



Strategia di comunicazione del PR Campania FSE+ 2021-2027



Sommario

PREMESSA.....	3
1. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE	7
2. APPROCCIO ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.....	10
2.1. CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA	11
2.2. FINALITÀ E OBIETTIVI DELLA STRATEGIA	11
2.3. DESTINATARI.....	12
2.3.1 Beneficiari potenziali	13
2.3.2 Beneficiari effettivi	14
2.3.3 Grande pubblico	14
2.3.4 Moltiplicatori di informazione	14
3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE	15
3.1. AZIONI DI COMUNICAZIONE.....	20
Moltiplicatori di informazioni:.....	21
3.2. CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	22
Advertising classico e materiali di comunicazione diretta.....	22
3.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE IN FORMATI ACCESSIBILI A PERSONE CONDISABILITÀ	23
4. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE.....	24
5. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA	25
6. PIANI ANNUALI DI COMUNICAZIONE E BUDGET	31



PREMESSA

Il ruolo della comunicazione e dell'informazione, soprattutto in materia di Fondi Strutturali ha, da sempre, per l'Unione Europea un valore primario; l'impegno a renderlo tale è concretamente attuato nei regolamenti comunitari e precisamente, nel periodo di Programmazione 2021-2027, nel Regolamento (UE) 1060/2021 (articoli dal 46 al 49 e allegato IX).

In generale la comunicazione ha assunto, per la Pubblica Amministrazione, un ruolo sempre più centrale e determinante per far conoscere ai cittadini, imprese ed enti locali, le strategie di programmazione, di coesione e di sviluppo, soprattutto in considerazione della necessità di dover governare la complessità dei cambiamenti in atto.

Nella Programmazione 2021-2027 la Commissione europea ha individuato responsabilità condivise per la gestione delle risorse, tra cui le azioni di comunicazione e visibilità che riguardano sia gli Stati membri e le Autorità che attuano i programmi sia coloro che ricevono i fondi europei, ovvero i beneficiari: in particolare l'Autorità di gestione del Programma regionale, unitamente ai Beneficiari dei Progetti, è chiamata a comunicare con i cittadini, con i media e con i politici a tutti i livelli.

Il quadro normativo che si è andato delineando negli ultimi anni ha evidenziato la centralità del ruolo della comunicazione quale supporto strategico ai Programmi ai fini della più ampia diffusione in termini di opportunità offerte e risultati raggiunti, accrescendo la consapevolezza e il consenso sulle finalità, i metodi e l'efficacia della politica regionale. Ciò consente di stabilire un solido collegamento fra comunicazione e partecipazione democratica delle forze sociali ed economiche espresse dalla società civile alla fase di realizzazione delle politiche.

Il miglioramento del livello di visibilità della politica di coesione è diventata una delle priorità per tutti gli Stati membri. Ogni anno, i Fondi della politica di coesione sostengono migliaia di progetti in tutta Europa e rappresentano la più tangibile manifestazione dell'Unione Europea sui territori. Una comunicazione più efficace di questi interventi, oltre a rispettare il dettato normativo comunitario, contribuisce a rafforzare la conoscenza dei vantaggi forniti dall'UE alla vita delle persone e a migliorare l'immagine pubblica dell'Unione.

Il Dipartimento per le politiche di coesione della presidenza del Consiglio dei ministri per il periodo 2021-2027 ha definito per la prima volta un brand comune per identificare gli investimenti – cofinanziati sia con risorse europee che nazionali – volti a ridurre le disparità territoriali; è stato dunque elaborato il brand "Coesione Italia", lo strumento unitario per la comunicazione dei Programmi regionali e nazionali italiani sostenuti da risorse per la coesione.

Per definire la strategia di comunicazione più idonea a raggiungere il pubblico di riferimento e gli stakeholder risulta necessario partire dalle sottoindicate Priorità del PR CAMPANIA FSE+ 2021 – 2027 nell'ambito delle quali sono stati definiti gli Obiettivi Specifici che costituiscono la cornice programmatica quadro dentro la quale inserire le azioni di dettaglio:



- **Occupazione**
- **Istruzione e formazione**
- **Inclusione Sociale**
- **Occupazione Giovanile**
- **Azioni Sociali Innovative**

Rispetto al precedente ciclo di programmazione nell'ambito del PR Campania FSE 2021-2027 sono previste due nuove Priorità "Occupazione Giovanile" e "Azioni Sociali Innovative" che enucleano gli interventi in favore delle nuove generazioni e dell'innovazione economica e sociale.

Inoltre, le disposizioni regolamentari hanno posto un'attenzione privilegiata in merito alla complementarità del FSE con gli altri strumenti programmatici, in particolare con i Fondi nazionali che sostengono le politiche ordinarie, con il FESR, i Programmi Nazionali, il FAMI oltre al PNRR, in una logica di programmazione unitaria.

Nell'ambito di ciascuna Priorità diversa dall' Assistenza tecnica vengono individuati i seguenti obiettivi specifici:

OCCUPAZIONE:

- OS a) Migliorare l'accesso all'occupazione e le misure di attivazione per tutte le persone in cerca di lavoro, in particolare i giovani, soprattutto attraverso l'attuazione della garanzia per i giovani, i disoccupati di lungo periodo e i gruppi svantaggiati nel mercato del lavoro, nonché delle persone inattive, anche mediante la promozione del lavoro autonomo e dell'economia sociale
- OS c) Promuovere una partecipazione equilibrata di donne e uomini al mercato del lavoro, parità di condizioni di lavoro e un migliore equilibrio tra vita professionale e vita privata, anche attraverso l'accesso a servizi abbordabili di assistenza all'infanzia e alle persone non autosufficienti
- OS d) Promuovere l'adattamento dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori ai cambiamenti, un invecchiamento attivo e sano, come pure ambienti di lavoro sani e adeguati che tengano conto dei rischi per la salute;

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

- OS e) Migliorare la qualità, l'inclusività, l'efficacia e l'attinenza al mercato del lavoro dei sistemi di istruzione e di formazione, anche attraverso la convalida dell'apprendimento non formale e informale, per sostenere l'acquisizione di competenze chiave, comprese le competenze imprenditoriali e digitali, e promuovendo l'introduzione di sistemi formativi duali e di apprendistati;
- OS f) Promuovere la parità di accesso e di completamento di un'istruzione e una formazione inclusive e di qualità, in particolare per i gruppi svantaggiati, dall'educazione e cura della prima infanzia, attraverso l'istruzione e la formazione generale e professionale, fino al livello terziario e all'istruzione e all'apprendimento degli adulti, anche agevolando la mobilità ai fini dell'apprendimento per tutti e l'accessibilità per le persone con disabilità;



- OS g) Promuovere l'apprendimento permanente, in particolare le opportunità di miglioramento del livello delle competenze e di riqualificazione flessibili per tutti, tenendo conto delle competenze imprenditoriali e digitali, anticipando meglio il cambiamento e le nuove competenze richieste sulla base delle esigenze del mercato del lavoro, facilitando il riorientamento professionale e promuovendo la mobilità professionale.

INCLUSIONE SOCIALE

- OS h) Incentivare l'inclusione attiva, per promuovere le pari opportunità, la non discriminazione e la partecipazione attiva, e migliorare l'occupabilità, in particolare dei gruppi svantaggiati;
- OS k) Migliorare l'accesso paritario e tempestivo a servizi di qualità, sostenibili e a prezzi accessibili, compresi i servizi che promuovono l'accesso agli alloggi e all'assistenza incentrata sulla persona, anche in ambito sanitario; modernizzare i sistemi di protezione sociale, anche promuovendone l'accesso e prestando particolare attenzione ai minori e ai gruppi svantaggiati; migliorare l'accessibilità l'efficacia e la resilienza dei sistemi sanitari e dei servizi di assistenza di lunga durata, anche per le persone con disabilità;
- OS l) Promuovere l'integrazione sociale delle persone a rischio di povertà o di esclusione sociale, compresi gli indigenti e i bambini.

