

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 19 luglio 2016, n. 1106

**Programma Operativo FESR-FSE 2014-2020. Approvazione del “Piano annuale di comunicazione 2016”.**

Il Presidente della Giunta Regionale, dr. Michele Emiliano, sulla base dell'istruttoria espletata dal dirigente responsabile della Sezione Comunicazione Istituzionale riferisce quanto segue:

- Il 17 dicembre 2013 il Parlamento Europeo e il Consiglio hanno approvato il pacchetto di Regolamenti sui Fondi Strutturali e di investimento Europei (Fondi SIE) per il periodo 2014/2020.
- In particolare il Regolamento 1303 ha definito le Norme comuni ai Fondi SIE e il Regolamento (UE) n. 1301/2013 ha definito le Norme specifiche relative al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR).
- Con Deliberazione n. 1735 del 6 ottobre 2015, pubblicata sul BURP n. 137 del 21.10.2015, la Giunta Regionale ha preso atto della Decisione di esecuzione della Commissione Europea C(2015) 5854 adottata in data 13 agosto 2015 ed ha approvato il Programma Operativo 2014-2020 della Regione Puglia.
- Il POR Puglia 2014/2020 coerentemente con quanto stabilito dall'art. 59 del Regolamento (UE) n. 1303/29013, riconosce e assegna all'Asse prioritario Assistenza Tecnica le attività di programmazione, gestione, attuazione, controllo, sorveglianza, valutazione, informazione e comunicazione.
- In particolare l'art. 116 del Regolamento 1303 stabilisce che l'Autorità di Gestione (AdG) elabori per ciascun programma operativo una “strategia di comunicazione” che deve essere presentata al Comitato di sorveglianza per l'approvazione a norma dell'art. 110, paragrafo 2, lett. D) del precitato Regolamento e che informi il Comitato sulle attività di comunicazione previste per l'anno successivo.
- Seguendo tale disposizione e le Norme previste dal regolamento (UE) n. 821/2014 in cui sono stabilite le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione è stata elaborata la proposta di Strategia di Comunicazione del POR Puglia 2014/2020 approvata dal Comitato di Sorveglianza riunitosi a Bari l'11 marzo 2016.
- Le attività di informazione e comunicazione del Programma sono ricomprese fra le attività dell'Asse XIII “Assistenza Tecnica” del POR 2014- 2020 - Azione 13.1, con un budget indicativo complessivo pari a euro 15.000.000 (totale risorse pubbliche), 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.
- Nella “Strategia di Comunicazione”, la Sezione Comunicazione Istituzionale della Regione Puglia, collocata nell'ambito della Segreteria Generale della Presidenza, 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, operando in stretta collaborazione con l'Autorità di Gestione del Programma.
- La “Strategia di Comunicazione”, così come approvata dal Comitato di Sorveglianza adottata dalla Giunta regionale con Deliberazione n. 777 del 31 maggio 2016, prevede attività principali da declinare in Piani Annuali di Comunicazione.
- La proposta di Piano Annuale di Comunicazione 2016, che con il presente provvedimento si propone di approvare, tiene conto delle indicazioni pervenute dai Dipartimenti regionali coinvolti dalla Sezione Comunicazione istituzionale ed è stata presentata, da parte dell'Autorità di Gestione POR Puglia FESR FSE

2014/2020, al Partenariato Istituzionale ed economico- sociale in uno specifico incontro tenutosi il 13 luglio u.s..

**Tutto ciò premesso si propone:**

- di approvare il Piano Annuale di Comunicazione 2016 relativo al Programma Operativo FESR-FSE 2014/2020 allegato al presente provvedimento per farne parte integrante, sul quale non ci sono state osservazioni da parte del Partenariato Istituzionale.

**COPERTURA FINANZIARIA ai sensi del D. Lgs n. 118/2011 e ss.mm.ii.**

La presente deliberazione non comporta implicazioni di natura finanziaria sia di entrata che di spesa e dalla stessa non deriva alcun onere a carico del bilancio regionale.

Il presente provvedimento è di competenza della Giunta regionale ai sensi dell'art. 4, comma 4, lett. k), della L.R. n. 7/97.

Il Presidente dr. Michele Emiliano, sulla base delle risultanze istruttorie come innanzi illustrate propone alla Giunta l'adozione del seguente atto finale.

**LA GIUNTA**

Udita la relazione e la conseguente proposta del Presidente.

Viste le sottoscrizioni poste in calce al presente provvedimento dal Dirigente della Sezione Comunicazione Istituzionale;

A voti unanimi espressi nei modi di legge.

**DELIBERA**

- **Di prendere atto** delle premesse che costituiscono parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;
- **Di approvare** il Piano Annuale di Comunicazione 2016 relativo al Programma Operativo FESR-FSE 2014-2020 allegato al presente provvedimento per farne parte integrante;
- **Di pubblicare** il presente provvedimento sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia.

