



Regione del Veneto – POR FESR 2014-2020

PIANO DI COMUNICAZIONE 2019



Un moltiplicatore
di opportunità.
Da non lasciarsi
sfuggire.

Aggiornato al: **30 marzo 2018**

A cura di:



Autorità di Gestione:

Sezione programmazione e AdG FESR

Rio dei Tre Ponti

Dorsoduro, 3494 - 30123 Venezia

Tel. 041 2791469-1472

Fax. 041 2791477

e-mail: autoritagestionefesr@regione.veneto.it

PEC: programmazione-unitaria@pec.regione.veneto.it

<http://partenariato.regione.veneto.it>

<http://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fesr-2014-2020>

1. PREMESSA

In accordo con le linee guida definite nella Strategia di comunicazione POR FESR 2014-2020, si sviluppa di seguito il **Piano di comunicazione relativo al 2019**, così come previsto dagli artt. 115 e 116 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 (il Regolamento disciplina, tra l'altro, il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) che cofinanzia il Programma Operativo Regionale (POR) FESR 2014-2020 della Regione del Veneto approvato dalla Commissione Europea il 17/08/2015).

Premesso che:

- a) nel 2018 è stata indetta, con deliberazione della Giunta Regionale n. 159 del 16/02/2018, una gara d'appalto per il servizio integrato di ideazione e realizzazione degli interventi di comunicazione, informazione e pubblicità previsti nella Strategia di Comunicazione del POR FESR 2014-2020;
 - b) la gara prevede un budget per tre anni di 400.000 euro/anno a partire dal 2019;
- si identificano nel documento gli obiettivi posti dalla strategia nell'anno 2019 e le azioni pianificate che saranno messe in opera dall'aggiudicatario.

2. DAGLI OBIETTIVI AGLI STRUMENTI

La tabella seguente mette in relazione i macro-obiettivi di comunicazione del 2019, così come evidenziati nella strategia di comunicazione e alla luce delle attività svolte negli anni precedenti, in ordine di priorità di realizzazione, con i pubblici da coinvolgere e gli strumenti da attivare per il raggiungimento di ciascun pubblico.

I tempi di realizzazione qui indicati sono riportati in maniera più approfondita nel cronoprogramma presentato al punto 4.

OBIETTIVI 2018	PUBBLICI DI RIFERIMENTO	STRUMENTI E AZIONI ^{*(1) (2)}	TEMPISTICA
Gestione dei finanziamenti. Istruzioni per l'uso: informare i beneficiari effettivi sulle modalità di gestione dei finanziamenti: - dove reperire le informazioni tecniche di gestione dei finanziamenti; - linee guida per la rendicontazione.	Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Grande Pubblico Moltiplicatori di informazione	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aggiornamento costante di: Sito Regione. ✓ Pubblicazione e invio aggiornamenti periodici: - Newsletter POR; Newsletter SRA per asse di competenza; BUR. ✓ Opuscoli specialistici sui bandi. ✓ Realizzazione di video tutorial. ✓ Realizzazione di un opuscolo con le linee guida per la rendicontazione. ✓ Attività di comunicazione interna: - Incontri informativi con Tavolo Partenariato; - Riunioni Cabina di Regia Strategica e Team di Comunicazione Operativo; - Riunioni Comitato di Coordinamento; ✓ Eventi informativi sulla gestione dei finanziamenti. ✓ Attività continuativa degli sportelli on e off line. 	Da gennaio a dicembre
Aggiornamento sull'avanzamento del programma e sulla presentazione dei risultati, fornendo informazioni chiare, puntuali e coerenti.	Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Grande Pubblico Moltiplicatori di informazione	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aggiornamento sito web Regione. ✓ Aggiornamento newsletter: - Newsletter POR; Newsletter SRA per asse di competenza, BUR . ✓ Comunicati stampa dedicati e di sintesi dei risultati. ✓ Inserzioni pubblicitarie di presentazione dei risultati. ✓ Coinvolgimento beneficiari nelle campagne. ✓ Video su progetti realizzati con testimonial (con diffusione anche tramite social media). ✓ Infografiche. ✓ Evento annuale di presentazione di risultati con coinvolgimento dei beneficiari come testimonial. 	Da gennaio a dicembre
Mobilizzazione e coinvolgimento dei beneficiari.	Moltiplicatori di informazione Beneficiari effettivi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aggiornamento sito web: Case history su Sito Regione. ✓ Aggiornamento newsletter: - Newsletter POR; Newsletter SRA per asse di competenza . ✓ Comunicati stampa dedicati. ✓ Coinvolgimento beneficiari nelle campagne di informazione e promozione. ✓ Video su progetti realizzati. ✓ Presenza come testimonial agli eventi di lancio dei bandi e di rendicontazione. 	Da gennaio a dicembre
Informazione sul contenuto: cos'è il POR FESR.	Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Grande Pubblico Moltiplicatori di informazione	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aggiornamento costante del sito Regione. ✓ Pubblicazione e invio aggiornamenti periodici: - Newsletter POR; Newsletter SRA per asse di competenza; BUR. ✓ Ristampa di materiale divulgativo e opuscoli specialistici. 	Da gennaio a dicembre

