



**Linee guida
e strumenti per comunicare
il P.O.R. Campania 2000-2006**



**La tua Campania
cresce in Europa**



A cura del Dipartimento dell'Economia della Regione Campania

P.O.R. Campania 2000-2006

Misura 7.1 - Assistenza Tecnica

Unità operativa per la pubblicità, l'informazione e il sistema informativo

Settembre 2004

Indice

	pagina
■ — 1. Premessa	5
■ 2. Comunicare il P.O.R. Campania 2000-2006	6
■ 3. Leggi e Regolamenti sulla comunicazione	9
■ 4. Breve vademecum per la stesura di un piano di comunicazione	12
■ 5. Dal piano di comunicazione alla sua gestione	16
■ 6. Indicazioni per l'inserimento delle informazioni e dei loghi istituzionali	23
■ 7. Il rispetto della trasparenza amministrativa	35
■ 8. Descrizione dei principali strumenti di comunicazione	37
■ — 9. Strumenti per il sistema informativo della comunicazione	45

1. Premessa

Le *Linee guida e strumenti per comunicare il P.O.R. Campania 2000-2006* offrono indicazioni per la progettazione, la gestione e la realizzazione delle attività di comunicazione, e danno suggerimenti sull'utilizzo dei principali strumenti di comunicazione per rendere riconoscibile il ruolo svolto dall'Unione Europea e l'azione della Regione per la crescita della Campania in Europa.

La pubblicazione si rivolge a tutti i soggetti coinvolti nell'attuazione del Programma Operativo Regionale della Campania - P.O.R. Campania 2000-2006.

L'Unione Europea e la Regione Campania considerano le attività d'informazione e di comunicazione leve strategiche necessarie per l'accesso alle opportunità, la trasparenza, la notorietà e visibilità degli investimenti dei fondi strutturali per lo sviluppo locale e per promuovere l'identità europea.

L'Unione Europea con il Regolamento CE 1159/2000 "Azioni informative e pubblicitarie a cura degli Stati membri sugli interventi dei Fondi strutturali" sancisce il diritto dei cittadini europei all'informazione e obbliga gli Stati membri a garantire tale diritto attraverso la pubblicità delle opportunità offerte, degli interventi e delle opere pubbliche realizzate con l'impiego dei cofinanziamenti dei fondi strutturali.

La Regione Campania, nel recepire i principi dei regolamenti europei (Delibera di Giunta Regionale n.714 del 20.02.2003), ha attivato azioni per informare i cittadini e le cittadine della Campania sulle opportunità e sull'utilizzo delle risorse economiche per la realizzazione degli interventi del P.O.R. Campania 2000-2006.

Le Linee guida presentano una panoramica delle leggi, dei regolamenti in materia di comunicazione e la strategia di comunicazione adottata dalla Regione Campania, un vademecum per garantire una migliore efficacia delle attività di comunicazione. Inoltre, le Linee guida danno indicazioni sulle modalità di utilizzo degli strumenti di comunicazione, format grafici per l'immagine coordinata ed omogenea, sull'assistenza tecnica e il monitoraggio delle attività di informazione e pubblicità.

2. Comunicare il P.O.R. Campania 2000-2006

La Regione Campania, così come definito dal Piano di Comunicazione¹ P.O.R. Campania 2000-2006, intende rafforzare la sua immagine quale regione dell'Unione Europea presso i cittadini campani, le istituzioni nazionali, europee e internazionali.

Per attuare gli indirizzi del Piano di Comunicazione, la Regione adotta un Programma esecutivo che indica le attività e gli strumenti d'informazione e di pubblicità per comunicare nel complesso gli interventi realizzati attraverso il P.O.R. Campania 2000-2006.

La comunicazione del P.O.R. Campania 2000-2006 viene gestita e attuata da:

1. **Autorità di Gestione, responsabile di garantire l'informazione e la diffusione delle opportunità offerte dai fondi strutturali;**
2. **Unità operativa per la pubblicità, l'informazione e il sistema informativo, cui è affidato il ruolo di coordinamento e assistenza tecnica per la comunicazione;**
3. **responsabili di misura, cui è affidata la gestione dell'informazione e la pubblicità delle misure;**
4. **beneficiari finali e altri soggetti coinvolti nella realizzazione del P.O.R. Campania 2000-2006, cui è affidata la gestione dell'informazione e la pubblicità degli interventi attuati.**

¹ Piano di Comunicazione. Linee Guida per la definizione della politica e della strategia di comunicazione Allegato 2 al Complemento di Programmazione del P.O.R. Campania 2000-2006 pubblicato sul numero speciale del B.U.R.C dell'11/06/2001.

2.1 Strategia e obiettivi

Tutte le azioni d'informazione e pubblicità del P.O.R. Campania 2000-2006 devono essere finalizzate a raggiungere i seguenti obiettivi definiti nel "Piano di Comunicazione del P.O.R. Campania 2000-2006":

1. comunicare i risultati al grande pubblico
2. promuovere presso l'opinione pubblica regionale il senso di appartenenza all'Unione Europea
3. migliorare l'accesso alle opportunità offerte dal Programma attraverso lo sviluppo di strumenti di ascolto stabili e il consolidamento di rapporti di cooperazione con le istituzioni locali
4. potenziare le capacità di indirizzo, gestione, monitoraggio e valutazione della comunicazione della struttura organizzativa regionale impegnata nell'attuazione del P.O.R Campania 2000-2006
5. garantire una proiezione nazionale ed europea dell'informazione sugli interventi e le procedure del P.O.R. Campania 2000-2006 attraverso anche lo sviluppo di azioni di coordinamento con altre regioni italiane ed europee.

2.2 Unità operativa per la pubblicità, l'informazione e il sistema informativo

L'Autorità di gestione del P.O.R. Campania 2000-2006, per attuare il Programma esecutivo delle azioni di comunicazione, coordinare e monitorare le attività d'informazione e pubblicità sull'impiego dei fondi strutturali e fornire assistenza tecnica alla gestione della comunicazione ha istituito l'Unità operativa per l'informazione, la pubblicità e il sistema informativo del P.O.R. Campania 2000-2006 che afferisce all'Area Generale di Coordinamento Rapporti con gli organi nazionali e internazionali in materia d'interesse regionale (AGC 09) ed è incardinata nel Servizio "Attività di supporto e di assistenza tecnica" (Servizio 01) del Settore "Direttive CEE in materia PIM, FEOGA, FSE - Attività di supporto all'Autorità di gestione del P.O.R. Campania ed al Dipartimento dell'Economia (Settore 02).

L'Unità operativa coordina e integra le azioni di comunicazione attraverso:

- la definizione degli standard per le attività e gli strumenti di comunicazione;
- la gestione diretta di alcune iniziative di comunicazione;
- il monitoraggio delle attività di comunicazione messe in atto dalle singole misure.

L'Unità operativa ha al suo interno competenze in materia di:

- comunicazione visiva carta/rete;
- organizzazione di eventi e promozione di immagine;
- redazione testi carta/rete per la comunicazione istituzionale;
- marketing territoriale e relazione con gli Enti Locali;
- comunicazione interna e rapporti con il pubblico;
- redazione siti e portali web;
- progettazione e gestione di siti di governo elettronico.

3. Leggi e Regolamenti sulla comunicazione

Si riportano in sintesi i regolamenti comunitari e le leggi nazionali che disciplinano le attività d'informazione e di comunicazione. Si elencano, inoltre, le norme che regolano le procedure di aggiudicazione delle gare di appalto e delle forniture dei servizi.

Le principali normative per le attività d'informazione e comunicazione sono di seguito riportate:

- **Regolamento (CE) n. 1260/1999 del Consiglio recante disposizioni generali sui Fondi strutturali:** stabilisce che le attività ed i piani inerenti i Fondi "devono essere resi pubblici" e che l'Autorità di Gestione "ha la responsabilità di assicurare che l'intervento sia reso pubblico" nei confronti dei "potenziali beneficiari finali, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative interessate in merito alla possibilità offerte dall'intervento". Inoltre, stabilisce che è compito dell'Autorità di gestione informare "l'opinione pubblica in merito al ruolo svolto dalla Commissione in favore dell'intervento ed ai risultati conseguiti".
- **Regolamento (CE) n. 1159/2000 relativo alle azioni di informazione e pubblicità a cura degli Stati Membri sugli interventi dei Fondi strutturali:** enuncia il concetto di trasparenza e di omogeneità dell'informazione negli Stati, oltre alla responsabilità dell'Autorità di Gestione in merito al rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità. Le azioni informative e pubblicitarie sugli interventi "mirano ad aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione dell'Unione Europea", a dare in tutti gli Stati membri "un'immagine omogenea degli interventi". E' necessario "garantire la trasparenza nei confronti dei potenziali beneficiari ed informare in maniera esauriente sull'andamento degli interventi", e, dunque, è altrettanto importante "garantire la visibilità delle realizzazioni" informando "esaurientemente sull'andamento degli interventi durante tutto il periodo della programmazione".

- **Legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"**, fissa punti fermi in materia di comunicazione pubblica, e obbliga le amministrazioni a ridisegnare strategie e modalità organizzative per garantire una maggiore efficacia alle azioni di informazione e pubblicità.

L'elenco che segue ha la funzione di fornire una traccia da seguire per la redazione di atti in materia di informazione, comunicazione e pubblicità.

