



**PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE
PR Veneto FESR 2021 - 2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027**

1. OBIETTIVI E GRUPPI TARGET

Il quadro normativo di riferimento delle attività di comunicazione della politica di coesione regionale del Veneto per il ciclo di programmazione 2021-2027, nel quale si inseriscono il PR Veneto FESR 2021 - 2027 e il PR Veneto FSE+ 2021-2027 è il Regolamento dell'Unione (Ue) 2021/1060, artt. 46, 47, 49 e 50 che considera la **comunicazione quale leva strategica della politica di coesione e fattore moltiplicatore della visibilità dell'azione dell'Unione europea e degli effetti delle politiche dell'Ue sul miglioramento della qualità della vita delle persone**, definendo le disposizioni comuni applicabili ai diversi Programmi e introducendo importanti novità in materia di comunicazione.

In coerenza con quanto previsto da tale Regolamento e in attuazione della politica di coesione regionale 2021-2027, il **PR Veneto FESR 2021-2027 e il PR Veneto FSE+2021-2027** definiscono l'approccio previsto in termini di comunicazione e visibilità mediante la definizione di una strategia, di obiettivi, potenziali beneficiari, pubblico destinatario, canali e strumenti di comunicazione (compresi i social media), budget previsto e indicatori di monitoraggio e valutazione.

Nella **logica di una comunicazione integrata e quanto più possibile comune e condivisa da entrambi i Programmi** che la Regione del Veneto ha inteso adottare con la nuova programmazione e in linea con gli indirizzi della strategia nazionale di comunicazione unitaria, le azioni di informazione e comunicazione dovranno **garantire il perseguimento degli obiettivi previsti dai rispettivi PR, la piena visibilità e riconoscibilità degli interventi a valere sui fondi europei e la divulgazione dei risultati raggiunti durante tutte le fasi di attuazione dei Programmi FESR e FSE+**, anche in sinergia con altri Fondi UE, il Partenariato, i beneficiari (che avranno la responsabilità di fornire informazioni e adeguata visibilità agli interventi effettuati e sui finanziamenti ricevuti) e i canali di comunicazione istituzionali regionali.

Gli obiettivi della strategia di comunicazione discendono in maniera diretta e coerente da quelli indicati nei rispettivi Programmi Regionali (PR) e consistono principalmente nel **favorire una maggiore consapevolezza nei cittadini del Veneto del ruolo dei fondi strutturali e, più in generale, del ruolo dell'Unione europea**, e nel **favorire l'accesso alle opportunità offerte a potenziali beneficiari e specifici destinatari**. Così come stabilito dall'art. 9 comma 3 del Reg (Ue) 1060/2021 uno dei principi orizzontali per i PR è quello di garantire, in tutte le fasi dei Programmi, l'accessibilità per le persone con disabilità, la strategia di comunicazione della politica di coesione regionale 2021-2027 sarà attuata tenendo conto anche delle linee guida nazionali che applicano gli atti di esecuzione adottati dalla Commissione europea ai sensi delle direttive sull'accessibilità.

Nel perseguimento di questo obiettivo la strategia di comunicazione dovrà dispiegarsi su una molteplicità di canali atti a raggiungere i gruppi target individuati e utilizzare un linguaggio chiaro, semplice, immediato e privo di tecnicismi che potrebbero comprometterne la piena comprensione a un pubblico vasto.

Dall'analisi degli obiettivi previsti dai rispettivi Programmi emergono alcune **finalità comuni** cui le azioni di comunicazione dovranno tendere attraverso lo sviluppo di una strategia unitaria:

- informare la popolazione su obiettivi, strategie e risultati dei PR, evidenziando il ruolo dell'UE e coinvolgendola nella politica di coesione;
- garantire che i beneficiari potenziali e i destinatari siano informati su obiettivi e strategia dei PR e sulle relative opportunità di finanziamento, garantendo trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'utilizzo delle risorse tramite opportuna attività di informazione, promozione e pubblicizzazione;
- mettere a disposizione strumenti e informazioni accessibili a tutti, anche alle persone con disabilità, attraverso un linguaggio semplice e privo di tecnicismi;



- garantire che i beneficiari siano informati su obblighi e responsabilità in materia di comunicazione supportandoli nell'ambito delle loro attività.