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diffusione costante dello spot realizzato su sito della regione e sui social. ✓ Attività continuativa degli sportelli on e off line. 	
Favorire il coordinamento con le attività di comunicazione istituzionale e con le Strutture Responsabili di Azione per una chiara ed efficace comunicazione verso l'esterno.	Tavolo di Partenariato Moltiplicatori di informazione	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documenti scaricabili e aggiornamenti a disposizione delle SRA per il download su apposita area riservata. ✓ Comunicazioni di aggiornamento a mailing SRA. ✓ Utilizzo continuativo dell'immagine coordinata. ✓ Comunicazioni di coordinamento dell'ufficio stampa regionale con il Team Operativo Comunicazione. ✓ Incontri informativi con Tavolo Partenariato. ✓ Riunioni Cabina di Regia Strategica e Team di Comunicazione Operativo. ✓ Riunioni Comitato di Coordinamento. ✓ Coordinamento AdG, SRA e Giunta per eventi sul territorio. 	

*NOTA 1: tutti gli strumenti attivati devono essere realizzati con particolare attenzione ai formati accessibili per persone con disabilità.

*NOTA 2: la stampa degli opuscoli relativi al report 2017 e al piano di comunicazione 2019 deve tenere conto dei diversi formati delle pagine per una migliore lettura (A3 – A4).

3. LA GARA PER LA COMUNICAZIONE

Come anticipato in premessa, nel 2018 è stata indetta, con deliberazione della Giunta Regionale n. 159 del 16/02/2018, una **gara d'appalto per il servizio integrato di ideazione e realizzazione degli interventi di comunicazione, informazione e pubblicità** previsti nella Strategia di Comunicazione del POR FESR 2014-2020. Tale gara avrà la sua **attuazione specifica** nel 2019, quando espletate tutte le verifiche e gli adempimenti necessari, l'aggiudicatario sarà messo nelle condizioni di assolvere all'incarico assegnato.

Tenendo quindi fede agli obiettivi di massima definiti nella tabella di cui al punto 2 e agli strumenti individuati per raggiungere i pubblici definiti, l'aggiudicatario avrà a sua disposizione un **capitolato d'onori** nel quale saranno specificate le azioni e le tempistiche da realizzare. Sarà molto importante monitorare i tempi per la realizzazione degli strumenti in modo da poterne avere la massima efficacia possibile.

4. CRONOPROGRAMMA

A livello strategico, facendo riferimento allo sviluppo progressivo delle attività svolte fino ad oggi, come indicato nel paragrafo della Strategia di Comunicazione **4.3.1Timeline**, emerge che nel 2019 l'attività di comunicazione si dovrà concentrare prevalentemente su azioni legate:

- alle attività di assistenza al beneficiario;
- alle attività di informazione ai pubblici sui progetti realizzati e sugli step di avanzamento del programma;
- alle attività continuative di promozione del Programma e dei singoli bandi rivolte ai beneficiari potenziali e alla mobilitazione/coinvolgimento degli stessi, oltre alla costante valorizzazione del ruolo dell'UE.

