



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI PROGRAMMI OPERATIVI REGIONALI FESR E FSE 2014-2020

INDICE

1. PREMESSA	4
2. INTRODUZIONE	5
2.1. Le novità della nuova programmazione	5
2.2. Il quadro di programmazione delle attività di comunicazione	6
3. ANALISI DI CONTESTO	8
3.1. Il contesto regionale di riferimento	8
3.2. Il modello insediativo.....	9
3.3. Le risorse umane: il livello di istruzione e qualificazione e la situazione occupazionale in Umbria, nel sesto anno di crisi	10
3.4. Il sistema delle imprese.....	11
3.5. Digital divide e grado di diffusione delle TIC nelle imprese e nelle famiglie	12
3.6. Il sistema dei media locali in Umbria	12
4. IL PO FESR 2014-2020	14
5. IL PO FSE 2014-2020	16
6. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FESR 2007-2013	18
7. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE 2007-2013	21
8. FINALITÀ GENERALI E PRIORITÀ DELLA STRATEGIA	25
8.1. Approccio della Strategia di Comunicazione	26
8.1.1. Caratteristiche della Strategia	26
8.2. Obiettivi	27
8.2.1. Obiettivi generali	27
8.2.2. Obiettivi specifici	28
9. DESTINATARI	30
10. LE AZIONI E GLI STRUMENTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	31
10.1. Individuazione degli Strumenti per la comunicazione del PO FESR	32
10.1.1. Strumenti da utilizzare in modalità orizzontale	32
10.1.2. Strumenti da utilizzare in modalità dedicata	34
10.2. Budget per la comunicazione del POR FESR	37
10.3. Individuazione degli strumenti per la comunicazione del POR FSE	38
10.4. Budget piano di comunicazione FSE	41
11. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE	42
12. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	44
12.1. Indicatori di realizzazione per la comunicazione del PO FESR.....	44
12.2. Indicatori di risultato per la comunicazione del PO FESR	44
12.3. La valutazione delle azioni FSE	45
12.4. Monitoraggio e valutazione (attività specifiche per il FSE)	46
12.5. FSE: Indicatori di realizzazione fisica, indicatori di risultato, Indicatori di impatto	47
ALLEGATO 1 RIFERIMENTI NORMATIVI	52
ALLEGATO 2 IL CONTESTO DELLE EMITTENTI RADIO LOCALI	54
ALLEGATI FESR	56

Allegato A)	Il PO FESR Umbria 2014-2020: Assi, priorità di investimento, risultati attesi ed Azioni chiave.....	56
Allegato B)	La cassetta degli attrezzi.....	60
Allegato C)	Pianificazione delle azioni di comunicazione per l'anno 2015.....	61

1. PREMESSA

La percezione attuale dei cittadini dei Paesi Membri nei riguardi dell'Europa, intesa quale attore indispensabile e utile nella vita quotidiana, è incerta se non addirittura negativa. In particolare, nel nostro Paese tale sensazione è acuita da una perdurante crisi economica.

Storicamente, il *Citizens' sentiment* negativo comincia dal momento in cui i media hanno largamente fatto uso del concetto di "sacrificio" economico per spiegare l'aggancio e la permanenza nella moneta unica, aspetto che paradossalmente ha portato anche ad una maggior consapevolezza circa l'esistenza dell'entità-Unione ma che non è stato controbilanciato a sufficienza, e tuttora non lo è, dalla percezione della indispensabilità dell'esistenza di questa istituzione sovranazionale e della sua utilità.

Questo concetto rappresenta la chiave di volta per il successo delle iniziative di informazione, comunicazione e pubblicità: è necessario attrarre i pubblici di riferimento, facendo ricorso a mezzi adatti ad incuriosire una popolazione sfiduciata, che consentano di divulgare i benefici della politica regionale europea anche ricorrendo a modalità non convenzionali ma di sicuro impatto, dimostrando che l'Europa non rappresenta un "corpo estraneo" nella vita di tutti i giorni.

Questo tipo di programmazione è stato reso possibile dall'attenzione che, già a partire nel 2006, le Istituzioni Comunitarie hanno tributato alla comunicazione e che hanno consentito il passaggio da una politica *top-down* di informazione, ad una vera politica obiettiva di comunicazione.

Nel Reg. (CE) n. 1828/2006, infatti, agli indirizzi attuativi relativi alla materia è stato tributato il posto d'onore, collocandoli nei primi articoli, e introducendo importanti elementi: la necessità della stesura di un piano di comunicazione e la presenza delle attività di comunicazione nel RAE; l'attenzione nei confronti dei potenziali beneficiari; l'invito al coinvolgimento di organismi che potessero aiutare le AdG nella diffusione delle informazioni; l'attenzione verso la trasparenza; il suggerimento all'adozione di un *claim* (chiara allusione alle tecniche di *marketing*); l'istituzione di reti tematiche, nonché l'individuazione di un soggetto ad hoc, destinato alla progettazione della comunicazione.

Tale ultimo aspetto dimostra la metabolizzazione di un concetto di professionalità "altra" rispetto alle figure puramente amministrative, più adatta a tale ruolo.

La possibilità di concepire una strategia di comunicazione comune dei fondi FSE e FESR per il periodo 2014 – 2020 amplifica il messaggio dell'azione regionale e fornisce la possibilità di dare maggior respiro, anche finanziario, alla sfida che si presenta prodromica rispetto a tutte le altre: radicare sul territorio la convinzione che l'Europa sia un valore aggiunto e che il sistema Europa-Stato-Regione assurga al ruolo di *asset* anche nell'immaginario collettivo.

2. INTRODUZIONE

2.1. LE NOVITÀ DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE

L'attenzione dedicata alle attività di informazione e comunicazione rimane alta anche nella nuova programmazione. Le disposizioni tematiche 2014-2020 incorporano elementi di novità discendenti dalla considerazione delle esperienze pregresse. Le disposizioni ricadenti nell'ambito dell'attuale programmazione godono di maggiore visibilità in quanto inserite in un Regolamento adottato dal Parlamento e dal Consiglio e non in un atto di esecuzione della Commissione.

Sono confermate alcune prassi che hanno dato risultati positivi ma l'indicazione sottesa è quella di rendere più elastico il processo, per adeguarsi alle necessità della materia ed apportare miglioramenti riguardo i livelli di trasparenza e l'accessibilità delle informazioni, oltre che di perimetrare la responsabilità dei vari soggetti. In particolare sono esplicitate delle richieste alle AdG e, segnatamente, la pubblicazione di esempi di progetti anche in un'altra lingua ufficiale dell'UE; l'aggiornamento della comunicazione rispetto all'attuazione del programma operativo, con evidenza delle principali realizzazioni (che l'Umbria già pone in pratica); la possibilità di chiedere ai potenziali attuatori di proporre attività di comunicazione indicative, commisurate all'entità dell'intervento.

La Strategia di Comunicazione, che in questa Programmazione sostituisce il Piano, così come descritta nel presente documento, contiene approcci e risorse destinate in maniera proporzionata ai programmi, se si tratta di strategia plurifondo (questa è una novità), e rappresenta un documento più agile di un Piano di Comunicazione, tanto più che la stessa è rivedibile annualmente.

Le differenze più evidenti fra il Piano di comunicazione previsto nella precedente programmazione e la strategia del presente periodo riguardano prevalentemente i seguenti punti:

- una descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità;
- una descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nella loro attività di comunicazione;
- una descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo (ove opportuno);
- un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da svolgere l'anno successivo.

La nomina del responsabile dell'informazione e della comunicazione a livello di PO, è corredata da un elemento di novità: il nuovo quadro regolamentare estende anche alle Autorità di Gestione un'opzione attualmente riservata allo Stato Membro, ovvero la possibilità di designare un'unica persona per più programmi operativi.

Sarà garantita, anche per il 2014-2020, l'attività della Commissione diretta alla promozione e al sostegno di reti di comunicazione europee, finalizzate allo scambio delle

buone prassi e alla condivisione dei risultati dell'attuazione delle strategie di comunicazione.

Dal punto di vista delle iniziative rivolte ai beneficiari il regolamento offre l'opportunità alle AdG di ausiliare i beneficiari nell'adempimento degli obblighi di comunicazione, mettendo in campo iniziative di supporto, consistenti nella veicolazione delle informazioni e nella messa a punto di appositi strumenti di comunicazione. L'occasione è già stata colta in Umbria dal FSE e dal FESR nella programmazione 2007-2013. Per entrambi i Fondi sono state approvate delle linee guida per il corretto utilizzo dei loghi e degli elementi obbligatori. Il FSE, inoltre, realizzava eventi appositi al fine di illustrare e distribuire ai soggetti attuatori i kit di format già pronti per l'utilizzo della sua *label* unificata anche sulla documentazione gestionale e sugli attestati della formazione professionale. La *label* unificata incorporava anche lo slogan previsto dal regolamento di attuazione del Reg. (CE) n. 1828/2006.

Pur essendo caduto l'obbligo di rendere conto delle attività di informazione e comunicazione realizzate nell'ambito dei rapporti annuali di esecuzione, fatta eccezione per il 2017 e il 2019, il regolamento 1303/2013 sancisce l'obbligo di presentare relazioni e analisi sistematiche di tali attività con frequenza annuale in occasione della riunione del comitato di sorveglianza. In tale sede l'AdG dovrà altresì fornire un'informativa in merito alle attività di informazione e pubblicità pianificate per l'anno successivo. Sulla "pianificazione di dettaglio" il comitato di sorveglianza, ove lo ritenga opportuno, potrà esprimere un parere.

2.2. IL QUADRO DI PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Ai sensi dell'art. 116 del Regolamento 1303/2013, le Autorità di Gestione dei Programmi Operativi – entro sei mesi dall'adozione degli stessi – sono tenuti alla elaborazione, per ciascun Programma, di una Strategia di comunicazione. Lo stesso articolo, al par. 1, prevede altresì l'opportunità di adottare strategie di comunicazione comuni a più Programmi Operativi.

In una logica di programmazione unitaria, la Regione Umbria, in considerazione della scelta di dotarsi di una unica Autorità di Gestione ed un unico Comitato di Sorveglianza per i Programmi Operativi FESR e FSE, di seguito presenta la propria Strategia di comunicazione unitaria.

In linea con gli indirizzi assunti dalla regolamentazione comunitaria in vigore e con la raccomandazione specifica formulata per il nostro Paese sulla Pubblica Amministrazione adottata nel quadro del semestre europeo 2014 (raccomandazione n.3¹), la Regione Umbria - consapevole dell'importanza rivestita dalla comunicazione quale elemento strategico dei processi di *governance* e strumento indispensabile per rafforzare il dialogo tra istituzioni e società civile - ha previsto nell'ambito dell'Asse VII del PO FESR 2014-

¹ La raccomandazione n. 3 del Consiglio sul Programma Nazionale di Riforma 2014 dell'Italia e che formula un parere del Consiglio sul programma di stabilità 2014 dell'Italia recita quanto segue: "nell'ambito di un potenziamento degli sforzi intesi a far progredire l'efficienza della pubblica amministrazione, precisare le competenze a tutti i livelli di governo; garantire una migliore gestione dei fondi dell'UE con un'azione risoluta di miglioramento della capacità di amministrazione, della trasparenza, della valutazione e del controllo di qualità a livello regionale [...]."

2020 “Assistenza Tecnica” un obiettivo specifico dedicato all’Incremento dei livelli di trasparenza e visibilità del POR FESR 2014-2020.

L’intervento previsto dal piano di comunicazione plurifondo ha lo scopo di aumentare la consapevolezza dei cittadini (potenziali beneficiari, beneficiari degli interventi), in merito all’utilizzo dei Fondi comunitari nella Regione, migliorando l’accessibilità e la trasparenza delle informazioni. Il piano delle attività si rivolgerà altresì alle imprese, alle istituzioni regionali e non , al partenariato economico e sociale, ai professionisti dell’informazione

La presente strategia di comunicazione, elaborata secondo quanto previsto dall’Allegato XII del Regolamento 1303/2013, illustra obiettivi, finalità, contenuti e destinatari delle azioni di comunicazione programmate per fornire adeguata informazione e pubblicità ai Programmi Operativi.

Almeno una volta all’anno l’Autorità di gestione informa il Comitato di sorveglianza in merito ai progressi nell’attuazione della strategia di comunicazione (art. 110, par. a, lett. c del Reg. 1303/2013) e alla sua analisi dei risultati, nonché le informazioni pianificate e le attività di comunicazione da svolgersi nel corso dell’anno successivo (aggiornamento annuale della Strategia ai sensi dell’Allegato XII, punto 4, lett. i).