- Decreto legislativo n. 157/95 e successive integrazioni e modifiche. Attuazione della direttiva 92/50/CE in materia di appalti pubblici di servizi.
- Regolamento (CE) n. 1260/99 del Consiglio recante disposizioni generali sui Fondi strutturali.
- Regolamento (CE) n. 1685/1999 concernente le spese ammissibili.
- Regolamento (CE) n. 1159/00 della Commissione, relativo alle azioni informative e pubblicitarie a cura degli Stati membri sugli interventi dei Fondi strutturali.
- Legge 150/00 «Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni».
- Legge 4/04, recante "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici".
- Decisione C (2347) dell'8.08.2000, con la quale la Commissione europea ha approvato il Programma Operativo 2000–2006 della Regione Campania.
- Complemento di programmazione nella sua ultima versione adottata con deliberazione di Giunta Regionale.
- D.G.R. n. 714 del 20.02.03 "Disposizioni amministrative in materia di applicazione del Regolamento (CE) 1159/00 relativo alle azioni d'informazione e pubblicità degli interventi cofinanziati dai fondi strutturali. Adempimenti in ordine alle azioni di comunicazione e pubblicità delle Misure del P.O.R. Campania 2000–2006".

- Direttiva Ministero Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 «Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni».

A tali riferimenti normativi devono essere aggiunti, di volta in volta, a seconda del fondo strutturale, gli specifici regolamenti.

Per avere informazioni in materia è possibile consultare i seguenti siti web:

<http://www.qcs.tesoro.it>

Il sito del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo del Ministero dell'Economia e delle Finanze contiene tutti i regolamenti e ulteriori informazioni sui Fondi Strutturali.

<http://www.funzionepubblica.it/chiaro/>

Il Dipartimento della Funzione Pubblica offre uno strumento on line di consultazione di manuali e guide per la semplificazione del linguaggio negli atti amministrativi.

<http://www.normeinrete.it>

Portale Norme in rete, offre un punto di accesso unitario alla normativa italiana ed europea pubblicata nei siti istituzionali che aderiscono al progetto NormeinRete.

<http://www.cantieripa.it/>

Progetto Cantieri, offre documenti, manuali e *best practice* innovative nella pubblica amministrazione.

<http://www.compubblica.it/>

Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale.



4. Breve vademecum per la stesura di un piano di comunicazione

Il piano di comunicazione, che è il principale strumento per programmare le attività d'informazione e pubblicità, deve necessariamente contenere i seguenti elementi:

1. **analisi dello scenario**
2. **gli obiettivi strategici delle attività di comunicazione**
3. **pubblici destinatari delle azioni di comunicazione**
4. **scelta degli strumenti e dei media da utilizzare**
5. **metodi di verifica e di misurazione dei risultati raggiunti**

1. Analisi dello scenario. Definisce il contesto di azione all'interno del quale si collocano le azioni di informazione e pubblicità da realizzare; la definizione del contesto serve a chiarire l'ambito socioeconomico e organizzativo all'interno del quale il piano di comunicazione deve operare. Con qualsiasi metodologia venga svolta l'analisi, essa può riguardare il contesto generale di riferimento (il contesto geografico, territoriale, socio-economico), e/o il contesto organizzativo (cioè le caratteristiche dell'amministrazione).

La definizione del quadro all'interno del quale si va ad operare è propedeutica allo sviluppo di un piano di comunicazione più efficace perché aiuta a definire gli obiettivi, i destinatari, i soggetti e le modalità di attuazione delle azioni di comunicazione.

2. Obiettivi strategici delle attività di comunicazione. L'individuazione degli obiettivi del piano di comunicazione è necessaria perché motiva la scelta dei pubblici, degli strumenti, delle modalità di valutazione dei risultati.

E' inoltre a questo livello che si collocano i vincoli e le scelte di fondo che devono caratterizzare l'informazione e la comunicazione degli interventi previsti nel

Programma Operativo Regionale 2000-2006. In particolare, già a livello programmatico, bisogna tener conto:

- degli obiettivi strategici definiti nel Piano di Comunicazione del P.O.R. Campania 2000-2006 (Cfr. par. 2.1);
- degli obiettivi strategici connessi agli Assi e alle Misure così come essi vengono definiti nel P.O.R. Campania 2000-2006;
- degli obiettivi dei singoli Fondi strutturali che, così come previsto dal Regolamento CE n.1159/2000, devono essere richiamati nelle azioni di informazione e pubblicità allo scopo di dare omogeneità alla comunicazione sugli interventi attuati con il cofinanziamento europeo negli Stati membri. A tal fine si riportano di seguito i messaggi che spiegano la missione di ciascun fondo.

Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale – FESR

"Contribuire a ridurre il divario tra i livelli di sviluppo delle varie Regioni e il ritardo di quelle meno favorite, contribuire alla correzione dei principali squilibri territoriali esistenti nella comunità, partecipando allo sviluppo e all'adeguamento strutturale delle Regioni in ritardo di sviluppo, nonché alla riconversione economica e sociale delle Regioni".

Fondo Sociale Europeo – FSE

"Contribuire allo sviluppo dell'occupazione favorendo l'impiegabilità, lo spirito imprenditoriale, la capacità di adattamento, le pari opportunità nonché investire nelle risorse umane".

Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e di Garanzia – FEAOG o FEAGA

"Affermare il nesso polifunzionale tra agricoltura e territorio; potenziare e sostenere la competitività dell'agricoltura, in quanto attività centrale delle zone rurali; garantire la diversificazione delle attività delle zone rurali; agevolare la permanenza delle popolazioni delle campagne; preservare e migliorare l'ambiente, il paesaggio e il patrimonio.

Strumento Finanziario di Orientamento per la Pesca – SFOP

"Contribuire al conseguimento di un equilibrio duraturo tra le risorse alieutiche e lo sfruttamento delle medesime; ammodernare le strutture alieutiche per garantire il futuro del settore; contribuire a mantenere dinamico e competitivo il settore della pesca e a rivitalizzare le zone dipendenti dalla pesca; migliorare l'approvvigionamento del mercato comunitario dei prodotti della pesca".

3. I pubblici destinatari delle azioni di comunicazione. I pubblici sono individuati in relazione agli obiettivi della comunicazione. Essi vengono suddivisi in gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con le attività di comunicazione.

Il Regolamento CE 1159/2000 individua, insieme ai beneficiari finali, altri pubblici che possono essere aggregati nelle seguenti macrocategorie:

▶ **Istituzioni**

Unione Europea
Istituzioni e organi internazionali
Istituzioni e organi nazionali
Amministrazioni statali centrali e periferiche
Regioni e Autonomie Locali
Enti Strumentali

▶ **Influenti**

Parti economico sociali
Operatori e/o promotori dello sviluppo locale
Sportelli Informativi presenti sul territorio
Sistema scolastico, universitario e formativo
Associazioni di categorie
Associazioni ed enti del Terzo settore
Organizzazioni professionali
Organizzazioni di orientamento professionale
Centri studi e società di ricerca

▶ **Opinione pubblica**

Cittadini campani
Cittadini italiani
Cittadini europei

▶ **Operatori dei media**

▶ **Pubblico interno
all'amministrazione regionale**

▶ **Autorità di gestione**

▶ **Organismi di controllo**

4. Scelta degli strumenti e dei media da utilizzare. Gli strumenti e i media sono relativi ai pubblici di riferimento e agli obiettivi da raggiungere, ma non si deve prescindere dalle specificità che ogni singolo strumento presenta. Ad esempio, i mezzi di comunicazione di massa sono indicati per comunicare con il grande pubblico e utili

per comunicare i messaggi impliciti; i prodotti stampati ed editoriali sono utili a fornire informazioni dettagliate per comunicare più efficacemente con i potenziali beneficiari finali e con i destinatari degli interventi; gli strumenti multimediali e interattivi, in particolare i siti web, sono molto utili a veicolare le informazioni puntuali e dinamiche per entrare in contatto principalmente con i potenziali beneficiari finali; gli strumenti di comunicazione diretta, manifestazioni, convegni, etc. servono a presentare i risultati delle attività a fasce di pubblico diverse e alle altre istituzioni.

5. I metodi di verifica e di misurazione dei risultati raggiunti. All'interno del piano è sempre opportuno prevedere le modalità di valutazione che si intende adottare per verificare i risultati conseguiti. Alcuni strumenti di ascolto e verifica – sondaggi a campione, indici di lettura dei giornali e di ascolto dei programmi radiotelevisivi, rilevazione delle presenze nelle manifestazioni organizzate, indice di diffusione delle pubblicazioni realizzate etc. – devono essere preventivamente individuati e programmati per consentire non solo il monitoraggio delle attività, ma anche una oggettiva valutazione dell'efficacia della comunicazione.

La pianificazione delle attività di comunicazione, che ha ovviamente carattere generale, non entra nel merito dei messaggi da veicolare attraverso le singole azioni di comunicazione previste né dei contenuti informativi, né del linguaggio da utilizzare.

E' nella fase di attuazione del piano di comunicazione che si individuano le informazioni che si intende comunicare ai pubblici di riferimento. In questa attività è determinante l'apporto dei soggetti istituzionalmente competenti sulle materie oggetto della comunicazione, essa non può essere delegata a coloro che realizzano gli strumenti di comunicazione (agenzie pubblicitarie, uffici stampa, etc.).

Sempre nella fase di attuazione del piano di comunicazione va posta attenzione all'uso del linguaggio. La regola generale da rispettare è la chiarezza e la semplicità del linguaggio, evitando: l'uso discriminatorio della lingua, l'uso di terminologia tecnica e burocratica, le abbreviazioni.