OCCUPAZIONE GIOVANILE

- OS a) Migliorare l'accesso all'occupazione e le misure di attivazione per tutte le persone in cerca di lavoro, in particolare i giovani, soprattutto attraverso l'attuazione della garanzia per i giovani, i disoccupati di lungo periodo e i gruppi svantaggiati nel mercato del lavoro, nonché delle persone inattive, anche mediante la promozione del lavoro autonomo e dell'economia sociale;

AZIONI SOCIALI INNOVATIVE

- OS a) Migliorare l'accesso all'occupazione e le misure di attivazione per tutte le persone in cerca di lavoro, in particolare i giovani, soprattutto attraverso l'attuazione della garanzia per i giovani, i disoccupati di lungo periodo e i gruppi svantaggiati nel mercato del lavoro, nonché delle persone inattive, anche mediante la promozione del lavoro autonomo e dell'economia sociale;
- OS k) Migliorare l'accesso paritario e tempestivo a servizi di qualità, sostenibili e a prezzi accessibili, compresi i servizi che promuovono l'accesso agli alloggi e all'assistenza incentrata sulla persona, anche in ambito sanitario; modernizzare i sistemi di protezione sociale, anche promuovendone l'accesso e prestando particolare attenzione ai minori e ai gruppi svantaggiati; migliorare l'accessibilità l'efficacia e la resilienza dei sistemi sanitari e dei servizi di assistenza di lunga durata, anche per le persone con disabilità,

I principali destinatari del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 sono i giovani, le donne, gli inoccupati e i disoccupati, le persone a rischio esclusione sociale, le famiglie con fragilità, gli studenti, le imprese, il personale delle pubbliche amministrazioni e gli operatori del sistema integrato di



istruzione, formazione e lavoro. Un pubblico vastissimo ed eterogeneo che rappresenta il target di riferimento a cui veicolare le informazioni con un approccio multilivello e multitarget per consentire l'accesso alle opportunità offerte dal Programma e diffondere i risultati.



1. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE

Nella definizione della Strategia di Comunicazione del PR FSE PLUS 2021-2027 si intende far tesoro dell'esperienza pregressa relativa alla comunicazione nella Programmazione 2014-2020, valorizzandone i punti di forza e migliorando gli elementi di debolezza.

La realizzazione delle attività e gli strumenti utilizzati sono stati variegati e differenziati secondo il target dei destinatari di riferimento, allo scopo di garantire la massima copertura informativa.

Le attività di informazione e pubblicità realizzate nel corso della Programmazione 2014-2020 comprendono un insieme articolato e composito di interventi che vengono qui di seguito riassunti.

Eventi di comunicazione focalizzati su temi specifici di intervento del POR FSE quali, ad esempio:

- Mai Più Sola - Giornata Mondiale contro la violenza sulle donne
- OrientaSud
- Tre Giorni per la Scuola
- Bits Festival
- Cibo a regola d'arte
- Youth Village
- Borsa Mediterranea Formazione e Lavoro
- FantaExpo
- Giffoni Film Festival
- Napoli Città Libro
- Progetto Donne
- Ecomondo - The Green Technology Expo
- Progetto "Giovani della Campania per l'Europa"
- Salone Internazionale dei Giovani
- VIII Assemblea Nazionale Anci Giovani
- Innovation Village



- Una Staffetta per l'Europa
- Giornata di Formazione per Dipendenti Pubblici in tema di Pubblica Amministrazione e Anticorruzione
- Conferenza Nazionale sulla Sordità

Campagne informative ed istituzionali quali, ad esempio:

- Benessere Giovani – Organizziamoci
- Scuola Viva
- Piano Lavoro
- Giovani della Campania per l'Europa, l'ambiente, l'agricoltura e lo sport

In linea con le disposizioni regolamentari oltre alle iniziative sopra indicate, a titolo esemplificativo, sono stati organizzati eventi annuali di comunicazione.

Quanto ai mezzi di comunicazione, le campagne sono state svolte utilizzando i principali media quali, ad esempio:

- Quotidiani (edizioni cartacee e online) regionali e provinciali (Corriere del Mezzogiorno, La Repubblica, Il Mattino, Il Roma, Metropolis, Cronache di Napoli, Il Golfo, La Città, Le Cronache di Salerno, Cronache di Caserta, Gazzetta di Caserta, Quotidiano del Sud, Il Sannio);
- Radio (Radio Kiss Kiss Italia, Radio Ibiza, Radio Marte, Radio Kiss Kiss Napoli);
- TV locali (Canale 21, Canale 9, Canale 8, Televomero, Lunaset – TV Luna Napoli, Telecapri, LiraTV, Julie Italia, Telecolore, Tele A).

E' stato realizzato materiale video in forma di spot, slides e infografiche, interviste, testimonianze e sono stati veicolati attraverso i canali istituzionali della Regione Campania, il sito del POR FSE 2014-2020 e il canale Youtube della società in house incaricata dell'attività di comunicazione "Sviluppo Campania"; inoltre è stato distribuito il materiale informativo, quali pieghevoli, opuscoli, gadgets, shopper, block-notes, mouse, penne, ecc.

Dalle indagini finalizzate a valutare la conoscenza del Fondo Sociale Europeo e del POR Campania FSE 2014-2020, condotte direttamente dall'Autorità di Gestione, attraverso i questionari somministrati, prevalentemente in forma cartacea, presso lo stand istituzionale del POR Campania

FSE presente agli eventi partecipati sin dal 2018, il quadro emerso è quello di una buona conoscenza del Fondo e delle azioni sostenute.

Oltre il 90% degli intervistati sa che la Campania è destinataria di finanziamenti dall'Unione e una percentuale poco inferiore ne conosce anche la funzione; poco meno dell'80% conosce il Fondo Sociale Europeo. Le percentuali scendono a poco più del 50% per i quesiti di maggiore approfondimento e solo pochi intervistati (16,22%) ne conoscono la struttura.

Rispetto ai quesiti sui canali di accesso/conoscenza del Programma, la voce più indicata è "Studio" anche perché gli eventi a maggiore partecipazione di pubblico avevano come target di partecipanti studenti delle scuole secondarie di I grado e II grado e universitari; si registra una crescita, sebbene contenuta, del canale internet/social rispetto alla rilevazione precedente.

Conoscenza dei programmi/interventi finanziati con il FSE

Tra i programmi più noti, primeggia Scuola Viva, mentre a seguire si colloca il bonus professionisti/lavoratori autonomi, misura strategica del Piano Socio-Economico anti-covid finanziato dalla Regione Campania attraverso il POR FSE.

Il giudizio complessivo sulla partecipazione a un programma FSE conferma il dato precedente, con oltre l'80% di risposte collocate tra Positivo (55,74%) e ottimo (8,52%).

In una visione di insieme, i principali punti di forza e debolezza del piano di comunicazione 2014-2020 possono essere così sintetizzati:

Punti di forza	Punti di debolezza
Buona conoscenza del Fondo Sociale Europeo.	La conoscenza è direttamente proporzionale all'età e al livello di istruzione del campione intervistato. Le indagini conoscitive sono state spesso limitate ai soli target di destinatari.
La varietà degli strumenti di comunicazione e la differenziazione per target group.	Lo scarso utilizzo delle nuove tecnologie per trasferire le informazioni; strumenti tradizionali ancora prevalenti sui social media.
Il coinvolgimento delle parti sociali, attraverso apposite procedure di concertazione.	Un livello basso di coinvolgimento delle comunità locali

Buona conoscenza del sito internet del programma(oltre 135mila sessioni uniche di accesso nel 2022 e picco di sessioni nel 2020, oltre 525mila durante l'emergenza Covid-19)	Limitata multimedialità, limitata di comunicazione attraverso i social network;
--	---

La Regione è intervenuta già nella precedente programmazione, attraverso la predisposizione di strumenti semplici in cui sia facilmente acquisibile dai potenziali utenti un'informazione il più possibile ampia sulle opportunità e sui soggetti a cui rivolgersi, quali il call center e il sito internet. Su quest'ultimo si specifica che è stato lo strumento cardine della comunicazione istituzionale del Programma Operativo FSE 2014-2020; la sua nuova versione è stata progressivamente adeguata alle esigenze del racconto degli interventi realizzati e dell'informazione sulla nuova programmazione con nuovi spazi, tra cui l'area della "vetrina virtuale" e la pagina dedicata alla Programmazione 2021-2027.

Nella prima parte del 2021 sono state realizzate una serie di integrazioni come di seguito descritte. È stata realizzata una pagina speciale, accessibile direttamente dalla barra del menu principale, denominata "Vetrina virtuale" una sorta di "speciale" su un tema individuato di concerto con l'Autorità di Gestione. Nello specifico, è stato raccontato il progetto Supporto alla gestione dei beni confiscati. La pagina è organizzata in tre sezioni – Descrizione, Testimonianze, Sintesi – ognuna corredata di video, testi e grafiche che raccontano la misura su diversi livelli di approfondimento e per diverse tipologie di informazione (atti, dati, risultati, contributi dei protagonisti). In occasione dell'evento annuale FSE del giugno 2021, dedicato alle politiche regionali in tema di beni confiscati alle mafie, sono stati attinti diversi contenuti video proprio dalla vetrina virtuale del sito.

Per quanto concerne la nuova programmazione, è stata inserita la pagina "Programmazione 2021-2027" all'interno della voce di menu FSE in Campania che già ospitava le sezioni dedicate ai vari aspetti descrittivi del POR Campania FSE 2014- 2020. La pagina prevede una sezione iniziale con i contenuti di più recente interesse e tre ulteriori sezioni: Atti, Strumenti, Contenuti pubblicati, con rimando alle notizie pubblicate.