Durante il periodo di programmazione, laddove ritenuto opportuno, la presente Strategia potrà essere oggetto di modifica (art. 116, par. 2 del Reg. 1303/2013). In tal caso, essa sarà trasmessa dall’Autorità di Gestione al Comitato di sorveglianza, per approvazione a norma dell’art. 110, par. 2, lett. d) del Regolamento 1303/2013.

3. ANALISI DI CONTESTO

La programmazione 2014-2020 della Regione Umbria si inserisce in un contesto politico e programmatico unitario ed organico e si configura quale esito di un percorso partecipato e condiviso, effettuato dall'Amministrazione regionale di concerto con il partenariato economico e sociale. Le ambizioni, in termini di priorità di investimento/ obiettivi specifici/ risultati attesi assunti, e le scelte operative (azioni) declinate nell'ambito dei Programmi Operativi rappresentano il risultato di una attività di rilevazione dei fabbisogni avviata in ambito regionale a partire dal 2012, con la ricerca valutativa "La distanza dell'Umbria dagli obiettivi di Europa 2020", e proseguita nel corso del 2013 per la "costruzione" degli indirizzi strategici regionali per le politiche di sviluppo 2014-2020. L'Umbria, convinta sostenitrice dell'assunto secondo il quale *"per aspirare a trasformare la realtà attraverso l'azione pubblica è necessario che i risultati cui si intende pervenire siano definiti in modo circostanziato e immediatamente percepibile, sia da coloro che sono responsabili dell'attuazione, sia da coloro che ne dovrebbero beneficiare al fine di dare vita a una vera e propria valutazione pubblica aperta"*², ha individuato alla base della propria programmazione di medio-lungo periodo (Verso il Quadro Strategico regionale 2014-2020, pag. 27) quattro "mission":

1. Specializzare e innovare il sistema produttivo umbro;
2. Tutelare attivamente le risorse territoriali;
3. Promuovere politiche inclusive per chi vive in Umbria;
4. Rafforzare il capitale umano regionale.

Ciascuna *mission* rappresenta la risposta alle specifiche sfide individuate dall'Amministrazione regionale, di concerto con il partenariato economico e sociale, per sostenere una "crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva" del territorio.

La presente strategia di comunicazione, intesa quale strumento operativo atto a dare informazione e conferire visibilità e partecipazione al processo di attuazione dei Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020, si configura quale esito di una accurata attività di analisi del contesto socio-economico di riferimento (popolazione e territorio, istruzione e qualificazione delle risorse umane, sistema delle imprese, diffusione delle TIC, lezioni dell'esperienza) e degli stessi Programmi Operativi 2014-2020.

3.1. IL CONTESTO REGIONALE DI RIFERIMENTO

Il quadro demografico

Al 31 dicembre 2013 la popolazione residente in Umbria – costituita dalle persone che vi hanno dimora abituale – è pari a 896.742 individui, di cui 466.643 femmine (52,0%) e 430.099 maschi (48,0%) [dati ISTAT, Noi-Italia].

² Metodi ed obiettivi per un uso efficace dei fondi comunitari 2014-2020, pag. 5.

Tale dato, effetto di una crescita modesta ma costante dal 1981, si pone quale risultanza di un tasso naturale negativo ed un saldo migratorio positivo. Nello specifico, nel corso del 2013 il tasso di crescita naturale della regione (eccedenze delle morti sulle nascite) si attesta al -3,2‰, registrando un valore di gran lunga superiore rispetto alla media Centro (-1,81‰) e alla media nazionale (-1,44‰). Tuttavia, la variazione del tasso di crescita registrata nel periodo 2013-2002 risulta pari al -0,51‰ e, quindi, è in linea con la tendenza che caratterizza con minore intensità l'Italia centrale (-0,44‰) [dati ISTAT, Noi-Italia].

E' il saldo migratorio (interno più estero) positivo, che registra un valore del +2,4‰ (a fronte di una media nazionale del +2,8‰), che riesce a compensare la tendenza naturale alla diminuzione della popolazione. Anche per tale indicatore si assiste ad una significativa contrazione dei valori registrati nel corso degli ultimi anni (nel 2007 il saldo migratorio aveva raggiunto valori del 14,45‰), evidenziando che la capacità della regione di richiamare flussi migratori è andata diminuendo per effetto della crisi e che l'Umbria risulta verosimilmente meno attrattiva in termini di condizioni sociali ed economiche e, nello specifico, in termini di offerta di posti di lavoro.

La bassa natalità ha determinato, nel tempo, un invecchiamento della popolazione: si registra infatti una forte concentrazione della popolazione nelle classi di età superiore ai 65 anni, con un'accentuazione di tale tendenza negli ultimi anni. L'Umbria mostra una tendenza all'invecchiamento molto superiore a quella delle altre ripartizioni. Il 24,16% della popolazione si colloca nella classe di età oltre i 65 anni, a fronte di un dato del 21,41% per l'Italia nel suo complesso (dati ISTAT al 1° gennaio 2014).

Analogamente, l'indice che esprime la dipendenza strutturale dalla popolazione in età lavorativa conferma questa caratteristica di invecchiamento. Il rapporto tra la popolazione con età inferiore ai 14 anni e superiore ai 65, e la popolazione in età "lavorativa" (tra i 14 e i 65) è infatti pari a 59,3 nel 2014. L'indice, superiore al valore registrato per l'Italia e per il Centro (rispettivamente 54,6 e 55,7), denota un peso maggiore di popolazione da mantenere da parte della popolazione in età lavorativa e suggerisce un maggiore bisogno di strutture e servizi socio assistenziali.

3.2. IL MODELLO INSEDIATIVO

Come è noto, il territorio umbro è prevalentemente collinare e montano: circa il 46% risulta ricoperto da foreste e più del 7% di esso rientra in aree naturali protette (parchi e riserve naturali nazionali e regionali). Sul territorio regionale sono stati individuati 97 Siti di Importanza Comunitaria (SIC) e 7 Zone di Protezione Speciale (ZPS).

Una bassa densità abitativa (nel 2013 per l'Umbria si registra una densità abitativa pari a 105,3 ab/kmq, rispetto ad una media Italia di 199,4 ab/kmq e ad una media Centro Nord di 221,3 ab/kmq) e un modello insediativo fortemente "diffuso" sul territorio caratterizzano la regione (dati ISTAT, Noi-Italia).

Al 1° gennaio 2014, la distribuzione territoriale della popolazione in Umbria evidenzia che il 74,2% della popolazione complessiva risiede nella provincia di Perugia (655.217 individui per 59 Comuni) e il 25,8% nella provincia di Terni (231.525 individui per 33 Comuni) (dati ISTAT).

Nella provincia di Perugia si concentrano i comuni più densamente popolati della regione: Perugia (166.030 abitanti) e Foligno (57.146 abitanti) presentano una popolazione

superiore ai 50.000 abitanti, seguiti da Città di Castello (40.191 abitanti), Spoleto (38.621 abitanti) e Gubbio (32.632 abitanti) con una popolazione compresa tra i 30.000 e i 40.000 abitanti. Dei restanti 54 comuni della provincia, solo 10 hanno una popolazione superiore ai 10.000 abitanti, i rimanenti comuni si caratterizzano invece per la loro ridotta popolazione. La presenza di comuni di piccole dimensioni è ancora più marcata nella provincia di Terni, nella quale, eccetto il capoluogo (112.227 abitanti) e i comuni di Orvieto (20.967 abitanti), Narni (20.091 abitanti) e Amelia (11.981 abitanti), sono presenti esclusivamente comuni con una popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

3.3. LE RISORSE UMANE: IL LIVELLO DI ISTRUZIONE E QUALIFICAZIONE E LA SITUAZIONE OCCUPAZIONALE IN UMBRIA, NEL SESTO ANNO DI CRISI

Il mancato incontro tra domanda ed offerta di lavoro in Umbria è conseguenza del mancato incrocio tra i fabbisogni del sistema economico e produttivo della regione e le buone *performance* nella capacità di creare capitale umano qualificato, attraverso il proprio sistema di istruzione e formazione: un alto numero di giovani laureati umbri lavora fuori regione e, nel tempo, essi diventeranno emigrati a tutti gli effetti, pertanto l'Umbria sostiene un "costo di produzione" destinato a produrre reddito in altre territori. I fenomeni demografici stanno determinando nella scuola, *in primis* la forte presenza di alunni stranieri (14% nell'anno scolastico 2013-2014). Tale evidenza pone in maniera più spiccata che altrove, un problema di "equità": non tutti gli studenti hanno le stesse possibilità di apprendimento e le loro *performance* ne risentono, così come rilevate dai test Invalsi e Ocse-Pisa.

La crisi economica sta continuando a mostrare i suoi pesanti effetti sul mercato del lavoro e pur dimostrandosi il 2014 un anno in pareggio, dato che l'incremento dei dati relativi all'occupazione ha bilanciato le perdite verificatesi nella prima parte dell'anno, l'occupazione permane a 349.000 unità, ben 18.000 unità in meno rispetto al livello di occupazione pre-crisi, con una crescita della disoccupazione che tocca il nuovo massimo storico a quota 44.000, ben 26.000 unità al di sopra del periodo citato.

La stabilità del livello occupazionale dell'anno appena trascorso è data dalla riduzione del *turnover* generazionale che mantiene nell'occupazione lavoratori prossimi all'uscita dalla fase lavorativa e impedisce l'ingresso a quelli più giovani, con conseguente contrazione dell'occupazione giovanile e crescita della relativa disoccupazione.

Per quanto riguarda l'occupazione nel settore industriale, essa continua a calare, perdendo 3.000 addetti (ben 11.000 occupati dall'inizio della crisi). Sono invece 12.000 in meno i posti persi dal manifatturiero, la cui emorragia si è fermata, rimanendo invariata solo nell'ultimo anno e conta 71.000 addetti.

L'occupazione nel terziario nell'ultimo anno è aumentata di 1.000 unità (240.000) grazie alla crescita dei servizi (167.000, +3.000) che ha compensato le perdite nei comparti del commercio, alberghi e ristoranti (73.000, -3.000). L'occupazione del settore agricolo è in crescita (14.000, +2.000) riscontrando una crescita di occupati complessiva di 1.000 occupati nei 6 anni di crisi.

La lieve flessione degli autonomi (94.000, -1.000) – prodotta principalmente dalle costruzioni - è stata compensata da un'analogha crescita dell'occupazione alle dipendenze

(255.000, +1.000) generata dal settore agricolo e dai servizi. Dall'inizio della crisi è comunque l'occupazione alle dipendenze che si è maggiormente contratta, inoltre tra il 2008 e il 2014 l'occupazione full-time è calata di 29.000 unità e quella part-time è aumentata di 10.000 unità. Rispetto alle regioni del centro-nord, in Umbria si rileva una maggior presenza di occupazione "temporanea" in tutte le classi di età e soprattutto in quelle più "giovani", un persistente *gap* di genere (in particolare nel tasso di attività, che sottende anche un modello "sociale" ancora molto tradizionale nei ruoli dei generi), una struttura occupazionale che privilegia, più che altrove, le posizioni professionali di basso profilo.

La richiesta di ore di cassa integrazione straordinaria (CIGS), pari a 4.718.279 ore, contrariamente a quanto avviene a livello nazionale (+28,7%) risulta in calo rispetto a quella registrata nel 2013 (-21,8%);

Probabilmente la riduzione del 2014 è almeno in parte attribuibile all'approssimarsi della fine del quinquennio mobile, per cui molte imprese hanno esaurito il periodo massimo di 36 mesi.

La richiesta di ore di cassa integrazione straordinaria (CIGS), pari a 4.718.279 ore, contrariamente a quanto avviene a livello nazionale (+28,7%) risulta in calo rispetto a quella registrata nel 2013 (-21,8%). La riduzione del 2014 è probabilmente almeno in parte attribuibile all'approssimarsi della fine del quinquennio mobile, per cui molte imprese hanno esaurito il periodo massimo di 36 mesi.

Relativamente alla mobilità ex L. 223/91 Gli oltre 3.000 nuovi iscritti nel corso del 2014 fanno temere una ulteriore impennata del fenomeno dei licenziamenti collettivi.

Ci sono piccoli segnali di ripresa, non sufficienti per l'immediata riduzione della disoccupazione nella quale oltre ai giovani è considerevolmente salita anche la presenza di over 30 espulsi dall'occupazione, con casi più complicati per over 45, specie nei casi di bassa scolarità.

Le politiche da attuare in un bacino così ampio devono far sì che se un posto di lavoro esiste, esso non rimanga vuoto: è necessario attivare politiche di *matching* e programmazione della formazione professionale per formare le figure richieste.

3.4. IL SISTEMA DELLE IMPRESE

Nel 2014 in Umbria risultano operanti circa 81.500 imprese, il 27,3% delle quali sono imprese artigiane (in termini assoluti: 22.255 imprese) (dati Infocamere - Movimprese 2014). Le imprese attive si concentrano principalmente in 3 settori: agricolo, manifatturiero e commercio.