5. Dal piano di comunicazione alla sua gestione

Gli strumenti di programmazione delle attività d'informazione, pubblicità e sensibilizzazione del P.O.R. Campania 2000-2006 sono:

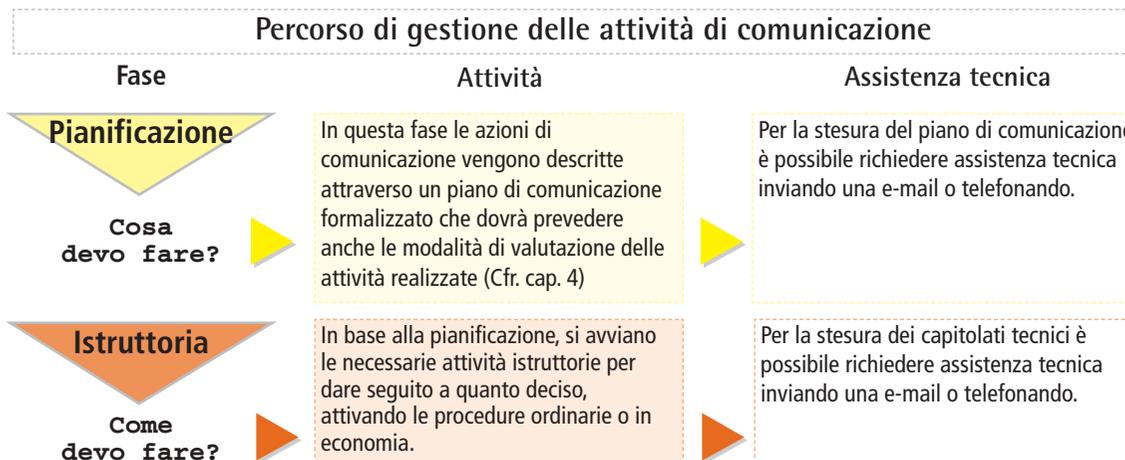
- piano di comunicazione e programma esecutivo delle attività d'informazione e comunicazione allegato al Complemento di Programmazione
- piani di comunicazione dei singoli fondi e misure

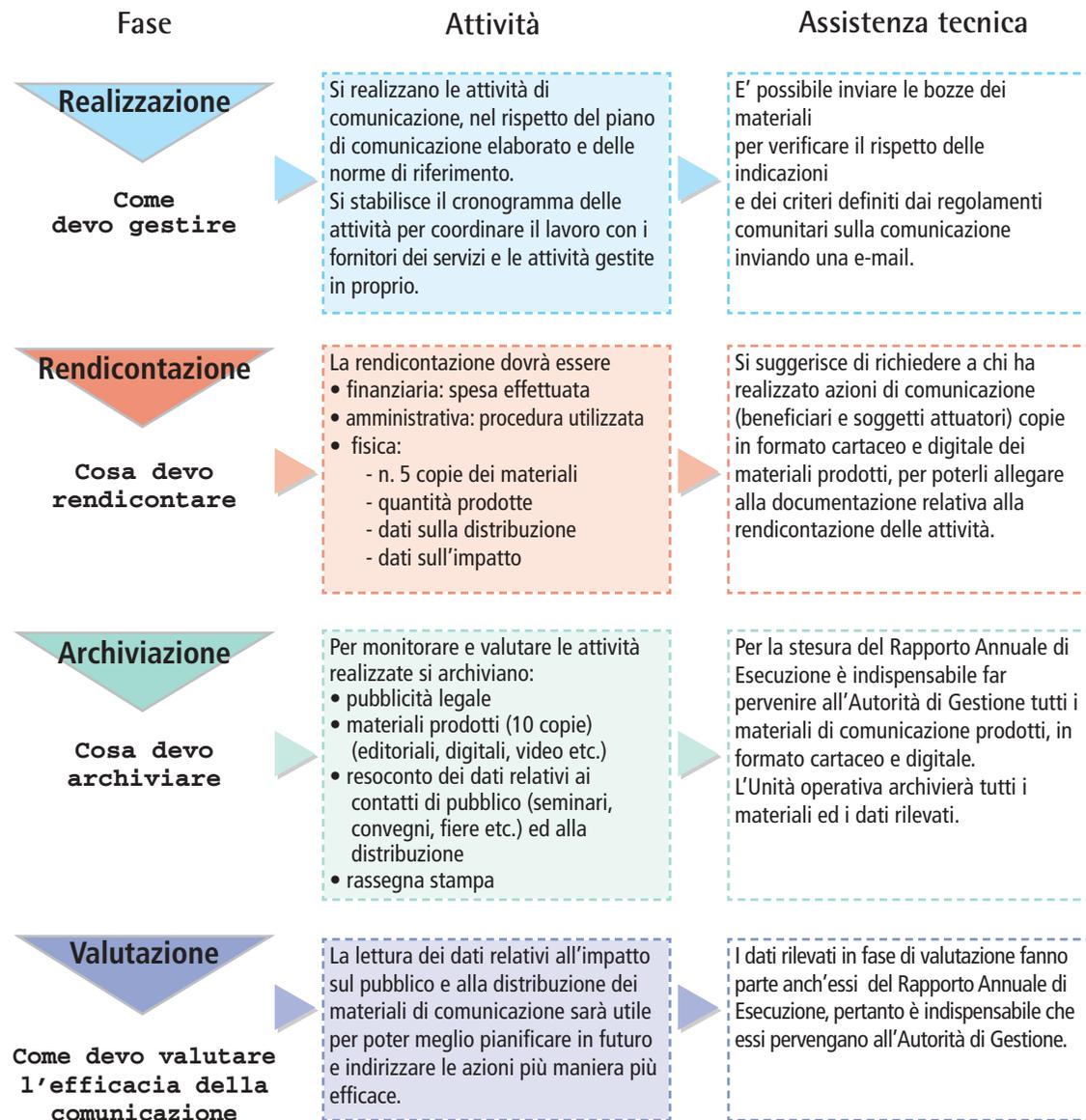
Nei paragrafi che seguono è illustrato un percorso per la gestione del piano di comunicazione e gli strumenti di assistenza tecnica attivabili.

5.1 Percorso per la gestione della comunicazione

Per la realizzazione e la gestione del piano di comunicazione viene delineato un percorso attraverso il quale è possibile individuare:

- ▶ Fase ▶ Attività ▶ Assistenza tecnica da poter richiedere all'Unità operativa
- Per informazioni: tel. 081 7962675 - 2623 · fax 081 7962668
e.mail comunicazione@regione.campania.it
e.mail misura7.1.cdc@regione.campania.it





5.2 Format per il rilevamento delle attività di comunicazione del P.O.R. Campania 2000-2006

L'Unità operativa ha realizzato un format che può essere utilizzato in fase di rilevamento delle attività d'informazione e pubblicità e che può costituire anche una traccia per la programmazione delle stesse.

Tale format prevede due tipologie di azioni:

- ▶ informazione istituzionale
- ▶ comunicazione istituzionale

Il format è un foglio elettronico in formato Excel che prevede l'elenco delle attività, degli strumenti e altri dati relativi alle azioni di comunicazione. I responsabili di misura possono compilarlo con l'assistenza dell'Unità operativa. I dati inseriti saranno utilizzati, inoltre, per la redazione della parte relativa alle attività di comunicazione nel Rapporto di Esecuzione Annuale.

Format per il rilevamento delle attività di informazione istituzionale

Informazione istituzionale			
Attività di informazione e pubblicità volta a garantire il diritto di accesso alle informazioni e alle opportunità e la trasparenza dell'azione amministrativa mediante la pubblicazione di delibere, decreti dirigenziali, estratti di avvisi pubblici, bandi, gare di appalto.			
Attività	Strumento	Informazioni amministrative	
		Data della pubblicazione	Tipo di atto - data emissione - oggetto
Trasparenza amministrativa	BURC	Data e numero	Es: delibera, bando, gare etc.
	GURI	"	"
	GUCE	"	"
	Portale regionale	"	"
Pubblicità legale	Quotidiani nazionali	Data e numero	
	Quotidiani locali	"	
	Affissioni avvisi pubblici	Data affissione	
Pubblicità fissa		Luogo	Tipologia d'intervento realizzato
	Cartelloni fissi	Es.:Provincia, Comune	Es.: Opera, infrastruttura etc.
	Targhe commemorative	"	"
Altre modalità	Siti web tematici		

Il format, inoltre, guida l'utente nella realizzazione delle attività di comunicazione, interrogandolo di volta in volta su tutti quegli elementi indispensabili alla pianificazione, gestione e rilevamento delle azioni di comunicazione.

E' disponibile on line nella sezione P.O.R. del portale regionale www.regione.campania.it. Può, inoltre, essere richiesto in formato sia cartaceo che digitale all'Unità operativa per l'informazione, la pubblicità e il sistema informativo del P.O.R. Campania 2000-2006, via fax 081 7962668 o via email all'indirizzo comunicazione@regione.campania.it.

Format per il rilevamento delle attività di comunicazione istituzionale

Comunicazione istituzionale		Attività finalizzate alla pubblicità degli interventi e delle opere realizzate con il cofinanziamento dei fondi strutturali per rendere riconoscibile il ruolo svolto dall'Unione europea e dalla Regione, per la crescita della Campania in Europa.					
Attività	Strumento	Quantità prodotte	Quantità distribuite	Modalità di distribuz.	Beneficiari finali	Pubblici	Spesa
Prodotti digitali, multimediali, applicazioni per l'interattività, la creazione di comunità on line, audiovisivi	Pagine web portale digitale						
	Pagine web su altri siti						
	Sito web autonomo cofinanziato dal P.O.R.						
	Mailing list per invio di: newsletter, inviti, modulistica						
	Cd-Rom/Dvd/Vhs						
Prodotti editoriali, stampati, pubblicità dinamica, affissioni	Newsletter digitali						
	Newsletter cartacee						
	Volumi*						
	Collane editoriali*						
	Quaderni*						
	Depliant/Brochure						
	Cartelline/Block notes/						
	Manifesti per affissioni						
Pubblicità dinamica							

* Indicare i titoli

Format per il rilevamento delle attività di comunicazione istituzionale

Comunicazione istituzionale		Attività finalizzate alla pubblicità degli interventi e delle opere realizzate con il cofinanziamento dei fondi strutturali per rendere riconoscibile il ruolo svolto dall'Unione europea e dalla Regione, per la crescita della Campania in Europa.		
		Data/Luogo/Argomento/Titolo	Contatti (Partecipanti e richieste)	Spesa
Attività di contatto diretto, eventi, manifestazioni fieristiche	Seminari, incontri, workshop			
	Camper itineranti			
	Numero verde, call center, help desk			
	Partecipazione a eventi con lo stand istituzionale			
	Organizzazione convegni			
	Partecipazione a convegni			
Mass Media	Comunicati stampa			
	Conferenza stampa			
	Televideo			
	Pubblicità su stampa			
	Pubblicità TV/Cinema			
	Pubblicità Radio			
Altre attività e strumenti realizzati				

5.3 Il monitoraggio delle azioni d'informazione e pubblicità del P.O.R. Campania

L'Autorità di Gestione coordina le attività di monitoraggio della comunicazione finalizzate all'attuazione del Programma Operativo Regionale. L'Unità Operativa rileva periodicamente le informazioni relative alle azioni di comunicazione realizzate da ciascuna misura durante l'anno.