Per quanto riguarda il Piano Socio-Economico 2022, sul sito sono stati pubblicati i contenuti e le informazioni dedicate agli interventi del Piano finanziati a valere sul POR FSE tra cui:

- Assegni in favore degli studenti universitari meritevoli e meno abbienti
- Voucher per l'abbattimento della retta per l'accesso ai nidi

2. APPROCCIO ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Verrà definita una strategia comunicativa specifica di natura monofondo, anche se particolare attenzione verrà data nel prevedere azioni di raccordo con i piani di comunicazione degli altri fondi strutturali. Questo per favorire una visione unitaria dell'intervento regionale cofinanziato dall'UE e per sviluppare azioni sinergiche, anche verso la creazione di un'unica piattaforma on line, nel caso in cui si attuino azioni integrate tra i diversi PR, ad incominciare dagli elementi grafici che li



identificano, sino a favorire una integrazione, anche su una piattaforma digitale condivisa, delle informazioni presentate o di eventi e iniziative comuni.

2.1. CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA

La strategia di comunicazione del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021–2027 presenta le seguenti caratteristiche:

- integrata con il partenariato istituzionale e con il partenariato economico-sociale, per aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti di determinati pubblici, per favorire una diffusione delle informazioni più mirata, per moltiplicarne la portata, includendo fra i classici partner anche dei soggetti che a prima vista risulterebbero estranei, i cosiddetti moltiplicatori di informazione, che si aggiungono alle categorie standard (Beneficiari Potenziali, Beneficiari Effettivi); con le attività di comunicazione istituzionale della Regione e con quelle relative agli altri Fondi Strutturali, affinché emerga una visione d'insieme del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo regionale.
- partecipata, flessibile e rivolta a tutto il territorio regionale. Si prevede di istituire un percorso partecipato di condivisione rivolto al partenariato, attraverso strumenti di comunicazione dedicati, perseguendo la strategia partecipativa del "going local" considerando come partner chiavi le autorità regionali e locali, le camere di commercio, le associazioni imprenditoriali, le associazioni per la formazione dei lavoratori, gli istituti di istruzione e formazione, i fornitori di servizi sanitari e sociali, le ONG e le organizzazioni specializzate nei campi della parità di genere, della non discriminazione e dell'inclusione sociale, con forti legami con i gruppi svantaggiati.

La Strategia mirata e differenziata in base ai vari target di riferimento, si rivolge a tutto il territorio regionale, ai cittadini, alle imprese e agli enti, sarà declinata sui mezzi di comunicazione, dei toni e del tipo di linguaggio in ragione dei destinatari.

2.2. FINALITÀ E OBIETTIVI DELLA STRATEGIA

La comunicazione non può limitarsi ad una semplice diffusione di informazioni: deve produrre senso, far comprendere, mettere in prospettiva l'azione e le politiche comunitarie, suscitare un dialogo all'interno delle opinioni pubbliche per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini; deve mirare a sensibilizzare, a combattere l'ignoranza e l'indifferenza in modo da creare una base solida per una corretta attuazione delle politiche, dei programmi e degli interventi, per una governance fondata su una buona intesa tra Unione Europea e cittadini. Si tratta, in primo luogo, di migliorare la percezione che il cittadino ha dell'Unione Europea, perché diventi



maggiormente consapevole della dimensione europea della sua cittadinanza e di elaborare un'autentica pedagogia che aiuti a spiegare il ruolo del PR FSE PLUS ed i suoi compiti e sostenga l'attuazione della programmazione e la diffusione dei risultati prodotti.

In coerenza con quanto previsto dagli artt. 22 e 46 del Reg. 1060/2021, le azioni di comunicazione del Programma perseguiranno i seguenti obiettivi generali:

1. dare massima visibilità al sostegno del FSE+ a tutte le attività, con particolare attenzione a quelle di importanza strategica, promuovendo la conoscenza del FSE+ ed evidenziando il sostegno economico offerto dall'UE, dallo Stato e dalla Regione Campania;
2. garantire la comunicazione a tutti i destinatari e, in particolare, ai cittadini dei risultati del PR, anche attraverso i social media e il sito web dedicati al programma regionale, collegato al portale web unico di accesso ai programmi che coinvolgono l'Italia.

L'azione di comunicazione, che garantirà l'accessibilità alle informazioni alle persone con disabilità, sarà diretta al conseguimento dei seguenti obiettivi specifici:

- promuovere la trasparenza e l'accessibilità alle opportunità offerte dal Programma, mettendo a disposizione dei potenziali beneficiari e destinatari strumenti e informazioni sulle possibilità di finanziamento, anche attraverso specifica pubblicazione sul sito del PR;
- promuovere un'informazione chiara e completa sull'attuazione, i risultati e l'impatto degli interventi, anche attraverso la pubblicazione della lista delle operazioni finanziate, aggiornata almeno ogni 4 mesi, sul sito web regionale e sul portale unico nazionale;
- coinvolgere nelle azioni di comunicazione istituzioni locali, associazioni professionali, parti economiche e sociali e media, allo scopo di massimizzare l'efficacia della comunicazione;
- diffondere immagine e messaggi che favoriscano una immediata riconoscibilità del FSE+, dell'UE e della Regione Campania.

La strategia sarà legata alle diverse fasi di implementazione del PR. Nella fase iniziale sarà centrata sulla promozione del Programma nella sua interezza e delle principali novità da esso introdotte. Successivamente le attività saranno rivolte in prevalenza a illustrare i contenuti specifici degli interventi presenti nelle diverse Priorità, le modalità di attuazione ed i risultati in itinere del Programma.

Infine, si avrà un feedback dei risultati raggiunti, anche attraverso la presentazione di buone pratiche.

2.3. DESTINATARI

I destinatari delle attività di comunicazione possono essere distinti nei seguenti gruppi target:

- beneficiari potenziali, ai quali devono essere fornite informazioni sulle attività finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti;

- beneficiari effettivi, che devono essere informati degli obblighi regolamentari in quanto fruitori di finanziamenti del PR e assistiti/coadiuvati nel loro espletamento, ad esempio attraverso la predisposizione e diffusione di modelli e esempi per gli adempimenti relativi alla comunicazione;
- grande pubblico in genere, verso il quale divulgare informazioni sul ruolo dell'UE e il valore aggiunto del sostegno FSE+ unitamente a fondi nazionali e regionali e ai risultati di tale intervento;
- moltiplicatori di informazioni ovvero, oltre ai mass media (che per loro natura sono divulgatori di informazioni), specifici gruppi di destinatari in grado di ritrasmettere e veicolare le informazioni.

2.3.1 Beneficiari potenziali

I beneficiari potenziali delle attività di informazione e comunicazione individuati all'interno del PR Campania FSE+ 2021-2027 della Regione Campania sono distinti in:

- potenziali soggetti attuatori degli interventi;
- gruppi target di soggetti verso i quali sono rivolti gli interventi.

I potenziali soggetti attuatori possono essere ricondotti alle seguenti casistiche:

- organismi formativi;
- soggetti titolati all'erogazione dei servizi al lavoro;
- istituzioni scolastiche, Università e centri di ricerca;
- imprese e rappresentanze di categoria sindacali e datoriali;
- enti pubblici (Regione Campania e suoi Enti strumentali, Comuni, Enti locali);
- soggetti tipicamente legati all'area dell'inclusione sociale e dello svantaggio (Servizi sociali territoriali, associazioni, Fondazioni, cooperative, soggetti gestori di servizi sociali e/o socio assistenziali, terzo settore ...)

Con riferimento ai gruppi target la mappatura evidenzia alcune tipiche distinzioni proprie delle aree di intervento del Fondo Sociale Europeo Plus.

Quanto alle persone fisiche, i principali target di destinatari possono essere ricondotti a categorie omogenee in base a variabili quali:

- genere (m/f);
- età (giovani/adulti);
- condizione sul mercato del lavoro (inoccupato, disoccupato, inattivo, occupato...);
- livello di istruzione (alto/medio/basso);

- occupati per ambito lavorativo (settore pubblico/ settore privato);
- svantaggio (soggetti rientranti nell'area dello svantaggio o esclusione sociale).