Osservando la dinamica delle imprese negli ultimi 5 anni (a partire dal 2010) si rileva un *trend* decrescente: il numero delle imprese attive infatti, dopo un lieve incremento nel corso del 2010 (83.673 imprese attive) sperimenta una contrazione alquanto significativa. Tale dinamica assume un andamento diversificato nell'ambito dei diversi settori: il numero di imprese attive diminuisce in modo più marcato nel settore agricolo, nelle attività manifatturiere, delle costruzioni e dei trasporti.

Il dato sulla dimensione d'impresa disponibile nella banca dati I.Stat al 2012 mostra una tendenza alla debolezza della struttura produttiva.

L'analisi delle dimensioni aziendali delle unità economiche dei comparti dell'industria e dei servizi evidenzia un'incidenza molto elevata delle microimprese, che rappresentano il 95,1% del totale (imprese con meno di 10 addetti). Nel 2012 il peso delle piccole imprese sotto i 50 addetti equivale a poco meno del 5% del totale delle unità produttive; le medie e grandi imprese rappresentano infine una quota molto modesta (pari rispettivamente allo 0,43% ed allo 0,09%) nell'ambito della realtà produttiva regionale (dati ISTAT).

3.5. DIGITAL DIVIDE E GRADO DI DIFFUSIONE DELLE TIC NELLE IMPRESE E NELLE FAMIGLIE

Nel territorio regionale, la problematica del *digital divide* infrastrutturale risulta essere sostanzialmente superata: le aree in cui tale criticità permane riguardano non oltre il 3% della popolazione³. Rispetto alle regioni del Centro Italia e, più in generale, al totale nazionale, l'Umbria registra un ritardo sicuramente colmabile in relazione al grado di diffusione della banda larga nelle Amministrazioni locali (95,6% rispetto ad una media Centro nord del 98% e ad una media Italia del 97,8%, per l'anno 2012). In relazione alla copertura con 100 Mbps, la Regione, attualmente, sta realizzando una rete pubblica a banda ultralarga (Regione Umbria Network) in fibra ottica, ma anche con tecnologia *wireless* e secondo criteri di apertura, neutralità ed efficienza.

Per quanto riguarda il grado di diffusione di internet nelle famiglie, nel 2013 il 63,5% delle famiglie umbre sul totale regionale dichiara di possedere l'accesso ad Internet, un dato superiore alla media italiana (60,7%) ed in linea con la media Centro Nord (63,3%). E' ancora abbastanza elevata la quota di coloro che non usano Internet perché non lo ritengono utile. Rispetto alle medie nazionali, gli umbri evidenziano un più ampio uso del *web* per supporto nel lavoro e per la lettura di giornali *online*; sono però meno propensi a organizzare i viaggi via *web* e fare *upload* di contenuti personali. Rimane debole l'utilizzo dell'ICT nel mondo delle imprese: nel 2013 il 29,5% delle imprese umbre con più di dieci addetti utilizza computer connessi ad internet, rispetto ad una media Italia del 37,5% e ad una media Centro Nord del 39,7%. Probabilmente, anche in questo caso, si tratta di una conseguenza di un tessuto produttivo costituito essenzialmente di micro-aziende, che presentano una modesta capacità di innovazione e di apertura verso l'esterno.

3.6. IL SISTEMA DEI MEDIA LOCALI IN UMBRIA

Nonostante il sistema dei media tradizionali, quali stampa, radio e televisione, risenta degli effetti della negativa congiuntura economica generale, il suo frequente utilizzo bilancia lo scarso approccio alle nuove tecnologie d'informazione e comunicazione da parte della popolazione umbra. Ciò a significare che, al di là delle opportunità offerte dalla digitalizzazione e dei cambiamenti strutturali da essa introdotti, non è affatto tramontato il ruolo dei media locali, che sfruttando appieno il fattore "prossimità", rappresentano un fattore strategico di pubblico servizio.

Le imprese operanti nel settore informativo con sede all'interno della regione Umbria iscritte al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) attive ad inizio 2015 sono 216

³ Il Piano Telematico regionale 2014-2020 evidenzia che la percentuale del digital divide di primo livello (2 Mbps) si attesta al 3% della popolazione, dato ritenuto fisiologico per la morfologia del territorio umbro.

(1% del totale nazionale), la maggior parte delle quali avente sede legale nella provincia di Perugia (167)⁴. Rispetto alla totalità del sistema regionale dei media (che risulta alquanto variegato), il 35% degli operatori iscritti al ROC sono attivi nell'editoria tradizionale. Aggiungendo anche la parte elettronica (21%), la quota dell'editoria raggiunge il 56% dell'offerta dei servizi degli operatori regionali della comunicazione. I servizi di comunicazione elettronica rappresentano il 16% del totale, i fornitori di servizi di Media Audiovisivi o Radiofonici - SMAV l'8% e gli operatori di radiodiffusione il 7%. Il resto delle imprese tocca quote inferiori al 5% (Agcom 2015).

Nel campo dell'editoria, le maggiori testate regionali sono il Corriere dell'Umbria (con tre redazioni: Perugia, Terni e Foligno) e Il Giornale dell'Umbria (con varie redazioni: Perugia, Terni, Foligno - Spoleto e Città di Castello). Corriere e Giornale dell'Umbria sono affiancati da altri due quotidiani nazionali che hanno al loro interno edizioni specifiche sull'Umbria (Messaggero di Roma e Nazione di Firenze). L'approfondimento delle notizie di rilievo a livello regionale è svolto anche da una serie di periodici, online o cartacei, spesso gestiti da istituzioni religiose⁵.

Il sistema dell'emittenza radiotelevisiva locale ha visto l'assegnazione di 10 frequenze all'interno della regione, su cui operano 10 emittenti: di queste, 8 hanno sede legale all'interno della regione, le altre due hanno sede legale a Roma e sede operativa in Umbria. Le 10 emittenti gestiscono complessivamente 46 canali in digitale terrestre.

Per quanto concerne la realtà radiofonica umbra, essa risulta piuttosto variegata e presenta, quale particolarità, un consistente numero di emittenti appartenenti a comunità religiose. Complessivamente, l'emittenza radiofonica si compone di 23 *network* con sede nel territorio regionale (16 nella provincia di Perugia e 7 nella provincia di Terni) (Corecom 2013). Per un ulteriore dettaglio del contesto delle radio e delle emittenti locali, si rinvia all'Allegato 1.

⁴ <http://www.elencopubblico.roc.agcom.it/roc-epo/index.html> .

⁵ Il sistema dei media locali in Umbria, Corecom (2013).

4. IL PO FESR 2014-2020

Il Programma Operativo FESR della Regione Umbria si sviluppa in coerenza con il quadro regolamentare e normativo in vigore, recependo e facendo propri i principi ispiratori della politica di coesione 2014-2020 e gli indirizzi strategici assunti dall'Amministrazione regionale.

Attraverso il PO FESR 2014-2020, la Regione Umbria intende sostenere la realizzazione di azioni incisive atte a fornire risposte efficaci a quelle che rappresentano le sfide più urgenti per l'Umbria, ovvero: la specializzazione ed innovazione del sistema regionale; la competitività del sistema produttivo; la tutela e valorizzazione delle risorse territoriali; lo sviluppo sostenibile e a concorrere, in tal modo, ad una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva della regione nel più ampio contesto nazionale ed europeo⁶.

Il PO FESR 2014-2020 dispone di una dotazione finanziaria complessiva di 356.293.204 euro, di cui 178.146.602 euro a carico del Fondo europeo di sviluppo regionale, 124.702.622 euro a carico dello Stato – ex legge 183/87 – e 53.443.980 euro a carico della Regione.

Nel rispetto dei vincoli regolamentari relativi alla concentrazione tematica, la strategia perseguita dal Programma, si focalizza su 5 degli 11 obiettivi tematici di cui all'art. 9 del Regolamento (UE) 1303/2013 (con una concentrazione delle risorse dell'84,5% sui primi 4 obiettivi) e, nello specifico:

- rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione (ob. tematico 1), promuovendo occupazione qualificata e la attivazione di iniziative *knowledge intensive*, in linea con quanto definito nell'ambito della Strategia regionale per la specializzazione intelligente;
- migliorare l'accesso alle TIC, nonché l'impiego e la qualità delle medesime (ob. tematico 2);
- promuovere la competitività delle PMI (ob. tematico 3) attraverso adeguate misure di rilancio e promozione delle eccellenze e delle potenzialità del sistema produttivo regionale, in una logica di costruzione di reti/ accordi organizzati e strutturati tra imprese;
- sostenere la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio in tutti i settori (ob. tematico 4), in particolare ai fini della promozione della efficienza energetica, della utilizzazione di fonti energetiche rinnovabili e di sistemi di trasporto sostenibili ed intelligenti;

⁶ Il Programma Operativo FESR della Regione Umbria è disponibile al seguente indirizzo: <http://www.regione.umbria.it/programmazione-fesr/programma-operativo-regionale-2014-2020>.

Si evidenzia che sul portale regionale, al link sopra indicato, è presente una sintesi per i cittadini (Documento di sintesi del POR FESR), atta ad illustrare in maniera sintetica, la strategia perseguita dal Programma Operativo e, al fine di incentivare e diffondere la conoscenza sull'iter di approvazione del Programma Operativo e sulla sua struttura (e relative opportunità da esso offerte), è stato realizzato un video informativo, disponibile sul canale youtube del POR FESR Regione Umbria (<https://www.youtube.com/watch?v=EFZyYVWKEHI>).

- preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse (ob. tematico 6) al fine di favorire l'accesso alla fruizione degli asset ambientali e culturali regionali, promuovendo forme innovative di relazione pubblico-privato.

In corrispondenza di ciascuno degli obiettivi tematici su indicati, la Regione Umbria ha individuato un Asse prioritario di intervento, a cui si aggiunge un Asse dedicato allo sviluppo urbano sostenibile, quale adempimento di allocazione di risorse per l'aspetto urbano, come previsto dalla regolamentazione comunitaria. Si evidenzia che l'Asse dedicato allo Sviluppo urbano sostenibile - unico Asse integrato del PO, essendo il risultato del concorso di obiettivi tematici differenti (2-4-6) che, a vario titolo, perseguono gli obiettivi di sostenibilità ed inclusività del territorio – dispone dell'8,6% delle risorse complessive del Programma (circa 30,8 Meuro) e rappresenta – insieme alla Strategia per le aree interne – un significativo ambito di intervento, di particolare rilievo strategico per la Regione, in cui si realizza la complementarità con il PO FSE.

Il Programma Operativo FESR risulta, pertanto, articolato in 6 Assi prioritari, definiti in linea con le priorità di investimento previste dal Regolamento (UE) 1301/2013. Tali Assi prioritari sono così identificati: I) Ricerca e Innovazione; II) Crescita e cittadinanza digitale; III) Competitività delle PMI; IV) Energia sostenibile; V) Ambiente e cultura; VI) Sviluppo urbano sostenibile. A detti Assi, se ne aggiunge un settimo, dedicato alle azioni di Assistenza Tecnica (Asse VII).

[In allegato viene presentata la tavola illustrativa degli Assi del POR FESR 2014-2020](#)

5. IL PO FSE 2014-2020

Il Programma Operativo FSE 2014-2020 della Regione Umbria si inserisce in un contesto politico e programmatico unitario e organico e si configura quale esito di un percorso partecipato e condiviso, effettuato dall'Amministrazione regionale di concerto con il partenariato economico e sociale.

Il POR FSE 2014-2020, del valore complessivo di € 237.528.802,00 è stato elaborato tenendo in considerazione la situazione socio-economica del territorio, le sue potenzialità e le sue necessità per:

- rispondere ai bisogni di occupazione della popolazione
- rispondere ai bisogni di inclusione sociale attiva
- tutelare i diritti dell'apprendimento, migliorando il sistema di istruzione e formazione, sia qualificando l'offerta, l'accesso e la partecipazione;
- investire nello sviluppo distintivo del capitale umano in via funzionale rispetto alla strategia regionale di specializzazione intelligente;
- accompagnare i processi di riassetto istituzionale ed organizzativo della Regione e delle Autonomie locali.

I principi che sostanzialmente hanno informato la stesura del programma operativo sono:

- equilibrio tra la quota di risorse dedicate agli interventi sui destinatari finali e la quota destinata all'**evoluzione strutturale delle politiche**, in termini di modalità di programmazione ed attuazione, nonché rispetto alle caratteristiche organizzative e professionali degli attori (PA);
- concentrazione delle risorse su un **ridotto numero di priorità tematiche**;
- **complementarità ed integrazione** tra la programmazione regionale e quella nazionale tramite i **PON** "Garanzia Giovani", "Inclusione sociale", "Istruzione", "Politiche attive per l'occupazione", "*Governance*" che insisteranno con interventi sul territorio regionale;
- la struttura del PO cerca di trovare massima corrispondenza con le politiche regionali e la loro successiva attuazione in termini di strutture tecniche competenti.