Il monitoraggio delle azioni di pubblicità e informazione è finalizzato:

- alla verifica del rispetto del Regolamento CE 1159/2000;
- alla conoscenza dello stato di attuazione delle attività di informazione e pubblicità;
- al rilevamento delle informazioni in funzione del coordinamento e dell'integrazione della comunicazione del P.O.R. Campania.

Per il monitoraggio viene utilizzato il format di rilevamento delle attività di comunicazione illustrato nel par. 5.2, che può essere compilato direttamente o, su richiesta, mediante un'intervista diretta.

L'attività di monitoraggio consente di porre in evidenza lo stato dell'arte della comunicazione, rilevando:

- **le attività di comunicazione programmate;**
- **le attività di informazione e pubblicità svolte e, per ciascuna:**
 - canale di comunicazione;
 - strumenti;
 - destinatari;
 - descrizione dell'attività di comunicazione realizzata;
 - dati sulla diffusione/distribuzione degli strumenti di comunicazione prodotti;
 - spesa effettuata.

I risultati del monitoraggio verranno elaborati e confluiranno nel Rapporto Annuale di Esecuzione.

L'Unità operativa inoltre archivia i materiali d'informazione e di comunicazione istituzionale prodotti. A tal scopo il responsabile di misura trasmette all'Autorità di Gestione, inviandoli all'unità operativa, i seguenti documenti:

- 5 copie, delle 10 archiviate nella fase «Archiviazione» descritta al paragrafo 5.1, dei materiali prodotti (su supporto cartaceo e digitale) per le operazioni a titolarità e a regia regionale;
- piani di comunicazione, progetti esecutivi di azioni di comunicazione, bandi che hanno per oggetto azioni di informazione e pubblicità;
- elenco delle pubblicità legali realizzate, specificando la tipologia di pubblicazione (BURC, GURI e GUCE, il numero e la data; per gli avvisi su stampa, titolo della testata e data).

Per l'invio on line dei documenti può essere utilizzata la Community P.O.R. nelle pagine del P.O.R. Campania del portale regionale.

Al fine di fornire all'Unione Europea le informazioni relative alle modalità di pubblicità adottate, i soggetti attuatori e i beneficiari finali dovranno:

- rispettare le indicazioni per la visibilità e notorietà degli interventi realizzati, nonché la conformità ai requisiti istituzionali in materia di comunicazione dei materiali prodotti, ai sensi del Regolamento CE 1159/2000;
- comunicare al Responsabile di misura le azioni di informazione e comunicazione istituzionale intraprese;
- inviare copie cartacee e digitali dei materiali prodotti al Responsabile di misura e all'Unità operativa per consentire il monitoraggio delle azioni di comunicazione.

Inoltre, per garantire la massima divulgazione delle opportunità offerte dagli interventi del Programma Operativo Regionale 2000-2006 i soggetti attuatori devono trasmettere il testo dei bandi e degli avvisi pubblici alla redazione del portale della Regione Campania, infoportale@regione.campania.it, al fine di disporre la tempestiva pubblicazione on line.

6. Indicazioni per l'inserimento delle informazioni e dei loghi istituzionali

In tutti i materiali di comunicazione dovranno essere inseriti i loghi dell'Unione Europea e della Regione Campania e le informazioni istituzionali, in tal modo saranno visibili e riconoscibili le istituzioni. Infatti, l'uso dei loghi istituzionali su tutti gli strumenti di comunicazione è obbligatorio in virtù del Regolamento (CE) 1159/2000. Un uso non corretto dei loghi previsti espone al rischio di non ammissibilità le relative spese sostenute.

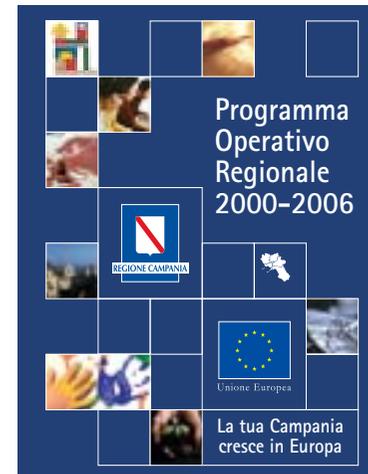
E' necessario che ogni responsabile di misura estenda le indicazioni relative alle informazioni ed ai loghi istituzionali ai soggetti beneficiari degli interventi.

L'Unità operativa per l'informazione e la pubblicità ha elaborato una linea grafica per la produzione documentale ed informativa dell'Autorità di Gestione del P.O.R. Campania 2000-2006, che potrà essere utilizzata dai responsabili di misura che ne fanno richiesta.

L'Unità operativa fornisce assistenza tecnica per la progettazione grafica e pareri di conformità alla rappresentazione grafica dei materiali.

E' inoltre opportuno che in tutti i materiali di comunicazione del Programma Operativo Regionale 2000-2006 venga riportato il claim «**La tua Campania cresce in Europa**» che la Regione Campania ha individuato per sintetizzare il messaggio da veicolare al grande pubblico.

“La tua Campania cresce in Europa” diventa la frase prevalente attraverso la quale la Regione presenta lo stato di attuazione del Programma Operativo Regionale e descrive in sintesi il concetto di crescita del territorio regionale tenendo comunque presente l'identità culturale europea.



6.1 Logo dell'Unione Europea: descrizione e indicazioni grafiche

Il logo dell'Unione Europea è una bandiera blu rettangolare con un cerchio composto da dodici stelle dorate a cinque punte, con sottostante la dicitura Unione Europea.

- **il logo dell'Unione Europea per la stampa a colori**

I colori dell'emblema sono:

PANTONE REFLEX BLUE
per l'area del rettangolo

PANTONE YELLOW
per le stelle



Unione Europea

La gamma internazionale PANTONE è largamente diffusa e di facile consultazione, anche per i non addetti al settore grafico. In caso di stampa in quadricromia i due colori standard saranno ottenuti per mezzo dei quattro colori della quadricromia.

I colori, le caratteristiche tecniche ed il carattere tipografico sono esclusivamente quelli riportati nelle elaborazioni grafiche delle pagine seguenti.

- **il logo dell'Unione Europea per la stampa monocromatica**

Nelle occasioni in cui il logo non può essere riprodotto a colori, delimitare con un filetto di colore Nero l'area del rettangolo e inserire le stelle nere in campo bianco.

Nel caso in cui si possa utilizzare un solo colore, usare Il PANTONE Reflex Blue al 100% per riprodurre lo sfondo e ricavare le stelle in negativo (bianche).

- **il logo dell'Unione Europea riprodotto su fondo colorato**

Il logo va riprodotto su fondo bianco. Nell'impossibilità di evitare uno sfondo colorato, incorniciare il rettangolo con un bordo bianco pari a 1/25 dell'altezza del rettangolo.

Indicazioni grafiche per la riproduzione del logo



Unione Europea



PANTONE REFLEX BLUE

Quadricromia Cyan 100%, Magenta 80%
RGB 0-0-153 / esadecimale 000099



PANTONE YELLOW

Quadricromia Giallo 100%
RGB 255-204-0 / esadecimale FFCC00

Unione Europea

**Carattere
Istituzionale**

Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Nota:

*Per i materiali in lingua inglese
il logo dell'Ue va tradotto:
European Union*



Unione Europea

Riproduzione in Bianco/Nero

Filetto, stelle e testo Nero 100%

Attenzione:

*I colori stampati in questo
opuscolo sono puramente
indicativi.
Per una corretta riproduzione
occorre sempre fare riferimento
ai valori numerici indicati.*



Unione Europea

Riproduzione monocromatica

Fondo e testo PANTONE Reflex Blue 100%

Le specifiche tecniche del logo dell'Unione Europea sono disponibili al sito:
http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1_it.htm

6.2 Logo Regione Campania: descrizione e indicazioni grafiche

Il logo della Regione Campania è uno scudo bianco con una striscia trasversale rossa inserito su fondo blu con sottostante la dicitura REGIONE CAMPANIA.

- **il logo della Regione Campania per la stampa a colori**

I colori del logo sono:

PANTONE 280

rettangolo e testo

PANTONE RED 032

fascia rossa dello scudo



La gamma internazionale PANTONE è largamente diffusa e di facile consultazione, anche per i non addetti al settore grafico. In caso di stampa in quadricromia non è possibile utilizzare i due colori standard. Questi saranno quindi ottenuti per mezzo dei quattro colori della quadricromia.

I colori, le caratteristiche tecniche ed il carattere tipografico sono esclusivamente quelli riportati nelle elaborazioni grafiche delle pagine seguenti.