CATEGORIE	Mese	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
	Azioni												
Aggiornamento Sito web Regione Veneto		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Siti web/social delle SRA per asse di competenza	In concomitanza dei bandi e dell'assegnazione dei contributi												
Newsletter POR		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Newsletter SRA per asse di competenza	In concomitanza dei bandi e dell'assegnazione dei contributi												
BUR	In concomitanza dei bandi												

IDENTITA' VISIVA	Utilizzo strumenti di identità visiva	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Conferenza stampa di lancio bandi	In concomitanza dei bandi											
RELAZIONI CON I MEDIA	Confezionamento Press kit per singolo bando	In concomitanza dei bandi											
	Comunicati stampa dedicati	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Coordinamento dell'ufficio stampa regionale verso gli uffici stampa dei partner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Coordinamento dell'ufficio stampa regionale con il Team Operativo Comunicazione	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Conferenza stampa di sintesi dei risultati							●					●
	Attivazione di strumenti di monitoraggio e rassegna stampa su temi specifici e parole chiave	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

CAMPAGNE PUBBLICITARIE	Diffusione risultati attraverso Inserzioni pubbliciredazionali								●		●		●	
	Diffusione Spot/campagna generale	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MATERIALE DIVULGATIVO	Opuscoli specialistici (linee guida per la gestione dei finanziamenti)	●	●	●	●	●	●							
	Infografiche per presentazione risultati	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Video Tutorial su gestione finanziamenti	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Video su progetti realizzati								●	●	●	●	●	●
	Coordinamento distribuzione del materiale divulgativo fornito alle SRA e Partner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

AZIONI COMUNICAZIONE INTERNA	Incontri con Tavolo Partenariato				●					●		●	
	Utilizzo marchio e strumenti immagine coordinata	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Condivisione della <i>scheda feedback</i> per la raccolta organizzata di informazioni sulle attività di comunicazione svolte dai partner e dalle altre strutture coinvolte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Partnership selezionate con Centri d'Informazione sull'Europa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

EVENTI E MANIFESTAZIONI	Eventi informativi sulla gestione dei finanziamenti			•		•				•		•	
	Evento annuale di presentazione dei risultati												•
	Esposizione degli emblemi e delle bandiere	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Partecipazione a eventi informativi sul territorio delle SRA per aree di competenza (Info Day, ecc.)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
COM. DIRETTA	Attività degli Sportelli on e offline: - Desk - Help Line - Chat - Incontri one to one	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
INDAGINI	Indagine preliminare quantitativa su tutti i pubblici	•	•	•									

5. RIPARTIZIONE INDICATIVA DEL BUDGET 2019

ATTIVITA'	PUBBLICI				INCIDENZA
Spazi pubblicitari	Beneficiari potenziali	Beneficiari Effettivi	Grande pubblico	Moltiplicatori info	70%
Altre attività	Beneficiari potenziali	Beneficiari Effettivi	Grande pubblico	Moltiplicatori info	30%

6. INDICATORI DI MISURAZIONE

L'attività di monitoraggio e misurazione prevede la **definizione di indicatori** e l'utilizzo di **strumenti/azioni di controllo e rilevazione** individuati in base agli obiettivi definiti.

In base alle azioni e strumenti di comunicazione suggeriti nel piano vengono definiti i **principali indicatori di realizzazione utilizzabili ai fini della misurazione degli esiti/output della comunicazione**. Per ciascun indicatore sono suggeriti gli strumenti e le azioni di rilevazione attivabili.