Il PO FSE, si articola in 4 assi, oltre all'assistenza tecnica:

- **Asse I Occupazione**, relativo all'obiettivo tematico 8;
- **Asse II Inclusione Sociale e lotta alla povertà** relativo all'obiettivo tematico 9;
- **Asse III Istruzione e formazione**, relativo alle politiche di accesso e partecipazione ai sistemi di istruzione e formazione ed allo sviluppo del capitale umano fortemente qualificato, rispetto all'innovazione tecnologica, dei modelli di produzione e delle relazioni con i mercati, con particolare attenzione alle relazioni fra università, centri di

ricerca ed imprese, *smart specialisation* e relazione servente al POR FESR, ricomprese nell'obiettivo tematico 10;

- **Asse IV Capacità istituzionale e amministrativa**, relativo all'obiettivo tematico 11.

Per quanto riguarda il principio di concentrazione, che ha fornito alle Regioni l'opportunità di focalizzare sforzi e risorse, si riportano le 5 priorità di investimento rispetto alle 19 possibili che concentrano l'80% delle risorse del programma operativo, nel rispetto del vincolo imposto dalla normativa comunitaria:

Asse I Occupazione:

- 8.1 allocazione pari ad € 58.039.688 (25,40%) – priorità concentrata
- 8.2. allocazione di risorse pari ad € 34.732.412 (15,20%) priorità concentrata

Asse II Inclusione sociale e lotta alla povertà:

- 9.1 allocazione di risorse pari ad € 41.358.990 (18,10%) priorità concentrata

Asse III Istruzione e formazione:

- 10.1 allocazione di risorse pari ad € 26.506.314 (11,60%) priorità concentrata
- 10.3 allocazione di risorse pari ad € 22.164.762 (9,70%) priorità concentrata

Per un totale complessivo pari all'80%.

6. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FESR 2007-2013

La comunicazione rappresenta, in generale, un elemento strategico centrale dei processi di *governance* e uno strumento indispensabile per ridurre la distanza e rafforzare il dialogo tra istituzioni e società civile. Per le istituzioni europee comunicare con i cittadini è un obiettivo primario per accrescere la fiducia nel progetto europeo. Il Piano di comunicazione del Programma Operativo FESR 2007-2013 della Regione Umbria, in linea con quanto indicato dalla regolamentazione comunitaria, ha previsto la programmazione e realizzazione di azioni finalizzate ad accrescere il livello di informazione dei cittadini umbri sul ruolo svolto dall'Unione Europea con il Programma.

Al fine di rendere efficace l'azione di informazione e comunicazione, il Piano di comunicazione ha adottato tipologie di intervento (misure di marketing, misure informative e misure di accompagnamento) e strumenti differenti in relazione ai gruppi di destinatari di riferimento (potenziali beneficiari; beneficiari dei finanziamenti; grande pubblico) e ha previsto la realizzazione di attività di monitoraggio e sorveglianza. In particolare, in conformità con quanto stabilito dall'art. 4.2 del Regolamento (CE) 1828/2006, al 31-12-2010 è stata effettuata la valutazione intermedia del Piano di Comunicazione. Nel 2012 si è poi affidato (in esito a procedura concorsuale) l'incarico di valutazione del Piano di Comunicazione ad un valutatore indipendente che ha effettuato una Valutazione all'agosto 2013 e 4 valutazioni tematiche su argomenti strategici della Comunicazione.

I risultati prodotti dalla comunicazione, misurati con rilevazione degli indicatori di conoscenza del POR FESR 2007-2013 e con appositi approfondimenti svolti attraverso sondaggi campionari e indagini qualitative, evidenziano che:

- il 47% della popolazione umbra conosce la politica di coesione UE (rispetto ad una media nazionale del 45%) e l'86% ritiene utili gli interventi realizzati per la crescita sociale ed economica della regione (dato anche in questo caso superiore alla media italiana dell'80%) (informazioni rilevate con indagine demoscopica realizzata nel 2013 dal DPS);
- il 39% della popolazione umbra ha sentito parlare del POR FESR a livello generale e il 21% lo ha associato al lavoro della Regione Umbria;
- quando si contestualizza il tema dei finanziamenti del POR FESR, e si richiamano i casi concreti dei settori che sono finanziati, il livello di conoscenza si eleva in maniera notevole, e arriva a coprire quote superiori al 50% della popolazione;
- la conoscenza dei Fondi Strutturali Europei è pertinente e circostanziata quando si parla dei temi e degli obiettivi: rilanciare l'economia e creare occasioni di sviluppo, migliorare le infrastrutture, aumentare la competitività delle imprese.

Con riferimento ai mezzi di comunicazione adottati per la comunicazione del POR FESR 2007-2013 si osserva quanto segue:

- Internet è la principale fonte informativa dei beneficiari potenziali e attuali e la terza fonte per il grande pubblico;

- la pubblicità sui media evidenzia una grande forza comunicativa presso il grande pubblico e i potenziali beneficiari; anche se il *target* di popolazione informata attraverso tale mezzo non è raggiunto (ad una valutazione più attenta, si osserva che l'obiettivo del 30% era troppo elevato rispetto alle potenzialità del mezzo e ai passaggi pubblicitari effettuati), la quota del 16% di individui che hanno conosciuto il POR FESR attraverso i media (tv, cinema e stampa) è un risultato ragguardevole;
- la pubblicità esterna ha un impatto decisamente inferiore rispetto a quanto ipotizzato: solo l'1% ricorda di avere conosciuto il POR FESR attraverso le affissioni (anche in questo caso, il *target* del 30% era sovradimensionato rispetto alle potenzialità del mezzo e ai manifesti affissi);
- l'attività promo educativa svolta nelle scuole primarie e secondarie e nelle università ha informato un numero ampio di studenti, e ha contribuito in maniera significativa a incrementare tra i giovani umbri l'interesse verso l'Unione Europea e il finanziamento delle attività produttive, potenziandone una conoscenza di dettaglio nonché una maggiore consapevolezza circa gli effetti positivi che il PO FESR può generare per il territorio umbro.

Per una presentazione delle *best practices* sviluppate nell'ambito del Piano di comunicazione del PO FESR 2007-2013, si rinvia agli allegati.

La Regione Umbria ritiene importante dare continuità alla comunicazione impostata nelle precedenti programmazioni, e rafforzare i mezzi a maggiori potenzialità, nonché sviluppare le azioni adatte a superare le debolezze osservate per alcune modalità comunicative.

Analisi SWOT del PO FESR 2007 – 2013

Sulla base delle considerazioni svolte e dei dati disponibili, è possibile tracciare un quadro di sintesi che riassume forze e debolezze delle attività di comunicazione, nonché le opportunità da cogliere e i rischi da valutare attentamente nella impostazione del nuovo piano di comunicazione.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - internet e portale istituzionale www.fesr.regioneumbria.it sono i principali strumenti attraverso cui le aziende apprendono informazioni sul programma di finanziamento, canali ben presidiati su cui continuare a parlare ad ogni target - attività promo-educativa, che riceve riscontri positivi tra le scuole e le facoltà universitarie e tra gli studenti contattati, contribuendo in maniera significativa a diffondere il messaggio tra i giovani, che a loro volta diffondono le informazioni nelle famiglie e nella comunità di amici 	<ul style="list-style-type: none"> - linguaggio tecnico e difficilmente recepibile, soprattutto nella comunicazione tecnica ai potenziali beneficiari - scarsa flessibilità e visibilità del sito web e difficoltà nella programmazione - mancanza di utilizzo di social network all'interno del sito regionale e di possibilità di gestione autonoma degli stessi
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - atteggiamento favorevole verso il POR FESR, considerato strumento utile per la crescita sociale ed economica della regione sia da parte della popolazione che da parte dei beneficiari potenziali - la comprensione del POR FESR aumenta quando si associa ai bandi specifici e a benefici chiari rispetto ai bisogni dei target, più che all'asse o al nome del programma; sarà premiante contestualizzare la comunicazione al settore in cui i finanziamenti sono stati erogati e al bisogno cui può rispondere - crescita delle famiglie che hanno accesso alla banda larga, e che nel 2014 sono sei su dieci - la comunicazione attraverso il web può crescere con un uso più ricco di contenuti e veloce negli aggiornamenti - riscontri positivi dalla capillarità degli interventi di comunicazione realizzati sul territorio, preferibili rispetto ai grandi eventi distribuiti in pochi centri 	<ul style="list-style-type: none"> - forte presenza di micro-imprese, concentrate nei comparti produttivi più tradizionali - difficoltà di raggiungimento delle famiglie anziane attraverso internet e la banda larga (nel 2014 solo l'8% delle famiglie con componenti di 65 anni e più accede ad internet attraverso banda larga)

7. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE 2007-2013

La necessità di dover agire sul contrasto alla percezione non positiva della popolazione nei riguardi dell'Europa in generale e dell'utilità della politica regionale finanziata quale elemento iniziale per qualsiasi tipo di iniziativa di comunicazione, è stata tenuta in debita considerazione nella programmazione 2007-2013.

Il Fondo Sociale Europeo-Umbria, ha vigorosamente perseguito una strada, riconosciuta ad alto tasso di innovatività a livello nazionale e in taluni casi a livello europeo, specie nei confronti dei target giovanili, consistente in iniziative, linguaggi, mezzi, strumenti e strategie molto diretti e soprattutto attrattivi, atti a veicolare le realizzazioni e lo spirito comunitario in termini di utilità pratica del FSE e di tangibile ricaduta nella vita delle persone e delle imprese. Tali interventi sono sempre stati programmati a partire dall'impatto e dalle valutazioni delle attività precedenti. Un resoconto delle iniziative che hanno costituito evento annuale [2012](#), [2013](#), [2014](#) è disponibile negli allegati al presente documento. [L'evento di lancio 2015 del PO \(in allegato insieme ad una descrizione delle attività salienti del 2015\)](#), insieme, anche essa unica in Europa, come le precedenti, sarà oggetto di presentazione in sede di Comitato di Sorveglianza.

Si sottolinea che le attività FSE Umbria (campagne, prodotti e capitolato tecnico, riguardante i servizi di comunicazione) sono state scelte per quattro anni di seguito per esposizioni a livello nazionale, per richiesta. Inoltre, alcune attività FSE Umbria, sempre su richiesta del Ministero, sono state illustrate in convegni e seminari organizzati dalla Rappresentanza della CE in Italia. L'Umbria ha rappresentato l'Italia del FSE all'appuntamento a cadenza settennale, che riunisce gli stati generali della Comunicazione europea: "Telling the Story".

La riconosciuta tradizione di innovatività della Regione Umbria-FSE ha spinto la Regione Sardegna a richiedere la sigla del primo accordo di collaborazione a livello italiano (e probabilmente europeo, fra due regioni) per il trasferimento dei format innovativi ideati sul nostro territorio. Una collaborazione che ha mutualmente arricchito i due territori e conferito ulteriore risonanza alle attività realizzate.

Grande supporto nell'attività di comunicazione è venuta dall'utilizzo del web (in allegato le Analytics di Google, riferibili al sito www.formazione.lavoro.regione.umbria.it). La scelta del FSE Umbria di non dedicare un canale specifico al POR FSE ma di inserire i documenti tecnici, e le altre informazioni obbligatorie, nel "normale" canale che descrive politiche e interventi, prima denominato "formazione.lavoro" e ora, dopo la ristrutturazione del sito regionale, cambiato in "Lavoro, Formazione" è stata premiante.

Un canale POR FSE dedicato, avrebbe semanticamente obbligato il pubblico ad un'astrazione concettuale decisamente più impegnativa rispetto alle parole "Lavoro" e

“Formazione”, ed ha costituito un *asset*, insieme alla chiarezza delle informazioni in esso proposte: il canale è di gran lunga più visto all’interno dell’intero sito Regionale⁷.

E’ comunque importante offrire al pubblico una panoramica di accesso unica alla politica regionale, realizzata sul territorio regionale grazie al finanziamento dei fondi strutturali; pertanto, essendo il referente della comunicazione FSE anche referente per l’ambito Lavoro, Impresa, Istruzione, è cominciata una operazione di razionalizzazione dei collegamenti e degli accessi web, di concerto con il servizio “Programmazione Strategica Generale”.

Le informazioni relative al POR FSE, inoltre, sono introdotte da un redazionale che usa un linguaggio estremamente semplice⁸, e, per circostanziare ancora di più l’informazione, l’utente può direttamente collegarsi al canale Youtube FSE Umbria, cliccando su un link denominato semplicemente “Che cosa può fare la Regione per me?”⁹ in cui, dopo una breve introduzione sui tipi di intervento più frequentemente inseriti nei bandi, si può accedere ai filmati relativi a trasmissioni televisive riguardanti le realizzazioni umbre della politica di coesione. Le caratteristiche che distinguono i prodotti FSE dagli altri sono:

- il largo ricorso alla modalità di *story telling*;
- la pressoché totale assenza di interventi di esponenti politici.