- **il logo della Regione Campania per la stampa in bianco e nero**

Nelle occasioni in cui il logo non può essere riprodotto a colori, riprodurre il fondo rettangolare con 70% di Nero; la fascia obliqua del gonfalone con 40% di Nero e delimitare con un filetto Nero l'area rettangolare che contiene il testo, 100% Nero, in campo bianco.

- **il logo della Regione Campania riprodotto su fondo colorato**

Il logo va riprodotto su sfondo bianco. Nell'impossibilità di evitare uno sfondo colorato, riprodurre, solo l'area del rettangolo blu, con un bordo bianco pari a 1/25 della sua altezza.

Indicazioni grafiche per la riproduzione del logo



PANTONE 280

Quadricromia Cyan 100%, Magenta 72%, Nero 6%
RGB 0-14-120 / esadecimale 003399



PANTONE RED 032

Quadricromia Magenta 100%, Giallo 100%, Nero 5%
RGB 212-13-22 / esadecimale CC0000

REGIONE CAMPANIA

Carattere
Istituzionale

Optima Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Riproduzione in Bianco/Nero

Rettangolo Nero 70%

Fascia gonfalone Nero 40%

Testo e filetto Nero 100%

Attenzione:

I colori stampati in questo opuscolo sono puramente indicativi.

Per una corretta riproduzione occorre sempre fare riferimento ai valori numerici indicati.



Riproduzione su fondo colorato

6.3 Inserimento di informazioni e dei loghi istituzionali

L'Unità Operativa ha definito i criteri base per uniformare l'immagine dei materiali di comunicazione al fine di dare concreta applicazione al regolamento comunitario 1159/00. Per ciascun strumento di comunicazione è descritta la modalità di inserimento dei loghi e delle informazioni istituzionali, pertanto, è necessario che tutto il materiale prodotto riporti sempre le seguenti informazioni:

- Logo Regione Campania
- Logo Unione Europea
- L'iniziativa/Il progetto/L'opera è stato/a realizzato/a con il cofinanziamento dell'Unione Europea
- P.O.R. Campania 2000-2006
- Denominazione della struttura amministrativa di competenza
- Misura: titolo e denominazione completa
- Sede - Telefono - Fax - E mail

• Pubblicazioni cartacee

Per uniformare gli elementi grafici e garantire l'omogeneità dell'immagine visiva del P.O.R. Campania 2000-2006, è necessario seguire, in ogni pubblicazione a stampa, le indicazioni di seguito riportate:

Copertina Dovrà sempre contenere le seguenti informazioni e loghi istituzionali:

- Logo Regione Campania
- Logo Unione Europea
- Titolo
- Eventuale logo dell'istituzione beneficiaria (es. Stemma del Comune)
- Eventuale logo del soggetto attuatore (es. Ente di formazione).

I loghi della Regione Campania e dell'Unione Europea devono essere d'uguale grandezza e collocati con idonea evidenza.

Possono essere disposti – a seconda del progetto grafico – in sequenza verticale o in orizzontale, nella parte alta o bassa della copertina, nell'ordine:

- Regione Campania, Unione Europea.

Gli eventuali altri loghi avranno dimensioni minori e collocati con minore evidenza.

- **Dorso:** Sul dorso è necessario inserire, oltre al titolo e l'autore della pubblicazione, i loghi istituzionali.

- **Seconda di copertina:** In questa pagina vengono generalmente inserite tutte le informazioni relative alla realizzazione della pubblicazione:

- Regione Campania

- P.O.R. Campania 2000-2006

- Misura: titolo e denominazione completa

- Data di produzione/validazione del documento.

- **Frontespizio:** pagina posta all'inizio della pubblicazione e che conterrà gli stessi elementi inseriti nella copertina.



Esempio di copertina



Esempio di frontespizio

- **Quarta di copertina** Dovrà contenere le seguenti informazioni istituzionali:
 - P.O.R. Campania 2000-2006
 - «Il volume/la pubblicazione/ è stato realizzato con il cofinanziamento dell'Unione Europea»
 - Misura: titolo e denominazione completa
 - Recapiti degli uffici di riferimento.

Nel caso di altre pubblicazioni come opuscoli, pieghevoli o bollettini informativi si dovranno inserire sulla prima pagina gli stessi elementi previsti per la copertina dei volumi e, nelle parti interne, ciò che è previsto per la seconda e quarta di copertina.

- **Pubblicazioni digitali**

Sito Internet, Cd Rom, Dvd Rom, in tutte le pagine si dovrà inserire:

- Parte superiore: loghi istituzionali della Regione Campania e dell'Unione Europea
- Parte inferiore: P.O.R. Campania 2000-2006
«Il sito/Cd rom/Dvd è stato realizzato con il cofinanziamento dell'Unione Europea»

Per la realizzazione dei siti internet è necessario rispettare la Legge n.4 del 9 gennaio del 2004 recante "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici".

Tale legge detta le condizioni da rispettare per garantire la vitalità nel tempo del sito. Pertanto, è opportuno che in sede di affidamento di servizi legati alla realizzazione di un sito si tenga conto della normativa specificata.

Per ulteriori approfondimenti: www.cnipa.it



Esempio di copertina CD Rom

- **Spot televisivi**

All'inizio o alla fine dello spot vanno inseriti i loghi e le informazioni istituzionali: Regione Campania, Unione Europea, eventuale Logo dell'istituzione beneficiaria (es. Stemma del Comune) , L'iniziativa/Il progetto/L'opera è stato/a realizzato/a con il cofinanziamento dell'Unione Europea.

- **Spot radiofonici**

Vanno citate alla fine della pubblicità la Regione Campania e il cofinanziamento dell'Unione Europea.

- **Cartelloni**

Il Regolamento CE 1159/2000 obbliga ad installare cartelloni e targhe che, oltre ai loghi istituzionali, della Regione Campania e dell'Unione Europea, devono riportare anche la dicitura «*Progetto cofinanziato dall'Unione Europea*».

I cartelloni e le targhe sono obbligatori nel caso di realizzazioni di opere pubbliche il cui costo totale supera i 3 milioni di euro e i 500.000 euro nel caso degli investimenti dello SFOP.

I cartelloni fissi in loco devono accompagnare la durata dei lavori per la realizzazione dell'opera pubblica finanziata. Possono essere rimossi entro e non oltre i 6 mesi dopo la fine dei lavori e sostituiti con targhe commemorative permanenti.

Le dimensioni dei cartelloni fissi in loco devono essere commisurate all'importanza della realizzazione.



Esempio di cartellone

Lo spazio riservato alla partecipazione comunitaria deve rispettare i seguenti criteri:

- il logo dell'Unione Europea deve occupare almeno il 25% della superficie dell'intero cartellone
- recare accanto al logo europeo la dicitura «*Progetto cofinanziato dall'Unione Europea*» con caratteri non inferiori ad altre diciture presenti
- logo della Regione Campania con la dicitura P.O.R. Campania 2000-2006
- è facoltativo menzionare il Fondo che ha stanziato i finanziamenti.

• Targhe

Le targhe esplicative permanenti vengono apposte per le realizzazioni cofinanziate dai Fondi Strutturali che siano accessibili al grande pubblico (centri di congressi, aeroporti, stazioni, etc.). Oltre all'emblema europeo e quello regionale, esse devono recare un testo che menzioni il cofinanziamento dell'Unione Europea ed eventualmente del Fondo interessato.

Nel caso d'investimenti materiali nelle imprese, le targhe esplicative possono essere rimosse dopo un anno.

Per le opere cofinanziate dallo SFOP il cui costo totale è superiore a 500.000 euro, e a 3 milioni di euro in tutti gli altri casi, il cofinanziamento europeo deve essere menzionato sia nei cartelloni che nelle targhe esplicative.



Esempio di targa

- **Manifesti e locandine**

Qualunque organismo che realizzi azioni finanziate dai Fondi strutturali o che ne sia il beneficiario (es.: centri per l'impiego, centri di formazione professionale, camere di commercio, industria, agricoltura e artigianato, agenzie per lo sviluppo regionale, etc.) dovranno rispettare i criteri previsti per l'inserimento delle informazioni e dei loghi istituzionali. Questi ultimi dovranno essere inseriti con idonea evidenza e nella stessa dimensione. Possono essere disposti – a seconda del progetto grafico – in sequenza verticale o in orizzontale, nella parte alta o bassa del manifesto/locandina, nell'ordine:

- Regione Campania, Unione Europea.

Gli eventuali altri loghi avranno dimensioni minori e collocati con minore evidenza.

I materiali dovranno contenere, inoltre, le seguenti informazioni:

- Regione Campania
- P.O.R. Campania 2000-2006
- L'iniziativa/Il progetto/L'opera è stato/a realizzato/a con il cofinanziamento dell'Unione Europea
- Denominazione della struttura amministrativa di competenza
- Misura: titolo e denominazione completa
- Sede - Telefono - Fax- E mail

- **Eventi e manifestazioni informative**

Per l'organizzazione di eventi e manifestazioni informative (conferenze, seminari, fiere, esposizioni) connesse all'attuazione degli interventi cofinanziati dai Fondi strutturali, si dovrà menzionare la partecipazione dell'Unione Europea mediante la presenza dell'emblema europeo e quello della Regione Campania in tutti i materiali prodotti:

- ▶ **Stand espositivo:**

- Logo dell'Unione Europea
- Logo Regione Campania
- P.O.R. Campania 2000-2006
- L'iniziativa/Il progetto/L'opera è stato/a realizzato/a con il cofinanziamento dell'Unione Europea

► Sala conferenze, negli eventuali tabelloni:

- Logo dell'Unione Europea
- Logo Regione Campania
- P.O.R. Campania 2000-2006
- Titolo dell'iniziativa



Esempio di tabellone per conferenze

► Materiali (cartelline, opuscoli, dossier etc.):

- Logo dell'Unione Europea
- Logo della Regione Campania
- P.O.R. Campania 2000-2006
- L'iniziativa/Il progetto/L'opera è stato/a realizzato/a con il cofinanziamento dell'Unione Europea
- Denominazione della struttura amministrativa di competenza
- Misura: titolo e denominazione completa
- Sede - Telefono - Fax- E mail.



