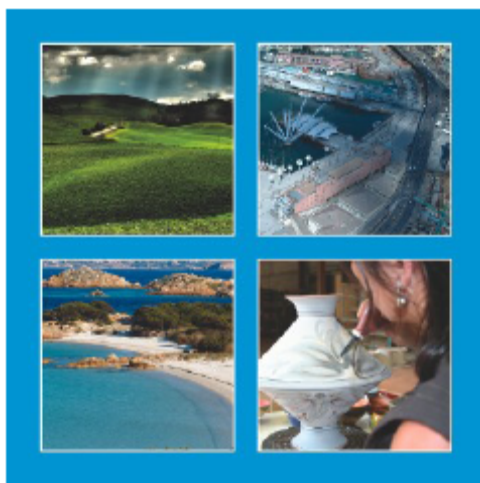




MARITTIMO - IT FR - MARITIME

TOSCANA - LIGURIA - SARDEGNA - CORSE



*La Cooperazione al cuore  
del Mediterraneo*

PIANO DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Programma Operativo

ITALIA-FRANCIA "MARITTIMO" 2007 – 2013

# Sommario

1. Premessa .....	3
2. Obiettivi e destinatari .....	4
3. Strategia .....	7
4. Azioni di comunicazione .....	10
5. Calendario di massima delle principali attività di comunicazione .....	20
6. Monitoraggio e Valutazione .....	23
7. Budget indicativo di spesa .....	27

## 1. Premessa

Il Piano di Comunicazione del Programma Operativo Italia -Francia "Marittimo" è finalizzato a rendere consapevoli i cittadini dell'UE del ruolo svolto dalla Comunità europea grazie ai Fondi strutturali destinati a favorire la coesione interna, a garantire alle parti interessate la possibilità di usufruire di tali Fondi, a migliorare la trasparenza sull'utilizzo delle risorse finanziarie, nonché ad assicurare un efficace scambio di informazioni tra gli Stati membri e la Commissione .

Recependo le prescrizioni contenute nell'art. 69 del Reg. (CE) N. 1083/2006 e nell'art. 2 del Reg. (CE) N. 1828/2006 della Commissione europea, il Piano di Comunicazione del P.O. Italia - Francia "Marittimo" indica la strategia di comunicazione del Programma, gli obiettivi, le tipologie di attività e i beneficiari, nonché i tempi di realizzazione e le risorse assegnate. In particolare, esso prevede azioni di comunicazione interna, ossia quelle misure di informazione e di scambio di dati indirizzate ai soggetti che agiscono all'interno della cornice operativa del Programma (gli organismi transfrontalieri, ma anche i beneficiari dei progetti, l'Autorità di Certificazione Unica, l'Autorità di Audit Unica, la Commissione europea, ecc.), che principalmente aumentano l'efficacia dei singoli compiti di gestione ed accelerano le procedure tecniche e amministrative. Il Piano comprende poi le azioni di comunicazione esterna, quelle rivolte ai soggetti che devono essere informati ed accrescere una consapevolezza degli obiettivi e delle tematiche dell'area transfrontaliera, in vista anche di una partecipazione diretta.

Il Piano prevede, inoltre, un'adeguata individuazione dei contenuti e dei beneficiari di ciascuna azione di comunicazione e, attraverso la formulazione di un opportuno sistema di indicatori, consente di valutare l'efficacia delle azioni di disseminazione e di animazione.

Il Piano di Comunicazione indica infine i responsabili di riferimento per le attività di informazione e pubblicità al fine di assicurare lo scambio di pratiche esemplari e di esperienze nonché di diffondere i risultati conseguiti.

## 2. Obiettivi e destinatari

L'attività di informazione e comunicazione prevista dal P.O. Italia -Francia "Marittimo" è finalizzata al raggiungimento dei seguenti obiettivi generali:

- „ favorire la creazione di partenariati integrati e rappresentativi dell'area di cooperazione,
- „ fornire informazioni accurate e affidabili ai portatori di progetti in modo da garantire la formulazione di proposte di qualità,
- „ informare l'opinione pubblica in merito al ruolo che l'Unione europea svolge in favore dello sviluppo regionale e dell'integrazione territoriale interna, in particolare nelle aree transfrontaliere,
- „ garantire la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza del Programma, rendendo effettivo il diritto dei cittadini ad un'informazione completa e corretta e assicurando, altresì, un'informazione puntuale in ordine alle procedure su cui insiste il Programma e al puntuale rispetto da parte dello stesso della normativa vigente in ordine alle procedure di gestione ed archiviazione.

Possono essere inoltre individuati alcuni obiettivi specifici (priorità) riguardanti l'area di cooperazione transfrontaliera italo -francese che consistono prioritariamente nel:

1. sottolineare la dimensione transfrontaliera marittima degli interventi,
2. enfatizzare la partecipazione al Programma delle aree interne delle Regioni partner e la riduzione dei rischi di isolamento derivanti dalla dimensione insulare,
3. sottolineare il ruolo delle reti di cooperazione dell'area e favorire la creazione di ambienti di lavoro comuni,
4. promuovere la partecipazione del partenariato economico e sociale alle azioni.

In particolare il Piano di Comunicazione si prefigge di garantire adeguate ed efficaci azioni di animazione, informazione e comunicazione in ordine ai temi chiave di seguito declinati.