Insomma, è stato dato il massimo risalto ai tecnici e ai testimonial FSE.

Grande impegno è stato profuso nell’ausiliare il pubblico giovane dei NEET, includendo tutte le azioni di comunicazione relative al programma “Garanzia Giovani” in una comunicazione in solido con le iniziative FSE.

Per quanto riguarda l’attività nei confronti dei soggetti attuatori, nel corso della programmazione 2007-2013, il FSE Umbria ha già colto l’occasione, in anticipo sui nuovi regolamenti, per approvare delle linee guida per il corretto utilizzo dei loghi e degli elementi obbligatori, distribuendole ai soggetti attuatori a mezzo di supporti elettronici. E’ stata creata una *label*, che racchiude *slogan* e loghi obbligatori, atta ad identificare gli interventi cofinanziati dal FSE, al fine di evitare i numerosi errori compiuti ad opera dei soggetti attuatori nel passato, soggetti che, diversamente a quanto accade per altri fondi, sono obbligati, per la natura stessa delle operazioni FSE, a fare un uso continuo dei loghi, da utilizzare perfino nella documentazione gestionale, si è pensato di offrire loro dei format per i prodotti di comunicazione più diffusi. La *label*, e le sue modalità attuative saranno variate quel tanto che basta per renderla compatibile con le novità introdotte a livello ministeriale per il Programma Garanzia Giovani, che richiede l’uso dello slogan “Investiamo nel tuo futuro”, in luogo di “Investiamo nel vostro futuro”. Per il resto appare opportuno mantenere in uso il simbolo distintivo contenuto nella *label* dell’attuale programmazione per non vanificare il capitale di riconoscibilità da esso acquisito.

⁷ Si veda l’allegato “La Comunicazione FSE 2007-2013 Umbria. Il web e le campagne: risultati”

⁸ Visibile all’indirizzo <http://www.regione.umbria.it/lavoro-e-formazione/il-por-fse-umbria-2014-2020>

⁹ <http://www.regione.umbria.it/lavoro-e-formazione/cosa-puo-fare-la-regione-per-me->

Analisi SWOT FSE

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Varietà e innovatività degli strumenti di comunicazione e attività promo-educative, non fini a sé stesse ma inserite in vere campagne di comunicazione, uniche a livello europeo, oltre che differenziate per <i>target group</i>; - Leadership, riconosciuta a livello nazionale, nella progettazione innovativa della comunicazione FSE; - Attivazione di un protocollo di collaborazione (comunicazione) unico a livello europeo, partecipato da Tecnostruttura delle Regioni; - Frequente identificazione da parte del Ministero della Regione Umbria quale rappresentante l'Italia per il FSE in appuntamenti tematici europei e nazionali (ultimi 4 anni); rilascio di documenti guida per le altre Regioni, inclusa la redazione di procedure tecnico-amministrative, tramite Tecnostruttura; - Disponibilità di buone expertise tecniche all'interno dell'unità organizzativa, ad alta specializzazione, in grado di progettare internamente una vastissima varietà di prodotti, mantenendo la regia delle azioni in capo all'Istituzione; - Canale tematico che raccoglie il numero massimo delle visite a livello regionale; i documenti tecnici riguardanti il Fondo Sociale Europeo, sono inseriti direttamente in esso e non in un canale a sé stante, massimizzando le visite; progettazione della contenutistica web di tre aree fondamentali in capo al medesimo soggetto responsabile delle azioni FSE; consolidata consultazione con i referenti Web di altre aree; - Consolidata collaborazione con la rete Europe Direct; - Utilizzo acquisito di format elettronici e linee guida per la pubblicizzazione delle iniziative FSE, diffuso fra i beneficiari e ben conosciuto dal pubblico, già a partire dalla passata programmazione; - Realizzazione di prodotti di comunicazione FSE basati principalmente su testimonial e tecnici, con limitate partecipazioni di personaggi politici; 	<ul style="list-style-type: none"> - Non popolamento dei social media se non in occasione di iniziative e campagne circoscritte; - Mancata formalizzazione e attivazione di un circuito stabile di comunicazione interna; - Indeterminatezza, alla data attuale, dell'assetto dei Servizi riguardanti la Formazione e il Lavoro a seguito dell'abolizione delle Province; - Carenza di personale a disposizione dell'unità organizzativa responsabile della programmazione ed attuazione degli interventi di comunicazione FSE;
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Eventuale assegnazione di personale proveniente dalle Province; - Incremento della disponibilità all'ascolto e presenza di una maggiore sensibilizzazione dei cittadini, grazie a pregresse campagne di successo; - Importanti margini di potenziamento della comunicazione attraverso i social media; - riduzione del <i>digital divide</i>; - impostazione della rilevazione dell'efficacia/efficienza dei servizi erogati; - rilevazione della <i>customer satisfaction</i> per i futuri 	<ul style="list-style-type: none"> - Circuito di comunicazione interna non rispondente alle effettive necessità; - Scarsa dotazione di personale dedicato alla comunicazione FSE che limita l'ampiezza delle azioni progettate, specialmente per cause di impossibilità di far fronte al carico amministrativo; - scarsa propensione al trasferimento delle informazioni; - digital divide in miglioramento ma ancora sensibile;

<p>social media;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementazione di progetti di e-democracy, anche in collaborazione con agenda digitale; - Miglioramento dei flussi di comunicazione interna; - Favorevoli premesse per una impostazione efficace dell'informazione fra i vari canali web regionali collegati alla realizzazione di iniziative FSE; - Individuazione a monte di tipologie di manifestazioni da realizzare tramite l'istituto della collaborazione; - riscontri positivi riguardi i grandi eventi, grazie a modalità di pubblicizzazione degli stessi, innovative ed efficaci; 	<ul style="list-style-type: none"> - Moltiplicazione delle esigenze di comunicazione a seguito dell'e contemporanea, importante, riduzione di budget;
---	---

8. FINALITÀ GENERALI E PRIORITÀ DELLA STRATEGIA

La strategia per la comunicazione dei Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020 della Regione Umbria intende perseguire alcune priorità che si riallacciano al percorso già cominciato nella precedente programmazione. E' volta sia ad accrescere il livello di informazione dei cittadini umbri sul ruolo svolto dall'Unione Europea in generale e le realizzazioni regionali ottenute ed ottenibili grazie ai Programmi Operativi che a incrementare la conoscenza delle opportunità a disposizione e delle relative modalità di partecipazione da parte del sistema delle imprese. Ha inoltre una funzione di condivisione e raccordo istituzionale di supporto alle politiche generali e particolari, in capo ad altri Enti pubblici e privati, e, per ultimo, è mirata al coinvolgimento dei soggetti moltiplicatori di informazione che consentano la massimizzazione degli sforzi dell'AdG.

Le finalità della strategia congiunta per la comunicazione dei POR FESR-FSE 2014-2020 della Regione Umbria sono le seguenti:

- rafforzare la consapevolezza dell'esistenza dell'Unione e della sua legittimità, attraverso una valorizzazione dell'immagine e del ruolo che l'UE riveste nelle politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società regionale, in chiave di benefici tangibili che esse portano alla vita del cittadino stesso;
- ridurre la distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendone una maggiore familiarità e un dialogo autentico tra cittadini e responsabili delle politiche, grazie anche all'impianto di una efficace strategia di *e-government*;
- migliorare la conoscenza dei cittadini sui risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi Strutturali con la finalità di agevolare/aumentare la partecipazione ai progetti, facilitata dalla realizzazione di prodotti in cui sia dominante la modalità *story-telling*, cercando di far transitare la sostanzialità dell'iniziativa, in luogo di una comunicazione maggiormente orientata a far transitare messaggi di natura più politica;
- costruire reti partenariali per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio, in particolare con i media e i centri Europe Direct, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio, favorendo interventi specificamente dedicati ai professionisti del settore dei media;
- realizzare di condizioni che favoriscano la più ampia partecipazione della popolazione, e, (in particolare per il FSE), delle fasce più deboli, inclusi minori e famiglie in difficoltà, ai progetti finanziati, abbattendo le barriere culturali, sociali, fisiche, di genere e linguistiche;
- sostenere l'evoluzione del progresso sociale ed economico, inclusivo, tramite l'enfasi sulla crescita verde e alla tutela del territorio, come fattore caratterizzante dell'azione dei fondi FSE e FESR in Umbria.

8.1. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

8.1.1. Caratteristiche della Strategia

La futura strategia di comunicazione della Regione Umbria si caratterizza quale plurifondo, integrata, sia concentrata, sia differenziata, mirata, rivolta a tutto il territorio regionale e, soprattutto, partecipata.

Per quanto riguarda la programmazione, essa è configurata quale plurifondo nel livello più alto di responsabilità, essendo anche presente una sola Autorità di Gestione per entrambi i Fondi, che ha provveduto a realizzare una forte integrazione delle attività di programmazione a monte nei PO; inoltre vi è una forte necessità di concentrare la dotazione per Fondo in maniera da evitare sovrapposizioni.

La strategia sarà **integrata**, sotto diversi profili:

- con il partenariato istituzionale;
- con il **partenariato economico-sociale**, per aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti di determinati pubblici, per favorire una diffusione delle informazioni più mirata, per moltiplicarne la portata, includendo fra i classici partner anche dei soggetti che a prima vista risulterebbero estranei, i cosiddetti moltiplicatori di informazione, che si aggiungono alle classiche categorie (Beneficiari Potenziali, Beneficiari Effettivi, Partenariato Istituzionale ed Economico – Sociale, Opinione Pubblica, intermediari dell'Informazione);
- **nelle attività comuni ai due Fondi** affinché emerga una visione d'insieme del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo regionale perseguita dai due PO nell'ottica dell'ottimizzazione delle risorse economiche e dell'azione amministrativa;
- con le **attività di comunicazione istituzionale della Regione**;
- sul piano degli **strumenti e dei canali** declinando mezzi di comunicazione, toni e linguaggio a seconda dei destinatari specifici;

Inoltre, il mix per una strategia ottimale prevede l'adozione di un approccio misto: una strategia sia differenziata sia concentrata a seconda che siano previsti messaggi differenziati per *target group* o un unico messaggio tarato sul gruppo preminente, quest'ultimo aspetto è dirimente per realizzare l'obiettivo che sottende a tutte le attività ed è descritto in premessa: la necessità preliminare di veicolare l'immagine dell'Europa e delle politiche europee quali utili e necessarie alla vita e al progresso del territorio regionale in cui cittadini e imprese operano.

La strategia FSE-FESR della Regione Umbria sarà anche **mirata**, perché per alcune campagne saranno prioritariamente destinate ai gruppi target dei Programmi, nonché **rivolta a tutto il territorio regionale** perché in occasione di alcune iniziative, pur essendo mirata ai *target group* dei PO, si rivolgerà in ogni caso a tutta la popolazione, ovvero a tutte le comunità sociali e produttive che abitano il territorio regionale e, soprattutto, sarà **partecipata**, per tradizione acquisita dall'Umbria, già dal periodo 2007 – 2013: i destinatari delle azioni della comunicazione non saranno fruitori passivi ma saranno i veri protagonisti delle iniziative, essendo coinvolti attivamente. Le campagne o

le singole azioni di comunicazione FSE-FESR della Regione Umbria saranno realizzate in accordo ai seguenti principi di realizzazione tecnica:

- a) **Massima Diffusione** delle azioni realizzate, conformemente al piano di comunicazione che mira alla massima copertura mediatica, utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione, inclusa la possibilità di realizzare iniziative atipiche di grande impatto;
- b) **Conseguenzialità**, cioè, ogni azione da programmare non può perdere di vista i risultati e i contenuti precedentemente realizzati;
- c) **Economicità e riutilizzo** dei prodotti e delle azioni realizzate, nei limiti del possibile;
- d) **Concentrazione degli interventi e delle procedure amministrative**. Al fine di non impegnare simultaneamente le stesse strutture sulle medesime procedure, in caso di ambiti operativi comuni, le azioni saranno programmate e realizzate, ora dalla struttura competente per la programmazione e realizzazione delle attività FESR, ora a cura di quella riferibile al FSE, seguendo la logica del target di destinatari riferibili alla *mission* di ciascun Fondo e dello specifico intervento di cui si voglia promuovere la comunicazione/diffusione/informazione/disseminazione. Il contributo di ciascun Fondo, con riguardo alle attività in comune, ad esempio quella rappresentata dall'informativa generale sull'azione UE, sarà proporzionale all'entità delle dotazioni dei Piani in caso di campagne, o porzioni di campagne generaliste che coinvolgano entrambi i PO, mentre sarà ricondotto in carico delle singole dotazioni in caso di pubblicizzazione di specifici interventi.
- e) **Concatenazione logica** delle azioni di programmazione: **Identificazione primaria del target** o dei *target* di riferimento:
 - Analisi del *target* dal punto di vista della media degli strumenti culturali (analisi sociologica e comportamentale del *target* cui si indirizza la campagna o identificazione del gruppo preminente ai fini della scelta di luoghi, tempi e strumenti);
 - Analisi dei linguaggi più idonei per raggiungere il *target*;
 - Analisi degli strumenti più adatti e delle azioni da realizzare per raggiungere il *target*;
 - In caso di campagna, identificazione del *concept* e, successivamente, identificazione del *marketing mix*.