Tali variabili possono talvolta (in base alla linea di policy) essere tra loro combinate al fine dell'individuazione di target specifici a cui rivolgere attività mirate di comunicazione, quali, a titolo non esaustivo:

- donne in età lavorativa;
- giovani fino ai 35 anni, prioritariamente NEET 15-29;
- soggetti svantaggiati;
- studenti;
- popolazione in età lavorativa (inattivi, inoccupati, disoccupati, disoccupati di lunga durata, occupati);
- lavoratori a rischio (giovani e adulti, in cassa integrazione, coinvolti in processi di ristrutturazione);
- giovani e adulti con basso livello di istruzione e/o qualificazione;
- docenti ed operatori del sistema integrato di istruzione, formazione e lavoro;
- personale della Regione e organismi in house che operano in ambito FSE;
- autorità responsabili della protezione civile, magistrati, professionisti della giustizia;
- le imprese, quali potenziali destinatari indiretti/diretti di alcuni degli interventi previsti dal PR;
- il sistema regionale dei servizi per l'impiego.

2.3.2 Beneficiari effettivi

I beneficiari effettivi del PR saranno individuati a seguito dell'espletamento delle procedure di selezione. Pertanto, l'elenco riportato nel precedente paragrafo con riferimento ai beneficiari potenziali resta valido anche in riferimento ai beneficiari effettivi. La sostanziale differenza tra le due categorie risiede nelle finalità degli interventi di informazione e comunicazione, in quanto i beneficiari effettivi dovranno essere informati degli obblighi e procedure da rispettare in quanto fruitori di finanziamenti del PR.

2.3.3 Grande pubblico

Il grande pubblico è composto dall'insieme della cittadinanza campana. Le iniziative rivolte a tale categoria potranno essere definite facendo riferimento all'interesse dell'opinione pubblica oppure sulla base di specifiche segmentazioni in sotto-gruppi del "grande pubblico", definite a seconda dell'obiettivo comunicativo e in ragione di eventuali analisi demografiche e socio economiche mirate.

2.3.4 Moltiplicatori di informazione

I soggetti moltiplicatori di informazioni vengono identificati quali gruppi di soggetti in grado di "dare

eco” alle informazioni rivolte ai diversi destinatari della strategia di comunicazione. Oltre, ai mass media, quali recettori e diffusori di comunicazioni istituzionali e informative dedicate alla stampa per antonomasia, si tratta di 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 es. autorità pubbliche, università e centri di ricerca, scuole, organismi di formazione, imprese, organizzazioni professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, organizzazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità, organismi del terzo settore, ecc. Tutti sono coinvolti nel processo di divulgazione e ritrasmissione dei messaggi verso i potenziali beneficiari, allo scopo di diffondere in maniera più capillare il messaggio.

3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

In linea con gli obiettivi e i destinatari sopracitati, e allo scopo di offrire la massima visibilità al Programma e garantire la trasparenza degli interventi e l’accessibilità ai finanziamenti, si intende mettere in campo una serie di azioni di comunicazione e informazione per accompagnare l’attuazione del Programma lungo tutto il corso della sua durata.

Le azioni di informazione/comunicazione dovranno illustrare:

- lo scopo della politica di Coesione UE;
- le opportunità per i cittadini e per il sistema delle imprese;
- come ottenere informazioni e accedere a tali opportunità;
- come i pubblici di riferimento potranno interagire con l’Amministrazione;
- quali sono i risultati raggiunti.

Come previsto dall’art. 49 del Reg UE n. 1060/2021 l’Autorità di Gestione:

- garantisce che, entro sei mesi dalla decisione di approvazione del programma, sia in funzione un sito web sul quale siano disponibili informazioni sui programmi sotto la sua responsabilità, che presenti gli obiettivi, le attività, le opportunità di finanziamento e i risultati del programma.

- garantisce la pubblicazione sul sito web di cui al paragrafo 1, o sul portale web ‘unico di cui all’articolo 46, lettera b), di un calendario degli inviti a presentare proposte che sono stati pianificati, aggiornato almeno tre volte all’anno, con i dati indicativi seguenti:

- a) area geografica interessata dall’invito a presentare proposte;
- b) obiettivo strategico o obiettivo specifico interessato;
- c) tipologia di richiedenti ammissibili;
- d) importo totale del sostegno per l’invito;
- e) data di apertura e chiusura dell’invito.

- mette a disposizione del pubblico l'elenco delle operazioni selezionate per ricevere sostegno dai fondi sul sito web in almeno una delle lingue ufficiali delle istituzioni dell'Unione e aggiorna l'elenco almeno ogni quattro mesi. A ciascuna operazione è attribuito un codice unico. L'elenco contiene gli elementi seguenti:

- a) per le persone giuridiche, il nome del beneficiario e, nel caso di appalti pubblici, del contraente;
- b) se il beneficiario è una persona fisica, nome e cognome, nel rispetto delle disposizioni in materia di privacy (da rimuovere due anni dopo la pubblicazione iniziale sul sito);
- c) la denominazione dell'operazione;
- d) lo scopo dell'operazione e i risultati attesi o conseguiti;
- e) la data di inizio dell'operazione;
- f) la data prevista o effettiva di completamento dell'operazione;
- g) il costo totale dell'operazione;
- h) il fondo interessato;
- i) l'obiettivo specifico interessato;
- j) il tasso di cofinanziamento dell'Unione;
- k) l'indicatore di località o di geolocalizzazione per l'operazione e il paese interessati;
- l) per le operazioni mobili o che riguardano diverse località, la località del beneficiario se si tratta di una persona giuridica; o la regione a livello NUTS 2 se il beneficiario è una persona fisica;
- m) la tipologia di intervento dell'operazione in conformità dell'articolo 73, paragrafo 2, lett. g del RDC;

I dati sono pubblicati sul sito web in formati aperti e leggibili meccanicamente, come stabilito all'articolo 5, paragrafo 1, della direttiva (UE) 2019/1024 del Parlamento europeo e del Consiglio, che consentano di ordinare, utilizzare in operazioni di ricerca, estrarre, comparare e riutilizzare i dati. Prima della pubblicazione, l'autorità di gestione informa i beneficiari che i dati saranno resi pubblici.

L'autorità di gestione provvede affinché i materiali inerenti alla comunicazione e alla visibilità, anche a livello di beneficiari, siano, su richiesta, messi a disposizione delle istituzioni, degli organi o organismi dell'Unione, e che all'Unione sia concessa una licenza a titolo gratuito, non esclusiva e irrevocabile che le consenta di utilizzare tali materiali e tutti i diritti preesistenti che ne derivano, in conformità dell'allegato IX del RDC. Ciò non comporta costi aggiuntivi significativi o un onere amministrativo rilevante per i beneficiari o per l'autorità di gestione.

Verranno inoltre realizzate:

- azioni dirette all'opinione pubblica, di tipo trasversale e universale, volte a informare i cittadini su contenuti e obiettivi del PR Campania FSE Plus 2021-2027 e la sua attuazione, nonché sul ruolo svolto nel Programma da Unione Europea e Regione Campania;
- azioni dirette ai potenziali beneficiari e soggetti moltiplicatori, mirate ai relativi settori secondo le Priorità e gli obiettivi specifici del Programma, con contenuti puntuali e



messaggi creati allo scopo di favorire la massima comprensione degli interventi e delle modalità per accedere ai finanziamenti;

- azioni dirette ai beneficiari, di tipo informativo, per sostenerli e facilitarli nell'adempimento delle attività di comunicazione post-finanziamento;
- azioni dirette all'opinione pubblica che prevedano consultazioni pubbliche sul programma per ampliare il coinvolgimento di stakeholder e cittadini.

Per raggiungere i target-group di riferimento ed essere efficaci e capillari, le azioni dovranno necessariamente diramarsi attraverso un sistema a più livelli, che andrà dal soggetto Regione alle articolazioni territoriali quali enti locali, organismi formativi, associazioni di categoria, ecc.

Grazie a un'operazione di continuo raccordo fra i vari attori coinvolti nella comunicazione, sarà possibile raggiungere l'opinione pubblica attraverso una comunicazione di massa, mentre i beneficiari potenziali ed effettivi saranno raggiunti da una comunicazione mirata.

Il messaggio dovrà essere semplice, chiaro, efficace, immediatamente riconoscibile e funzionare come "segnale" identificativo della comunicazione PR Campania FSE Plus, ciò per coinvolgere e risvegliare interesse nel pubblico già informato e, contemporaneamente, essere percepito dal pubblico meno informato come segno dell'impegno della Regione in favore dell'occupazione, della qualità del lavoro e della ricerca, dell'inclusione sociale.

La comunicazione dovrà far comprendere alla cittadinanza che il PR Campania FSE Plus offre numerose opportunità e che in molti casi i benefici di cui già i cittadini usufruiscono derivano proprio da quel Programma e dai fondi europei.

EMBLEMA DELL'UE E LOGO COESIONE ITALIA

L'emblema dell'UE è il marchio visivo più importante utilizzato per riconoscere l'origine e garantire la visibilità dei finanziamenti dell'UE. Deve essere esposto correttamente e messo adeguatamente in risalto. Le sue caratteristiche tecniche sono specificate dall'allegato IX del Reg. (UE) 1060/2021.

