

SCHEDE DI ACCOMPAGNAMENTO PER I BENEFICIARI

N°3 Comunicazione

SCHEDA N. 3

COMUNICAZIONE

OBBLIGHI DI COMUNICAZIONE

Per tutti i progetti di cooperazione finanziati dall'Unione europea, la comunicazione è un obbligo contrattuale. Con la comunicazione, i progetti finanziati raccontano la loro storia. Dicono chi sono, cosa fanno, perché sono di interesse per il pubblico. I progetti sono la "prova vivente" che la cooperazione territoriale esiste e lavora sul territorio, con e per i cittadini come beneficiari finali.

I principali regolamenti che disciplinano gli obblighi di comunicazione per i progetti e programmi Interreg sono:

- Articolo 115, 116 e 117 e allegato XII del capitolo II, dedicato all'informazione e alla comunicazione del regolamento (UE) n° 1303/2013 del 17 dicembre 2013
- Capitoli I e II del Regolamento delegato n° 821/2014 della Commissione del 28 luglio 2014
- «INTERREG Brand design manual – full brand integration» pubblicato dal Programma INTERACT: http://www.interact-eu.net/new_newsletter/interreg_brand_promotional_video/513/17775

Un [manuale di comunicazione](#) che riprende i punti principali di questi regolamenti è disponibile sul sito del programma.



COME CITARE L'UNIONE EUROPEA NEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE?

Se un progetto beneficia di finanziamenti europei, bisogna farlo sapere e rispettare alcuni obblighi. I beneficiari devono citare l'Unione Europea in tutti gli strumenti di comunicazione e di informazione del progetto utilizzando il logo Interreg ALCOTRA, la bandiera e la menzione dell'Unione Europea in maniera sempre chiaramente visibile e leggibile. Anche la menzione del FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) deve essere indicata.

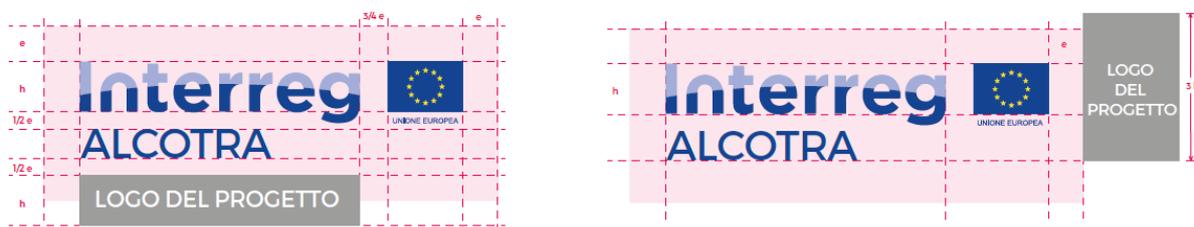
Il logo del programma ALCOTRA integra già al proprio interno tutti gli elementi obbligatori: l'emblema dell'**Unione europea**, il nome del **programma** e il **Fondo FESR** che il programma ha scelto di integrare seguendo le istruzioni del *Brand Design Manual* per i programmi Interreg. Questa soluzione permette altresì un'economia degli spazi. Il logo è disponibile sul [sito](#) del programma nella sezione Comunicazione in italiano e in francese in vari formati da utilizzare secondo lo strumento di comunicazione adottato.

Riguardo agli obblighi relativi al corretto utilizzo del logo, a livello europeo non sussistono obblighi relativi all'ordine da seguire in caso di presenza di ulteriori loghi rispetto a quelli del Programma, ma vi è l'obbligo di apporre il logo di quest'ultimo rispettando i vincoli relativi alla grandezza e alle dimensioni. L'obiettivo del legislatore è che il logo del programma (comprendente la menzione del fondo e l'emblema UE) NON sia sminuito rispetto ad altri loghi e sia quindi presente, ben visibile e metta in evidenza l'informazione del finanziamento europeo ricevuto dal progetto che raggiunge l'85% della dotazione totale nel caso di ALCOTRA.

NB: Se in aggiunta all'emblema dell'Unione figurano altri logotipi, l'emblema dell'Unione deve presentare almeno dimensioni uguali, in altezza o larghezza, a quelle del più grande degli altri logotipi (reg. delegato 81/2014 Commissione).