Esempio di copertina dossier

7. Il rispetto della trasparenza amministrativa

Per la trasparenza amministrativa, particolare rilievo assumono gli adempimenti relativi alla pubblicità legale e al diritto di accesso agli atti amministrativi. Pertanto, Bollettino Ufficiale della Regione Campania, Gazzetta Ufficiale e Gazzetta Ufficiale della Unione Europea sono da considerarsi, al pari degli inserti di pubblicità legale sui quotidiani, veri e propri strumenti di comunicazione istituzionale.

Gli strumenti di comunicazione atti a garantire la trasparenza e il diritto di accesso sono:

- Bollettino Ufficiale della Regione Campania – B.U.R.C.
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana – G.U.R.I.
- Gazzetta Ufficiale della Unione Europea – G.U.C.E.
- Portale istituzionale della Regione Campania nelle pagine on line del BURC, nella sezione PORnews e nella sezione dei comunicati stampa per gli annunci d'interventi consistenti
- Pubblicità legale sui giornali nazionali e locali: inserti degli estratti di Avvisi Pubblici, Bandi di gara, etc.
- Avvisi pubblici su affissioni

E' possibile consultare le Gazzette, il B.U.R.C. anche presso l'Ufficio di Relazione con il Pubblico della Regione Campania.

E' opportuno sottolineare che la pubblicità legale sui giornali, oltre che un obbligo di legge per garantire i principi di legalità, trasparenza e imparzialità rispetto ai potenziali interessati, se supportata da un'appropriata ed efficace veste grafica, può essere anche un efficace strumento di comunicazione per rafforzare nel grande pubblico la riconoscibilità dell'immagine della Regione Campania e dell'Unione Europea. E' in particolare necessario valutare le dimensioni dello spazio utilizzato per la visualizzazione dei loghi della Regione Campania e dell'Unione Europea.

Nei testi degli inserti e degli avvisi, infine, particolare attenzione va posta alle regole di semplificazione del linguaggio per assicurare la chiarezza della comunicazione.

Le informazioni istituzionali necessarie a garantire la trasparenza amministrativa verso i potenziali beneficiari sono date dalla adeguata pubblicità di:

- Avvisi pubblici, bandi;
- Riapertura di termini per la presentazione di istanze di finanziamento;
- Sospensione di misure per esaurimento risorse finanziarie;
- Pubblicazione dell'elenco dei beneficiari dei finanziamenti.

Per la garanzia della trasparenza amministrativa, verso i beneficiari finali e da parte di questi ultimi verso i destinatari degli interventi, le informazioni istituzionali devono riguardare:

- Pratiche amministrative da espletare;
- Dispositivi per la gestione dei fascicoli;
- Criteri di selezione utilizzati nelle gare d'appalto e i criteri di valutazione degli interventi;
- Nominativi dei referenti a livello nazionale, regionale e locale a cui rivolgersi per ricevere informazioni sul funzionamento degli interventi e sui criteri di ammissibilità.

Inoltre, nelle notifiche di concessione di finanziamenti è doveroso riportare la menzione del cofinanziamento da parte dell'Unione Europea.

E' necessario che i diplomi di attestazione dei corsi cofinanziati rispettino le indicazioni per l'uniformità grafica e l'inserimento delle informazioni istituzionali descritte, nonché la menzione del cofinanziamento europeo.

8. Descrizione dei principali strumenti di comunicazione

I principali strumenti per le attività d'informazione, pubblicità e sensibilizzazione sono stati aggregati in schemi che li distinguono per strumento, su supporto informatico e cartaceo e media, con l'utilizzo ottimale in base alle finalità da raggiungere. I principali strumenti individuati sono:

Prodotti editoriali, stampati

Strumenti	Media	Descrizione/Finalità
Pubblicazioni	Newsletter	Prodotto editoriale cartaceo a cadenza periodica. E' uno strumento di comunicazione finalizzato alla diffusione di notizie, informazioni, approfondimenti. Dunque, può essere utilizzata – attraverso spedizione postale o distribuzione diretta in luoghi definiti - per la comunicazione diretta ai beneficiari e per la comunicazione interna.
	Collane editoriali Quaderni	Opuscoli di documentazione a cadenza periodica per l'approfondimento dei temi oggetto della Misura. Utili per le attività di divulgazione e sensibilizzazione. La diffusione può avvenire attraverso invio postale oppure attraverso distribuzione in luoghi definiti.
	Volumi, manuali, libri, dossier, atti di convegno, guide turistiche, ambientali, etc.	Pubblicazioni editoriali per contenere gli atti di convegni, i risultati dell'attività di una commissione, il rapporto di esecuzione, ecc.; oppure, essere a cadenza periodica costituendo collane editoriali. Sono utili per le attività di divulgazione perché consentono l'approfondimento dei temi e destinati sia a pubblici di tecnici che al grande pubblico.
Stampati	Depliant	Pieghevole, costituito da un unico foglio ripiegato su se stesso in modo da avere un numero di facce su cui disporre il testo. Può essere utilizzato per diffondere informazioni, per sensibilizzare il grande pubblico, per veicolare inviti ad incontri diretti (convegni, eventi, manifestazioni, ecc.).
	Cartellina	Portadocumenti utile per contenere altri materiali informativi: comunicati stampa, depliant, stampe di slide presentazione, rapporti, ecc. Oltre ad avere l'utilità di essere contenitori, può essere utilizzata per veicolare l'immagine istituzionale.
	Brochure	Opuscolo composto da più pagine rilegate (la "brossura" in termini tecnici è sinonimo di rilegatura). Può essere utile per informare e sensibilizzare il grande pubblico e i target specifici sull'andamento dell'attuazione della Misura, sugli interventi realizzati, sui temi specifici.

Prodotti digitali, multimediali, applicazioni per l'interattività, la creazione di comunità on line, audiovisivi

Strumenti	Media	Descrizione/Finalità
Internet	Portale della Regione Campania www.regione.campania.it	Diffonde le informazioni e le notizie di carattere istituzionale sulle attività realizzate per l'attuazione delle misure e degli altri strumenti di programmazione economica. E' uno strumento utile per l'informazione istituzionale (gestione della trasparenza amministrativa), per la comunicazione istituzionale e la comunicazione diretta ai beneficiari: mettendo on line la documentazione di supporto, gli indirizzi utili, i link istituzionali, la modulistica tipo, la legislazione, i decreti e le circolari utili, le modalità di accesso ai finanziamenti, le modalità di rendicontazione, gli esiti dell'istruttoria valutazione progetti, FAQ, ecc.
	Sito web autonomo finanziato dal P.O.R.	Nelle home page è necessario menzionare il cofinanziamento ed eventualmente il fondo interessato, oltre ad inserire i loghi istituzionali. E' opportuno predisporre i link sia al portale della Regione Campania che a quello dell'Unione Europea.
Applicazioni per l'interattività e per la creazione di comunità	Mailing list	"Lista per inviare posta". E' un servizio comunicativo che consente l'interazione con il pubblico. Opera da fermoposta: può essere usata per inviare messaggi da uno a molti utenti iscritti alla lista e ricevere messaggi da tutti coloro che li inviano alla lista di distribuzione. Può essere utilizzata per spedire in modo veloce e tempestivo gli inviti agli incontri diretti (convegni, eventi, manifestazioni, ecc.), oppure, può essere utilizzata per la comunicazione diretta ai beneficiari o per la comunicazione interna, per avviare un dialogo diretto anche se virtuale, utile per scambiare informazioni, esperienze, buone prassi. In tal caso, è preferibile affidare ad un coordinatore la gestione della lista di distribuzione.
	Forum on line	E' servizio comunicativo che consente l'interazione con il pubblico. Gli utenti che vi partecipano possono accedere attraverso il sito web - istituzionale o autonomo - e con i loro interventi animano un dibattito "forum" su questioni d'interesse.
	Form	Modulo compilabile on line. Può essere inviato per posta elettronica, oppure, visualizzato attraverso il sito web e spedito direttamente dall'utente che lo ha compilato. E' utile per la registrazione agli incontri diretti (convegni, eventi, manifestazioni, ecc.), per ricevere informazioni dagli utenti per i sondaggi on line.

Prodotti digitali, multimediali, applicazioni per l'interattività, la creazione di comunità on line, audiovisivi

Strumenti	Media	Descrizione/Finalità
Sportelli automatici polifunzionali	Cd-Rom/Dvd	Prodotti digitali e multimediali. Possono essere utilizzati per le varie attività di comunicazione e per vari scopi: divulgativi, didattici, promozionali, ecc.
	Newsletter	Prodotto editoriale digitale a cadenza periodica. Può essere semplicemente la versione digitale in formato pdf di un prodotto cartaceo, oppure, può essere un prodotto ipertestuale e multimediale. Può essere visualizzata attraverso il sito web – istituzionale o autonomo – oppure essere spedita attraverso una mailing list o semplicemente spedita via posta elettronica ad un indirizzario di e.mail di utenti. E' uno strumento di comunicazione finalizzato alla diffusione di notizie, informazioni,
DVD- Vhs	Chioschi informativi	Postazioni informatiche fisse di cui si sono dotati molti enti locali che le hanno situate in luoghi strategici. Possono essere utilizzate per la consultazione self delle informazioni sul P.O.R. Campania 2000-2006.
	Video istituzionali	Filmati e spot sui messaggi tematici delle Misure, utili per le attività di pubblicità, divulgazione, promozione e sensibilizzazione

Produzione redazionale

Le pubblicazioni periodiche, newsletter cartacee o digitali, collane editoriali (quaderni o volumi) possono essere assimilate alle riviste specializzate, non solo per formato e per la veste grafica, ma anche - e soprattutto - per l'organizzazione del lavoro di produzione. Infatti, per essere strumenti efficaci, la loro produzione deve avere processi analoghi ad una vera e propria rivista specializzata. Pertanto, è necessario individuare un responsabile, costituire una redazione per la scrittura dei testi, decidere la linea editoriale più efficace per raggiungere il pubblico di riferimento, gli argomenti da trattare, il taglio, le rubriche, etc. Se si decide di produrre in modo "professionale" la newsletter e/o i quaderni, è necessario registrare la testata giornalistica al Tribunale.