8.2. OBIETTIVI

8.2.1. Obiettivi generali

La strategia, di comunicazione dei Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020 della Regione Umbria si prefigge obiettivi chiari e misurabili, in cui sia possibile mostrare i risultati che si intendono raggiungere.

L'esperienza tuttavia insegna che gli obiettivi non sempre sono facilmente misurabili, per cui annualmente, nel corso di ogni Comitato di sorveglianza sarà data informazione sui progressi nell'attuazione della strategia di comunicazione e saranno adottate le eventuali variazioni che dovessero rendersi necessarie.

Coerentemente con quanto stabilito dal Reg. UE n. 1303/2013, articolo 116, e all'Allegato XII al Regolamento stesso ed in continuità con il periodo 2007-2013 la strategia di comunicazione si attua mediante obiettivi generali e obiettivi specifici di seguito descritti. Essa viene differenzialmente modulata in riferimento ai gruppi di destinatari ai quali si rivolge e si articola in misure orizzontali e misure verticali.

Gli obiettivi generali sono:

- incentivare e diffondere la conoscenza dei PO 2014-2020, dei loro obiettivi e risultati attesi, evidenziando il ruolo dell'UE nel finanziamento dei nuovi programmi;
- rafforzare l'immagine della Regione come attore principale nello sviluppo della politica di coesione;
- garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dai PO, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e i potenziali destinatari strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerte;
- trasmettere il valore aggiunto europeo, evidenziando l'impatto dei Fondi europei per lo sviluppo del territorio e le risultanze pratiche e i benefici che essi apportano.
- garantire la massima copertura delle azioni di comunicazione, da realizzarsi sia a progettazione interna, sia, se del caso, entrando in coprogettazione con soggetti che realizzano eventi compatibili con i POR, in termini di un grande afflusso di pubblico o di attinenza tematica con gli assi dei PO.

8.2.2. Obiettivi specifici

In coerenza con l'art. 115 del Reg. UE 1303/2013, i sopraindicati obiettivi generali si declinano nei seguenti obiettivi specifici:

- a) informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi Operativi, fornendo indicazioni chiare e dettagliate su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro dei PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sui PO e le politiche attuate per loro tramite;
- b) pubblicizzare presso i cittadini e i moltiplicatori di informazione il ruolo dell'UE e le realizzazioni della politica di coesione tramite i Fondi, mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto del Programma Operativo e delle sue realizzazioni; laddove pertinente, una adeguata informazione sarà diretta a favorire la partecipazione delle imprese ai progetti finanziati;

- c) garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati/ in corso di realizzazione, utilizzando modalità preferibilmente di *story-telling* nei confronti dei target riferibili alla popolazione;
- d) diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR, e la immediata consapevolezza nei beneficiari/attuatori dei progetti e partecipanti/destinatari dei relativi finanziamenti recuperando, se del caso, quanto fatto nella precedente programmazione, al fine di non dispendere un patrimonio di riconoscibilità già acquisito;
- e) evidenziare il ruolo dell'UE e del PO nel perseguire le priorità trasversali quali le pari opportunità, l'innovazione sociale, la crescita "verde", la *smart specialization*, il rafforzamento della ricerca e delle attività innovative, la creazione di partenariati transnazionali;
- f) continuare la diffusione di una immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR, e la immediata consapevolezza nei beneficiari/attuatori dei progetti e partecipanti/destinatari dei relativi finanziamenti, recuperando quanto fatto nella precedente programmazione, al fine di non disperdere un patrimonio di riconoscibilità già acquisito;
- g) aumentare la leggibilità delle politiche e degli interventi, adeguando le attività di comunicazione ai nuovi media e minimizzando le possibilità di esclusione in capo a particolari *target group*, facendo ricorso a messaggi veicolati in più lingue, secondo le indicazioni della nuova programmazione che invitano all'utilizzo di una ulteriore lingua comunitaria nelle attività di comunicazione, azione particolarmente utile per quanto riguarda le attività legate all'inclusione sociale e la lotta alla povertà.

Per il FSE risulta utile scendere ad un maggior livello di dettaglio, descrivendo l'intera filiera costituita da:

- intervento specifico
- soggetti coinvolti
- strumenti/misure di informazione/comunicazione specifici
- strumenti/misure di informazione/comunicazione trasversali.

[Le informazioni sono disponibili in apposito allegato.](#)

9. DESTINATARI

Le diverse categorie di destinatari della azione comunicativa sono:

- A Grande Pubblico (GP): intera collettività;
- B Potenziali Beneficiari (PB): es. imprese, parti sociali, comuni, altre istituzioni pubbliche nel campo del Sociale, organismi intermedi ecc. cui devono essere fornite informazioni chiare e puntuali sulle potenzialità dei finanziamenti e sulle procedure per accedere agli stessi; solo per il FSE: vari target di cittadini: studenti di ogni ordine e grado, giovani, 15-29 anni, disoccupati e/o inoccupati; donne, disoccupati di lunga durata, soggetti svantaggiati ecc;
- C Beneficiari dei Finanziamenti (BF), che devono essere informati sugli obblighi da rispettare;
- D Moltiplicatori di informazioni (MI): es. Organizzazioni di categoria, Università, Istituti di istruzione, Ordini Professionali, Giornalisti, per il FSE: insegnanti, uffici della cittadinanza, Associazioni Pubbliche e private, Pediatri di Libera scelta, Medici di Famiglia, Tribunali, Curia, Grande Distribuzione, Consulitori, ecc. ;
- E Partenariato economico-sociale;
- F I Responsabili di Azione dei Programmi Operativi (RdA), ivi compresa la stessa Autorità di Gestione, l'Autorità di Certificazione e quella di Audit. In particolare supporto ai RdA per tutte le misure di informazione e comunicazione a cura dei beneficiari finali (di cui all'art. 2.2 dell'Al. XII del Reg. UE 1303/2013).

In allegato, inoltre, è disponibile la [tabella di catalogazione di dettaglio, riferibile al FSE, : "Gruppi Bersaglio, moltiplicatori di Informazione, partner effettivi e potenziali"](#).

10. LE AZIONI E GLI STRUMENTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Le azioni di informazione/comunicazione dovranno illustrare:

- lo scopo della politica di Coesione UE ;
- le opportunità per i cittadini e per il sistema delle imprese;
- come ottenere informazioni e accedere a tali opportunità;
- come i pubblici di riferimento potranno interagire con l'Amministrazione;
- quali sono i risultati raggiunti.

Nello specifico, le azioni di informazione/ comunicazione che la presente Strategia intende promuovere prevedono l'utilizzo di:

- **Strumenti da utilizzare in modalità orizzontale** e che interessano tutti gli Assi del Programma Operativo FESR e del Programma Operativo FSE.

Riguardano sia azioni volte a far conoscere il Programma Operativo in generale, che a dare visibilità agli interventi realizzati. In tal caso, il gruppo dei destinatari privilegiato è il "grande pubblico",

- **Strumenti da utilizzare in modalità dedicata**, che vengono declinati secondo i singoli Assi del Programma Operativo FESR e secondo target/Asse/priorità di investimento del Programma Operativo FSE (che sono indicati nel già citato allegato), sono mirate a ben individuati target di beneficiari e potenziali beneficiari, con l'obiettivo di assicurare adeguata informazione in merito agli interventi promossi nell'ambito del Programma e alle modalità per poterne usufruire.

Gli strumenti da utilizzare in modalità orizzontale e gli strumenti da utilizzare in modalità dedicata tengono conto delle indicazioni di cui all'All. XII del Reg. UE 1303/2013, nonché dell'esperienza maturata nella programmazione 2000-2006 e 2007-2013.

Di seguito, si indicano separatamente le strategie per i singoli Programmi.

10.1. INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE DEL PO FESR

In conformità con la presente Strategia, le attività di informazione/comunicazione del PO FESR 2014-2020 verranno realizzate attraverso differenti strumenti di comunicazione.

Ciascuno strumento di comunicazione sarà implementato attraverso uno stile linguistico appropriato, al fine di conferire efficacia e trasparenza al messaggio che si intende fornire.

10.1.1. Strumenti da utilizzare in modalità orizzontale

- **Elenco delle operazioni in formato elettronico**, ai sensi dell'art. 115, par. 2, del Reg. UE 1303/2013 e del par. 2.1.2.d) dell'Allegato XII, al fine di garantire la trasparenza del sostegno fornito dal Programma. L'elenco delle operazioni, che dovrà essere aggiornato almeno ogni 6 mesi e sarà accessibile sul sito web regionale, conterrà le informazioni minime di cui all'Allegato XII del Regolamento sopra citato. I dati proposti nell'elenco delle operazioni confluiranno altresì nel portale nazionale Open Coesione. L'Accordo di Partenariato (sez. 4.2) prevede infatti che il portale Open Coesione assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE¹⁰, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013;
- **Layout grafico unitario**, finalizzato ad assicurare organicità e immediata visibilità al Programma e alle iniziative promosse nell'ambito dello stesso, corredato da un messaggio/slogan per garantirne la massima visibilità;
- **Evento di lancio** del POR FESR (ai sensi del par. 2.1.2.a dell'Allegato XII del Reg. UE 1303/2013), volto a presentare i contenuti del Programma Operativo al grande pubblico ed in programma per il 6 luglio 2015.
- **Attività informativa principale dell'anno** (eventi annuali – uno all'anno dal 2016 in poi), ai sensi del par. 2.1.2.b) dell'Allegato XII del Reg. UE 1303/2013, volta a promuovere le opportunità di finanziamento e le strategie perseguiti e a presentare i risultati del Programma;
- Esposizione **dell'emblema dell'Unione Europea** presso la sede dell'AdG, ai sensi del par. 2.1.2.c) dell'Allegato XII del Reg. UE 1303/2013;
- **Convegni regionali**, finalizzati a dare adeguata pubblicità alle attività previste nel PO e all'attuazione dello stesso;

¹⁰ La visualizzazione della pagina riguardante l'Umbria dal portale OpenCoesione: <http://www.opencoesione.gov.it/territori/regioni/umbria-regione/>.

- **Workshop locali**, realizzati sul territorio, su argomenti generali o tematici che necessitano di un'azione di informazione e sensibilizzazione;
- **Help desk**, finalizzato a fornire informazioni ai potenziali beneficiari circa le procedure attuative avviate nell'ambito delle diverse Azioni/ Assi in cui il Programma Operativo si articola;
- **Social network** (se compatibili con sito web della Regione), atti a fornire informazione/ comunicazione circa i principali contenuti del PO e a veicolare informazioni circa le procedure in atto/ in via di pubblicazione, nonché a dare evidenza dei principali risultati derivanti dall'attuazione del Programma;
- **pubblicazioni/ video informativi** anche su esempi di operazioni realizzate [par. 2.1.2.e) dell'Allegato XII del Reg. UE 1303/2013], che hanno costituito best practice nel processo di attuazione del Programma;
- **sito web** istituzionale della Regione Umbria (sezione dedicata al Programma Operativo), ai sensi dell'art. 115, par. 2, del Reg. UE 1303/2013, nell'ambito del quale saranno pubblicati i documenti di programmazione (incluse *brochure* informative), informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma, documentazione utile ai fini dell'attuazione del programma; informazioni aggiornate circa l'attuazione del Programma Operativo [par. 2.1.2.f) dell'Allegato XII del Reg. 1303/2013], qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato. I documenti principali saranno resi disponibili in inglese e, laddove possibile, anche nelle modalità utilizzabili da persone con disabilità;
- **e-mail alert**, servizio atto a fornire informazioni via e-mail in occasione della pubblicazione di un nuovo bando/ avviso pubblico;
- **gadget pubblicitari**, che riprenderanno (laddove le dimensioni lo consentano) la forma grafica di tutta la campagna pubblicitaria e lo slogan della stessa, riproducendo i loghi dell'Unione Europea, del Ministero competente e della Regione Umbria, ed indicando l'indirizzo web della sezione del sito della Regione dedicato al POR FESR, onde stimolare il desiderio di conoscenza e di approfondimento da parte del pubblico;
- **attività promo-educativa nelle Scuola/università**, volte a promuovere una maggiore conoscenza e consapevolezza dei ragazzi in età scolare ed universitaria circa il ruolo dell'Unione Europea nell'ambito delle politiche di sviluppo promosse a livello regionale;
- **comunicati stampa periodici e conferenze stampa** per diffondere informazioni circa lo stato di avanzamento del Programma Operativo, nonché in concomitanza con i momenti di maggior rilievo nell'implementazione del Programma (ad es: Comitati di Sorveglianza, presentazione di rapporti di valutazione, realizzazioni di particolare rilievo conseguite con il Programma);
- **informazioni sui media** (TV, radio, carta stampata, cinema, Youtube, etc.) al fine di informare i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte dal Programma (pubblicazione di bandi/ avvisi pubblici), nonché di dare maggiore visibilità ai risultati raggiunti e alle best practices;

- **georeferenziazione** dei progetti finanziati dal Programma, al fine di comunicare attraverso strumenti e metodi innovativi (sulla scorta del progetto regionale Umbrageo e dell'esperienza del portale nazionale Open Coesione) i risultati conseguiti attraverso le Azioni del PO;
- **Seminari tematici** per singole categorie professionali (es. Giornalisti, ingegneri, commercialisti, consulenti, ecc.) finalizzati a fornire a specifiche categorie di utenti le informazioni necessarie in relazione al Programma e alle opportunità da esso offerte, nonché ai risultati conseguiti;
- partecipazione a **reti per lo scambio di informazioni e workshop/ eventi organizzati da soggetti terzi**, con l'obiettivo di condividere esperienze e buone pratiche promosse a livello regionale, nazionale e comunitario;
- **coinvolgimento di centri di informazione** sull'Europa, gli uffici di rappresentanza, gli uffici di informazione del Parlamento Europeo in Italia;
- **studi e sondaggi** .