COME USARE IL LOGO INTERREG ALCOTRA

In merito al corretto utilizzo del logo del programma in relazione al logo del progetto, vi è la possibilità che l'eventuale logo del progetto sia inserito nel logo del programma. Può essere posizionato sotto o al lato, a propria scelta, deve rispettare le norme esistenti relative alle dimensioni (ossia l'emblema dell'Unione deve presentare almeno dimensioni uguali, in altezza o larghezza):



Inoltre, deve essere utilizzato il codice colore di INTERACT relativo all'Obiettivo Tematico di riferimento come illustrato di seguito:



	Obiettivo tematico	Obiettivo specifico	Pantone	Esadecimale	CM, JN CIAANO / MAGENTA GIALLO / NERO	RGB ROSSO VERDE / BLU
Ricerca e innovazione	OT 1	OS 1.1	109 U	#fd0608	0/24/93/0	253/198/8
Economia a bassa emissione di carbonio	OT 4c	OS 1.2	347 U	#159961	81/13/76/1	21/153/97
	OT 4e	OS 3.3				
Lotta contro il cambiamento climatico	OT 5	OS 2.1	206 U	#e34063	4/86/43/0	227/64/99
		OS 2.2				
Ambiente e uso efficace delle risorse	OT 6	OS 3.1	382 U	#98c222	49/0/99/0	52/194/34
		OS 3.2				
Inclusione sociale	OT 9	OS 4.1	513 U	#a36298	43/70/12/0	163/98/152
Educazione e formazione professionale	OT 10	OS 4.2	515 U	#e0a6cc	11/44/0/0	224/166/204

Il logo del programma non può essere assolutamente mai dissociato, scomposto e distorto in tutti i suoi elementi, non vanno cambiati i colori né tantomeno è possibile ad esempio cancellare la menzione del fondo o dell'Unione europea.

Se non si sceglie di integrare il proprio logo di progetto nel logo del Programma, rimane comunque l'obbligo dell'utilizzo del logo del programma su tutti i vostri strumenti di comunicazione.

COME INFORMARE IL PUBBLICO DURANTE LA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO?



SITO INTERNET

PAGINA DEDICATA E SITO DEL PROGETTO

Ai sensi dell'Allegato XII, art. 2: «I beneficiari adottano le misure necessarie per informare e comunicare al pubblico sulle operazioni sostenute nel quadro di un programma operativo...».

Un primo obbligo consiste nell'**inserire le informazioni relative al proprio progetto** sui rispettivi siti internet. È necessario mettere online una descrizione del progetto che sottolinei il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione europea, inserire il logo Interreg ALCOTRA e la citazione del finanziamento in modo visibile se il progetto decide di creare un sito dedicato. Il progetto deve essere descritto in maniera chiara: finalità, risultati, ecc.

NB: L'obbligo di avere una pagina dedicata al progetto permane sempre in capo al capofila, mentre per gli altri partner ciò è necessario quando non esiste un sito dedicato al progetto. Risulta comunque opportuno, in caso di sito dedicato al progetto, avere quantomeno un link al sito del progetto sui vari siti dei partner.

SITO DEL PROGRAMMA ALCOTRA

Una pagina dedicata per ciascun [progetto finanziato](#) nel quadro del programma è disponibile sul [sito del programma](#). Tale pagina è bilingue e contiene tutte le informazioni principali riguardanti il progetto (partner, obiettivi, risultati, importo, contatti, localizzazione, ecc.). È anche possibile aggiungere una **timeline** da aggiornare in funzione dello stato di avanzamento del progetto con informazioni rilevanti per il pubblico esterno che ciascun progetto può comunicare all'adatta comunicazione del programma.

N.B: Questa possibilità è garantita a ciascun progetto dal programma ma non può sostituire l'obbligo della pagina sul proprio sito.

Per questa programmazione, la legislazione europea non ha dato direttive specifiche per quanto riguarda le regole di comunicazione sui social network. Tuttavia, l'hashtag del programma da utilizzare è #ALCOTRA in maiuscolo (e altri hashtag utili come #INTERREG, ecc.) e, come per tutta la comunicazione esterna, è importante utilizzare il logo del programma per esempio inserendolo nell'immagine di copertina se si tratta del profilo Facebook o Twitter di un progetto.



MATERIALE PROMOZIONALE

Tutto ciò che concerne la comunicazione esterna del progetto deve rispettare gli **obblighi di comunicazione**: citare l'Unione europea e il Fondo, utilizzare determinati font e la bandiera dell'Unione europea che va riportata a colori (fondo blu con stelle gialle) e gli altri loghi devono avere una dimensione più piccola o uguale a quella della bandiera dell'UE.

Bisogna scrivere per esteso il termine «**Unione europea**», senza corsivo o sottolineato, e senza qualsiasi altro effetto particolare.

I seguenti **tipi di carattere** sono autorizzati: Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana, Ubuntu. La dimensione del carattere deve essere proporzionata alle dimensioni della bandiera senza sconfinare su quest'ultima.