I beneficiari dei finanziamenti dell'UE possono scaricare l'emblema dell'Unione e la dichiarazione di finanziamento in tutte le lingue ufficiali dell'UE e in alcune lingue non UE dal centro di download per elementi visivi: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/logos_downloadcenter/.

La Commissione ha messo a punto, inoltre, delle Linee guida particolareggiate sull'uso dell'emblema, disponibili al link: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/eu-emblem-rules_it.pdf.

La visibilità dell'UE deve essere garantita per ogni progetto finanziato attraverso la messa in evidenza dell'emblema dell'Unione e della dichiarazione di finanziamento. Oltre all'emblema dell'UE, non si può usare un'altra identità visiva o un altro logo per evidenziare il sostegno dell'Unione, a meno che non sia stato concordato con l'autorità concedente.

Come regola generale, l'emblema dell'UE e la dichiarazione di finanziamento sono visualizzati come segue:



La dichiarazione di finanziamento "Finanziato dall'Unione Europea" o "Co-finanziato dall'Unione europea" deve essere sempre scritta per esteso, nella lingua locale, ed essere posta accanto all'emblema. Nell'ambito di contesti bilingue la medesima dichiarazione di finanziamento può essere visualizzata in due lingue diverse.

Come regola, l'emblema dell'UE e la dichiarazione di finanziamento vanno sempre di pari passo e non devono essere separati. Entrambi sono essenziali per riconoscere il sostegno dell'Unione.

L'unica dichiarazione di finanziamento consentita per riconoscere il sostegno dell'UE è "Finanziato dall'Unione europea" o "Cofinanziato dall'Unione europea", a meno che l'atto giuridico del programma preveda diversamente, come nel caso del Recovery and Resilience Facility (RFF), NextGenerationEU e Interreg. Analogamente non sono consentiti loghi personalizzati per programmi.

Il nome del programma può essere aggiunto solo quando la base giuridica dello stesso preveda esplicitamente tale possibilità. Per esempio, questo è il caso del Recovery and Resiliency Facility (RFF) dove la dichiarazione di finanziamento reciterà: "Funded by the European Union - NextGenerationEU" o di "Interreg".

Il nome del programma potrà invece continuare ad essere menzionato negli hashtag dei social media o in altro materiale di comunicazione. Anzi la Commissione incoraggia a farlo, in particolare nei casi di programmi che hanno un'ampia risonanza presso il pubblico e costituiscono un sub-brand riconoscibile dell'UE.

Oltre al logo dell'unione Europea possono essere mostrati anche i loghi di altri partner (finanziatori) per identificare il rispettivo sostegno, a condizione (tuttavia) che non sovrastino l'emblema dell'UE. Ciò significa che se c'è il sostegno finanziario e il coinvolgimento dello Stato membro e/o di altri partner, i loro loghi possono ovviamente essere visualizzati per evidenziare il rispettivo sostegno e coinvolgimento.

Nel caso in cui vengano visualizzati altri loghi in aggiunta a quello dell'Unione (es. quelli dei beneficiari o dei finanziatori), l'emblema UE deve essere mostrato almeno con lo stesso risalto e la stessa



visibilità degli altri loghi e avere almeno le stesse dimensioni, misurate in altezza e larghezza, del più grande degli altri loghi. Nessun logo deve essere, inoltre, fuso con l'emblema dell'Unione.

La posizione dell'emblema UE dipenderà dal design della pubblicazione; le linee guida della CE sull'utilizzo dell'emblema dell'UE forniscono alcuni esempi al riguardo. Il nuovo centro di download per gli elementi visivi contiene anche modelli con spazi vuoti per tali loghi complementari.

Nel caso in cui il beneficiario abbia ricevuto finanziamenti da diversi programmi

Con la semplice dichiarazione di finanziamento UE, non è necessario evidenziare le diverse fonti di finanziamento dell'Unione. Così facendo, si evitano alcune situazioni confuse del passato, quando nello stesso luogo venivano esposti più cartelloni con riferimenti a diverse fonti di finanziamento. Ora è sufficiente, un cartellone o una targa con l'emblema dell'UE e la dichiarazione di finanziamento.

Così, ad esempio, se un progetto nell'ambito della gestione concorrente riceve un sostegno dai fondi UE secondo il regolamento sulle disposizioni comuni e dallo strumento di recupero e resilienza (NextGenerationEU), i servizi della Commissione raccomandano di usare la dichiarazione "Funded by the European Union - NextGenerationEU". Dal punto di vista giuridico, ciò è in linea sia con le norme contenute nel regolamento sulle disposizioni comuni sia con quelle del regolamento sullo strumento di recupero e di resilienza ed è un'opzione migliore e più semplice rispetto all'uso di dichiarazioni distinte per ogni fonte di finanziamento.

COESIONE ITALIA

Per il periodo di programmazione 2021-2027, in particolare, il Regolamento (UE) n. 1060 del 2021-Disposizioni comuni ai fondi (RDC), in particolare art. 46, 47, 48, 49 e 50, incoraggia la costruzione di un percorso di riconoscibilità armonica e unitaria degli investimenti europei, anche per generare migliori impatti sulla visibilità dei risultati che quotidianamente entrano nella vita delle comunità e dei cittadini europei. Per affiancare i territori nel cogliere questa sfida anche a livello nazionale, il Dipartimento per le politiche di coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha confermato anche per il periodo 2021-2027 il portale OpenCoesione quale portale nazionale per la comunicazione e la pubblicazione dei dati relativi ai programmi cofinanziati, e ha definito per la prima volta un brand comune per identificare gli investimenti – cofinanziati sia con risorse europee che nazionali – volti a ridurre le disparità territoriali. Nasce così il brand "Coesione Italia", lo strumento unitario per la comunicazione dei Programmi regionali e nazionali italiani sostenuti da risorse per la coesione. Il nuovo brand unitario, le cui caratteristiche di semplicità, armonicità e modularità consentono una agile applicazione a tutti gli strumenti e per tutti i diversi attori e stakeholder coinvolti, ha l'obiettivo di favorire una migliore riconoscibilità di programmi, progetti e risultati, riducendo la frammentazione identitaria che negli anni si è rivelata un punto di debolezza per promozione e disseminazione di queste politiche.

Le indicazioni di utilizzo della nuova identità visiva unitaria sono fornite dal manuale elaborato dal Dipartimento per le Politiche di Coesione della presidenza del consiglio, consultabile anche sul sito fse.regione.campania.it.

È stato definito così il perimetro necessario per realizzare una maggiore forza comunicativa collettiva, salvaguardando al contempo le specificità territoriali e il protagonismo degli attori locali.

3.1. AZIONI DI COMUNICAZIONE

Dal punto di vista dell'attuazione della Strategia di Comunicazione, è essenziale definire gli strumenti di comunicazione adeguati in modo da garantire una corretta sensibilizzazione di tutti i gruppi target. Gli strumenti menzionati di seguito sono già suddivisi per target group.

Grande Pubblico

- Sito web del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 con presentazione generale delle attività del FSE+ nella Regione e area specifica dedicata a differenti profili utenti, con front end di tipo responsive e schede multimediali in grado di raccontare i progetti nella logica dello storytelling;
- Web tv e realizzazione contenuti informativi e diffusione sui social network;
- Attività di animazione sui social network;
- Dépliant, Brochure, Gadget;
- Affissioni (manifesti, locandine e targhe);
- Spot audio e audiovisivi;
- Produzione di supporti multimediali (CD-ROM/DVD);
- Campagne di comunicazione integrata
- Comunicati e conferenze stampa,
- Inserzioni e speciali su quotidiani e periodici, anche on line;
- Comunicati stampa;
- Adv su social network;
- Format tv – radio;
- Infopor (numero verde – e-mail dedicata).

Potenziali beneficiari

- Avvisi ufficiali sulla GUUE e sul BURC in occasione dell'apertura di Inviti e bandi;
- Avvisi su quotidiani e periodici locali;
- Sito web PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 – area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione di supporto;
- E-mail alert per informare sulla pubblicazione di nuovi bandi/avvisi;
- Sito web PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 – istituzione di una web chat e realizzazione di area apposita dedicata alla registrazione degli utenti per favorire forme di interazione, anche attraverso la costruzione di una banca dati relazionale;
- Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica e con contenuti multimediali e audiovideo, per la presentazione di progetti e per lo svolgimento delle diverse procedure

- previste;
- Web tv, con pillole informative (video tutorial) a supporto del lancio degli obiettivi operativi, esempi e guide (video tutorial) per la partecipazione a bandi;
 - Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc, anche attraverso l'utilizzo dei social network;
 - Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo;
 - Comunicati e conferenze stampa;
 - Campagne di comunicazione integrata.