10.1.2. Strumenti da utilizzare in modalità dedicata

- **Seminari tematici per priorità** di intervento (cioè per Assi/Azioni) sia atti ad illustrare – in occasione della pubblicazione di bandi/ avvisi pubblici - le opportunità di finanziamento promosse a valere sul Programma Operativo, in particolare in riferimento alle procedure e modalità di attuazione degli Assi/ Azioni, che per dare visibilità alle buone pratiche;
- **Seminari tematici per territorio**, finalizzati ad approfondire tematiche di particolare interesse per aree regionali
- **Eventi tematici di particolare rilievo** volti a dare informazione circa interventi di particolare rilievo per il territorio regionale e/o per aree territoriali dello stesso realizzati con il Programma;
- **Tutorial/ video tutorial** (micro video / power point) in sede di presentazione dei bandi rivolti ai potenziali beneficiari, al fine di fornire indirizzi/ linee guide operative in sede di progettazione e presentazione delle proposte progettuali/ domande di ammissione a finanziamento. Lo strumento sarà altresì utilizzato per illustrare temi di particolare interesse ed agevolarne l'utilizzo via internet;
- **Proposte di progettualità** presentate da Università o Associazioni di Categoria: si tratta di lanciare dei concorsi di idee per acquisire delle idee progettuali da parte del partenariato economico e sociale più attivo;
- **Analisi dei progetti realizzati con il POR FESR** da parte delle scuole o dell'Università (si veda l'esempio del percorso innovativo di didattica interdisciplinare rivolto alle scuole secondarie superiori "A scuola di Open coesione", realizzato dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione economica in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e la Rappresentanza in Italia

della Commissione Europea). Si tratta di far analizzare da studenti di scuole superiori o Università dei progetti, consentendo quindi un monitoraggio civico sugli stessi;

- **Video di best practices** di interventi realizzati secondo la tecnica “story telling” (es. interviste ad imprenditori o filmati tipo quelli dei PUC 2 realizzati con il POR FESR 2007 - 2013), da pubblicare sul sito web regionale e in ogni altra possibile occasione (media, ferie, convegni, attività promo-educativa) al fine di dare informazione e pubblicità alle realizzazioni effettuate nell’ambito del Programma e ai progetti con esso promossi;
- **Materiali informativi (format)** per supportare i beneficiari nella corretta realizzazione delle misure di informazione e pubblicità che riconoscono il sostegno del FESR all’operazione, ai sensi del par 2.2. dell’Allegato XII del Reg. 1303/2013. In particolare una sezione sarà dedicata ai Responsabili di Azione per gli adempimenti di comunicazione richiesti espressamente dal Reg. 1303/2013 e si forniranno ai RdA dei “pacchetti” informativi da inserire nei bandi per la parte comunicazione;
- **Cassetta degli attrezzi:** Sostanzialmente si tratta di fornire ai Responsabili di Azione una serie di strumenti (es. poster, convegni, workshop sul territorio, video tutorial ecc) che, a seconda dei contenuti delle azioni, degli obiettivi che si intendono perseguire e dei destinatari finali, possano consentire il raggiungimento delle finalità previste dalla Strategia. Ciò consentirà una sinergia tra chi ha il coordinamento e la competenza conoscenza della strategia di comunicazione (Autorità di Gestione) e chi gestisce le singole azioni (Responsabili di azione), onde centrare gli obiettivi e i target prefissati.

Si evidenzia che, tra gli strumenti di comunicazione sopra indicati, saranno realizzati strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità, ai sensi del par. 4.b) dell’Allegato XII del Reg. UE 1303/2013. In particolare, si intendono realizzare spot/ video che utilizzino il linguaggio dei segni o sottotitoli per non udenti. Inoltre, si prevede la pubblicazione di video su youtube inerenti ai contenuti e alle realizzazioni del Programma in formato accessibile ai non vedenti.

La seguente tabella illustra in maniera sintetica i diversi gruppi di destinatari degli strumenti di comunicazione sopra descritte.

TIPOLOGIE INTERVENTO	DI	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	GRUPPI DI DESTINATARI
Strumenti utilizzare modalità orizzontale	da in	Elenco delle operazioni in formato elettronico	GP
		Layout grafico unitario	GP
		Evento di lancio 2015	PB/MI
		Attività informativa principale dell’anno	PB/MI
		Esposizione dell’emblema dell’Unione Europea presso la sede dell’AdG	GP
		Convegni regionali	PB/MI
		Workshop locali (sul territorio, su argomenti generali o tematici)	PB/MI
		Help desk	PB/BF

TIPOLOGIE INTERVENTO	DI	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	GRUPPI DI DESTINATARI
		Social network	GP/PB/BF
		Pubblicazioni/video informativi	PB/BF
		Sito web	GP/PB/BF
		E-mail alert	PB
		Gadget pubblicitari	GP/PB
		Attività promo-educative scuole/università	GP/PB
		Comunicati stampa periodici e conferenze stampa	GP
		Informazioni sui media	GP
		Georeferenziazione dei progetti finanziati dal Programma	GP
		Seminari tematici per singole categorie professionali (es. Giornalisti, ingegneri, commercialisti, consulenti, ecc)	BF/MI
		Partecipazione a reti di scambio e workshop/eventi organizzati da soggetti terzi	RdA
		Coinvolgimento di centri di informazione sull'Europa, gli uffici di rappresentanza, gli uffici di informazione del Parlamento europeo in Italia	RdA
		Studi e sondaggi	RdA
	Strumenti utilizzare modalità dedicata	da in	Seminari tematici per priorità di intervento (Assi/ Azioni)
Seminari tematici per territorio			PB/MI
Eventi tematici			GP/PB
Tutorial/ video tutorial			PB
Proposte di progettualità presentate da Università o Associazioni di Categoria			PB
Analisi dei progetti realizzati con il PO FESR da parte delle scuole o delle Università			RdA
Video di best practices di interventi realizzati secondo la tecnica "story telling"			GP/PB
Materiali informativi (format) per supportare i beneficiari e i Responsabili di Azione nella corretta realizzazione delle misure di informazione e pubblicità previste			BF/RdA
Cassetta degli attrezzi messi a disposizione con i Responsabili di Azione per adempimenti di comunicazione richiesti espressamente dal Reg. 1303/2012 All XII			RdA

Legenda	
GP	Grande pubblico
MI	Moltiplicatori di informazione
PB	Potenziali beneficiari
BF	Beneficiari dei finanziamenti
RdA	Responsabili di Azione

10.2. BUDGET PER LA COMUNICAZIONE DEL POR FESR

Ai fini della implementazione delle azioni programmate nell'ambito della presente Strategia di comunicazione, il PO FESR ha destinato un ammontare di risorse pari a 1,4 milioni di euro (Asse VII "Assistenza Tecnica" – Azione 7.2.1. Informazione e pubblicità).

La tavola seguente illustra la ripartizione indicativa annua delle risorse finanziarie in relazione all'intero periodo di programmazione. Ciò al fine di procedere ad una stima delle risorse di cui la Strategia di comunicazione potrà disporre annualmente. Nello specifico, il 39,29% delle risorse disponibili sarà impiegata nei primi tre anni della Strategia. Il 40% sarà utilizzato nella fase intermedia (2018, 2019 e 2020).: Si prevede infine di destinare il restante 20,71% delle risorse della Strategia di comunicazione alla fase dedicata alla diffusione dei risultati conseguiti dal Programma (2021 – 2023).

Dal momento che la presente Strategia di comunicazione, ai sensi dell'Allegato XII, par. 4, lettera i), sarà sottoposta ad un aggiornamento annuale al fine di indicare le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo, tale ripartizione indicativa sarà oggetto di verifica ed aggiornamento. In allegato si presenta la Pianificazione delle attività di comunicazione per l'anno 2015.

Tavola ... Ripartizione indicativa annua delle risorse della Strategia di comunicazione del PO FESR 2014-2020

ANNO	RISORSE DISPONIBILI	
	Valore assoluto	% sul totale
2015	50.000	3,57
2016	250.000	17,86
2017	250.000	17,86
2018	200.000	14,29
2019	180.000	12,86
2020	180.000	12,86
2021-2023	290.000	20,71
TOTALE	1.400.000	100,00

10.3. INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE DEL POR FSE

I canali e gli strumenti che saranno utilizzati per realizzare le attività di comunicazione sono individuati in base al target cui l'informazione è rivolta. Ciò non significa che gli strumenti siano mutualmente escludenti ma, al contrario, essi conducono a migliori risultati se utilizzati in maniera integrata, come dimostrato dagli eventi di comunicazione del FSE Umbria. Con riguardo alle attività obbligatorie da regolamento, già menzionate in questo documento, quali la pubblicazione delle elenchi delle operazioni in formato elettronico, il layout grafico unitario, la realizzazione di un evento di lancio 2015, una attività informativa principale dell'anno e l'esposizione dell'emblema dell'Unione Europea presso la sede dell'AdG, si precisa che l'elenco delle operazioni sarà integrato con un campo descrittivo, in lingua italiana ed inglese, riguardanti l'intervento realizzato e che verranno studiati metodi più efficaci di visualizzazione dello stesso tramite appositi *widget*; che l'esposizione della bandiera UE continuerà ad essere realizzata a cura del Servizio Comunicazione Istituzionale; che per il FSE l'evento di lancio 2015 è già avvenuto in forma di campagna complessa e atipica, denominata "European Social Fund/European Social Sound" che ha coperto l'arco di un discreto numero di mesi e che non è ancora conclusa in tutte le sue fasi (auspicabilmente lo sarà il giorno del Comitato di Sorveglianza, così da poterne presentare i risultati). L'iniziativa ha suscitato reazioni estremamente positive anche da parte di altre Regioni e, in primis, da parte del pubblico.

Strumenti di comunicazione

Canali digitali

- il sito web, l'indicizzazione web e la promozione di sondaggi web
- Geomapping, geotagging e risorse geovisual con riferimento a realizzazioni, servizi ed eventi istituzionali
- Ottimizzazione dei link all'interno dei siti tematici che attuano le politiche FSE
- le e-mail alert per informare sulla pubblicazione di nuovi bandi/avvisi
- newsletter elettronica segmentata per mailing list:
 - per gli attuatori, sulle procedure amministrative di attuazione del PO
 - per il pubblico, per invio di articoli di commento su argomenti di interesse
 - per il pubblico, per informarlo riguardo nuovi eventi di comunicazione
 - per i moltiplicatori di informazione, per la diffusione di info riguardanti il FSE
 - per le imprese, con riguardo a chiarimenti su novità procedurali o chiarimenti normativi che impattano sulle attività finanziate.