- Spazio transfrontaliero marittimo: significa considerare il mare in termini comunicativi, come opportunità di sviluppo e risorsa da valorizzare, piuttosto che come ostacolo alla continuità territoriale e alla crescita congiunta.
- Reti materiali e immateriali: essenziali per rendere più competitiva e attrattiva l'area di cooperazione nel contesto mediterraneo e quindi oggetto di particolare promozione in termini comunicativi.
- Competitività integrata nel contesto mediterraneo e globale: enfatizzare in termini comunicativi l'esigenza di integrazione, modernizzazione e innovazione del sistema produttivo dell'area ammissibile.
- Patrimonio culturale e naturale: ottimizzazione della gestione di questa ricchezza, finalizzando le azioni ad una maggiore attrattività turistica del territorio. Sotto il profilo della comunicazione si tratta di veicolare un messaggio secondo il quale solo un approccio congiunto in termini di conservazione e valorizzazione permetterà di raggiungere questo obiettivo, che dovrà inoltre essere garantito grazie all'adozione di adeguate azioni di prevenzione dei rischi naturali.
- Scambio e integrazione di funzioni di eccellenza e/o di funzioni rare: queste ultime intese quali funzioni capaci di migliorare l'offerta di servizi, quali ad esempio quelli culturali, sociali, sanitari e per l'occupazione, che incidono in modo spesso determinante per la qualità dello sviluppo locale delle aree interessate. Si tratta pertanto di enfatizzare in termini comunicativi l'esigenza di garantire l'accesso ai servizi presenti nell'area di cooperazione delle nuove opportunità attrattive per giovani e nuovi residenti.

In relazione agli obiettivi sopra indicati, i gruppi di destinatari del Programma sono molteplici e compositi, anche in ragione del carattere transfrontaliero marittimo del Programma. Ciò

implica che l'informazione comunicata ai differenti stakeholder del Programma deve essere adattata alle differenti necessità.

Il Piano di Comunicazione sarà quindi articolato in funzione delle seguenti categorie di destinatari:

- i beneficiari (proponenti dei progetti, Capofila e Partner di progetti finanziati),
- i potenziali beneficiari individuati nelle linee strategiche del Programma con particolare attenzione ai beneficiari delle isole e delle aree interne,
- le istituzioni: le autorità regionali, locali e le altre autorità pubbliche competenti,
- le reti di cooperazione esistenti,
- il partenariato economico e sociale: associazioni di categoria, organizzazioni non governative, sindacati, ordini professionali, ecc.,
- tutti i cittadini dell'area di cooperazione transfrontaliera (il grande pubblico),
- gli attori dell'informazione.

### 3. Strategia

La strategia di comunicazione è quella di garantire alle differenti tipologie di stakeholder un'informazione adeguata e di elevata qualità sul Programma anche a partire dalle specificità territoriali dello spazio di cooperazione. Una comunicazione dell'informazione efficiente dovrà infatti migliorare la conoscenza generale del Programma fornendo informazioni accurate e affidabili su tutti gli elementi rilevanti e garantire il massimo coinvolgimento degli attori territoriali, superando gli ostacoli legati alle dimensioni dell'insularità e dell'isolamento delle aree interne.

Il territorio di riferimento del P.O. Italia -Francia "Marittimo" presenta infatti delle specificità territoriali e delle peculiarità di identità culturale e sociale che devono essere evidenziate e tenute in debito conto nella formulazione delle strategie di comunicazione.

Particolare attenzione verrà data in primo luogo alle realtà insulari: in Sardegna e in Corsica saranno previste specifiche attività orientate a privilegiare un approccio policentrico verso le piccole realtà e le comunità locali. Non è sufficiente quindi indirizzare le attività di partecipazione diretta (forum, seminari, ecc.) ai soli centri urbani principali, ma l'intero tessuto territoriale, e in particolare i centri rurali e le aree più isolate, dovranno essere coinvolti. Un'ipotesi operativa potrebbe essere quella di inscrivere le azioni di diffusione e animazione del Programma nell'ambito di manifestazioni di respiro tradizionale e popolare, accentuandone il carattere di scambio identitario transfrontaliero.

Inoltre, anche l'identità e il territorio della Corsica meritano un'attenzione particolare: a fronte di tre Regioni da parte italiana, l'isola francese rischia di non avere adeguato supporto informativo e di contatto per i potenziali beneficiari dei progetti. A tale scopo uno specifico Contact Point verrà attivato in Corsica e costituirà un prezioso riferimento per i soggetti francesi che intendono partecipare al Programma. Anche in questo caso, il forte carattere identitario

della comunità corsa non può non essere tenuto in adeguata considerazione. Forum tematici potrebbero essere attivati su specifici problemi della comunità, sottolineando il valore aggiunto di una soluzione di tipo integrato e transfrontaliero in relazione alle tematiche affrontate.

Infine non è da sottovalutare l'elemento di novità, rispetto alla passata programmazione, rappresentato dalla presenza della Regione Liguria e dall'allargamento della zona ammissibile a tutta l'area costiera della Toscana. Anche in questo caso, le attività previste in sede di informazione, animazione e diffusione dei risultati non possono che essere mirate a specifiche esigenze che emergano da un confronto diretto con il territorio. Si tratta, come ribadito, di un approccio generale del Programma, ma che potrebbe essere arricchito, nel caso della Liguria e della Toscana, da appositi strumenti di informazione e coinvolgimento della popolazione, in particolare i giovani e le donne.