Beneficiari effettivi

- Sito web PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027- area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione necessaria e con procedura informatizzata per la gestione dei progetti;
- Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc. attraverso la banca dati relazionale e i social network;
- Pubblicazione di specifici Kit informativi Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica, per la gestione e rendicontazione dei progetti;
- Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo.

Moltiplicatori di informazioni:

Per quanto riguarda i mass media (TV, radio, stampa, internet) essi sono un tramite indispensabile per trasmettere e diffondere la comunicazione. Per comunicare al meglio attraverso questi strumenti, oltre ad utilizzare i mezzi di comunicazione come mero veicolo di trasmissione per diffondere i messaggi realizzati nel corso delle azioni di comunicazione, verranno attivati, in accordo con le associazioni di categoria e l'ordine dei giornalisti degli incontri di formazione per avvicinare anche i giornalisti alle tematiche europee, aiutandoli a comprendere le finalità del Fondo, la composizione del Programma, al fine di sviluppare relazioni e facilitare la lettura dei dati.

Analoghe iniziative verranno realizzate con il pubblico specializzato, ovvero le organizzazioni di categoria, le Università, gli Istituti di istruzione, gli Ordini Professionali, gli insegnanti, gli uffici della cittadinanza, le Associazioni Pubbliche e private, Tribunali, Curia, Grande Distribuzione, tutto il partenariato economico e sociale, è un altro target imprescindibile e per esso vanno realizzati momenti di incontro con azioni di comunicazione diretta (seminari, webinar) e con la produzione di materiale di divulgazione specifico (manuali, gadget, etc.).

Tutte le azioni di comunicazione saranno inserite in un contesto di programmazione e calendarizzazione che renda visibile, anche ad un pubblico di opinione più ampio, la complessità e l'articolazione del percorso comune di confronto tra la Regione Campania e le parti interessate. Sarà così promossa la socializzazione e la condivisione degli obiettivi e dei risultati degli interventi, creando un rapporto diretto tra i soggetti istituzionali e le varie categorie di stakeholders, diffondendo e

comunicando i risultati raggiunti.

3.2. CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

L'impianto della comunicazione si sviluppa lungo alcune direttrici d'intervento, che corrispondono a diverse tipologie di comunicazione. Ogni linea d'intervento prevede l'impiego di specifici canali e strumenti scelti al fine di consentire una comunicazione capillare e un più efficace raggiungimento dei destinatari, ma medesimi strumenti e declinazioni della comunicazione potranno soddisfare le esigenze informative di più target allo stesso tempo, in proporzioni diverse.

Tutte le occorrenze saranno coordinate con l'immagine generale individuata per il Sito web PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027: la linea grafica comune, il concept e lo stile della comunicazione individuati per il Programma. Gli strumenti proposti sono pensati per ottenere una massima copertura informativa verso i target obiettivo: le iniziative dovranno essere sistematiche e avranno più forza se continuative per tutta la durata del Programma, in modo da apparire come appuntamenti fissi e consuetudinari per i pubblici di riferimento. L'informazione e la promozione saranno amplificate grazie al concorso e all'integrazione di strumenti diversi, in modo da creare un mix facilmente riconoscibile e spendibile a livello istituzionale.

In particolari momenti dell'attuazione del Programma, dunque, verranno realizzate Campagne di Comunicazione Integrata che utilizzeranno sinergicamente i canali e gli strumenti di seguito descritti. Gli strumenti della comunicazione, secondo una macrodivisione schematica, possono essere distinti in:

Advertising classico e materiali di comunicazione diretta

- Stampa periodica, quotidiani, freepress, periodici di informazione, riviste di settore;
- Spot audio;
- Spot audio video;
- Affissioni statiche e dinamiche;
- Affissione su grande formato (6x3, cartelloni stradali, affissioni 100x140...);
- Manifesti e locandine;
- Spazi pubblicitari esterni e interni su mezzi pubblici, stazioni;
- Trasmissioni informative su radio e tv locali.

Below the line - Un coordinamento d'immagine di tutto il materiale non strettamente pubblicitario che rafforza e moltiplica l'impatto della comunicazione

- Materiale cartaceo per uso interno ed eventi (cartelle, notes, quaderni...);
- Inviti e programmi per convegni e workshop;
- Gadget (memorie USB, penne, blocchi post-it e memo-stick, shopper, calendari...);
- Stampa informativa (brochure, opuscoli, flyers, dépliant, press-kit, ecc.);
- Pubblicazioni speciali (collane per la pubblicazione di dati, risultati, atti di convegni, ecc.);



- Editoria (riviste monotematiche o di approfondimento, volumi best practices, ecc.);
- Materiale di allestimento, segnaletica e supporto per eventi, seminari e congressi.

È importante sottolineare che tutti i materiali cartacei informativi saranno messi a disposizione in formato digitale negli spazi online predisposti, per favorire il libero download da parte degli utenti interessati e, parallelamente, sfruttare il canale digitale in modo virtuoso risparmiando l'uso della carta.

Eventi

- Organizzazione di convegni, congressi, seminari, tavole rotonde e incontri di presentazione;
- Partecipazione a fiere e manifestazioni di settore nazionali e regionali;
- Conferenze stampa per mass media e principali organi di informazione.

Strumenti online e multimedia

- Sito web www.fse.regione.campania.it; sito web piattaforma unitaria;
- kit elettronico contenente la definizione di un format grafico per tutti gli strumenti di comunicazione, da fornire ai beneficiari i quali devono utilizzarlo in modo da garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento della Programmazione 2021-2027;
- pubblicazione sul portale fse.regione.campania.it del manuale che disciplina l'utilizzo dell'immagine grafica coordinata;
- Web TV, Si creerà un canale televisivo attraverso il quale veicolare messaggi e informazioni relative al programma;
- Portali istituzionali di progetti correlati;
- Web banner, pubblicitari e informativi (sui siti istituzionali, degli organismi intermedi, della stampa online);
- Newsletter informativa e contestuale creazione e gestione di una banca dati relazionale;
- Social network: creazione ex novo di profili PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 su Facebook, Twitter, Youtube;
- Video (sull'attuazione del Programma e story-telling dei testimoni/beneficiari effettivi);
- Presentazioni multimediali (per eventi e seminari);
- Showreel (per informative al Comitato di sorveglianza delle azioni di comunicazione realizzate);
- Adv su social network.

3.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE IN FORMATI ACCESSIBILI A PERSONE CON DISABILITÀ

In linea con l'importanza assegnata nell'ambito del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 all'inclusione sociale, saranno attivati strumenti di comunicazione specifici per soggetti svantaggiati ed in particolare

per persone con disabilità.

In particolare, gli strumenti che potranno essere attivati sono:

- pubblicazione delle informazioni su PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027 sullo spazio web ufficiale, nel rispetto degli standard qualitativi europei "Minerva" (2004), della Legge Stanca (Legge 4 del 9.01.2004) e sue successive modifiche e integrazioni;
- richiesta telematica (via telefono o via web) di invio/recezione della documentazione FSE con download di file "accessibili", leggibili anche attraverso software di sintesi vocale;
- messa in evidenza dei canali di comunicazione diretta FSE+: contatto telefonico (numero verde) e contatto web (e-mail dedicata – web chat) così da offrire informazioni e risposte, immediate e specifiche, anche ai soggetti diversamente abili;
- invio di newsletter a istituti, associazioni, enti, organizzazioni (regionali e provinciali) che operano nell'ambito delle disabilità per promuovere le azioni FSE+ e segnalare aggiornamenti e novità;
- predisposizione di traduzioni in LIS (Lingua dei segni) e impiego di apparecchi video di visione frontale ed espansa per consentire la lettura labiale durante seminari/incontri/convegni, da richiedere all'atto della registrazione all'evento;
- realizzazione di video (televisivi o web) accessibili ai diversamente abili anche attraverso i sottotitoli o lingua dei segni;
- predisposizione di materiale informativo, depliant e brochure in Braille;
- realizzazione di incontri, convegni ed eventi in ambienti e contesti privi di ostacoli architettonici.

4. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

L'Autorità responsabile della redazione ed attuazione della Strategia di comunicazione è l'Autorità di Gestione del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027.

L'Autorità di Gestione elabora la strategia di comunicazione del Programma FSE+ Campania 2021-2027 e lo sviluppo successivo di un piano esecutivo dettagliato pluriennale, previa intesa con gli uffici regionali competenti nella materia ed in sinergia con la comunicazione istituzionale della Regione. Per l'avvio e lo sviluppo di ogni attività di comunicazione sarà attivato un confronto preventivo con l'ufficio che sovrintende e organizza l'informazione e la comunicazione istituzionale della Regione Campania, al fine di assicurarne la coerenza nell'ambito di un quadro generale della comunicazione regionale.