Il segretario della Giunta  
dott.a Carmela Moretti

Il Presidente della Giunta  
dott. Michele Emiliano



## Sommario

### Premessa

### Obiettivi per l'anno 2016

### Definizione dei gruppi target

### Azioni e strumenti di comunicazione

1. Immagine coordinata del PO
2. Portale web
3. Raccordo con OpenCoesione e Open Data
4. Social media e social network
5. Search Engine Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Web Analysis e Direct Email Marketing
6. Eventi e partecipazione a Fiere
7. Campagne di Comunicazione, di Informazione e di Sensibilizzazione
8. Misure di informazione e comunicazione accessibili a persone con disabilità
9. Materiale informativo e promozionale

### Organizzazione e Governance

1. Coordinamento
2. Rete dei referenti della comunicazione
3. Unità redazionale
4. Ufficio per le Relazioni con il pubblico
5. Troupe audiovisiva interna

### Monitoraggio e valutazione

### Cronoprogramma

### Budget



## Premessa

In attuazione del Regolamento (UE) n. 1303/2013, nella seduta dell'undici marzo 2016 è stata approvata da parte del Comitato di Sorveglianza del Programma Operativo Puglia 2014-2020 la "Strategia di Comunicazione" riferita all'intero periodo di programmazione. Detta strategia prevede la redazione di "Piani annuali di Comunicazione" che, 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;
- Valutazione dei risultati raggiunti rispetto agli indicatori al fine di definire un modello di controllo.

I Piani Annuali di Comunicazione contengono le attività di monitoraggio e valutazione delle attività realizzate nelle programmazioni precedenti e sono predisposti considerando le esigenze dei gruppi target e dei Servizi amministrativi referenti della Regione Puglia attori degli interventi del POR.

Sulla base delle esigenze connesse all'attuazione del Programma e dei risultati ottenuti dalla Strategia di Comunicazione, l'Autorità di gestione predisponde annualmente una informativa, da



presentare al Comitato di Sorveglianza, contenente le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

## ***Obiettivi per l'anno 2016***

Il presente documento descrive il Piano di Comunicazione 2016 del Programma Operativo 2014-2020 della Regione Puglia (POR FESR - POR FSE). Il Piano descrive le azioni programmate nell'anno in corso, che, in linea con gli obiettivi generali previsti dalla strategia di comunicazione, concorrono al raggiungimento dei seguenti obiettivi specifici:

- assicurare diffusione e conoscenza alla nuova programmazione POR 2014-2020, parallelamente a una maggiore consapevolezza nel grande pubblico del ruolo dell'UE e della Regione Puglia nelle politiche di sviluppo del territorio, del capitale umano, di crescita e di inclusione sociale;
- assicurare trasparenza e accessibilità al Programma, comunicando opportunità, tempistiche di realizzazione degli interventi e modalità di accesso ai bandi/avvisi;
- sviluppare la comunicazione interna, diffondere la conoscenza del PO e delle novità della nuova programmazione alle diverse sezioni e servizi coinvolti nella realizzazione;
- migliorare la comunicazione on line, aggiornare le informazioni messe a disposizione dalla Regione nei principali ambiti di intervento del PO;
- promuovere eventi/iniziative di conoscenza e approfondimento del Programma.

Il Piano Annuale di Comunicazione per l'anno 2016, così come descritto e indicato nella Strategia approvata dal CdS, è approvato dalla Giunta Regionale e orienta le azioni di comunicazione del Programma in raccordo con i Dipartimenti coinvolti nell'attuazione delle Azioni ivi previste.

## ***Definizione dei gruppi target***

In coerenza con gli obiettivi indicati e con la Strategia di comunicazione i destinatari delle azioni di comunicazione e informazione definite nel seguente piano sono:

- **beneficiari potenziali**: nello specifico si tratterà dei target a cui sono rivolti i bandi /avvisi in pubblicazione nell'anno;
- **grande pubblico** da sensibilizzare e informare sull'avvio del nuovo ciclo di programmazione e sulle nuove opportunità. Il pubblico è sostanzialmente rappresentato



dalla popolazione regionale nel suo complesso, verso la quale è necessario assicurare la massima copertura mediatica;

- **partenariato economico e sociale e mass media**, da coinvolgere nelle principali iniziative affinché possano svolgere la loro funzione di moltiplicatori di informazioni;
- **beneficiari effettivi**, da informare sulle regole e adempimenti per il corretto utilizzo dei finanziamenti ottenuti;
- **personale appartenente alle diverse strutture organizzative interne all'amministrazione regionale** coinvolto nella realizzazione del PO, da informare sulle novità e regole di gestione.