Dal punto di vista operativo la scelta strategica è quindi quella di promuovere attività articolate sia a livello centrale, sia, soprattutto, a livello decentrato in modo da garantire un'effettiva risposta alle specifiche esigenze del peculiare carattere transfrontaliero marittimo del Programma.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi delle criticità registrate nelle attività di informazione e accompagnamento alla costruzione dei progetti nel precedente Programma Operativo Italia - Francia "Isole" e la volontà dei partner del Programma di operare nel periodo di programmazione 2007/2013 in favore di un aumento significativo della qualità dei progetti e del loro impatto sui territori inducono a ripensare le modalità organizzative delle attività di animazione e accompagnamento alla costruzione dei progetti.

Un'importante novità per lo spazio transfrontaliero è data senza dubbio dall'istituzione del Segretariato Tecnico Congiunto ubicato a Livorno, in Toscana, al quale spetterà senz'altro il ruolo di coadiuvare l'Autorità di Gestione Unica nell'implementazione del Piano di Comunicazione e di uno specifico Contact Point ubicato in Corsica.



Risulterà peraltro necessario, anche in ragione delle sopra ricordate peculiarità dello spazio transfrontaliero marittimo e della scelta strategica che prevede il decentramento di una parte delle attività di comunicazione, dar vita fin dall'esordio ad un modello partenariale diffuso per la comunicazione che garantisca l'implicazione, in collegamento funzionale con il Segretariato Tecnico Congiunto ed il Contact Point in Corsica, delle amministrazioni locali coinvolte nell'attuazione del Programma, delle loro reti e dei network di informazione comunitaria presenti sul territorio, nonché degli stessi partenariati locali per la cooperazione.

Un'attività informativa circa gli obiettivi e gli interventi proposti dal Programma potrà diventare oggetto di azioni orientate ad una partecipazione concreta ed effettiva di ampie fasce di popolazione, di soggetti economici nonché della società civile. Di conseguenza, il partenariato locale, opportunamente coinvolto nelle attività di comunicazione, potrà garantire la creazione di relazioni assicurando al tempo stesso una diffusione ottimale delle informazioni e delle esperienze. Il coinvolgimento del partenariato locale potrà inoltre comportare l'attivazione di una rete di referenti che favoriscano la realizzazione di azioni di comunicazione mirate. Il Segretariato Tecnico Congiunto e il Contact Point in Corsica, insieme alle quattro Regioni partner e al partenariato locale per la comunicazione promuoveranno dunque un'intensa attività di animazione nei territori: il fine è appunto di mobilitare i partenariati locali e coinvolgere quindi un numero maggiore possibile di soggetti nelle attività del Programma, proponendo tavoli per la discussione di proposte d'idee e per la concertazione, secondo un approccio partecipativo la cui efficacia risulti centrale per cogliere i bisogni e gli orientamenti che vengono dal territorio.

A questo proposito sarà utile promuovere opportune forme di coordinamento con i Piani di Comunicazione dei Programmi di Coesione operanti sui territori dello spazio transfrontaliero anche attraverso la realizzazione di azioni congiunte.

Una particolare attenzione sarà infine rivolta alla possibilità di valorizzare le potenzialità dei media locali e degli strumenti interattivi di partecipazione alla comunicazione quali forum, blog, ecc., come strumenti innovativi di informazione e animazione territoriale.

## 4. Azioni di comunicazione

Il Piano di Comunicazione identifica due tipologie di azioni principali:

A) Azioni a livello centralizzato al fine di garantire l'efficace svolgimento dei compiti essenziali di diffusione ed implementazione delle informazioni essenziali sul Programma a livello generale, di assicurare la necessaria comunicazione esterna con la Commissione europea e con le autorità nazionali, di garantire i contatti istituzionali fra le Regioni partner del Programma e di consentire la verifica dello stato di avanzamento dello stesso.

Tali azioni saranno realizzate principalmente a cura dell'Autorità di Gestione Unica (AGU) con il supporto del Segretariato Tecnico Congiunto (STC) e possono essere di seguito così riassunte:

1. Realizzazione del Manuale d'identità visiva del Programma (art. 69 del Reg. (CE) N. 1083/2006 e artt. 1-4 e 10 del Reg. (CE) N. 1828/2006): individuazione del marchio logotipo, dello slogan del Programma e delle indicazioni grafiche per la produzione di brochure e materiale informativo (colori, caratteri utilizzati, ecc.).

Target: AGU, STC, beneficiari finali, Lead partner, pubblico generale interessato.

Indicatori di output: n. di accessi alle informazioni contenute sul sito web.

Indicatori di risultato: rispondenza del materiale informativo e comunicativo dei progetti ai criteri stabiliti nel manuale.

2. Realizzazione ed implementazione del sito web del Programma da considerare fonte primaria di informazione per il pubblico generale e strumento di lavoro per il team gestionale del Programma e per i beneficiari. Il sito web sarà costantemente aggiornato con le informazioni rilevanti sul Programma e sui progetti, conterrà un database di contatti per

ricerca partner e di esperienze realizzate nell'area di cooperazione, piattaforme informative FAQ e link ad altri Programmi di Cooperazione Territoriale rilevanti per l'area e ai Programmi di Coesione delle Regioni partner. Sul sito saranno aperti ed animati forum e blog su argomenti specifici finalizzati a favorire la costruzione di progetti strategici, il rafforzamento delle reti, la costruzione di ambienti di lavoro comuni. Il sito web, on line dal 26/11/2007, è consultabile al seguente indirizzo: <http://www.maritimeit-fr.net>.