Nel perseguimento di tali obiettivi comuni le azioni di comunicazione dovranno focalizzarsi sugli interventi volti al raggiungimento degli **Obiettivi Specifici dei rispettivi Programmi**, come sintetizzati di seguito a titolo esemplificativo e non esaustivo.

Per quanto concerne il FESR:

- promuovere la ricerca, l'innovazione, la digitalizzazione e l'introduzione di tecnologie avanzate nonché il trasferimento tecnologico e la collaborazione tra imprese e organismi di ricerca;
- Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle imprese anche mediante investimenti produttivi e sviluppare le competenze per la specializzazione intelligente;
- promuovere l'efficienza energetica, la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e le energie rinnovabili;
- promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici, la prevenzione dei rischi di catastrofe e la resilienza dei territori, l'economia circolare e rafforzare la biodiversità e le infrastrutture verdi anche nelle aree urbane;
- promuovere lo sviluppo di un sistema di trasporto multimodale sostenibile;
- migliorare la parità di accesso nel campo dell'istruzione, della formazione e dell'apprendimento permanente e promuovere l'inclusione delle comunità emarginate, delle famiglie a basso reddito e dei gruppi svantaggiati;
- rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nell'inclusione e innovazione sociale;
- promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale sostenibile, integrato e inclusivo nelle aree urbane e nel resto del territorio.

Per quanto concerne il FSE+:

- migliorare l'accesso all'occupazione attraverso il potenziamento delle politiche attive del lavoro e della formazione professionale con servizi e interventi facilmente accessibili per tutte le persone in cerca di lavoro;
- promuovere una partecipazione equilibrata al mercato del lavoro sotto il profilo del genere, parità di condizioni di lavoro e un migliore equilibrio tra vita professionale e vita privata per tutti, sostenendo politiche di conciliazione a favore dell'occupazione femminile e dell'equilibrio di genere;
- promuovere l'adattamento dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori ai cambiamenti con interventi volti al perfezionamento e alla riqualificazione delle competenze dei lavoratori, per rispondere alle richieste e ai cambiamenti del mercato del lavoro;
- promuovere la parità di accesso e di completamento di un'istruzione e una formazione inclusive e di qualità, in particolare per i gruppi svantaggiati, rafforzando e potenziando l'offerta regionale della formazione professionale, fino a livello terziario e promuovendo opportunità di apprendimento per tutti;
- promuovere l'apprendimento permanente, in particolare le opportunità di miglioramento del livello delle competenze e di riqualificazione flessibili per tutti, assicurando interventi funzionali a sviluppare le competenze necessarie per un pronto inserimento nel mercato del lavoro;
- 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, sostenendo interventi di orientamento e accompagnamento, rafforzando le competenze e abilità sociali, per favorire l'occupabilità delle persone;
- migliorare l'accesso paritario e tempestivo a servizi di qualità, creando, supportando e rafforzando la rete dei servizi territoriali a sostegno delle famiglie e delle persone con difficoltà
- promuovere l'integrazione sociale delle persone a rischio di povertà o di esclusione sociale promuovendo azioni di accompagnamento per favorire l'integrazione e l'attivazione sociale anche attivando strumenti economici.

Analogamente a quanto evidenziato in riferimento agli obiettivi, anche i **gruppi target** e relativi **sotto-target** risultano in gran parte comuni a entrambi i Programmi, pur evidenziando, come elemento di discontinuità, il



FESR indirizza le proprie iniziative prevalentemente verso imprese ed enti locali, mentre il FSE+ si rivolge alle persone e, più precisamente, ad una serie di destinatari specifici, mentre.