## ***Azioni e strumenti di comunicazione***

Di seguito si riportano le azioni e gli strumenti di informazione e comunicazione che si intendono realizzare nell'anno in corso al fine di assicurare il conseguimento degli obiettivi e il rispetto degli obblighi previsti dal Regolamento (UE) 1303/2013. Le misure di informazione e comunicazione saranno realizzate conformemente alla strategia di comunicazione e mireranno alla massima copertura mediatica, utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato.

### **Immagine coordinata del PO**

In considerazione dei diversi partner e dei molteplici interventi che si realizzeranno, l'immagine coordinata deve garantire la massima visibilità e riconoscibilità alle campagne e alle iniziative condotte per promuovere il Programma.

L'immagine coordinata deve essere:

- di facile applicazione da parte dei diversi soggetti che devono utilizzarla;
- attirare l'attenzione dei destinatari essendo, quindi, di impatto;
- rispettare gli obblighi relativi alle caratteristiche tecniche per la visualizzazione dell'emblema dell'Unione e degli altri loghi istituzionali previste dal Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014.

Gli strumenti peculiari dell'immagine coordinata saranno diffusi tra i partner e resi disponibili dal portale POR Puglia attraverso idoneo manuale di identità visiva con declinazione su ogni media e integrato con il sistema di corporate identity della Regione Puglia. Il manuale conterrà indicazioni di utilizzo per diverse tipologie di media e formato: carta intestata, buste, locandine, cartellina ufficio stampa, comunicato stampa, block notes, pieghevoli, inviti, rollup, insegne,



pannelli, totem, badge di ingresso eventi, web identity (Mobile e Desk), newsletter, direct mail, banner per display advertising, Social Media, sigle per Web-Tv in animazione grafica, etc.

Nell'ambito dell'immagine coordinata del PO sarà ridefinita la Web Identity del Portale Istituzionale in quanto si vuole strategicamente correlare il modello di comunicazione web del portale Istituzionale agli obiettivi del nuovo Programma Operativo.

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Si procederà attraverso le modalità previste dal Codice degli Appalti ad affidare l'incarico per la realizzazione del manuale di identità visiva ad una Agenzia di Comunicazione.

## Portale web

Il Portale web sarà il contenitore di tutte le informazioni, le news e gli aggiornamenti riguardanti il Programma Operativo. Sarà realizzato nel pieno rispetto dei criteri di usabilità e accessibilità, e metterà in campo strumenti innovativi di gestione e fruizione dei contenuti.

Sarà infatti progettato adottando l'approccio Human-Centred Design (ISO 9241-210) indicato dalle Linee guida "Appalti web Human-Centred Design" realizzate dal GLU (Gruppo di Lavoro per l'Usabilità) del Dipartimento della Funzione Pubblica.

Tutti i contenuti informativi e le interfacce grafiche risulteranno perfettamente fruibili anche dai dispositivi mobili. La struttura delle pagine sarà infatti di tipo responsive web design.

In linea con le direttive nazionali e regionali, il prodotto sarà completamente Open Source e i moduli e i componenti software realizzati saranno riutilizzabili e adattabili in altri contesti regionali.

La Piattaforma sarà, infine, aperta in ingresso ad una pluralità di fonti accreditate e coordinate, al fine di dare ampia diffusione e accesso ai contenuti informativi riguardanti il POR sia sul portale web che sui principali canali social.

Di seguito si indicano alcune attività obbligatorie previste dal Regolamento (UE) 1303/2013 che prevedono l'utilizzo del portale web:

- Pubblicazione dell'elenco delle operazioni secondo quanto previsto dall'articolo 115, paragrafo 2 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e dal relativo Allegato XII (La lista delle operazioni verrà pubblicata nella forma di un foglio elettronico (contenente i campi i cui titoli sono forniti anche in un'altra lingua) che consente di selezionare, cercare, estrarre, comparare i dati e di pubblicarli agevolmente su Internet, a esempio in formato CSV o XML). L'elenco delle operazioni sarà aggiornato almeno ogni sei mesi;



- Pubblicazione di informazioni aggiornate in merito all'attuazione del POR, comprese le sue principali realizzazioni inclusi esempi di operazioni. Gli esempi saranno pubblicati in lingua italiana e, in coerenza con la lettera e), paragrafo 2.1 del citato allegato XII, in una lingua ufficiale dell'Unione di ampia diffusione diversa dalla lingua italiana;
- Pubblicazione sul sito web dei principali documenti di programmazione (POR), esecuzione (avvisi e bandi) e sorveglianza (relazione annuale di attuazione, rapporti di valutazione, lavori del comitato di sorveglianza) del POR.