Target: AGU, STC, pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder.

Indicatori di output: numero di accessi al sito, numero di accessi ai database dei contatti, alle FAQ, ai forum e ai blog.

Indicatori di risultato: beneficiari potenziali e finali ben informati, livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico, livello di partecipazione ai forum e alle discussioni.

3. Realizzazione della brochure di presentazione del Programma, contenente l'informazione generale sul Programma e suoi obiettivi, modalità di implementazione, attività e risultati attesi.

Target: pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder.

Indicatori di output: numero di copie prodotte, numero di copie richieste e distribuite dall'STC, stakeholder ed altri partner.

Indicatori di risultato: migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico.

4. Realizzazione di newsletter di informazione del Programma (periodicità semestrale, in formato elettronico sui principali eventi e novità del Programma, sui progetti approvati e in corso di realizzazione, ecc.); le newsletter saranno distribuite per e-mail ai proponenti dei

progetti e ad altri attori interessati alle attività di networking del Programma e saranno disponibili per il download nel sito web dedicato al P.O. "Marittimo". Gli stakeholder avranno l'opportunità di fornire il loro contributo al testo delle newsletter attraverso una redazione allargata. Sarà inoltre possibile iscriversi alla lista dei destinatari dal sito web del Programma.

Target: Lead partner e partner di progetto, stakeholder, istituzioni locali dell'area, partenariato economico e sociale.

Indicatori di output: numero di sottoscrizioni annuali, numero di copie inviate per e-mail, numero di download effettuati dal sito.

Indicatori di risultato: livello di informazione aggiornato sugli obiettivi del Programma, migliore qualità delle proposte progettuali, migliore cooperazione e sinergia fra i partner di progetto, aumento del numero di collaborazioni alla stesura di ogni newsletter.

5. Realizzazione e diffusione dell'application package che include il Manuale per l'utente, con una dettagliata informazione sulla preparazione, presentazione, gestione e rendicontazione dei progetti, i formulari per la presentazione dei progetti e le griglie di valutazione. Tutto il pacchetto sarà reso disponibile sul sito web del Programma.

Target: beneficiari potenziali.

Indicatori di output: numero di application package richiesti, numero di visite alle pagine del sito web.

Indicatori di risultato: miglior qualità delle proposte progettuali, rapporti di monitoraggio e finali ben preparati.

6. Realizzazione e distribuzione di pubblicazioni specifiche (con particolare riferimento ai cataloghi dei progetti realizzati) in occasione di seminari, conferenze, eventi, ecc., oltre al

materiale informativo e rapporti di progetto prodotti dai beneficiari finali che saranno raccolti e opportunamente diffusi attraverso la pubblicazione di repertori periodici.

Target: beneficiari potenziali e finali appartenenti a specifici settori o interessati a specifiche tematiche, Lead partner e partner di progetti impegnati in specifici settori.

Indicatori di output: numero di pubblicazioni e rapporti distribuiti complessivamente e in media per ogni evento.

Indicatori di risultato: beneficiari potenziali e finali ben informati in riferimento a specifici temi e settori.

7. Realizzazione del seminario di lancio e del seminario di capitalizzazione finale. Il seminario di lancio si è svolto a Livorno il 26 Novembre 2007. Il seminario finale di capitalizzazione è previsto nel 2014.

Target: beneficiari potenziali e finali appartenenti a specifici settori o interessati a specifiche tematiche, Lead partner e partner di progetti impegnati in specifici settori, attori locali.

Indicatori di output: numero di partecipanti.

Indicatori di risultato: beneficiari potenziali e finali ben informati sul Programma e sui risultati dello stesso.

8. Realizzazione di seminari di scambio e benchmarking con altri Programmi di Cooperazione Territoriale rilevanti per l'area di cooperazione.

Target: pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione.

Indicatori di output: numero di partecipanti, eventuale numero di proposte presentate.

Indicatori di risultato: migliore livello di conoscenza delle prospettive di integrazione e coordinamento delle azioni dei diversi Programmi da parte del pubblico interessato.

9. Realizzazione di uno spot televisivo sui temi chiave della cooperazione transfrontaliera per l'area di cooperazione.

Target: pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione attraverso le TV regionali e locali.

Indicatori di output: audience dei media coinvolti, numero di emissioni trasmesse per anno, eventuale incremento degli accessi al sito web.

Indicatori di risultato: migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico interessato e consapevolezza del ruolo dei Programmi di Cooperazione Territoriale per lo sviluppo locale.

10. Esposizione della bandiera dell'Unione europea davanti ai locali dell'Autorità di Gestione Unica del P.O. il 9 maggio di ciascun anno per un periodo di una settimana in occasione della Festa dell'Europa.

Target: pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione.

Indicatori di output: numero di bandiere esposte.

Indicatori di risultato: numero di persone raggiunte dal messaggio grazie all'esposizione delle bandiere.

