3
2019	1.950.000	13
2020	1.950.000	13
2021-2023	1.950.000	13
<b>TOTALE</b>	<b>15.000.000</b>	<b>100</b>

Il budget verrà ripartito secondo necessità annuali e verrà indicato nel Piano di Comunicazione annuale e nelle schede annuali di attività. A livello strategico si può ipotizzare una concentrazione delle azioni di comunicazione "di sistema" (immagine coordinata, sito web, campagna ombrello, etc.) nella fase iniziale, un'attività di promozione e di accompagnamento delle misure negli anni 2016-2018, un'attività prioritariamente orientata alla documentazione e alla valorizzazione dei risultati nell'ultimo periodo.

Nella tabella che segue sono ripartite indicativamente le risorse correlate agli strumenti descritte nel capitolo dedicato suddivise in macro categorie.

CATEGORIA DI STRUMENTI	RISORSE (in percentuale)
Campagne di comunicazione, di informazione e di sensibilizzazione	25
Comunicazione attraverso i media (tradizionali e nuovi)	35
Prodotti editoriali e stampa	10
Eventi e seminari	21
Corporate identity	1
Implementazione sito, canali social istituzionali e piattaforma web, open data	1,5
Partecipazione a network per lo scambio di esperienze	2,5
Monitoraggio e valutazione	1,5
Collaborazioni e consulenze	2,5

## 8. I PIANI ANNUALI DI COMUNICAZIONE

I piani annuali di comunicazione, nel rispetto delle disposizioni regolamentari, prevedono:

- una descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili a soggetti con disabilità;
- una descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nella loro attività di comunicazione;
- una descrizione dell'utilizzo dei principali risultati raggiunti;
- un aggiornamento delle attività di comunicazione ed informazione da svolgere per l'anno di successivo;
- i risultati delle indagini di *customer satisfaction* eventualmente realizzate nell'anno precedente

e comprendono i seguenti aspetti:

- Sintesi sulla comunicazione per l'anno di competenza;
- Descrizioni del legame con la Strategia;
- Impostazione degli obiettivi per l'anno in questione;
- Definizione dei gruppi *target*;
- Descrizione delle attività di comunicazione;
- Cronoprogramma;
- *Budget*;
- Descrizione delle autorità amministrative, comprese le risorse umane responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e promozione;
- Programma di valutazione e rendicontazione del compimento degli indicatori.

I Piani Annuali di Comunicazione, successivi al primo, contempleranno attività di monitoraggio e valutazione delle attività realizzate nelle programmazioni precedenti e verranno predisposti considerando le esigenze dei gruppi target. Sulla base delle esigenze connesse all'attuazione del Programma e dei risultati ottenuti dalla Strategia di Comunicazione, l'Autorità di gestione predispone annualmente una informativa da presentare al Comitato di Sorveglianza, contenente le attività di informazione e comunicazione.

### 8.1 Il Piano Annuale di Comunicazione per il 2016

Il Piano Annuale di Comunicazione per l'anno 2016 sarà approvato dalla Giunta Regionale ed orienterà le azioni di comunicazione del Programma in raccordo con i Dipartimenti coinvolti nell'attuazione delle Azioni ivi previste.

Di seguito si riportano le attività principali che saranno più puntualmente declinate nel Piano Annuale di Comunicazione del Programma per il 2016:

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	BREVE DESCRIZIONE
Evento di lancio del Programma	Par. 2.1.2.a) All. XII del Reg. UE 1303/2013 – evento di presentazione dei contenuti del PO al grande pubblico