La pubblicazione dei Bandi sul portale web, sarà accompagnata da: - Tutorial / video tutorial - finalizzati a fornire indirizzi / linee guida per la progettazione e presentazione delle proposte progettuali/ domande di ammissione a finanziamento; - news; - modulistica; - faq; - atti e documenti; - indirizzi e contatti utili per richiedere assistenza; - Link alle procedure telematiche di invio domanda; - descrizione sintetica delle procedure da seguire per la predisposizione e l'inoltro delle domande per la partecipazione ai bandi; - normativa di riferimento; etc..

Al fine di favorire la realizzazione di indagini di customer satisfaction, saranno progettati e realizzati strumenti e modelli in ottica multicanale per misurare, valutare e migliorare la qualità dei servizi offerti attraverso l'ascolto e la partecipazione dei potenziali beneficiari/beneficiari effettivi.

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

La Web Identity sarà definita nell'ambito dell'attività di realizzazione del manuale di identità visiva del PO. Parallelamente si procederà, attraverso le procedure previste dal Codice degli Appalti, ad affidare a Società specializzata le attività di gestione applicativa e sviluppo software finalizzate alla progettazione e realizzazione di servizi e strumenti del Portale web.



## Raccordo con *OpenCoesione* e *Open Data*

In linea con le indicazioni dell'art.115 del Reg. (UE) n. 1303/2013 che richiede la disponibilità di un sito o portale web unico con informazioni su tutti i PO di uno Stato membro, l'Italia nell'ambito dell'Accordo di Partenariato 2014-2020 ha stabilito di rafforzare l'iniziativa nazionale OpenCoesione.

Il portale ([www.opencoesione.gov.it](http://www.opencoesione.gov.it)) assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale e in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi.

Saranno pertanto attuate le fasi operative richieste per l'implementazione del portale OpenCoesione relativamente a:

- Opportunità di finanziamento;
- Bandi;
- Liste di interventi e beneficiari;
- Contenuti aggiuntivi sui progetti monitorati.

L'accordo sopra citato prevede che ciascuna Autorità di Gestione possa riutilizzare le informazioni pubblicate su OpenCoesione facendo uso delle API (Application programming interface) messe a disposizione sul portale nazionale per visualizzare sui propri siti istituzionali specifici contenuti.

I dati relativi a opportunità, bandi, interventi e beneficiari a valere sul Programma 2014-2020 saranno distribuiti in un formato aperto e libero da restrizioni sia dal punto di vista dell'accesso che dell'integrazione e del riutilizzo, affinché possano svilupparsi processi di engagement e di civic hacking.

### **Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Le attività di progettazione e realizzazione dei widget OpenCoesione saranno affidate attraverso la stessa procedura di gara prevista per il portale web.



## Social media e social network

Si ottimizzeranno i canali Social della Regione Puglia per comunicare in maniera più diretta e continuativa con i diversi destinatari. Il focus principale di questa fase riguarderà prioritariamente la comunicazione delle opportunità e dei servizi resi disponibili per assistere i destinatari, senza tuttavia escludere iniziative di coinvolgimento e di interazione con il grande pubblico. Tutti i contenuti del portale POR Puglia saranno condivisi sui principali social network.

### Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:

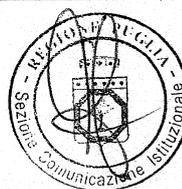
1. Attivazione di pagine pubbliche e profili dedicati alla comunicazione POR sui principali Social Network
  - Attivazione Pagina Facebook POR Puglia
  - Attivazione account Twitter POR Puglia
  - Attivazione canale Instagram POR Puglia
  - Elaborazione elementi grafici specifici per ogni social network
2. Gestione del calendario editoriale

Il calendario editoriale, inteso come insieme dei contenuti da veicolare sui Social Network, sarà gestito secondo due modalità:

  - Elaborazione e inserimento manuale dei contenuti ('post') sulla base delle specifiche e contingenti esigenze del momento
  - Pianificazione programmata del palinsesto editoriale, derivante dalla programmazione concertata con le varie strutture coinvolte nei processi di comunicazione del POR Puglia.
3. Implementazione e monitoraggio degli strumenti

Al fine di consentire l'analisi e il monitoraggio dei big data e delle informazioni derivanti dall'impiego dei canali social, si rende necessario dotarsi di specifici strumenti software in grado di acquisire, elaborare e generare reportistica. Tali strumenti saranno individuati mediante apposite procedure di gara.
4. Social media marketing

Per la gestione in raccordo con le strutture editoriali saranno predisposte delle specifiche schede operative di elaborazione, esecuzione e ingaggio in sinergia con le singole



specificità dei vari social network di volta in volta utilizzati. Tali schede costituiranno la base sui cui saranno strutturate le singole campagne di comunicazione.