Inoltre, al fine di garantire il regolare flusso di informazioni fra i differenti organismi di gestione del Programma e la Commissione europea, verranno realizzati e resi disponibili per la diffusione specifici rapporti periodici sullo stato di avanzamento del Programma. Incontri regolari fra gli attori del Programma e gli organismi di gestione e di sorveglianza, anche

utilizzando lo strumento della videoconferenza, serviranno ad integrare e rendere disponibile l'informazione di questi rapporti.

B) Azioni a livello decentrato, di informazione e animazione locale al fine di incoraggiare l'interesse e la partecipazione degli attori locali, con particolare attenzione alle specificità insulari della Sardegna e della Corsica.

Tali azioni saranno realizzate principalmente a cura delle Regioni con il supporto del Segretariato Tecnico Congiunto e del Contact Point ubicato in Corsica e del partenariato locale per la comunicazione.

1. Workshop decentrati di animazione, informazione e capitalizzazione a livello locale, concorsi per studenti si terranno sui territori di ciascuna Regione, ed in particolare nelle due Regioni insulari, anche in forma tematica, con riferimento alle priorità specifiche del Programma. Il Contact Point in Corsica avrà lo specifico compito, in stretto coordinamento con l'STC, di sviluppare azioni di animazione specifiche per i gruppi di destinatari corsi con particolare riferimento alle aree interne. Anche in Sardegna le iniziative di informazione e di animazione sviluppate a livello locale avranno per destinatari principali gli attori locali delle aree interne dell'isola. Il partenariato locale per la comunicazione sarà coinvolto nella realizzazione delle azioni in tutti i territori.

Target: pubblico generale interessato, i beneficiari finali potenziali con particolare riferimento al partenariato economico e sociale (operatori economici, associazioni, scuole e università).

Indicatore di output: numero di partecipanti provenienti dalle aree interne e periferiche dello spazio oltre il 40%, numero di attori del partenariato economico e sociale, numero di scuole e studenti coinvolti.

Indicatori di risultato: beneficiari potenziali e finali ben informati, buon livello di conoscenza degli obiettivi e delle opportunità del Programma da parte del pubblico generale e dei pubblici specifici.

2. Seminari sulla gestione e l'amministrazione dei progetti per i Capofila ed i portatori di progetti. In questi eventi verrà fornita una adeguata informazione sulle procedure di reporting e monitoraggio, sulle questioni legali e su quelle concernenti il coordinamento e la gestione del progetto.

Target: Lead partner e portatori di progetto.

Indicatore di output: numero di Lead partner partecipanti.

Indicatore di risultato: report di monitoraggio e finanziari ben preparati, efficacia costi benefici fra implementazione e costi amministrativi in relazione al programma di lavoro e ai risultati prodotti a livello di Programma e di progetti.

3. Messa in onda nelle TV locali dei territori ammissibili dello spot televisivo sui temi chiave della cooperazione transfrontaliera per l'area di cooperazione.

Target: pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione attraverso le TV regionali e locali.

Indicatori di output: audience dei media coinvolti, numero di emissioni trasmesse per anno, eventuale incremento degli accessi al sito web.

Indicatori di risultato: migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico interessato e consapevolezza del ruolo dei Programmi di Cooperazione Territoriale per lo sviluppo locale.



4. Realizzazione di trasmissioni televisive sui temi chiave della cooperazione transfrontaliera per l'area di cooperazione nelle TV locali dei territori ammissibili.

Target: pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione attraverso le TV regionali e locali.

Indicatori di output: audience dei media coinvolti, numero di trasmissioni per regione, eventuale incremento degli accessi al sito web.

Indicatori di risultato: migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico interessato e consapevolezza del ruolo dei Programmi di Cooperazione Territoriale per lo sviluppo locale.

Tutte le attività di comunicazione sopraelencate saranno dettagliate ed articolate a livello territoriale in un Piano di Comunicazione Territoriale predisposto annualmente dall'Autorità di Gestione Unica. Tale documento di lavoro conterrà un elenco di indicazioni che le Regioni dovranno seguire soprattutto in termini di contenuti dei seminari e di materiali che, dal punto di vista grafico, dovranno essere conformi alla linea coordinata predisposta per il P.O. "Marittimo" contenuta nel Manuale di Stile.

In base all'articolo 60 del Reg. (CE) N.1083/2006, l'Autorità di Gestione Unica è incaricata di vigilare al rispetto degli obblighi in materia di informazione e di pubblicità, così come stabiliti dall'articolo 69 dello stesso Reg. (CE) N.1083/2006.

L'AGU, con il supporto operativo dell'STC assicura inoltre che gli interventi di comunicazione e informazione siano realizzati conformemente al Piano ed è responsabile della messa in opera, dell'implementazione e del buon andamento di tutte le diverse tipologie di azioni, centralizzate e decentrate, entro i limiti del budget previsto. Ciò include:

✓ la definizione dell'identità visiva del Programma,

- ✓ l'ideazione e la realizzazione dell'immagine coordinata del materiale informativo cartaceo ed elettronico del Programma,
- ✓ la messa in opera e l'implementazione delle newsletter, del sito web e del database dei contatti,
- ✓ l'organizzazione degli eventi pubblici a livello centralizzato: seminari, workshop, ecc.,
- ✓ la pubblicazione delle liste dei beneficiari e dei progetti approvati suddivisi per Asse,
- ✓ l'esposizione della bandiera dell'UE ogni 9 maggio dell'anno in occasione della Festa dell'Europa.