Spedizione e distribuzione

E' necessario considerare la distribuzione dei materiali d'informazione e pubblicità come parte fondamentale del processo di comunicazione per la sua efficiente/efficace attuazione. L'invio ai destinatari è il vero e proprio compimento del processo produttivo degli stampati e delle pubblicazioni. Infatti, è poco efficace stampare un prodotto di comunicazione se poi lo non s'invia al pubblico e, dunque, non raggiunge il destinatario per cui è stato prodotto.

La distribuzione può avvenire tramite servizi postali o con altri mezzi, oppure, è possibile contabilizzare nella commessa di produzione che la spedizione del prodotto ai destinatari sia a carico del fornitore. In questo caso, il committente dovrà fornire al fornitore l'indirizzario per la spedizione.

Per la spedizione è necessario disporre un elenco d'indirizzi, che, per essere efficace e raggiungere i destinatari dei messaggi, deve tenere conto dei target che sono stati individuati nel piano di comunicazione.

Per rendere efficiente la gestione dell'indirizzario e quella correlata gestione delle etichette degli indirizzi da apporre alle buste per l'invio delle pubblicazioni e degli stampati, è utile la costituzione di una base dati che contenga gli indirizzi e che sia spesso aggiornata. Ovviamente, per fare ciò è necessario rispettare le normative sulla privacy - Dlgs 196/2003 del 30 giugno 2003 - e sul trattamento dei dati personali che prevedono l'assenso all'invio di comunicazioni da parte dei destinatari.

Cartellonistica e manifesti

Strumenti	Descrizione/Finalità
Cartellone fisso	Cartelloni obbligatori installati nei luoghi in cui sono stati realizzati gli interventi infrastrutturali cofinanziati dall'Unione Europea. Devono essere utilizzati per segnalare e informare il grande pubblico sull'intervento realizzato. Dunque, è considerato uno strumento d'informazione e pubblicità fondamentale: il Regolamento 1159/00 prescrive in modo dettagliato il loro utilizzo, dettando i criteri da osservare per la comunicazione visiva (vedi paragrafo "Immagine coordinata").
Targa	Targhe esplicative permanenti obbligatoriamente apposte accanto alle opere realizzate con il cofinanziamento dell'Unione Europea. Devono essere utilizzate per segnalare e informare il grande pubblico sull'intervento realizzato. Dunque, è considerata uno strumento d'informazione e pubblicità fondamentale: il Regolamento 1159/00 prescrive in modo dettagliato il loro utilizzo, dettando i criteri da osservare per la comunicazione visiva (vedi paragrafo "Immagine coordinata").
Segnaletica stradale e turistica	Cartellonistica stradale, turistica per indicare l'area oggetto degli interventi di cofinanziamento. E' uno strumento utile per le attività d'informazine, pubblicità e sensibilizzazione rivolte al grande pubblico.
Pubblicità dinamica	Contrassegni per l'allestimento dei rivestimenti per i mezzi di trasporto (camper dedicati, autobus, treni, ecc.). Questo tipo di pubblicità rende mobile il messaggio sul territorio.
Affissioni	Le affissioni dei manifesti sono utili a richiamare l'attenzione del grande pubblico sul messaggio di cui sono veicolo. Possono essere utili nelle campagne di comunicazione integrata su temi specifici, ma anche per annunciare l'inaugurazione di grandi interventi infrastrutturali o di convegni a cui s'intende dare particolare rilievo perché diretti al grande pubblico. Per rendere la comunicazione più efficiente/efficace è opportuno richiedere al fornitore del servizio – agenzia di comunicazione o concessionaria di pubblicità – il piano delle zone di affissione. Si ricorda che, per non incorrere in sanzioni, per l'affissione dei manifesti è obbligatorio presentare richiesta d'autorizzazione e pagare la relativa tassa all'ufficio comunale competente.

Contatto diretto

Strumenti	Descrizione/Finalità
Seminari, incontri, workshop	Diffusione d'informazioni e notizie su tematiche specifiche della misura mediante contatto diretto con gli operatori dello sviluppo locale, i beneficiari, pubblici diversi. Sono utili alle attività divulgative e al trasferimento di buone prassi e a rafforzare le reti partenariali
Sportelli informativi	Diffusione d'informazioni e notizie delle attività sulla Misura mediante centri d'informazione, assistenza e consulenza a pubblici diversi: Ufficio Relazioni con il Pubblico degli enti locali, Sportello Unico per l'Impresa, Sportello Europa, Centri per l'impiego, Centri Risorse per l'Occupabilità Femminile, Informagiovani. Sono tutti canali utili per distribuzione dei materiali informativi e divulgativi: stampati, pubblicazioni, cd-rom, visione dei filmati, ecc
Camper itineranti	Unità mobile per una comunicazione diretta, diffusa e capillare sul territorio. E' utile per gli interventi che comportano azioni di orientamento, consulenza, monitoraggio, per raccogliere informazioni sui bisogni, le attese e le percezioni di pubblici eterogenei. Dunque, è una sorta di sportello informativo itinerante e per questo deve prevedere la distribuzione dei materiali informativi e divulgativi: stampati, pubblicazioni, cd-rom, visione dei filmati, ecc. Si ricorda che è obbligatorio richiedere l'autorizzazione alla sosta nei vari territori in cui si prevede di svolgere azioni d'animazione.
Numero verde, call center, help desk	Linea telefonica dedicata a fornire informazioni, assistenza, ascolto e consulenza ai potenziali beneficiari e ai beneficiari effettivi degli interventi delle Misure. Utile per la comunicazione diretta ai beneficiari per diffondere diverse informazioni in merito alla realizzazione delle varie azioni: distribuzione dei bandi, prima informativa sulle modalità di accesso ai finanziamenti, alle procedure di accreditamento, tempi e modi di presentazione dei progetti, problemi interpretativi, informazione sugli esiti dell'istruttoria a seguito delle valutazioni sull'ammissibilità, raccolta segnalazione di inadempimenti, ecc. Numero verde e call center sono solitamente servizi in outsourcing.

Eventi e manifestazioni informative

Strumenti	Descrizione/Finalità
Stand istituzionale della Regione Campania	<p>Stand informativo/espositivo con il quale la Regione Campania è presente alle manifestazioni fieristiche nazionali dedicate alla PA (Forum PA; COMPA; Galassia Gutenberg). E' a moduli fissi e geometria variabile per cui all'interno è possibile organizzare incontri.</p> <p>Postazioni informatiche per la consultazione on line ed off-line dei prodotti digitali realizzati dalle strutture della Regione Campania. Consente la distribuzione del materiale editoriale cartaceo e digitale.</p> <p>E' utile per il contatto diretto con il pubblico, per le attività d'informazione, divulgazione, promozione e sensibilizzazione.</p>
Stand ufficiale per le fiere tematiche	<p>Stand informativo/espositivo allestito in loco nelle fiere tematiche a cui la Regione Campania partecipa, oppure, con allestimento tematico per fiere di settore (BIT; Salone del Libro; ecc.)</p> <p>E' utile per il contatto diretto con il pubblico, per le attività d'informazione, divulgazione, promozione e sensibilizzazione.</p>
Organizzazione/ Partecipazione convegni, eventi	<p>Iniziative organizzate oppure a cui si partecipa per contattare i vari pubblici: beneficiari, influenti, istituzioni, media, grande pubblico con la finalità di divulgare, approfondire e dibattere sui temi, le azioni, i risultati dell'attuazione della Misura</p>
Manifestazioni	<p>La Regione partecipa annualmente a manifestazioni fieristiche a carattere istituzionale e di settore.</p> <p>Manifestazioni a carattere istituzionale</p> <p>Febbraio – Napoli: Galassia Gutenberg - Libri e multimedia</p> <p>Maggio – Roma: FORUM P.A. – Mostra convegno dei servizi ai cittadini ed alle imprese</p> <p>Novembre – Bologna: COMPA - Salone europeo della comunicazione pubblica e dei servizi al cittadino e alle imprese</p> <p>Manifestazioni di settore</p> <p>La partecipazione alle manifestazioni comporta: la distribuzione del materiale cartaceo e digitale prodotto e la partecipazione degli attori istituzionali ai convegni organizzati nell'ambito delle stesse. Le manifestazioni sono utili per le attività d'informazione, pubblicità, divulgazione e sensibilizzazione al grande pubblico, per scambiare informazioni, trasferire esperienze e buone prassi con le altre realtà che vi partecipano, per rafforzare i contatti con gli organismi comunitari.</p> <p>Si ricorda che per partecipare alle manifestazioni di carattere istituzionale, la cui organizzazione è curata dall'Unità operativa, è necessario segnalare tre mesi prima la propria disponibilità alla partecipazione negli incontri di preparazione indetti.</p>