Realizzazione del portale <i>web</i>	Realizzazione del portale unico con le sezioni dedicate alle Azioni dei Fondi FESR e FSE
Seminari tematici per priorità di intervento (Assi/Azioni)	Agenda Urbana per l'Europa. Le azioni strategiche per le città pugliesi Iniziativa per favorire la diffusione della conoscenza sulla <i>Smart Specialization Strategy</i>
<i>Workshop</i> locali (sul territorio, su argomenti generali o tematici)	Azioni di informazione realizzate sul territorio per informare la cittadinanza circa i contenuti del Programma Operativo
<i>Tutorial/ video tutorial</i>	Realizzazione di micro-video/ power point - in fase di presentazione dei bandi - finalizzati a fornire indirizzi/ linee guida operativa per la progettazione e presentazione delle proposte progettuali/ domande di ammissione a finanziamento
Manifestazioni fieristiche	Partecipazione a manifestazioni fieristiche di valenza internazionale finalizzata a diffondere la conoscenza del POR Puglia a cittadini ed operatori del settore
Eventi culturali	Azioni di informazione realizzate per divulgare il buon uso dei fondi europei
Raccordo con <i>OpenCoesione</i>	Attuazione delle prime fasi operative richieste per l'implementazione del portale <i>OpenCoesione</i> relativamente a: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opportunità di finanziamento;</li> <li>• Bandi</li> <li>• Liste di interventi e beneficiari</li> <li>• Contenuti aggiuntivi sui progetti monitorati</li> </ul>
Centro Media	Prosecuzione del progetto avviato nella programmazione 2007-2013
Parco progetti	Prosecuzione del progetto avviato nella programmazione 2007-2013

#### **Attività obbligatorie**

L'elenco minimo degli obblighi in linea con il Regolamento generale è il seguente:

*Attività di informazione principale che consiste nella presentazione dell'avvio del programma.*

Le autorità di gestione dei singoli programmi sono responsabili della definizione e attuazione dell'attività di informazione principale riguardanti l'inizio del programma, come definito dall'AdG.

#### *Principale attività di informazione dell'anno.*

L'Autorità di Gestione è responsabile della definizione di un'attività informativa principale nel corso dell'anno, durante il quale si intendono promuovere le opportunità di finanziamento e la strategia perseguita, e presentare la buona riuscita del programma, i migliori progetti, eventuali piani d'azione e prototipi di altri progetti.

#### *Simbolo dell'Unione sulla sede di ogni autorità di gestione.*

L'AdG esporrà il simbolo dell'Unione nella sua sede e questo simbolo resterà sempre visibile. Se l'autorità ha più di una sede, è sufficiente che il simbolo dell'Unione sia reso visibile nella sede principale dell'Autorità di Gestione.

#### *Comunicazione telematica della lista delle operazioni.*

La lista delle operazioni verrà pubblicata sul portale web con aggiornamenti semestrali.

L'AdG pubblicherà esempi di operazioni (progetti) sul suo sito *web*.

Aggiornamento delle informazioni per quanto riguarda l'attuazione del programma, comprese le sue principali realizzazioni su un sito internet unico o sito internet del programma, che è

Le attività di comunicazione per i singoli gruppi target (candidati e beneficiari, il pubblico etc.).

L'AdG del programma svolgerà attività di comunicazione orientate ai suoi gruppi target in modo da assicurare la comunicazione per una efficace politica di coesione dell'UE. Uno degli obblighi dell'Autorità di gestione è quello di garantire il sostegno ai beneficiari nello svolgimento delle loro attività di comunicazione. In particolare attraverso uno specifico manuale andranno chiarite le modalità, da riprendere poi nei singoli bandi, in particolare al fine di:

- Esporre pannelli e targhe permanenti presso siti di progetti infrastrutturali con un contributo pubblico pari a oltre 500 000 EUR
- Esporre poster almeno A3 per progetti < €500,000

L'AdG chiederà di rispettare le attività di comunicazione al momento della presentazione di domande di finanziamento dei progetti. L'AdG potrà inoltre chiedere al beneficiario, a fine progetto di pubblicare un *abstract* con i risultati del progetto su strumenti "open" indicizzati e revisionati onde consentire in futuro la valutazione delle attività svolte.

#### *Attività di comunicazione per persone diversamente abili*

In linea con l'allegato XII del regolamento generale e in accordo con l'AdG, verranno predisposti materiali informativi accessibili alle persone diversamente abili. Questo materiale sarà di natura generica e includerà informazioni base sull'Accordo di Partenariato, i Fondi e singoli Programmi.

#### *Uso dei loghi e di altri elementi di pubblicità obbligatoria*

I principi e le raccomandazioni in materia di loghi, caratteri (nome del fondo UE, programma) e colori associati a questo logo e la possibilità di utilizzare altri loghi nella comunicazione con i Fondi e il loro impiego su strumenti di comunicazione individuali sono spiegati in apposite Linee Guida o Manuali a cura dell'AdG

## 9. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Le attività di informazione e comunicazione saranno sottoposte a specifica attività di monitoraggio e valutazione al fine di poter misurare il raggiungimento degli obiettivi prefissati (sia in termini di realizzazione che di risultato).