L'AGU affiderà ad un esperto o ad una agenzia specializzata di comunicazione (incaricato/i tramite procedura di evidenza pubblica) il compito di coadiuvare l'STC e il Contact Point in Corsica nella realizzazione delle iniziative sopraelencate.

Il Contact Point in Corsica sarà responsabile della realizzazione di tutte le iniziative decentrate di animazione e comunicazione programmate per la Regione, nonché della promozione del Programma presso gruppi di destinatari specifici con particolare attenzione a quelli delle aree interne. Ciò potrà includere, ad esempio, l'invio di comunicazioni specifiche, l'organizzazione di specifici eventi o il networking con le reti locali esistenti e i mezzi di comunicazione locali.

Il Contact Point e l'STC provvederanno a sviluppare annualmente un piano di lavoro dettagliato delle attività da realizzare in forma congiunta.

Le Regioni partner (Sardegna, Corsica, Liguria e Toscana) e il partenariato locale per la comunicazione collaboreranno con l'STC e il Contact Point in Corsica per la programmazione e la realizzazione delle iniziative decentrate di animazione e comunicazione sulla base delle indicazioni contenute nel Piano di Comunicazione Territoriale preparato annualmente dall'AGU e dall'STC coadiuvati dal/dagli esperto/i di comunicazione incaricati.

I Capofila dei progetti avranno la responsabilità di descrivere, all'atto della presentazione della proposta e, successivamente, di realizzare il Piano di Comunicazione previsto dal Progetto redatto secondo le indicazioni del Manuale per l'utente del Programma. Sulla base del Piano di Comunicazione dei singoli progetti l'STC provvederà a definire il livello di assistenza da assicurare ai partner di progetto e ad identificare le forme di coordinamento con la strategia di comunicazione generale, sempre nel rispetto delle regole e delle indicazioni che sono contenute nel Manuale di Stile per l'immagine coordinata per quanto riguarda la realizzazione degli strumenti di divulgazione ed informazione pubblicitaria del progetto.

Il Responsabile per la Comunicazione del Programma sarà il coordinatore del Segretariato Tecnico Congiunto (Marco Carpi – e-mail [marco.carpi@maritimeit-fr.net](mailto:marco.carpi@maritimeit-fr.net)), coadiuvato dal/dagli esperto/i di comunicazione incaricati e reclutati con procedura di evidenza pubblica.

## 5. Calendario di massima delle principali attività di comunicazione

Fase di avvio del programma ( 2007 - 2008)

Obiettivi principali :

- „ far conoscere il Programma,
- „ consentire la preparazione delle proposte di progetto congiunte,
- „ effettuare scambi con altri Programmi,
- „ attuazione degli strumenti di comunicazione comuni.

Strumenti previsti	Dettaglio	Tipo di attività (c/d)
Identità grafica e visiva del Programma	Logo e manuale di identità visiva (in 2 lingue)	Centralizzato
Seminario di lancio del Programma (2007)	(300 persone, 1 giorno)	Centralizzato
Sito web	(attuazione e implementazione 2007-2008)	Centralizzato (STC)
Dossier per la presentazione delle candidature	Manuale dell'utente, formulari, ecc.	Centralizzato (STC)
Opuscolo di presentazione generale in tutte le lingue del programma che sarà utilizzato durante tutta la programmazione	(in 2 lingue – 1.000 copie)	Centralizzato (STC)
Workshop tematici (uno per asse) organizzati nel 2008	(100 persone, 2 giorni)	Decentralizzato (1 per Regione)
Riunioni informative (2008)	(100 persone, 1 giorno)	Decentralizzato (2 per Regione)
Spot pubblicitario televisivo di lancio nelle due lingue del programma	(realizzazione)	Centralizzato
Seminari di formazione per i portatori di progetto (2008)	(50 persone, 1 giorno e mezzo)	Decentralizzato (1 in Italia 1 in Corsica)
Pubblicazione della newsletter	1° numero	Centralizzato

## Fase operativa (2009 -2012)

### Obiettivi principali:

- „ animare sul territorio le azioni di partecipazione al Programma,
- „ assicurare la trasparenza delle operazioni durante tutto il periodo di programmazione,
- „ sensibilizzare l'opinione pubblica circa il ruolo svolto dall'UE e dagli Stati membri.

Strumenti previsti	Dettaglio	Tipo di attività (c/d)
Riunioni informative/di capitalizzazione (2009-2012)	(100 persone, 1 giorno)	Decentralizzato (4 per Regione)
Seminari di formazione per i portatori di progetto (2011)	(50 persone, 1 giorno)	Decentralizzato (1 per Regione)
Catalogo bilingue dei progetti (2010)	(100 pagine, traduzione in 1 lingua, impaginazione, stampa)	Centralizzato (STC)
Sito web	(animazione e implementazione 2009-2012)	Centralizzato (STC)
Spot pubblicitario televisivo di capitalizzazione in tutte le lingue del programma	1 <sup>a</sup> trasmissione	Decentralizzato
Trasmissioni televisive	1 <sup>a</sup> trasmissione	Decentralizzato
Pubblicazione della newsletter	2 numeri per anno	Centralizzato

## Fase di capitalizzazione (2012/2013)

### Obiettivi principali:

- „ diffondere i risultati ottenuti da queste,
- „ mostrare il valore aggiunto della cooperazione transnazionale,
- „ sensibilizzare l'opinione pubblica circa il ruolo svolto dall'UE e dagli Stati membri

„ sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi legati allo sviluppo armonioso ed equilibrato del territorio europeo.