5. Attraverso la targettizzazione del pubblico in base alla provenienza geografica, la lingua, il sesso e l'età, utilizzando gli strumenti messi a disposizione dei social network sarà possibile profilare il target di riferimento in base a parametri come sesso, lingua, posizione geografica, fascia di età e interesse.

6. Calibrazione e ottimizzazione della comunicazione Social.

Attraverso il monitoraggio sarà possibile osservare gli sviluppi delle singole azioni/campagne e procedere alla ridefinizione, se necessaria, per ottimizzare i vari elementi della comunicazione, dal tono al messaggio, dal testo al visual.

#### **Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

L'acquisizione / realizzazione dei necessari software, nonché la realizzazione delle campagne di social marketing, saranno inserite nell'ambito della gara pubblica prevista per il portale web.

## **Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Web Analysis e Direct Email Marketing (DEM)**

Per sfruttare al meglio il Web e per comunicare efficacemente con il proprio target occorre mettere in atto delle azioni di Digital Marketing:

SEO è l'abbreviazione utilizzata per il termine Search Engine Optimization ed include tutto l'insieme delle tecniche utilizzate per ottimizzare un sito affinché sia ritenuto interessante dai motori di ricerca e quindi "premiato" dagli stessi con un buon posizionamento. Con l'applicazione delle tecniche SEO saranno resi rintracciabili i contenuti POR tramite i principali motori di ricerca;

SEM è l'abbreviazione utilizzata per il termine Search Engine Marketing ed include tutto ciò che concerne le azioni di WEB Marketing. Lo scopo è portare al sito POR, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati alle opportunità offerte dai POR;

DEM - Direct Email Marketing, consente di stabilire una relazione diretta e duratura con il target di riferimento, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo destinatario;



Display advertising - è la forma di promozione che sfrutta i Banner ospitati in spazi ad hoc nei siti web - l'advertiser può veicolare messaggi ai potenziali beneficiari dei POR anche sfruttando la rete Google Display Network;

Web analysis, monitoraggio del tracciamento delle attività degli utenti in base a determinate caratteristiche.

L'obiettivo primario di queste azioni è aumentare la percentuale di conversione visitatori / utenti e migliorare la presenza dei portali sui motori di ricerca, per favorire la reperibilità di informazioni da parte di cittadini e stackholder.

Essere infatti ai primi posti nei motori non è sufficiente per raggiungere gli utenti, ma è necessario che le pagine del sito abbiano contenuti in grado di incentivare e motivare i visitatori a ritornare.

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

La realizzazione delle azioni di digital marketing sarà inserita nell'ambito della gara pubblica prevista per il portale web.

## Eventi e partecipazione a Fiere

Al fine di promuovere una migliore immagine della Puglia tanto all'interno dei propri confini quanto in un contesto nazionale ed internazionale, si rende opportuna la partecipazione della Regione Puglia ad una serie di eventi e Fiere che rappresentino un momento importante di confronto e di sviluppo sui temi e sulle opportunità definite dal POR.

Tra gli eventi più significativi si segnala l'**Evento di lancio e di presentazione** del Programma Operativo Regionale. L'evento di presentazione del Programma Operativo consentirà di fornire al grande pubblico, al partenariato e ai potenziali beneficiari un quadro complessivo degli obiettivi e dei risultati attesi e delle opportunità fornite dalla programmazione 2014-2020.

Si tratteranno alcuni dei temi più rilevanti del POR Puglia, quali ricerca e innovazione, Agenda urbana e Agenda digitale, Lavoro e Inclusione sociale, crescita sostenibile, turismo e la cultura come fattori di sviluppo della società e dei territori.



L'evento sarà accompagnato da una campagna informativa sui media, conferenze stampa, produzione di materiale informativo sintetico di presentazione del Programma e delle opportunità offerte, anche in formato multimediale (pagine web e video tutorial).

Sarà, anche, assicurata nel corso del presente anno la partecipazione della Regione Puglia alla:

- 80<sup>a</sup> edizione della Fiera del Levante in programma a Bari dal 10 al 18 settembre 2016;
- 8° European Innovation Summit, organizzato da K41 (knowledge for Innovation) in programma a Bruxelles dal 14 al 17 novembre 2016;
- 26<sup>a</sup> edizione del salone nazionale sull'orientamento, scuola, formazione e lavoro (Job & orienta) in programma a Verona dal 24 al 26 novembre 2016.

Si menziona inoltre l'organizzazione di eventi di diverse tipologie (incontri, convegni, dibattiti, workshop etc...) e complessità, rivolti al grande pubblico ovvero a target più specifici (Partenariato, StartUp, Stakeholder, PAL, Imprese, cittadini etc...) che si svolgeranno principalmente sul territorio regionale per favorire la diffusione della conoscenza sulla Smart Specialization Strategy (SmartPuglia 2020, Agenda Digitale Puglia 2020), Trasparenza e privacy.