Per garantire univocità di indirizzo alle diverse attività e una loro efficace organizzazione, il responsabile della comunicazione (art. 48 Reg (UE) 1060/2021) appositamente nominato, si interfacerà con stakeholder interni (Direzioni regionali coinvolte dall'attuazione) ed esterni (partenariato e "moltiplicatori di informazioni"), coordinandosi anche con il responsabile della comunicazione del PR FESR, con i referenti della comunicazione della Rete nazionale e con il referente del portale web unico, assicurando anche il collegamento con la rete livello EU Inform.

Per l'attuazione della Strategia, la progettazione e la declinazione operativa dei Piani annuali, si prevede il coinvolgimento di soggetti con competenze specialistiche e con significativa esperienza nel settore della comunicazione dei Fondi Strutturali.

Il responsabile del Piano Comunicazione del programma, affiancato dalle figure specialistiche, avrà il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con: il partenariato attivo, i principali beneficiari, gli enti locali, le reti nazionali ed europee di comunicazione e di coinvolgere, se del caso, i centri di informazione sull'Europa, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri, il sistema pubblico degli istituti di istruzione e di ricerca al fine di aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti dei soggetti target, in modo da promuovere una diffusione delle informazioni più mirata e d'impatto.

5. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

L'attuazione delle azioni di comunicazione viene esaminata annualmente dal Comitato di Sorveglianza che ne valuta l'andamento e l'efficacia, prevedendo eventuali interventi migliorativi ed, eventualmente, supportando la definizione o ridefinizione degli indicatori e target utilizzati.

Le azioni di comunicazione potranno essere oggetto di una valutazione indipendente.

L'attività di monitoraggio prevedrà l'analisi dell'avanzamento degli indicatori selezionati, in particolare degli indicatori di realizzazione e di risultato, che auspicabilmente potranno essere collegati agli indicatori della strategia nazionale.

Gli indicatori di realizzazione daranno conto dello stato di attuazione delle azioni (es. visite sul sito web, follower sui social media, eventi pubblici e partecipanti, ecc.).

Gli indicatori di risultato valuteranno invece l'utilità dell'azione rispetto al destinatario e il grado di coinvolgimento (es. ricerca di ulteriori informazioni, condivisioni, commenti, download, ecc).

Indicatori di output utilizzabili

TARGET SPECIFICI	CANALI/STRUMENTI	OUTPUT
Grande pubblico/ cittadini	CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE <ul style="list-style-type: none"> • Inserzioni pubblicitarie a stampa o via web • Spot animati pubblicitari in tv, radio, web • Comunicati/conferenze stampa • Interviste/interventi/articoli televisivi, radiofonici, web, stampa • Affissioni statiche o dinamiche 	Web: n. pagine realizzate n. siti correlati n. visitatori unici n. visite (complessive e a singoli siti/pagine) durata media delle visite n. visualizzazioni di pagina (web) Web: n. uscite n. iscritti (newsletter) Pubblicità: n. inserzioni n. siti web n. visualizzazioni n. click/condivisioni durata campagna (web) Pubblicità: n. inserzioni n. testate n. uscite durata campagna (stampa) Pubblicità: n. testate n. spot/ format n. passaggi durata campagna (radio)

<p>BENEFICIARI POTENZIALI E/O EFFETTIVI</p>		<p> Pubblicità: n. testate n. spot/ format n. passaggi durata campagna (televisione) Numero di campagne (Radio/TV/Stampa/Affissioni, Digital) Numero convegni, seminari, workshop Numero di sessioni di accesso alle pagine web Eventi informativi pubblici Web: nr. di pagine realizzate, nr. siti correlati, n. di accessi e di permanenza; Editoria: nr. Edizioni, nr. Copie, nr. uscite/periodicità (per i periodici); SPOT/Messaggi televisivi e radiofonici: nr di spot/passaggi pubblicitari; Inserzioni Stampa: nr. Inserzioni, nr. Testate; Relazioni con i media: n. conferenze n. articoli in rassegna stampa (conferenze stampa) Relazioni con i media: n. comunicati n. articoli in rassegna stampa (comunicati stampa) </p> <p> n. delle campagne annuali per la diffusione dei risultati raggiunti n. delle campagne realizzate per la diffusione dei temi e delle azioni più rilevanti del POR n. di eventi e manifestazioni di rilevanza europea, nazionale e regionale finalizzate inerenti gli OT trattati nel POR con particolare attenzione ai temi riguardanti l'innovazione, interna ed esterna alla PA, l'Agenda Digitale e le nuove forme di cittadinanza e partecipazione civica. Numero di iniziative con il partenariato </p>
	<p>PUBBLICAZIONI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manualistica, vademecum, cataloghi, monografie • Periodici (newsletter, riviste cartacee ed elettroniche) • CD, DVD, pubblicazioni multimediali 	<p> Pubblicità: n. manifesti n. comuni coperti durata campagna (affissioni) Numero di prodotti informativi/promozionali realizzati (Brochure/leaflet stampati e digitali/cartoline, Gadget, Allestimenti per eventi: roll up, totem informativi, slide, etc.) % di Beneficiari Effettivi che dispone del materiale contenente le linee guida di immagine coordinata % di Beneficiari Effettivi che utilizza i format elaborati </p>

	<p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convegni, conferenze • Workshop formativi e/o orientativi, seminari per addetti ai lavori • Stand in fiere o itineranti 	<p>Eventi: n. edizioni pubblico partecipante (Convegni, seminari, workshop) Eventi: n. edizioni pubblico partecipante (Iniziative per il grande pubblico) Numero di eventi (Fisici, Digitali: Streaming/webinar) Eventi: nr di eventi organizzati, nr dei partecipanti;</p>
	<p>HELP DESK – CALL CENTER</p>	<p>Help desk: n. contatti (numero verde URP) Help desk: n. contatti tempi di risposta alle richieste (assistenza email) Help desk: n. punti informativi attivati (rete punti informativi)</p>
	<p>SOCIAL NETWORK</p>	<p>Social media (Numero post Facebook, Numero post Twitter) Social media: nr di tweet inviati, nr di gruppi creati su facebook, nr video caricati su youtube; Web: n. contenuti pubblicati n. fan/follower n. commenti/condivisioni tempi di risposta alle richieste (social network)</p>

Indicatori di risultato utilizzabili

<p>INDICATORI TRASVERSALI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tasso di conoscenza circa l'esistenza del Programma e dei suoi ambiti di intervento • Tasso di consapevolezza sul ruolo svolto dall'UE, dallo Stato e dalla Regione/PA • Livello di comprensione dei messaggi chiave della comunicazione • Livello di efficacia e qualità degli strumenti di comunicazione utilizzati • Grado di soddisfazione relativo agli strumenti e ai messaggi della comunicazione • Livello di disponibilità e accesso alle informazioni per il pubblico generico e target specifici. Livello di diffusione e immediata/facile riconoscibilità delle informazioni legate alle opportunità offerte, alle realizzazioni e ai risultati ottenuti attraverso i POR cofinanziati dai fondi SIE • Livello di trasparenza e completezza dell'informazione sull'utilizzo delle risorse
<p>Grande pubblico (GP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Livello di conoscenza e consapevolezza del pubblico sulle politiche di coesione e fondi SIE dell'Ue. • Livello di fiducia e percezione positiva del pubblico generico nei confronti dei benefici derivanti dagli investimenti supportati dall'Ue per la comunità e target specifici. • Livello di conoscenza delle opportunità offerte/delle realizzazioni finanziate e dell'utilità e benefici per la crescita della comunità • Tasso di conoscenza dei cittadini circa: <ul style="list-style-type: none"> • l'esistenza dei PO • l'esistenza del FSE;

	<ul style="list-style-type: none"> la natura del FSE; i risultati del FSE; il ruolo svolto dalla UE, Stato e Regione;
Beneficiari/ Destinatari/ stakeholder effettivi (BE)	<ul style="list-style-type: none"> Livello di familiarità del partenariato nei riguardi delle politiche dell'UE e dei processi di programmazione, attuazione e valutazione del PO FSE Ampiezza dell'offerta di strumenti a supporto degli adempimenti dei beneficiari. Livello di adeguatezza (diversificazione, qualità ed accessibilità) degli strumenti a supporto degli adempimenti dei beneficiari
Beneficiari/ destinatari potenziali (BP)	<ul style="list-style-type: none"> Ampiezza dell'offerta di strumenti a supporto degli adempimenti dei beneficiari. Livello di adeguatezza (diversificazione, qualità ed accessibilità) degli strumenti a supporto degli adempimenti dei beneficiari Livello di disponibilità delle informazioni sui Fondi UE presso i gruppi Target Livello di conoscenza dei progetti supportati presso i gruppi target