Strumenti previsti	Dettaglio	Tipo di attività (c/d)
Catalogo bilingue dei progetti sui risultati raggiunti e analisi statistiche	(200 pagine, traduzione, impaginazione, stampa)	Centralizzato (STC)
Workshop tematici decentralizzati di capitalizzazione (2012)	(100 persone, 2 giorni)	Decentralizzato (1 per Regione)
Conferenza finale di capitalizzazione (2014)	(300 persone, 2 giorni)	Centralizzato
Seminario di capitalizzazione finale con MED e ENPI e con il Programma ALCOTRA (2015)	(200 persone, 1 giorno e mezzo)	Centralizzato
Trasmissioni televisive	Trasmissioni di capitalizzazione	Decentralizzato
Sito web	(animazione ed implementazione 2012-2015)	Centralizzato (STC)

## 6. Monitoraggio e Valutazione

L'attuazione del Piano di Comunicazione sarà accompagnata da un'attività continua di monitoraggio e valutazione, finalizzata a:

- monitorare e valutare i risultati e gli effetti delle specifiche azioni di comunicazione e l'efficacia degli strumenti utilizzati;
- individuare le criticità nell'attuazione del Piano di Comunicazione ed apportare le necessarie azioni correttive.

Il monitoraggio dei risultati delle azioni del Piano di Comunicazione sarà realizzato attraverso il ricorso a strumenti di rilevazione (quali ad esempio indagini, sondaggi a campione, questionari), finalizzati a verificare i valori degli indicatori di realizzazione e di risultato associati agli obiettivi specifici e operativi del Piano stesso. Tale attività vedrà il coinvolgimento dei seguenti soggetti:

- Autorità di Gestione Unica e Segretariato Tecnico Congiunto,
- beneficiari potenziali,
- partner di progetti finanziati,
- grande pubblico,
- stakeholder, quali le istituzioni locali e partenariato economico e sociale dello spazio di cooperazione.

Con riferimento all'art. 67 del Reg. (CE) N. 1083/2006, e all'art.4 del Reg. (CE) N. 1828/2006, l'AGU elaborerà annualmente una Sezione inerente l'attuazione del Piano di Comunicazione. Detta Sezione conterrà l'illustrazione dei progressi realizzati rispetto ai risultati attesi, degli eventuali scostamenti rispetto al Piano di Comunicazione approvato evidenziando le misure

correttive adottate. In tale Sezione verranno, inoltre, forniti esempi pratici e testimonianze di ciò che è stato realizzato, allegando le pubblicazioni cartacee e/o elettroniche prodotte.

In occasione della predisposizione del Rapporto Finale di Esecuzione verrà redatta un'apposita Sezione a valere sull'attuazione del Piano di Comunicazione. Quest'ultima comprenderà le osservazioni complessive, rispetto al Piano di Comunicazione originale con la descrizione delle attività realizzate nonché dei risultati conseguiti.

Nella Tabella successiva sono riportati gli Indicatori di Realizzazione e di Risultato di massima ad oggi previsti.



## TABELLE RIEPILOGATIVE

Tabella A

Tipologia	Azione	Target	Indicatori di output	UM	Val.	Indicatori di risultato	UM	Val.
AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE A LIVELLO CENTRALIZZATO	Manuale di identità visiva	AGU, STC, beneficiari finali, Lead partner, pubblico generale interessato	Numero di accessi alle informazioni contenute sul sito web	N	550	Rispondenza del materiale informativo e comunicativo dei progetti ai criteri stabiliti nel manuale	%	60
	Sito web	AGU, STC, pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder	Numero di accessi al sito web	N	500.000	Beneficiari potenziali e finali ben informati, livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico, livello di partecipazione ai forum e alle discussioni	%	60
	Brochure presentazione Programma	Pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder	Numero di copie prodotte	N	2.000	Migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico	%	60
	Newsletter	Lead partner e partner di progetto, stakeholder, istituzioni locali dell'area, partenariato economico e sociale	Numero di copie inviate per e-mail per anno Numero di download effettuati dal sito per anno	N	500 300	Numero di copie inviate per e-mail per anno Numero di download effettuati dal sito per anno	N	500 300
	Application package	Beneficiari potenziali	Numero di application package richiesti Numero di visite alle pagine del sito web	N	1.000 1.000	Miglior qualità delle proposte progettuali, rapporti di monitoraggio e finali ben preparati	%	60
	Pubblicazioni specifiche	Beneficiari potenziali e finali appartenenti a specifici settori o interessati a specifiche tematiche, Lead partner e partner di progetti impegnati in specifici settori	Numero di pubblicazioni e rapporti distribuiti complessivamente e in media per ogni evento, pubblicazioni realizzate, copie stampate pubblicazioni rese disponibili sul sito	N	300	Beneficiari potenziali e finali ben informati in riferimento a specifici temi e settori	%	60
	Seminario di lancio e seminario di capitalizzazione	Beneficiari potenziali e finali appartenenti a specifici settori o interessati a specifiche tematiche, Lead partner e partner di progetti impegnati in specifici settori, attori locali	Numero di partecipanti	N	600	Beneficiari potenziali e finali ben informati sul Programma e sui risultati dello stesso	%	60
	Seminari di scambio e benchmarking	Pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione	Numero di partecipanti, Eventuale numero di proposte presentate	N	90 5	Migliore livello di conoscenza delle prospettive di integrazione e coordinamento delle azioni dei diversi Programmi da parte del pubblico interessato	%	60
	Realizzazione spot TV	Pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione attraverso le TV regionali e locali	Numero di emissioni trasmesse per anno	N	1	Migliore livello di conoscenza del programma da parte del pubblico interessato e consapevolezza del ruolo dei Programmi di Cooperazione Territoriale per lo sviluppo locale	%	60