Nell'ambito dei Comitati di Sorveglianza sarà, infine, assicurato il supporto logistico organizzativo (Individuazione sede, service, eventuali transfer, materiali informativi, cartelline e gadget)

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Si procederà attraverso le modalità previste dal Codice degli Appalti ad individuare un operatore economico a cui affidare, di volta in volta, l'organizzazione uno o più eventi.

## Campagne di Comunicazione, di Informazione e di Sensibilizzazione

Nel corso dell'anno saranno realizzate campagne di informazione e di comunicazione integrate da diffondere a mezzo stampa, tv e radio su tematiche di interesse sia collettivo che specifico. All'atto della redazione del presente documento sono programmate campagne di comunicazione dirette a promuovere gli interventi: - Reddito di Dignità regionale (ReD); - Smart Specialization Strategy (SmartPuglia 2020 e Agenda Digitale Puglia 2020); - Evento di lancio e di presentazione del POR; - Iniziative ed eventi che si svolgeranno nel corso della 80<sup>a</sup> edizione della Fiera del Levante di Bari presso lo spazio espositivo della Regione Puglia etc...



Si precisa che sono state già attuate:

- attività di comunicazione che hanno integrato la partecipazione della Regione Puglia alla XXIX edizione del Salone Internazionale del libro svoltasi a Torino dal 12 al 16 maggio 2016, in esecuzione della deliberazione della Giunta regionale n. 597 del 26.4.2016;
- convenzioni con le principali Agenzie di Stampa giornalistiche, al fine di assicurare uno scambio di informazioni a livello locale, nazionale e internazionale in adempimento alla Deliberazione di Giunta regionale n. 2275 del 22-12-2015.

Entro la fine dell'anno saranno attivate ulteriori convenzioni con altre agenzie di stampa iscritte nel Centro Media Regionale.

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Per quanto concerne l'ideazione del concept grafico e la conseguente declinazione e produzione di questo in spot, advertising, strumenti e materiali informativi vari, si procederà ad affidare l'incarico ad una società attraverso le procedure previste dal Codice degli Appalti. Per la diffusione dei messaggi, in ogni formato previsto, si procederà anche attraverso l'utilizzo del Centro Media Regionale, istituito con deliberazione della G.R. n. 543 del 24.03.2011, che definisce e identifica, attraverso l'analisi di mercato, il pubblico di riferimento delle campagne di comunicazione poste in essere dall'Ente, allo scopo di stabilire i mezzi di comunicazione più efficaci per raggiungere un determinato target. Il Centro Media si occupa di analizzare diversi mezzi di comunicazione e di valutare l'audience e i presunti obiettivi dei singoli mezzi. Inoltre si occupa di contattare le concessionarie pubblicitarie per definire la campagna contrattando gli spazi, il posizionamento, la rotazione, il numero di uscite e i costi. Il Centro Media monitora la campagna, verificando che i modi, i tempi e i risultati della campagna corrispondano a quanto pianificato a monte con la concessionaria pubblicitaria. Inoltre il Centro Media si occupa della gestione del processo amministrativo con gli editori/concessionarie per conto dei Servizi e degli Uffici dell'Ente (fatturazioni, sconti, pagamenti, etc.).

Con atto n. 105 del 14 dicembre 2015, è stato approvato l'Avviso pubblico per manifestazione di interesse per l'iscrizione al Centro Media Regionale pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia n. 161 del 17 dicembre 2015.

Detto avviso ha individuato i soggetti ammessi a presentare domanda dividendoli nelle seguenti categorie:

1. Emittenti televisive;
2. Emittenti radiofoniche;
3. Giornali quotidiani;



4. Giornali periodici;
5. Quotidiani on line;
6. Web TV;
7. Siti web.

Con determinazione n. 23 del 16/03/2016 del Dirigente della Sezione Comunicazione, sono state iscritte nell'anagrafica del Centro media regionale i soggetti che hanno presentato domanda entro la data di scadenza del 16/01/2016 e in possesso dei requisiti richiesti dalla DGR 543 del 24/03/2011.

Si prevede anche la prosecuzione del progetto, avviato nella precedente programmazione, relativo al parco progetti di informazione istituzionale attraverso i media ovvero la "riserva" di progetti a disposizione della Giunta Regionale della Puglia per la programmazione delle risorse finanziarie regionali e aggiuntive nazionali e comunitarie, per le politiche di coesione e sviluppo.