La valutazione della comunicazione pubblica rappresenta infatti, al di là dell'esito della valutazione stessa e indipendentemente dalla scelta delle tecniche di "misurazione" prescelte, un momento essenziale di riflessione e di approfondimento di conoscenza del contesto in cui la comunicazione si inserisce, di analisi ed esame dei bisogni di informazione, espressi o inespressi, dei vari attori in gioco, oltre che un'occasione, per i decisori e gli operatori pubblici, per verificare la coerenza delle strategie e delle azioni comunicative programmate con le esigenze dei contesti, interni ed esterni, di riferimento.

Tale attività di monitoraggio e valutazione, i cui risultati verranno messi a disposizione dell'intera collettività, sarà assicurata attraverso:

- la raccolta di dati quantitativi che consente la costruzione e misurazione degli indicatori fisici di realizzazione, laddove coerente con le attività programmate;
- la realizzazione di studi e sondaggi ad *hoc* volti ad analizzare il livello di raggiungimento degli obiettivi prefissati e di efficacia delle azioni intraprese; oggetto di tali sondaggi potrà essere anche il livello di soddisfazione, nonché valutazioni dei soggetti destinatari in merito ai seguenti punti:
  - valutazioni sull'Unione Europea e sulla UE *awareness* e sul suo ruolo di propulsore dello sviluppo economico delle regioni dei Paesi membri;
  - valutazioni sui Programmi della Regione Puglia: conoscenza del programma e dei progetti attuati tramite le risorse messe a disposizione;
  - valutazioni sulla fruizione dei media, tradizionali e digitali, da parte della popolazione target;
  - valutazioni sulle attività/azioni di comunicazione e informazione connesse ai Programmi della Regione e della *Smart Specialization Strategy* (SmartPuglia 2020);
  - valutazioni di *advertest* sull'efficacia della campagna di comunicazione.

Le azioni di valutazione potranno, inoltre, essere definite nell'ambito del Piano di valutazione della Regione.

Oltre agli indicatori, la valutazione si baserà su focus *group*, sondaggi e questionari, finalizzati a ricevere feedback su specifiche azioni.

I risultati delle valutazioni sulle attività realizzate saranno diffusi attraverso la pubblicazione sul sito *web* regionale e attraverso la presentazione di apposite informative ai CdS. Gli stessi saranno inoltre utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi ivi pianificate.

### 9.1 INDICATORI DI REALIZZAZIONE

Gli indicatori di realizzazione di seguito definiti sono finalizzati a misurare e verificare quanto realizzato dalle azioni di comunicazione intraprese.

Attività e target di riferimento	Strumenti	Indicatore di realizzazione con relativo valore atteso
Web (Target: TUTTI)	Portale	n. accessi per anno (2.000) n. siti correlati (2)
	Newsletter	n. uscite per mese (2) n. iscritti (200)
Numero Verde, Contact Center e punti informativi (Target: Grande Pubblico e Beneficiari Potenziali ed Effettivi)	Punto informativo URP regionale	n. punti informativi attivati (1)
	Rete regionale punti informativi	n. punti informativi attivati (2)
Pubblicità e informazione sui progetti (Target: TUTTI)	Periodico FESR	n. copie per anno (4)
	Brochure FESR	n. prodotti realizzati (4)
	Documentazione PO	n. edizioni (2)
	Kit beneficiari	n. edizioni (2)
	Kit Stampa	n. edizioni (2)