Tabella B

Tipologia	Azione	Target	Indicatori di output	UM	Val.	Indicatori di risultato	UM	Val.
AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE A LIVELLO DECENTRATO	Workshop decentrati di animazione, informazione e capitalizzazione a livello locale, concorsi per studenti	Pubblico generale interessato, i beneficiari finali potenziali con particolare riferimento al partenariato economico e sociale (operatori economici, associazioni, scuole e università)	Numero di partecipanti provenienti dalle aree interne e periferiche dello spazio oltre il 40%, numero di attori del partenariato economico e sociale, numero di scuole e studenti coinvolti	N	<b>1.500</b>	Beneficiari potenziali e finali ben informati, buon livello di conoscenza degli obiettivi e delle opportunità del Programma da parte del pubblico generale e dei pubblici specifici	%	<b>70</b>
	Seminari sulla gestione e l'amministrazione dei progetti per i Capofila ed i portatori di progetti	Lead partner e portatori di progetto	Numero di Lead partner partecipanti	N	<b>100</b>	Report di monitoraggio e finanziari ben preparati, efficacia costi benefici fra implementazione e costi amministrativi in relazione al programma di lavoro e ai risultati prodotti a livello di Programma e di progetti	%	<b>90</b>
	Trasmissione spot TV su reti locali	Pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione attraverso le TV regionali e locali	Numero di emissioni trasmesse per anno	N	<b>4</b>	Migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico interessato e consapevolezza del ruolo dei Programmi di Cooperazione Territoriale per lo sviluppo locale	%	<b>60</b>
	Realizzazione trasmissioni TV	Pubblico generale interessato, beneficiari potenziali e finali, Lead partner e partner di progetto, stakeholder dell'area di cooperazione attraverso le TV regionali e locali	Numero di trasmissioni per regione	N	<b>1</b>	Migliore livello di conoscenza del Programma da parte del pubblico interessato e consapevolezza del ruolo dei Programmi di Cooperazione Territoriale per lo sviluppo locale	%	<b>60</b>
	Contact Point in Corsica	Pubblico generale interessato, i beneficiari finali potenziali con particolare riferimento al partenariato economico e sociale (operatori economici, associazioni, scuole e università)	Numero utenti per anno	N	<b>100</b>	Beneficiari potenziali e finali ben informati, buon livello di conoscenza degli obiettivi e delle opportunità del Programma da parte del pubblico generale e dei pubblici specifici	%	<b>70</b>



## 7. Budget indicativo di spesa

Di seguito si riporta il budget indicativo del presente Piano di Informazione e Comunicazione del P.O. Italia-Francia Marittimo articolato per macrovoci (azioni centralizzate e decentrate), queste ultime suddivise per anno.

Per quanto riguarda in particolare le spese relative all'attività di monitoraggio e valutazione del Piano di Comunicazione, si segnala che queste sono ricomprese nel Budget per l'Assistenza Tecnica del P.O. (Asse 5) alla voce di spesa «Valutazione».

(\*) = attività realizzate

Tipologia di spesa	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Azioni a livello centralizzato Seminari ed Eventi	€ 37.320 (*)	€ 21.000	€ 69.000	€ 16.000	€ 21.000	€ 64.000	€ 21.000	€ 60.000	€ 30.000
Azioni a livello centralizzato Pubblicazioni, newsletter e spot TV	€ 8.112 (*)	€ 40.000	€ 0	€ 55.000	€ 40.000	€ 20.000	€ 0	€ 50.000	€ 0
Azioni a livello centralizzato Sito web	€ 15.000 (*)	€ 20.000 (*)	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000
Azioni a livello centralizzato Identità visiva	€ 10.000 (*)	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Azioni a livello centralizzato Expertise esterna per la comunicazione	€ 10.000 (*)	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000
Azioni a livello decentrato Liguria	€ 0	€ 63.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000
Azioni a livello decentrato Sardegna	€ 0	€ 90.000	€ 85.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000
Azioni a livello decentrato Corsica	€ 0	€ 70.000	€ 70.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000
Azioni a livello decentrato Toscana	€ 0	€ 20.000	€ 20.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 0	€ 0
<b>TOTALI</b>	<b>€ 80.432</b>	<b>€ 347.000</b>	<b>€ 344.000</b>	<b>€ 329.000</b>	<b>€ 319.000</b>	<b>€ 342.000</b>	<b>€ 279.000</b>	<b>€ 353.000</b>	<b>€ 273.000</b>

TOTALE RISORSE PIANO DI COMUNICAZIONE PO "M ARITTIMO" 2007 -2015

€ 2.666.432