## Misure di informazione e comunicazione accessibili a persone con disabilità

In linea con l'allegato XII del regolamento generale e in accordo con l'AdG, verranno predisposti materiali informativi accessibili alle persone diversamente abili. Saranno realizzati contenuti che utilizzino il linguaggio dei segni o sottotitoli; traduzione nella lingua dei segni durante eventi; predisposizione materiale informativo cartaceo con sistemi di scrittura e lettura a rilievo per non vedenti; sviluppo pagine web in linea con standard normativi (Decreto 20 Marzo 2013)



## Materiale informativo e promozionale

Si prevede per l'anno in corso la realizzazione e distribuzione di materiale informativo, sia stampato (depliant e opuscoli informativi) che su supporto digitale (pen drive), e promozionale (penne, shopper etc.).

Si prevede inoltre la predisposizione di pubblicazioni di carattere tecnico/specialistico, rivolte a fornire a coloro che, a vario titolo, sono coinvolti nell'attuazione degli interventi, strumenti di supporto alla programmazione e alla gestione degli interventi: - documenti di programmazione; - raccolte di *best practice*, studi ed analisi POR; - Bandi/Avvisi; - Manualistica e Linee Guida dirette ai beneficiari potenziali ed effettivi.



## Organizzazione e Governance

A livello di organizzazione, si intende adottare un modello che garantisca la costruzione partecipata delle azioni e strumenti di informazione e comunicazione del PO.

### Coordinamento

In base alle indicazioni espresse nel documento "Strategia di comunicazione", il Responsabile della Comunicazione del Programma, nominato con deliberazione di Giunta regionale n. 777 del 31 maggio 2016, ai sensi dell'art. 117 comma 3 del Regolamento (UE) 1303/2013, sia in fase di rilevazione di fabbisogno, sia di programmazione delle attività opererà in raccordo 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. Sarà creato, a tal fine, e utilizzato anche in fase attuativa, un cruscotto (Dashboard) condiviso in cui organizzare i documenti prodotti, pianificare le attività per l'anno in corso e successivo, visualizzare i progressi nell'attuazione del piano, gestire i risultati ottenuti.

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.

### Rete dei referenti della comunicazione

Al fine di rendere accessibile e partecipata l'azione della Regione Puglia, in ogni sezione della Regione, è stata prevista la figura del "referente della comunicazione", incaricato di facilitare il flusso di informazioni con la struttura di appartenenza, anche attraverso i collegamenti con l'URP. La rete dei referenti è coordinata dalla Sezione Comunicazione Istituzionale ed è in grado di garantire flussi informativi costanti con l'unità preposta all'attuazione del Piano e le strutture regionali impegnate nell'attuazione del POR. In occasione dell'attuazione della programmazione



2014-2020, tale rete sarà potenziata, favorendo la circolazione delle informazioni tra le sezioni dell'Ente.

La Sezione Comunicazione Istituzionale, insieme all'Ufficio Relazioni con il Pubblico, ai referenti della Comunicazione delle diverse Sezioni e all'Unità redazionale costituirà una sorta di presidio strategico della comunicazione orientato alla condivisione di saperi ed esperienze e si riunirà in incontri periodici per definire le azioni volte a creare flussi comunicativi stabili e reciproci.

## Unità redazionale

Sarà predisposta una redazione per assicurare le seguenti attività: - attività redazionale e di gestione dei contenuti web del portale POR; - attività di Social e Digital P.R.; - Real time media monitoring (attività di monitoraggio delle fonti web - siti, portali, forum e dei social network). L'Unità redazionale opererà in stretta sinergia e collaborazione con i Dipartimenti regionali ed in particolar modo con i referenti della Comunicazione Istituzionale delle Sezioni regionali.

### **Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Nell'ambito della stessa procedura di gara prevista per il portale web, l'operatore economico individuato, assicurerà l'espletamento delle predette attività presso la sede della Sezione Comunicazione Istituzionale.

## Ufficio per le Relazioni con il pubblico

All'interno della strategia di comunicazione POR, un importante ruolo sarà rivestito dall'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico, struttura cardine del rapporto tra enti pubblici e cittadini. L'apporto dell'Urp regionale nella comunicazione del PO risulterà importante anche nel presidiare i contenuti on line, assicurare ai potenziali beneficiari e/o beneficiari finali i più elevati livelli di accessibilità alle informazioni, di assistenza e supporto alle opportunità di finanziamento e/o procedure attuative. Il personale dell'URP sarà affiancato da personale competente nelle tematiche del POR.

L'URP si avvarrà del Contact Center con specifiche funzionalità di CRM (Citizen Relationship Management) per fornire informazioni di primo orientamento alle diverse opportunità offerte dal programma operativo regionale. Tutti gli interessati potranno contattare l'Amministrazione Regionale attraverso i diversi canali di contatto, tradizionali (Tel. Fax, sms etc.) e innovativi (webform, email, chat, skype, etc..) con notevoli vantaggi e risparmi economici. Si prevede il



potenziamento del Contact Center URP con l'aggiunta di moduli e componenti hardware e software, oltre all'attivazione di servizi di manutenzione ed assistenza tecnica specialistica.