I gruppi target comuni a entrambi i Programmi sono costituiti da:

- cittadine e cittadini del Veneto, con particolare riferimento alle generazioni più giovani;
- beneficiari potenziali, beneficiari effettivi e loro partner;
- destinatari degli interventi (potenziali ed effettivi).
- gruppi di destinatari specifici individuati per le singole Operazioni di importanza Strategica

Per ogni gruppo target, particolare attenzione dovrà essere posta alle esigenze informative delle persone con disabilità e/o in situazioni di fragilità o svantaggio, alle loro famiglie e alla rete primaria di appartenenza.

Potenzialmente, le attività di comunicazione dovranno quindi raggiungere l'intera popolazione del Veneto, anche tenendo in dovuta considerazione le necessità di quelle realtà locali che, abitando nelle zone periferiche del territorio, potrebbero subire uno svantaggio di tipo informativo o difficoltà nell'accesso alle informazioni.

All'interno di ogni segmento è possibile individuare alcuni **sotto-target** comuni o specifici per ognuno dei PR, ai quali dovranno essere indirizzate azioni di comunicazione differenziate e personalizzate in funzione degli obiettivi da raggiungere e dei canali e degli strumenti da utilizzare:

- cittadini: popolazione veneta suddivisa per fasce d'età, dagli under 18 agli over 70;
- beneficiari potenziali ed effettivi: soggetti responsabili dell'attuazione degli interventi che possono fungere da cassa di risonanza per le iniziative realizzate o che beneficiano direttamente dei finanziamenti (ad esempio: PMI e Grandi imprese; organismi accreditati ai servizi al lavoro e alla formazione; Agenzie per il lavoro; Enti bilaterali e organismi paritetici; scuole, Istituti di formazione, università e centri di ricerca; Amministrazioni pubbliche ed Enti locali; organizzazioni sindacali e associazioni di categoria; Camere di commercio; ordini professionali; organizzazioni no profit; giornalisti, opinion leader e media; soggetti partner ecc.);
- destinatari potenziali ed effettivi: soggetti che usufruiranno in prima persona delle iniziative e opportunità promosse dai rispettivi PR (ad esempio: beneficiari di ammortizzatori sociali o di sostegno al reddito; disoccupati e inoccupati; donne disoccupate o inattive; famiglie in condizioni di svantaggio o in carico ai servizi territoriali; lavoratori occupati dipendenti, autonomi e liberi professionisti; lavoratori fragili o vulnerabili; persone con disabilità o soggetti svantaggiati; studenti ecc.).

2. REQUISITI METODOLOGICI

La visibilità dei Programmi dovrà essere garantita in tutte le fasi di attuazione della strategia di comunicazione da un'identità visiva e concettuale in grado di diffondere i materiali inerenti alla comunicazione e alla visibilità (Reg. (Ue) 1060/2021, art. 49, p.to 6) a livello di beneficiari, istituzioni e in generale del partenariato (Reg. Del. (Ue) 240/2014) e della cittadinanza.

Il servizio si dovrà caratterizzare per una elevata affidabilità ed innovatività sotto il profilo del contenuto e della documentazione e per l'interattività, la flessibilità e l'innovatività delle azioni intraprese.

La strategia di comunicazione e il media mix dovranno prevedere la diffusione su larga scala di informazioni e contenuti sia online che offline, attraverso l'utilizzo integrato di canali e media tradizionali e di mezzi digitali e web, sia proprietari che a pagamento. Dovranno essere messe in campo anche soluzioni innovative che intercettino nuovi strumenti e media e future tendenze, quali a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo il metaverso, l'intelligenza artificiale, i virtual influencer etc. La strategia dovrà essere pertanto flessibile nel prevedere sviluppi futuri e in grado di adattarsi nel corso del tempo per restare in linea con l'evolversi dei bisogni comunicativi e delle caratteristiche dei target oltre che dei mezzi e degli strumenti in continuo cambiamento.

L'offerta dovrà garantire inoltre comprovate capacità professionali degli esperti impiegati, tempestività e continuità delle prestazioni, ottima conoscenza di tutte le tematiche inerenti i due Programmi, PR Veneto FESR 2021-2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027 e gli interventi ad essi collegati.