Attività e target di riferimento	Strumenti	Indicatore di realizzazione con relativo valore atteso
Animazione territoriale (Target: Beneficiari Potenziali ed Effettivi, Partenariato)	Iniziative di lancio PO	Pubblico partecipante (300)
	Iniziativa annuale	Pubblico partecipante (300)
	Convegni e seminari	n. edizioni (10) Pubblico partecipante (500)
	Iniziative per i media	n. edizioni (5)
	Eventi per i giovani	n. edizioni (3) Pubblico partecipante (400)
	Sponsorizzazioni	n. edizioni (2) Pubblico partecipante (300)
Format televisivi e radiofonici (Target: TUTTI)	Format televisivi	n. format (2) n. puntate (10)
	Format radiofonici	n. format (3) n. puntate (12)
Spot televisivi e radiofonici (Target: TUTTI)	Spot televisivi	n. spot per anno (2)
	Spot radiofonici	
Audiovisivi (Target: Beneficiari Potenziali ed Effettivi, Partenariato)	Prodotti audiovisivi	n. audiovisivi (3) n. proiezioni pubbliche (2)
Inserzioni stampa (Target: TUTTI)	Stampa quotidiana	n. inserzioni per anno (8) n. testate (come da Centro Media Regionale)
	Stampa periodica	n. inserzioni per anno (5) n. testate (come da Centro Media Regionale)
Campagne di comunicazione (Target: TUTTI)	Campagne istituzionali	n campagne per anno (4) n. mezzi utilizzati (da valutare a seconda del target di riferimento)
	Campagne informative	n. campagne per anno (2) n. mezzi utilizzati (da valutare a seconda del target di riferimento)
Relazioni con i media (Target: Beneficiari Potenziali ed Effettivi, Partenariato)	Conferenze stampa	n. conferenze per anno (10) n. articoli in rassegna stampa (15)
	Comunicati stampa	n. comunicati per anno (20) n. articoli in rassegna stampa (30)

	Videocomunicati	n. videocomunicati per anno (5) n. servizi andati in onda (3)
	Interviste	n. interviste per anno (10)

<b>Social Media Analisi</b> <b>(Target: TUTTI)</b>	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ e Big Conversation	Reach Impressions Interaction Sentiment Ulteriori metriche legate alle singole tipicità dei vari social media (Qui si attende l'incremento percentuale rispetto al valore iniziale da consolidare attraverso specifiche rilevazioni successivamente all'approvazione della strategia)
---	---	--

Il sistema di rilevazione di tali dati sarà definito e monitorato dalla struttura del Responsabile dell'Informazione, responsabile pro-tempore della Sezione Comunicazione Istituzionale.

## 9.2 INDICATORI DI RISULTATO

Gli indicatori di risultato sono finalizzati a misurare i risultati in termini di impatto degli strumenti di comunicazione attivati presso i diversi destinatari, attraverso sia la rilevazione di indicatori oggettivi, sia la predisposizione di indagini di tipo campionario.

Gli indicatori di risultato che si prevede di utilizzare sono di seguito riportati.

STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	UNITA' DI MISURA	VALORE ATTESO
<b>Convegni</b>	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	10%
<b>Seminari e workshop tematici informativi</b>	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	10%
	Partecipanti che si ritengono sufficientemente informati sui finanziamenti POR	% sul totale, misurazione con sondaggio	70%
<b>Pubblicità dei progetti finanziati da parte dei Beneficiari effettivi</b>	Rispetto degli obblighi in materia di Comunicazione da parte dei Beneficiari effettivi dei finanziamenti	% sul totale, misurazione attraverso controllo e monitoraggio	70%

In merito all'ultimo punto della tabella sopra riportata, nell'ambito del Por 2014-2020, per facilitare i beneficiari al rispetto degli obblighi di comunicazione previsti dal Programma operativo, saranno predisposti specifici materiali.

Tra gli obiettivi della Commissione europea rientra infatti l'adeguata pubblicizzazione dei progetti realizzati grazie ai finanziamenti europei. La stessa Commissione prevede che i beneficiari dei finanziamenti concorrano attivamente a raggiungere questo importante risultato.

Con riferimento ai livelli di conoscenza del POR, gli indicatori prescelti con i relativi valori attesi sono di seguito riportati.

TARGET DI RIFERIMENTO	INDICATORE	UNITA' DI MISURA	VALORE ATTESO	METODO DI RILEVAZIONE
<b>Grande pubblico</b>	Soggetti che conoscono il POR	% sul totale	25%	Sondaggio campionario
<b>Beneficiari potenziali</b>	Soggetti che conoscono il POR	% sul totale	30%	Sondaggio campionario
<b>Beneficiari effettivi e Partenariato</b>	Soggetti che sono coinvolti nelle attività del POR	% sul totale	40%	Sondaggio campionario

Il sistema di rilevazione di tali dati sarà definito e monitorato dalla struttura del Responsabile dell'Informazione, responsabile pro-tempore della Sezione Comunicazione Istituzionale.