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Nell'ambito della stessa procedura di gara prevista per il portale web, l'operatore economico individuato, assicurerà l'espletamento delle attività di assistenza e supporto utenti presso la sede della Sezione Comunicazione Istituzionale.

## Troupe audiovisiva interna

In occasione di convegni, workshop ed eventi di vario genere, una troupe televisiva effettuerà le riprese, raccoglierà immagini, realizzerà interviste sia ai relatori che ai partecipanti al fine di realizzare delle produzioni audio video da diffondere in streaming web On Demand e Live sui portali regionali (Portale Istituzionale e PO).

Gli operatori realizzeranno anche dei "Video Tutorial" 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.

La Troupe curerà tutte le attività di produzione, post produzione audio/video, pubblicazione dei contenuti sui principali siti di broadcast, Trascrizione del parlato nel formato testuale, Sottotitolazione dei filmati nei formati aperti e standardizzati.

**Procedure da utilizzare e modalità per l'esecuzione dell'attività:**

Nell'ambito della stessa procedura di gara prevista per il portale web, l'operatore economico individuato, assicurerà l'espletamento delle predette attività presso la sede della Sezione Comunicazione Istituzionale.

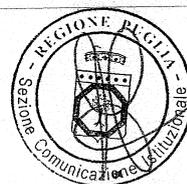


## Monitoraggio

Il monitoraggio della realizzazione del Piano di comunicazione fornirà dati di supporto per le attività di valutazione, per le attività informative da fornire in sede di Comitato di sorveglianza e per i Rapporti annuali di esecuzione. Nel corso dell'anno 2016 si inizieranno a definire gli strumenti da utilizzare sistematicamente e da proporre ai diversi destinatari con l'obiettivo di misurare i seguenti indicatori di realizzazione e di risultato.

Attività e target di riferimento	Strumenti	Indicatore di realizzazione con relativo valore atteso
Web (Target: TUTTI)	Portale	n. accessi per l'anno (2.000) n. siti correlati (2)
	Newsletter	n. uscite per mese (2) n. iscritti (400)
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)
	Brochure	n. prodotti realizzati (4)
	Documentazione PO	n. edizioni (2)
	Kit beneficiari	n. edizioni (2)
	Kit Stampa	n. edizioni (2)

Animazione territoriale (Target: Beneficiari Potenziali ed Effettivi, Partenariato)	Iniziative di lancio PO	Pubblico partecipante (600)
	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)
Spot televisivi e radiofonici	Spot televisivi	



(Target: TUTTI)  Audiovisivi (Target: Beneficiari Potenziali ed Effettivi, Partenariato)	Spot radiofonici	n. spot per l'anno (2)
	Prodotti audiovisivi	n. audiovisivi (3) n. proiezioni pubbliche (2)
Inserzioni stampa (Target: TUTTI)	Stampa quotidiana	n. inserzioni per l'anno (4) n. testate (come da Centro Media Regionale)
	Stampa periodica	n. inserzioni per anno (4) n. testate (come da Centro Media Regionale)
Campagne di comunicazione (Target: TUTTI)	Campagne istituzionali	n campagne per l'anno (3) n. mezzi utilizzati (da valutare a seconda del target di riferimento)
	Campagne informative	n. campagne per l'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 l'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)
Social Media Analisi (Target: TUTTI)	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)



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
Convegni	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	10%
Seminari e workshop tematici informativi	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	10%
	Partecipanti che si ritengono sufficientemente informati sui finanziamenti POR	% sul totale, misurazione con sondaggio	70%
Publicità dei progetti finanziati da parte dei Beneficiari effettivi	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 alcuni materiali.

Infatti, tra gli obiettivi della Commissione europea rientra 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.

A questo scopo, saranno predisposte Linee Guida che illustreranno come mettere in pratica gli obblighi disposti dalla Commissione Europea in termini di informazione e pubblicità sui progetti cofinanziati, comprese le modalità di utilizzo dei loghi Por in tutti gli interventi di promozione realizzati dai beneficiari dei finanziamenti.

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



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

## Cronoprogramma

Di seguito si rappresenta in formato tabellare la tempistica relativa alla realizzazione delle attività di comunicazione e dei relativi strumenti così come proposti nel piano.

Azioni e strumenti di informazione e comunicazione	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
Immagine coordinata del PO												
Portale web												
Raccordo con OpenCoesione e Open Data												
Social media e social network												
Search Engine Marketing (SEM), Search Engine ...												
Eventi e partecipazione a Fiere												
Campagne di Comunicazione, di Informazione e di...												
Misure di informazione e comunicazione accessibili												
Materiale informativo e promozionale												
Rete dei referenti della comunicazione												
Unità redazionale POR												
Help desk e potenziamento URP												