La metodologia e gli strumenti dovranno adeguarsi seguendo l'evoluzione tecnologia e dei target, secondo una programmazione periodica che sarà oggetto di valutazione per adeguarla alle esigenze, cambiamenti e necessità che potranno emergere negli anni. L'appaltatore, quindi, dovrà valutare l'eventuale attivazione e lo sviluppo di ulteriori o di nuovi canali di comunicazione che nel corso del tempo dovessero emergere e risultare prioritari e/o strategici per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

3. CANALI E STRUMENTI

La scelta di canali e strumenti di comunicazione dovrà tradurre quindi gli obiettivi e le differenti priorità dei due Programmi tenendo in considerazione l'eterogeneità dei target e delineando linee e azioni di comunicazione che facciano leva anche sui punti in comune dei due Fondi.

L'appaltatore dovrà attivare - con modalità, approcci comunicativi e contenuti differenziati per priorità, tipologia di target e fasce d'età - i seguenti canali e strumenti oltre ad altri che riterrà efficaci nel raggiungimento degli obiettivi:

- radio e televisioni locali
- stampa locale
- social media
- pubblicità outdoor e dinamica
- eventi e manifestazioni
- materiale informativo e promozionale
- sito web istituzionale dedicato
(<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/programmi-comunitari> FESR e FSE+)
- altra comunicazione online (siti web istituzionali pertinenti, mailing, newsletter etc)
- ufficio stampa
- altro

Nello specifico, una comunicazione rivolta alla platea più ampia dei cittadini e dei destinatari degli interventi potrà essere veicolata attraverso media quali **radio e televisioni** locali - anche online - tramite campagne adv con spot dedicati sulle principali emittenti, la partecipazione a programmi televisivi e radiofonici e la diffusione di interviste a testimonial e beneficiari della programmazione 2014-2020.

La **stampa** locale ospiterà campagne di comunicazione rivolte principalmente al grande pubblico con inserzioni sulle testate online e fisiche dando priorità alle edizioni web diffuse anche tra un pubblico più giovane. Verranno veicolate informazioni sia di carattere generale sui due Programmi che su singole iniziative e opportunità di interesse specifico. Articoli, interviste e redazionali a tema daranno spazio a comunicazioni di tipo più istituzionale rivolte a opinion leader, stakeholder, beneficiari e addetti ai lavori.

I rappresentanti delle Istituzioni potranno dare il proprio contributo in termini di visibilità dei Programmi e delle opportunità offerte amplificando le azioni di comunicazione in primis sui media rivolti al grande pubblico e in occasione di eventi rivolti a target specifici.

Attraverso piani editoriali ad hoc, i **social media** dovranno diffondere informazioni e contenuti differenziati allo scopo di intercettare i diversi target dei canali individuati. Una promozione sia organica che a pagamento sui canali social della Regione del Veneto - e su eventuali altri canali di siti istituzionali collegati ai due Programmi - dovrà consentire di raggiungere obiettivi generali e specifici quali far conoscere i Programmi dei due Fondi evidenziando il ruolo dell'Unione europea, dare informazioni dettagliate sulle diverse opportunità e fungere da cassa di risonanza a iniziative quali eventi, convegni, partecipazione a fiere e contest. Considerata la natura stessa dei social che basano la loro diffusione e pervasività su condivisione e interazione con il proprio bacino di follower, la comunicazione su questi canali dovrà mirare a coinvolgere in prima persona le diverse categorie di utenti stimolando la partecipazione attiva anche grazie a campagne adv e di influencer marketing.

A seconda dei target verrà data pertanto priorità a canali social diversi:

- Facebook rappresenterà il canale di comunicazione social prioritario per il target cittadini e destinatari degli interventi in quanto risulta il più usato nella fascia di età 30-54 anni. Ospiterà anche



campagne a pagamento su iniziative specifiche rivolte a singoli gruppi target con sponsorizzazioni ad hoc.