La bandiera dell'Unione europea deve sempre essere usata a colori, salvo impossibilità tecnica giustificata. In quest'ultimo caso, la bandiera dell'Unione europea è bianca con stelle nere e non grigia con stelle bianche. Ciò significa che la stampa in bianco e nero della bandiera a colori dell'UE non è concessa. Il nome dell'Unione europea deve essere scritto in nero, bianco o Reflex Blu.

Non sussiste un obbligo di verifica preventiva dei materiali di comunicazione esterna da parte del programma, ciononostante è un consiglio (soprattutto se si hanno dei dubbi e perplessità) onde **evitare che delle spese non vengano certificate** (in primo o secondo livello) proprio per il non rispetto degli obblighi di comunicazione. L'addeba comunicazione è a disposizione, se sollecitata per tempo, a fornire un riscontro sulla correttezza o meno dei materiali predisposti.



MANIFESTO MINIMO A3

Un obbligo che sussiste concerne l'affissione di un manifesto A3 durante la realizzazione del progetto. Il manifesto A3 deve essere presente per tutti i partner (capofila e beneficiari) e deve:

- ✓ essere affisso in un posto ben visibile dal pubblico (all'ingresso degli uffici o dell'edificio per esempio)
- ✓ presentare il progetto
- ✓ citare il sostegno finanziario europeo.

Se si è beneficiari di più progetti e fondi europei, un unico poster può contenere le informazioni delle distinte operazioni finanziate. Tuttavia, per tutte le operazioni che abbiano un contributo pubblico totale superiore a 500.000 euro e quindi quasi tutti i progetti ALCOTRA, la targa temporanea (durante l'attuazione) e permanente (entro 3 mesi dopo la fine delle operazioni) deve essere una per progetto. Nel caso di realizzazione di infrastrutture o di acquisto di beni materiali la targa può essere affissa in tali luoghi. Qualora l'operazione sia da riferirsi, ad esempio, all'erogazione di corsi di formazione e abbia comportato l'acquisto di pc, non sarà necessario apporre una targa su ogni pc/bene materiale ma è sufficiente che si apponga una targa permanente ad esempio all'ingresso della sala multimediale dove sono posti i pc e dove sono stati realizzati i corsi.

Per quanto riguarda le caratteristiche tecniche minime delle targhe permanenti e dei cartelloni temporanei o permanenti, il nome e l'obiettivo principale dell'operazione e il budget totale (FESR+CPN), l'emblema dell'Unione e il riferimento all'Unione e al fondo vi devono figurare (Allegato XII sez. 2.2 punto 4). Queste informazioni devono occupare almeno il 25% della superficie del cartellone o della targa. Si suggerisce di menzionare sito del progetto, ove presente, e un contatto di riferimento.

In merito al pannello permanente non vi sono indicazioni puntuali da parte del legislatore in merito alla durata, ovviamente l'auspicio è che sia resistente eventualmente alle intemperie e che quindi duri nel tempo.

CONSIGLI PRATICI

IL COMUNICATO STAMPA



Ai sensi dell'Allegato XII, art. 2.2.1.(b): "Tutte le misure di informazione e di comunicazione a cura del beneficiario riconoscono il sostegno dei fondi all'operazione riportando un riferimento chiaro al fondo o ai fondi che sostengono l'operazione"

Per «tutte le misure di informazione» si intendono anche tutti gli eventuali articoli di stampa che possono essere pubblicati riguardo ad un progetto. In generale, questi articoli hanno alla loro base dei comunicati stampa che sono prodotti o di responsabilità del progetto stesso.

Il comunicato stampa che viene diffuso ai giornalisti, in quanto materiale di comunicazione esterna del progetto, ha l'obbligo di **citare il Fondo** e di avere il logo del programma per essere ripresi nel modo più corretto possibile dagli organi di stampa.

N.B.: è importante che una cartella stampa corretta venga distribuita in occasione di conferenze stampa/eventi/attività.

Un comunicato stampa mira ad attirare l'attenzione del giornalista (per essere pubblicato) ma anche dei lettori (per essere letto). Bisogna identificare le **informazioni da diffondere**, quelle che interessano l'interlocutore e quindi che si concentrano sugli impatti del progetto sulla società. Insomma, occorre comunicare cosa è davvero importante nella realizzazione di un progetto e quindi gli obiettivi perseguiti (o raggiunti), le realizzazioni... piuttosto che l'elenco puntuale dei partner. Bisogna mettere in evidenza le attività, i risultati e in seguito valorizzare i membri del partenariato. In altre parole, il progetto deve sempre essere al centro.