Mass media

Strumenti	Descrizione/Finalità
Ufficio Stampa	Struttura che cura i rapporti con le redazioni giornalistiche dei media, elabora e diffonde i comunicati stampa, organizza le conferenze stampa, pianifica le campagne stampa ed elabora le rettifiche laddove l'informazione giornalistica incorre in inesattezze che possono ledere alle attività d'informazione, di pubblicità e di sensibilizzazione messe in atto per far conoscere lo stato di attuazione della Misura. L'Ufficio stampa cura anche la redazione della rassegna stampa. Si ricorda che la rassegna stampa è considerata un indicatore di risultato delle attività d'informazione e pubblicità dalla commissione europea
Comunicati stampa	Testo che trasforma l'informazione amministrativa in informazione giornalistica. Per fare ciò è necessario tener conto dei criteri di notiziabilità. E' utile per le attività d'informazione, pubblicità e sensibilizzazione.
Conferenze stampa	Incontro con i giornalisti nel corso del quale la fonte istituzionale dell'informazione trasmette le informazioni e si sottopone alle domande dirette dei giornalisti. Affinché la conferenza stampa sia davvero un utile è necessario predisporre sempre in un cartella stampa il materiale informativo comunicato verbalmente.
Pubblicità sulla stampa	Spazi pubblicitari si acquistano presso le concessionarie di pubblicità di giornali. Le tariffe per lo spazio pubblicitario sui giornali sono generalmente calcolate sulla base di moduli componibili. Esistono due tipi di tariffe: locale e nazionale. La tariffa locale è generalmente inferiore a quella nazionale. All'interno del giornale, le varie sezioni hanno tariffe differenti. L'inserzione può essere effettuata con o senza richiesta di una posizione particolare sulla pagina (se non si richiede la posizione, l'editore ha la facoltà di inserire l'annuncio dove vi sia spazio sufficiente). Sulle riviste lo spazio pubblicitario viene spesso venduto in dimensioni standard che possono essere modulari o per pagina. Per gli alti costi dei media è utile per le attività d'informazione, pubblicità e sensibilizzazione davvero rilevanti.
Pubblicità in TV/ Cinema	Spot pubblicitari audiovisivi hanno alti costi di produzione e di diffusione. Tralasciando la produzione che deve essere affidata a soggetti realmente competenti, la diffusione avviene attraverso concessionarie di pubblicità. Il costo varia notevolmente a seconda dell'emittente. Il tempo medio di uno spot varia da 30 a 60 secondi. Per gli alti costi dei media è utile per le attività d'informazione, pubblicità e sensibilizzazione davvero rilevanti.
Pubblicità in Radio	Il tempo pubblicitario radiofonico viene generalmente venduto in unità di un minuto, 30 secondi, 20 secondi e 10 secondi ciascuna. Gli annunci pubblicitari possono venire trasmessi dal vivo, in registrazione o con una combinazione di entrambi questi sistemi. La frammentazione del servizio radiofonico rende difficile e costoso raggiungere un vasto segmento di mercato. Inoltre, il singolo messaggio radiofonico ha vita breve, a differenza di un annuncio pubblicitario stampato che può essere letto molte volte.
Partecipazione a trasmissioni Tv/Radio	Diffusione d'informazioni relative alla Misura attraverso la partecipazione a programmi televisivi e radiofonici.
Televideo	Diffusione d'informazioni relative alla Misura attraverso le pagine dei televideo degli enti locali

9. Strumenti per il sistema informativo della comunicazione

Per creare una dinamica condivisione di strategie e informazioni, e per monitorare le attività di comunicazione del P.O.R. Campania 2000-2006, l'Unità operativa per l'informazione, la pubblicità e il sistema informativo sta predisponendo una serie di strumenti, in gran parte accessibili ai responsabili di misura e ai soggetti coinvolti nell'attuazione degli interventi del P.O.R., attraverso la sezione Community P.O.R. del Portale Regione Campania.

A regime il sistema rende disponibili i seguenti strumenti:

- norme nazionali ed europee in materia di comunicazione pubblica;
- archivio dei materiali di comunicazione prodotti nell'ambito del P.O.R. Campania 2000-2006;
- archivio dei loghi istituzionali;
- indicazioni per la realizzazione dei diversi strumenti di comunicazione;
- format per la programmazione delle attività di comunicazione e per il monitoraggio delle attività d'informazione, pubblicità e sensibilizzazione;
- glossario degli strumenti di comunicazione.

Inoltre, l'Unità Operativa sta predisponendo canali e strumenti di comunicazione per migliorare la comunicazione tra i flussi informativi interni e i flussi rivolti ai diversi pubblici esterni.

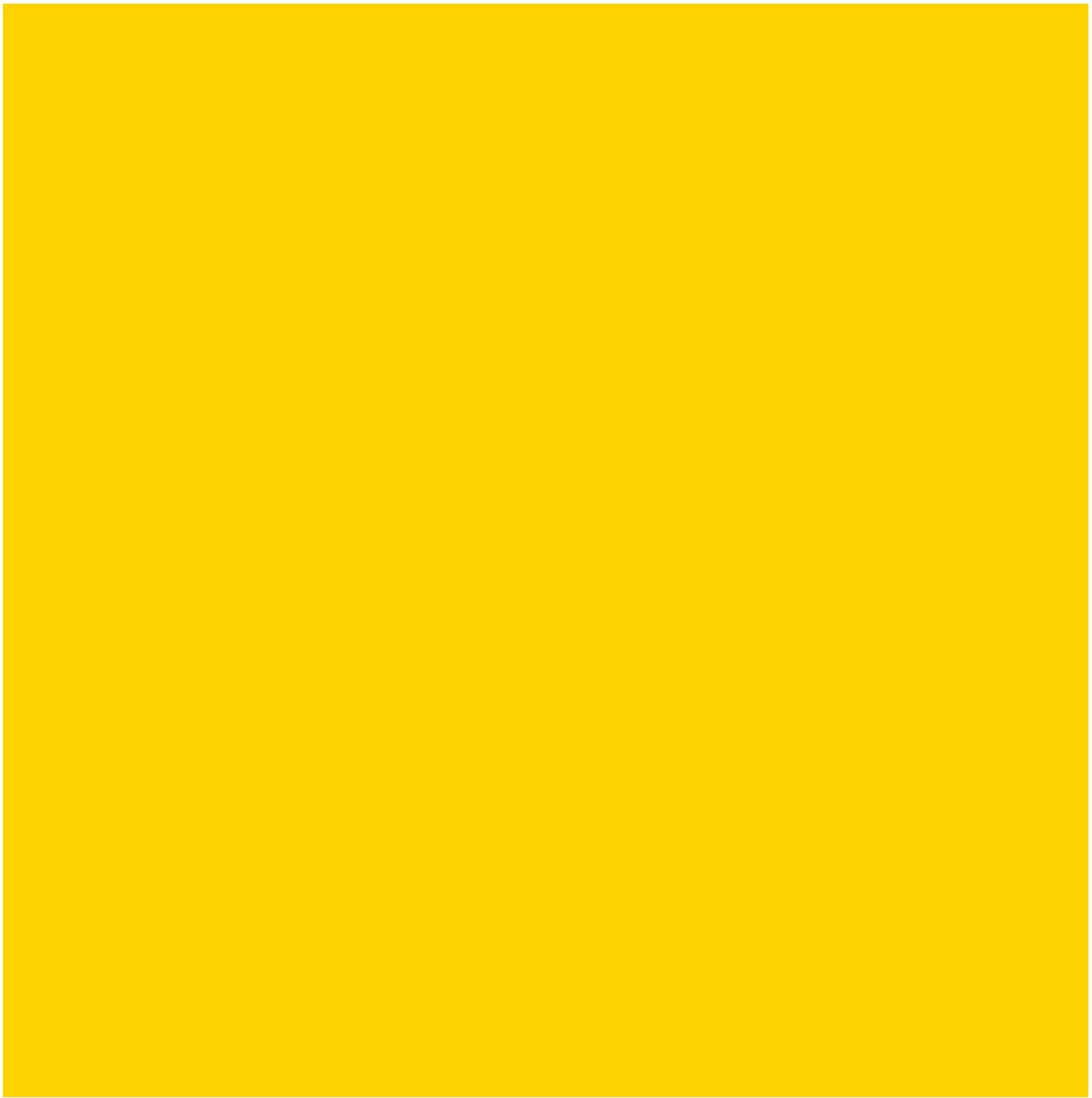
I canali di comunicazione previsti sono:

- **InfoPOR**: punto di accesso telefonico e telematico attraverso l'invio di email di richiesta d'informazione dei cittadini e delle imprese per ricevere informazioni sulle opportunità offerte all'indirizzo infopor@regione.campania.it

- **Rete degli sportelli informativi** già presenti sul territorio dedicati a differenti target di pubblico (Sportelli Unici per le Attività Produttive, Informagiovani, Centri per l'occupabilità femminile, Carrefour rurali europei, Centri di Documentazione Europea, Uffici Europa, Urp, etc) per fornire attraverso l'azione di front office le informazioni sulle opportunità e gli interventi del P.O.R. Campania 2000-2006.



Finito di stampare
settembre 2004



Regione Campania
Programma Operativo Regionale 2000-2006
Misura 7.1 - Assistenza Tecnica
Via Santa Lucia, 81 - 80132 Napoli
Tel. 081 796 2215 - Fax 081 796 2516
e-mail misura7.1.cdc@regione.campania.it

Unità operativa per l'informazione,
la pubblicità e il sistema informativo del P.O.R. Campania 2000-2006
Via Santa Lucia, 81 - 80132 Napoli
Tel. 081 796 2675 - Fax 081 796 2668
e-mail comunicazione@regione.campania.it

■ www.regione.campania.it

La pubblicazione è stata realizzata con il cofinanziamento dell'Unione Europea