- Twitter sarà il canale preferenziale per la comunicazione istituzionale attraverso la condivisione di notizie e informazioni dedicate a target specifici.
- LinkedIn in quanto canale dedicato al mondo del lavoro, delle imprese e dei professionisti ospiterà comunicazioni anche sponsorizzate su iniziative rivolte ai target di interesse e comunicazioni più istituzionali rivolte agli enti e alle aziende.
- Instagram sarà il canale preferenziale per la comunicazione di iniziative e attività rivolte al target dei più giovani per i quali rappresenta uno dei canali social d'elezione. Si potrà prevedere il coinvolgimento di influencer e testimonial per campagne di comunicazione a tema facendo leva su un visual storytelling efficace ed *engaging*.
- Youtube, in quanto canale con un pubblico trasversale per età e interessi, potrà diffondere (anche con campagne a pagamento) video differenziati per i diversi target con testimonianze, interviste, presentazioni delle opportunità offerte dai Programmi e risultati raggiunti, oltre alle registrazioni di eventi e convegni.

Per quanto riguarda la **pubblicità esterna e dinamica**, la cartellonistica e le affissioni di grande e medio formato potranno veicolare informazioni di carattere generico al grande pubblico mentre campagne promozionali e informative sui mezzi di trasporto pubblico locale (bus, tram etc) potranno raggiungere target specifici quali ad esempio i giovani, le donne over 50, i disoccupati di lunga durata che utilizzano abitualmente i mezzi pubblici.

Per sensibilizzare l'utenza sulle opportunità offerte dai Fondi in Veneto verranno organizzati **eventi e manifestazioni** quali la partecipazione a fiere di settore – tra cui ad es. JOB&Orienta, Festival delle Regioni, ecc. – e l'organizzazione di webinar e convegni a tema, oltre ad iniziative che coinvolgano in prima persona i diversi target, quali ad esempio contest rivolti al pubblico più giovane in grado di stimolarne l'interesse e la partecipazione attiva.

Si prevede inoltre la realizzazione di **materiale informativo e promozionale** su supporto cartaceo, digitale e audio video - brochure, depliant, volantini, locandine, video con testimonial, podcast etc - e la produzione di gadget da distribuire in occasione degli eventi (Comitati di Sorveglianza, Eventi relativi a operazione di importanza strategica, Eventi nazionali o europei, ecc.) o presso enti e sportelli dedicati alle tematiche di interesse dei due Programmi (URP, Centri per l'Impiego, Sportelli Lavoro, Informagiovani, ecc).

Sarà cura dell'appaltatore la personalizzazione, il popolamento e l'aggiornamento del **sito istituzionale della Regione del Veneto** per le pagine dedicate alla politica di coesione regionale cofinanziata dai fondi strutturali FESR e FSE+ (<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/programmi-comunitari>)

A livello di **altra comunicazione online**, i siti istituzionali (Regione del Veneto, ClicLavoro Veneto, Il Veneto verso il 2030, Open Coesione, Veneto.eu, ecc.) dovranno rappresentare la porta d'accesso principale alle informazioni sui Programmi, i bandi e le diverse opportunità, e dare spazio alla promozione delle singole attività, iniziative ed eventi che saranno realizzati nel corso del tempo. Le diverse pagine e sezioni web dedicate ai Programmi dovranno altresì fungere da landing page per le attività di mailing (invio di comunicazioni su singole iniziative, newsletter periodiche, ecc.) e per le campagne di comunicazione web e social, attivate anche attraverso sponsorizzazioni sui motori di ricerca quali ad esempio Google Ads.

A supporto di tutte le iniziative di informazione e comunicazione, sarà necessario affiancare in modo continuativo e costante l'attività di un **Ufficio stampa** che si occupi dell'organizzazione di conferenze stampa, della diffusione di comunicati, della gestione di mailing list e della rassegna stampa.

Per ogni tipologia di prodotto di comunicazione l'aggiudicatario dovrà provvedere allo studio di contesto, all'ideazione e all'elaborazione dello stesso, all'acquisizione e al pagamento dei relativi spazi sui vari mezzi pubblicitari e delle attività di advertising sui social media e canali digitali, nonché alla definizione di accordi con eventuali soggetti terzi e ogni altro onere necessario alla realizzazione dell'attività.