Un elemento altrettanto importante riguarda la **tempistica** e ciò concerne sia i comunicati stampa inoltrati ai giornalisti che la comunicazione con il Segretariato Congiunto per la diffusione sul sito del programma. Occorre anticipare il più possibile l'invio del proprio comunicato stampa ed effettuare più solleciti sia telefonici che via posta elettronica.



L'ARTICOLO PER UN SITO WEB: COME SCRIVERLO

Essendo scritto per il web, l'articolo dovrebbe essere redatto con la tecnica della **piramide invertita** ed essere facilmente comprensibile evitando parole o concetti troppo tecnici per i non-esperti del settore. All'inizio di qualsiasi articolo si trova l'informazione più importante. Man mano, questa prima informazione deve essere descritta in modo più approfondito inserendo nuovi dettagli. Bisogna andare dal generico allo specifico, dalle informazioni più importanti verso le informazioni più specializzate (da cui l'espressione piramide invertita).

Lo stile di scrittura da adottare deve rispettare i seguenti punti:

- Scrivere l'articolo con parole comprensibili da tutti,
- Evitare gli effetti letterari o uno stile troppo originale,
- Scrivere conciso con un vocabolario semplice,
- Essere il più diretto possibile,
- Evitare le frasi lunghe, le parole inutili,
- Far leggere l'articolo ad una persona del vostro entourage che non conosce niente dell'attività.

L'articolo deve essere composto di 4 parti:

1. **Il titolo:** deve catturare l'attenzione del lettore
2. **Il sottotitolo:** deve sviluppare brevemente il titolo dando voglia al lettore di saperne di più
3. **Il contenuto dell'articolo:** deve essere scritto in un modo impersonale come se fosse un'altra persona a parlare del vostro progetto. Più il contenuto dell'articolo sarà preciso e breve (massimo 500 parole), più alta sarà la probabilità che il lettore legga tutto il contenuto dell'articolo.
4. **La chiusura dell'articolo:** è dedicata ad un invito all'azione (visita del sito internet, presa di contatto, ecc.).



LE FOTO

Un articolo senza immagini ha cinque volte meno di probabilità di essere letto.

Le foto devono avere un legame ovvio con il progetto. Devono illustrare lo spirito del progetto, o presentarne uno degli attori principali, o ancora un visitatore importante.

Le immagini in movimento sono da preferire alle immagini statiche (delle persone in piedi in azione sono preferibili a delle persone sedute intorno ad un tavolo). Se c'è gente al lavoro, i soggetti devono essere concentrati su cosa fanno e non avere la testa sollevata per sorridere alla macchina fotografica.

Quanto più possibile, fate apparire dei personaggi importanti. Sarebbe anche opportuno che, da qualche parte sulla foto, si possa identificare la bandiera dell'Unione Europea. Inoltre, il nome del progetto o il suo logo dovrebbero apparire (anche in modo parziale) su un elemento della foto (per esempio roll-up, manifesti, berretto, maglietta, ecc.).

Lo sfondo deve sempre essere eloquente, interessante e attraente. Non deve contenere dettagli superflui o ininteressanti, che distraggono l'attenzione dall'argomento (lo sfondo di una riunione organizzata negli uffici di una Regione o Dipartimento sarà lo stesso, che ci si trovi in Francia o in Italia: scegliete delle foto il cui sfondo è culturalmente più eloquente).

Assicuratevi di avere foto verticali e orizzontali nella vostra fototeca, che non siano sfocate, statiche o troppo scure. Le immagini devono essere chiare, in movimento, colorate e con un contrasto corretto (devono poter essere riprodotte in bianco e nero).

Le immagini inviate devono essere accompagnate dalle queste informazioni essenziali:

- Una leggenda che spiega cosa la foto illustra, che restituisce la sua storia
- Il nome della persona/organizzazione che detiene i diritti di riproduzione
- L'autorizzazione scritta di riproduzione dell'immagine gratuitamente
- Il nome del progetto al quale si riferisce la foto, e il luogo dove è stata scattata
- L'indicazione della data in cui è stata scattata (la più precisa possibile)
- La risoluzione necessaria (la risoluzione normale delle illustrazioni destinate alla pubblicazione è diversa da quella utilizzata per le immagini diffuse sul web. Le risoluzioni seguenti sono consigliate: immagine 15x15cm, risoluzione in 300 dpi (la norma); immagine 75x75 cm, 72 dpi ; immagine 5x5cm, 1200dpi).