INDICATORI DI REALIZZAZIONE (OUTPUT)

Ordinati per strumenti/attività di comunicazione

Strumenti/attività di comunicazione	Indicatore di realizzazione	Output (UdM)	Out-take	Strumenti di rilevazione
Sito web Regione Veneto	Pubblicazione bandi di finanziamento/ elenchi beneficiari/news	n.	- n. visite alla pagina tracking azioni call to action (es. link a landing page)	- Strumenti monitoraggio siti free o proprietari es. google analytics (free)
	Frequenza aggiornamento contenuti	n./settimana		
Bollettini e Newsletter Regione Veneto, SRA, POR FESR ed eventuali newsletter con partnership concordata	Invio e frequenza comunicazioni	n. comunicazioni inviate / mese n. destinatari raggiunti per comunicazione e complessivamente	- % apertura - % click su link/call to action inseriti - % incremento tassi in ingresso sui siti di riferimento in connessione alle comunicazioni inviate	- Strumenti di gestione database e newsletter Es. Mailchimp, MailUp
Strumenti identità visiva	Declinazioni su supporti e quantità loro diffusione	n. supporti diffusi per tipologia periodo di esposizione (es. bandiera, targhe)	- n. distribuito per target	- Dati forniti da incaricati della distribuzione
Relazioni con i media	Comunicati stampa	n.	- n. uscite stampa, parole chiave pre-	- Strumenti di monitoraggio e
	Conferenze stampa	n.		

	Interviste/foto notizie/ servizi redazionali televisivi/altro	n.	senti calcolo AVE	rassegna stampa forniti da imprese di servizi
Campagne pubblicitarie	Banner, campagne o spazi online	n.	- % reach (copertura netta della campagna = individui raggiunti/target audience)	- Dati visita alla landing page
	Spot o inserzioni redazionali televisivi	n.	- % reach (copertura netta della campagna = individui raggiunti/target audience)	- Dati Radiomonitor, auditel e readership
	Spot radio	n.		
	Inserzioni e pubblic-redazionali	n.		
	Altri	n.		
Materiale divulgativo	Pubblicazioni, opuscoli, brochure, locandine, gadget, prodotti multimediali	n.	- n. distribuito per target + bacino di utenza sede in cui è esposta	- Dati forniti da incaricati della distribuzione
	Video	n.	n. visualizzazioni	Visualizzazioni youtube Condivisioni sui social
Azioni comunicazione interna	Incontri e riunioni gruppi di lavoro formalizzati e partner	n.	- n. decisioni, accordi, procedure definiti - n. feedback definiti da procedure raccolti	- Verbali - Feedback
Eventi e manifestazioni	Evento di lancio	n.	- n. presenze su n. invitati (redemption)	- Strumenti gestione accreditati informatizzati Es. Eventbrite (free)
	Convegni, seminari, workshop	n.	- n. presenze su n. invitati (redemption)	- Strumenti gestione accreditati informatizzati Es. Eventbrite (free)
Comunicazione diretta	Help line	n.	- n. richieste, n. pratiche, feedback registrati	- Strumenti di CRM
	Chat	n.		
	Sportelli	n.		

Gli out come

La misurazione qualitativa del cambiamento di atteggiamento dei pubblici può essere svolta attraverso sondaggi on line e indagini di mercato, soprattutto per ciò che riguarda il **sito internet** e le informazioni in esso contenute che la **comunicazione diretta**.

Strumento di comunicazione	Indicatore di realizzazione	Outcome
Sito web Regione veneto	Feedback sui contenuti e navigabilità per capire se lo utilizzano come strumento di acquisizione informazioni	Sondaggio on line (database da mailing list)
Materiale divulgativo	Feedback su utilità per acquisire informazioni per la partecipazione	Sondaggio on line (database da mailing list)
Comunicazione diretta	Feedback su qualità del servizio	Intervista telefonica
	Feedback su risoluzione problema	Intervista telefonica
	Feedback su partecipazione dopo aver avuto info	Intervista telefonica

Legenda

Output = il prodotto della comunicazione, la quantità di comunicazione prodotta. Misurazione del risultato immediato (o a breve termine) e operativo dell'attività. Misurazione quantitativa dell'efficienza della comunicazione (non degli effetti).

Out-take = il riscontro della comunicazione. Misurazione di quanti destinatari hanno ricevuto il messaggio, quanti sono stati raggiunti dal messaggio.

Outcome = le conseguenze della comunicazione. Misurazione qualitativa dei cambiamenti sugli atteggiamenti e comportamenti dei pubblici.