4. MODALITÀ DI MONITORAGGIO, VERIFICA E RIPROGRAMMAZIONE

Sia in fase preliminare che in corso di attuazione dei rispettivi PR dovrà essere effettuata una **costante attività di monitoraggio e verifica delle azioni di comunicazione e visibilità adottate**, anche al fine di adattare e sviluppare la strategia comunicativa sulla base dei risultati raggiunti, garantendo così una maggiore efficacia delle attività e l'ottimizzazione delle risorse investite.

L'attività di monitoraggio dovrà essere svolta utilizzando strumenti di *sentiment analysis* sulle conversazioni online (forum, blog, social media, email ecc.), *social listening*, *customer satisfaction* e *CRM*, attraverso i quali ottenere una visione completa e reale della percezione dei cittadini in merito al ruolo dell'Unione europea e della Regione del Veneto e alla riconoscibilità dei Fondi FESR e FSE+, e di come questa sia cambiata nel tempo, anche in virtù delle azioni di comunicazione svolte.

A questo proposito, dovranno essere individuati **specifici indicatori di monitoraggio** utili a realizzare un'analisi preliminare volta a verificare la situazione di partenza, una o più indagini in fase di attuazione per verificare l'efficacia delle azioni di comunicazione e apportare eventuali azioni correttive, e un'analisi a chiusura delle attività per verificare i risultati raggiunti e l'effettiva efficacia della strategia adottata, potenzialmente funzionali anche per lo sviluppo di servizi di valutazione coordinati dalle Autorità di Gestione dei due PR anche in collaborazione con esperti esterni.

Nel corso della durata del contratto, la ditta aggiudicataria dovrà produrre regolari **Rapporti di Monitoraggio** contenenti almeno la descrizione dettagliata delle attività svolte e dei prodotti e dei servizi realizzati, e i risultati raggiunti sulla base degli indicatori individuati. Nell'Offerta Tecnica dovranno essere illustrate in maniera sintetica le caratteristiche di tali Rapporti, l'approccio metodologico adottato e il grado di raggiungimento degli obiettivi fissati, in coerenza con la strategia di comunicazione adottata.

Tra gli indicatori da adottare si segnalano, a titolo esemplificativo:

- n° di materiali prodotti/pubblicati
- n° campagne e inserzioni pubblicitarie tramite stampa e web
- n° utenti social media raggiunti e ingaggiati dalle specifiche azioni di comunicazione organiche e a pagamento (*Click Through Rate - CTR*)
- n° accessi siti web dedicati e analisi di comportamento strumenti online (ad es. volumi di traffico, visitatori singoli, visite e visualizzazioni di pagine, tasso di conversione, qualità del lead ecc.)
- n° newsletter inviate e n° destinatari
- n° eventi online e in presenza, workshop, seminari e n° partecipanti
- n° contest realizzati
- n° comunicati e conferenze stampa
- media monitoring (n° articoli/interviste/interventi televisivi, radiofonici, stampa e web; n° spot realizzati ed effettivi passaggi sulle emittenti radio-televisive individuate ecc.)
- n° consultazioni pubbliche effettuate e cittadini coinvolti
- verifica del gradimento dei destinatari delle attività di comunicazione (partecipanti, utenti, lettori, ascoltatori ecc.)
- verifica dell'efficacia e comprensione dei messaggi veicolati.

Tali indicatori potranno essere integrati in fase di progettazione esecutiva, anche nel rispetto di quanto previsto dal documento di Strategia nazionale di comunicazione unitaria e in linea con i requisiti SMART individuati dalla CE, incrociando obiettivi, risultati attesi, target, canali e strumenti delle specifiche azioni di comunicazione adottate e/o per acquisire i dati necessari alle Autorità di Gestione per lo sviluppo di attività di valutazione della strategia di comunicazione della politica di coesione regionale 2021-2027.