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di lavoro di tutti i Piani integrati tematici e territoriali (PITEM-PI TER) include un piano di comunicazione specifico con un proprio budget, che descrive le attività di comunicazione esterna che devono essere organizzate durante dei momenti specifici dell'operazione.

L'istituzione, fin dalla progettazione dei Piani, di questo obbligo ha per obiettivo di facilitare l'organizzazione e il funzionamento del Piano in funzione di obiettivi e scadenze precise.

Anche alcuni progetti singoli prevedono un piano di comunicazione fra le proprie attività.

Pertanto, si propone una matrice da seguire per la costruzione di un piano di comunicazione:

Obiettivi Generali Gruppi target Obiettivi specifici per ogni gruppo target, in relazione agli obiettivi dell'azione e le fasi del ciclo del progetto Esempi di obiettivi di comunicazione: <ul style="list-style-type: none"> • <i>garantire che la popolazione beneficiaria sia ben consapevole dei ruoli svolti/contributi dei partner e l'UE nell'attività</i> • <i>sensibilizzare la popolazione del territorio interessato al ruolo del partenariato ed a quello dell'UE nell'erogazione dell'aiuto in un contesto particolare</i> • <i>sensibilizzare sul modo in cui l'UE e i partner collaborano per promuovere l'istruzione, la salute, l'ambiente, ecc.</i> 	Attività di comunicazione Principali attività che saranno organizzate durante il periodo di riferimento del piano di comunicazione e di visibilità. Saranno dettagliati: la natura delle attività i responsabili dell'organizzazione delle attività gli strumenti di comunicazione scelti: con una descrizione dettagliata degli vantaggi offerti da alcuni supporti (media, eventi, pubblicità, ecc), tenendo conto del contesto locale
Indicatori di risultato Conseguimento degli obiettivi di comunicazione: includere degli indicatori di risultato per i diversi strumenti proposti Disposizioni relative alla rilevazione feedback (all'occorrenza) : precisare e dettagliare i moduli di valutazione o altre modalità utilizzate per raccogliere il feedback da parte dei pubblici sull'attività	Risorse Umane Numero di persone/giorni richiesti per l'attuazione delle attività di comunicazione Membri del team responsabili delle attività di comunicazione Finanziarie Budget richiesto per attuare le attività di comunicazione (in cifre assolute e in percentuale di budget globale destinato all'azione)

Questa matrice si compone dei seguenti elementi:

OBIETTIVI

- Obiettivi generali
- Gruppi target
- Obiettivi specifici per ogni gruppo target, in relazione agli obiettivi dell'azione e le fasi del ciclo del progetto

Esempi di obiettivi di comunicazione:

- garantire che la popolazione beneficiaria sia ben consapevole dei ruoli svolti/contributi dei partner e dell'UE nell'attività
- sensibilizzare la popolazione del territorio interessato al ruolo del partenariato ed a quello dell'UE nell'erogazione dell'aiuto in un contesto particolare
- sensibilizzare sul modo in cui l'UE e i partner collaborano per promuovere l'istruzione, la salute, l'ambiente, ecc.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Principali attività che saranno organizzate durante il periodo di riferimento del piano di comunicazione e di visibilità.

Saranno dettagliati:

- la natura delle attività
- i responsabili dell'organizzazione delle attività

- gli strumenti di comunicazione scelti: con una descrizione dettagliata dei vantaggi offerti da alcuni supporti (media, eventi, pubblicità, ecc.), tenendo conto del contesto locale.

INDICATORI DI RISULTATO

Conseguimento degli obiettivi di comunicazione: includere degli indicatori di risultato per i diversi strumenti proposti.

Disposizioni relative alla rilevazione del feedback (a seconda dell'attività): precisare e dettagliare i moduli di valutazione o altre modalità utilizzate per raccogliere il feedback da parte dei pubblici su quell'attività specifica.

RISORSE

Umane

- Numero di persone/giorni richiesti per l'attuazione delle attività di comunicazione
- Membri del team responsabili delle attività di comunicazione

Finanziarie

- Budget richiesto per attuare le attività di comunicazione (in cifre assolute e in percentuale di budget globale destinato all'azione).

ELENCO DEGLI ALLEGATI

- [Manuale di comunicazione](#)
- [Loghi del programma](#)
- [Regole di comunicazione della politica di coesione Domande e risposte](#)
- [Supporto utilizzato durante le Sessioni di formazione rivolte ai beneficiari del 2° bando tenutesi nel 2017 \(cf. Capitolo Comunicazione da slide 49 a 65\)](#)
- [Materiale e supporti delle giornate \(26/02/2019 e 06/03/2019\) di accompagnamento alla comunicazione rivolta ai PITEM e PITER.](#)