QUADRO SINOTTICO DI INDICATORI PROPOSTI DALLA CE (con sintesi note esplicative)

	output	risultato	impatto
Network	<p>1. Numero di contatti: visitatori, partecipanti all'evento, chiamate, e-mail, ecc. [conteggio]</p> <p><i>• Se applicabile, percentuale di nuovi arrivati [sondaggio, analisi documentale]</i></p> <p>2. Costo per contatto [analisi desk]⁴</p>	<p>1. Utilità complessiva del contatto [sondaggio]</p> <p>2. Percentuale di utenti che hanno dichiarato che sarebbero tornati [sondaggio]</p> <p>3. Percentuale di utenti che hanno dichiarato che avrebbero raccomandato il servizio [sondaggio]⁵</p>	<p>1. Numero di persone che hanno un'opinione più positiva su l'organizzazione/la politica risultante dal contatto [Eurobarometro, indagine]</p> <p>2. Probabilità di sostenere o parlare positivamente dell'organizzazione/politica a seguito del contatto [sondaggio]</p> <p>3. Numero / percentuale di pubblico di destinazione che sa di più sulle opportunità disponibili e interviene [sondaggio, analisi documentale]⁶</p>
Eventi	<p>1. Numero di partecipanti: fisico e online [conteggio]</p> <p><i>• Se applicabile, percentuale di pubblico target [conteggio] e percentuale di partecipanti per la prima volta [sondaggio]</i></p>	<p>1. Utilità complessiva dell'evento per i partecipanti [sondaggio]</p> <p>2. Percentuale di partecipanti che hanno dichiarato che avrebbero condiviso o parlato positivamente dell'evento [sondaggio]</p> <p>3. Percentuale di partecipanti che hanno</p>	<p>1. Percentuale di partecipanti che hanno un'opinione più positiva dell'UE a seguito dell'evento [sondaggio]</p> <p>2. Probabilità di sostenere o parlare positivamente dell'UE a seguito dell'evento [indagine]</p> <p>3. Numero / percentuale di pubblico di destinazione che sa di più sulle opportunità</p>

	<p>2. Costo per partecipante [analisi desk]</p> <p>3. Copertura indiretta del pubblico – portata mediatica dell'evento [circolazione controllata e analisi del pubblico]⁷</p>	<p>cercato maggiori informazioni o si sono impegnati in altre azioni di follow-up [sondaggio]⁸</p>	<p>disponibili e agisce [sondaggio, analisi desk]</p>
pubblicazioni	<p>1. Numero di lettori/ascoltatori della pubblicazione [web analytics, ordinì]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se applicabile: percentuale di target di riferimento e percentuale di gruppi demografici specifici [desk analysis] <p>2. Percentuale di pubblicazioni prodotte in più di una versione linguistica [conteggio]</p> <p>3. Percentuale di pubblicazioni accessibili alle persone con disabilità visive [conteggio]⁹</p>	<p>1. Utilità complessiva della pubblicazione per i lettori [sondaggio]</p> <p>2. Numero di lettori che hanno condiviso il link della pubblicazione con altre persone [sondaggio]</p> <p>3. Numero di lettori che hanno pensato che la pubblicazione fosse chiara e facile da capire [sondaggio]¹⁰</p>	<p>1. Numero di lettori che hanno un'opinione più positiva della politica/organizzazione a seguito di una pubblicazione [sondaggio]</p> <p>2. Probabilità di sostenere o parlare positivamente dell'organizzazione/politica a seguito di una pubblicazione [sondaggio]</p>
Video e foto	<p>1. Numero di visualizzazioni, [analisi web, metriche dei social media, conteggio globale]</p> <p>2. Numero di visitatori unici alla pagina del video [analisi del sito web]</p> <p>3. Costo per visualizzazione [analisi web, metriche dei social media, analisi della scrivania]</p> <p>4. Percentuale di video con visualizzazione di completamento del 50% o più e del 100% [Portale AV, analisi web, metriche dei social media]</p> <p>5. Assorbimento TV: numero, nomi e paesi dei canali TV che utilizzano</p>	<p>1. Utilità complessiva del video per lo spettatore [sondaggio]</p> <p>2. Numero di condivisioni o download</p> <p>3. Utilità complessiva del portale AV per gli utenti [sondaggio]</p> <p>4. Lungo termine: ciclo di vita del video dopo la campagna di comunicazione [porta AV]¹²</p>	<p>1. Numero di spettatori che hanno un'opinione più positiva dell'UE a seguito del video [sondaggio]</p> <p>2. Probabilità di sostenere o parlare positivamente dell'UE a seguito del video [sondaggio]</p>

	materiali e video prodotti e numero di minuti di materiale prodotto e video sui canali TV [Teletrax - dal pannello TV di 220 canali] ¹¹		
Social media	<p>1. Numero di impressioni [metriche dei social media]</p> <p>2. Numero di follower / fan / abbonati [metriche dei social media]¹³</p>	<p>1. Numero di coinvolgimento: condivisioni, Mi piace, clickthrough, commenti [metriche dei social media]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo per risultato [desk analysis] <p>2. Numero di menzioni hashtag [metriche dei social media]¹⁴</p>	<p>1. Percentuale di persone raggiunte con un'opinione più positiva dell'UE a seguito dell'interazione con i contenuti dei social media [sondaggio, per campagne aziendali]</p>
websites	<p>1. Numero di visite [analisi web]</p> <p>2. Numero di visitatori identificati dai browser [web analytics]</p> <p>3. Numero di visualizzazioni di pagina [analisi web]¹⁵</p>	<p>1. Tasso di coinvolgimento: download, registrazioni, modulo completato, tasso di rimbalzo, durata della sessione ecc. [analisi web]</p> <p>2. Utilità complessiva del sito e/o della pagina [sondaggio]</p> <p>3. Numero di visitatori di ritorno [analisi web - solo per gli utenti che accettano cookie a lungo termine]¹⁶</p>	<p>1. Numero di visitatori che hanno un'opinione più positiva dell'UE a seguito della visita web [sondaggio, widget di valutazione]</p> <p>2. Probabilità di sostenere o parlare positivamente dell'UE a seguito della visita web [sondaggio o monitora il pulsante "condividi questo contenuto" e / o il salto dell'utente alle icone dei social media nel piè di pagina]</p>
Campagne di comunicazione integrate	<p>1. Copertura: numero di contatti effettuati durante la campagna [circolazione controllata e analisi del pubblico]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se applicabile, percentuale del pubblico di destinazione [analisi desk] <p>2. Costo per contatto [analisi desk]¹⁷</p>	<p>1. Richiamo: numero di persone che possono ricordare un messaggio della campagna [sondaggio]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo per persona che richiama la campagna [desk analysis] <p>2. Percentuale di persone raggiunte che hanno cercato maggiori informazioni o si sono impegnate in azioni di follow-up a seguito della campagna [sondaggio]¹⁸</p>	<p>1. Cambiamento di opinione: percentuale di persone che hanno un'opinione più positiva dell'UE a seguito della campagna [Eurobarometro, sondaggio]</p> <p>2. Advocacy: probabilità di sostenere o parlare positivamente dell'UE a seguito della campagna [sondaggio]</p>

I dati relativi agli indicatori di realizzazione saranno prevalentemente rilevati tramite attività di monitoraggio; gli indicatori di risultato, invece, potranno essere misurati facendo ricorso a rilevazioni di tipo quanti-qualitativo effettuate presso i principali pubblici di riferimento.

La selezione degli indicatori, tra quelli sopra indicati, sarà effettuata in sede di definizione dei piani attuativi e in funzione delle specifiche azioni di comunicazione che saranno attivate.

6. PIANI ANNUALI DI COMUNICAZIONE e BUDGET

L'attuazione della Strategia è finanziata con le risorse del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021-2027, con un importo pari allo 0,3% della dotazione finanziaria del PR, da utilizzare nel corso dell'intera programmazione.

La strategia sarà declinata in Piani annuali di comunicazione, aggiornabili in funzione delle necessità di comunicazione del PR CAMPANIA FSE PLUS 2021–2027.

I Piani Annuali da presentare, in linea di principio, nell'anno precedente a quello di riferimento, conterranno i seguenti elementi minimi:

- le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo (scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione e target di riferimento);
- le modalità di coordinamento tra Autorità di gestione e altri soggetti istituzionali coinvolti nelle diverse iniziative di informazione e pubblicità;
- tempistica di realizzazione;
- monitoraggio e valutazione degli interventi realizzati l'anno precedente.

Gli interventi previsti e la suddivisione annuale delle percentuali degli importi saranno definiti nell'ambito del piano esecutivo pluriennale e potranno comunque essere rimodulati annualmente in sede di predisposizione del piano annuale di comunicazione, nonché periodicamente alla luce di nuove esigenze comunicative legate anche alla eventuale valorizzazione di opportunità di comunicare il sostegno dell'FSE in relazione ad eventi rilevanti e/o iniziative istituzionali.