Stampa e media

- pubblicazione di riquadri su quotidiani nazionali

- redazione di articoli su testate locali e nazionali a firma di professionisti dell'Amministrazione. Incrementa l'autorevolezza dell'Amministrazione
- acquisizione di spazi pubblicitari sulla stampa locale e sui periodici di settore
- spot, preferibilmente presso i cinema, (essendo gli spot televisivi piuttosto costosi a meno che l'acquisto della loro programmazione non sia compartido fra più regioni) e radio
- interviste su web radio
- organizzazione di conferenze stampa,
- rilascio di comunicati stampa
- messaggi radio da trasmettere su emittenti e network prevalentemente a livello locale, realizzazioni di programmi in collaborazione con emittenti radio o web radio, in prevalenza universitarie o con target universitario

Social media

- invio di tweet
- creazione di gruppi su FB
- popolazione della categoria eventi su FB
- pubblicazione di video (story telling) su youtube
- promozione di sondaggi su FB
- annunci FB con rimando al canale istituzionale

Eventi

- eventi atipici, spesso parte di campagne complesse, sovente progettati in collegamento con elementi (azioni di accompagnamento) che nulla hanno a che vedere con le politiche ma che hanno la capacità di attrarre i soggetti, specialmente il grande pubblico, che non partecipa mai a seminari ed eventi.
- organizzazione di convegni, congressi, seminari e tavole rotonde, workshop
- partecipazione a manifestazioni fieristiche e/o eventi tematici
- co-organizzazione all'interno di grandi eventi già strutturati insieme ad altri soggetti pubblici (per specifica mission) e privati (detentori di marchio o altra privativa) , sulla base di requisiti definiti in relazione al target che si desidera raggiungere e/o all'attinenza della tematica

Pubblicazioni e prodotti informativi

- flyers . Specie per i soggetti svantaggiati, quali immigrati, e, in particolare per le tematiche riferibili all'asse Inclusione Sociale, redazione in più lingue di materiale informativo (inglese, francese, spagnolo, arabo, romeno, ucraino, russo, swaili)
- brochure informative

- factsheets sui contenuti del PO
- manifesti e poster
- cofanetti di presentazione di iniziative, dedicati alle Amministrazioni locali, ad un pubblico di tecnici, Istituzioni nazionali ed Europee e loro uffici informativi
- gadget
- installazioni fieristiche e standistiche, anche equipaggiate con strumenti per riutilizzo dei prodotti video e audio
- giochi e gaming (vedi allegato specifico) educativi

Attività di ausilio ai beneficiari

- linee guida per la corretta pubblicizzazione degli interventi co-finanziati
- Help desk su tematiche specifiche

Attività di Awareness Raising e altre attività promo educative

- attività promo-educative multidisciplinari (Europa, Fondi Strutturali, Tematiche Sociali, competenze digitali) per studenti di ogni ordine e grado, inclusi gli studenti universitari, mai fini a sé stesse ma inserite in campagne complesse, al fine di non risultare in una mera lezione frontale, modalità di scarso interesse per i giovani
- attività promo-educative rivolte al Grande Pubblico

Attività di accompagnamento

- premi di vario genere, quiz, lotterie di vario tipo, estrazioni,
- spettacoli e intrattenimento,
- contest

Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità [punto 4.b) all. XII RDC]:

- realizzazione di spot televisivi che utilizzino il linguaggio dei segni o i sottotitoli;
- organizzazione di seminari/convegni che prevedano la traduzione nella lingua dei segni;
- predisposizione di depliant e brochure informative in Braille;
- realizzazione di video su youtube in formato accessibile ai non vedenti;
- pubblicazione delle informazioni sul sito web in formato compatibile con gli strumenti di web browsing utilizzati da persone non vedenti.

Strumenti più frequentemente utilizzati per la comunicazione al pubblico [punto 4 f) all. XII RDC]:

- sito web (ove reperire informazioni circa le opportunità di finanziamento, i dati di attuazione del PO, esempi di operazioni finanziate);

- materiale informativo (opuscoli, brochure, spot ecc.), da distribuire attraverso canali di ampio accesso per il pubblico (centri commerciali, cinema, ospedali, scuole, chiese, impianti sportivi, ecc.);
- campagne informative;
- affissioni statiche e dinamiche;
- realizzazione di convegni, fiere, eventi e campagne complesse (in particolare per i giovani), anche combinate a campagne promo-educative;
- pubblicità su freepress e quotidiani;
- social media (facebook, twitter, linkedin, Youtube e altro a seconda dell'iniziativa e del target che si desidera intercettare).

10.4. BUDGET PIANO DI COMUNICAZIONE FSE

Per realizzare le azioni di Comunicazione FSE nella programmazione 2014-2020, è stata prevista una allocazione di risorse sull'Asse Assistenza tecnica del PO, pari ad un milione di Euro.

Risulta difficile ripartire con esattezza tale importo sugli anni cui esso è dedicato, anche perché negli ultimi quattro anni la Regione Umbria ha sempre realizzato iniziative mai concretizzatesi in nessun altro territorio, quindi non vi sono precedenti cui fare riferimento anche finanziario per poter trarre indicazioni di riferimento, se non quelli, usuali, della congruità e dell'efficacia nell'utilizzo delle risorse.

Del resto, i regolamenti, come espresso in premessa, hanno ben colto la necessità di flessibilità che la materia impone, pertanto si ipotizza una equa divisione fra le annualità, che verrà adeguata, nel caso, annualmente, in sede di approvazione della strategia.

ANNO	RISORSE DISPONIBILI
2015	140.000
2016	140.000
2017	140.000
2018	140.000
2019	140.000
2020	140.000
2021-2022	160.000
TOTALE	1.000.000

11. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

L'Autorità di Gestione del Programmi Operativi FESR e FSE Umbria 2014-2020 è il soggetto responsabile dell'elaborazione e della revisione della Strategia di comunicazione, ai sensi degli artt. 115-116 del Reg. UE 1303/2013, nonché della sua attuazione.

Il par. 2.1.1. dell'Allegato XII del Regolamento sopra citato prevede infatti che l'Autorità di Gestione assicuri *"che le misure di informazione e comunicazione siano realizzate conformemente alla strategia di comunicazione e che queste misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando forme e metodi di comunicazione al livello appropriato."*

Nel rispetto di quanto sopra, la struttura responsabile della attuazione della Strategia è quella di seguito indicata:

Struttura responsabile della Strategia Comunicazione Plurifondo	Direzione Programmazione, innovazione e competitività dell'Umbria
Autorità di Gestione	Lucio Caporizzi
Indirizzo	Via M. Angeloni, 61 – 06123 Perugia
Tel.	+39 075 504 5696
Fax	+ 39 075 504 5374
e-mail	lcaporizzi@regione.umbria.it programmazione@regione.umbria.it

L'Autorità di Gestione, con l'obiettivo di assicurare il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità, si avvarrà per l'espletamento delle sue funzioni delle strutture di seguito indicate, che programmeranno e attueranno le attività di comunicazione, rispettivamente per il FESR e il FSE:

Struttura preposta alla programmazione e attuazione della comunicazione - Azioni FESR	Direzione Programmazione, innovazione e competitività dell'Umbria Sezione Programmazione istituzionale, organizzativa e procedurale
Indirizzo	Via M. Angeloni, 61 – 06123 Perugia
Tel.	+ 39 075 504 5667
Fax	+39 075 504 5695
e-mail	vcovarelli@regione.umbria.it
Sito internet	www.regione.umbria.it/programmazione-fesr

Struttura preposta alla programmazione e attuazione della comunicazione - Azioni FSE	Direzione Programmazione, innovazione e competitività dell'Umbria Sezione " Comunicazione Fondo Sociale Europeo, progetti innovativi, coordinamento web Impresa, lavoro e istruzione e progetti di cooperazione internazionale "
Indirizzo	Via M. Angeloni, 61 – 06123 Perugia
Tel.	+39 075 504 5391
Fax	+ 39 075 504 5568
e-mail	mfraticelli@regione.umbria.it
Sito internet	www.regione.umbria.it/lavoro-e-formazione

L'Autorità di Gestione si raccorderà con i Responsabili di Azione, in particolare per l'attuazione degli strumenti da utilizzare in modalità dedicata, a valere sugli Assi del Programma. Con i Responsabili verrà concordata una linea di gestione della strategia di comunicazione coordinata, atta a conferire ai momenti di pubblicità dei bandi/ avvisi pubblici, una strumentazione appropriata, efficace ed immediatamente identificabile.

Il circuito della programmazione coinvolge anche il Servizio "Comunicazione Istituzionale" per gli aspetti di competenza e tale individuazione troverà corrispondenza in opportuni atti amministrativi.

Inoltre, le azioni saranno condotte in sinergia con il Tavolo dell'Alleanza.

Per il quadro dettagliato delle interazioni fra l'unità organizzativa di Programmazione FSE e i soggetti incaricati di attuare le azioni 2014-2020, si propone una tabella (redatta in collegamento con il documento di indirizzo attuativo, versione aggiornata al 18 maggio 2015)¹¹ che evidenzia per ciascun Asse FSE, le priorità di investimento, il risultato atteso, la percentuale di concentrazione delle risorse e il riferimento dei soggetti all'interno cui esse fanno riferimento.

¹¹ In allegato

12. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Le misure di informazione e comunicazione saranno sottoposte ad attività di monitoraggio e valutazione, con l'obiettivo di misurare il raggiungimento degli obiettivi prefissati in termini di realizzazione e di risultato.

Le attività di monitoraggio e valutazione dovranno guidare lo sviluppo delle attività di comunicazione e ne verificheranno la realizzazione attraverso:

- la raccolta di dati che permetteranno la costruzione e misurazione degli indicatori fisici di realizzazione, laddove coerente con le attività programmate;
- la realizzazione di studi e sondaggi che verificheranno in maniera sia sistematica sia puntuale il livello di raggiungimento degli obiettivi prefissati, come visibilità e notorietà del ruolo dell'UE, come diffusione delle informazioni sui finanziamenti dei POR FESR ed FSE 2014-2020, come impatto sui destinatari delle azioni di comunicazione intraprese.

12.1 INDICATORI DI REALIZZAZIONE PER LA COMUNICAZIONE DEL PO FESR

Gli indicatori di realizzazione verificheranno lo sviluppo delle azioni di comunicazione prefissate, per ciascuna azione di tipo orizzontale e di tipo verticale.

Saranno in particolare misurati:

STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI REALIZZAZIONE	UNITA' DI MISURA	VALORE ATTESO
Pubblicità stampa e giornali	Uscite)	n. di inserzioni/anno	10
		n. di testate/anno	4
Pubblicità radio	Passaggi pubblicitari	n. spot/anno	2
		n. radio/anno	3
Pubblicità esterna	Manifesti affissi /anno	n. campagne	7
		Giornate di affissione	105
Convegni regionali	Iniziativa pubbliche di informazione	(n)	10
Seminari e workshop tematici informativi	Eventi organizzati	(n)	15
Prodotti informativi/pubblicazioni	Prodotti realizzati, anche in formato elettronico	(n)	5
Pagine web del POR FESR	Accessi alla pagina	n. accessi/anno	2.000

12.2 INDICATORI DI RISULTATO PER LA COMUNICAZIONE DEL PO FESR

Gli indicatori di risultato verificheranno l'impatto degli strumenti di comunicazione presso i diversi destinatari delle azioni stesse, attraverso rilevazione di indicatori oggettivi e indagini di tipo campionario.

Gli indicatori di risultato faranno riferimento:

- alle specifiche modalità di comunicazione per alcuni parametri di riscontro oggettivo;
- alle diverse categorie di pubblico e target di beneficiari e beneficiari potenziali che saranno destinatari della comunicazione, misurando il livello di conoscenza conseguito con il complesso delle diverse modalità adottate dal piano della Regione Umbria.

Saranno in particolare misurati:

STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	UNITA' DI MISURA	VALORE ATTESO
Convegni regionali	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	12%
Seminari e workshop tematici informativi	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	12%
	Partecipanti che si ritengono sufficientemente informati sui finanziamenti POR FESR	% sul totale, misurazione con sondaggio	70%

Con riferimento ai valori di conoscenza del POR FESR che la strategia di comunicazione si prefigge, si cercherà di realizzare i seguenti valori attesi:

PUBBLICO DI RIFERIMENTO	INDICATORE DI REALIZZAZIONE	UNITA' DI MISURA	VALORE ATTESO	METODO DI RILEVAZIONE
Grande pubblico: popolazione complessiva umbra	Soggetti che conoscono il POR FESR	% sul totale	30%	Sondaggio campionario
Beneficiari potenziali: aziende	Soggetti che conoscono il POR FESR	% sul totale	35%	Sondaggio campionario
Beneficiari attuali: aziende	Soggetti che si ritengono sufficientemente informati sulle procedure di accesso ai finanziamenti POR FESR	% sul totale	70%	Sondaggio campionario

12.3. LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI FSE

La valutazione delle attività di comunicazione è un punto abbastanza spinoso della nuova programmazione. Infatti, spesso viene attribuito un valore valutativo anche agli indicatori di realizzazione, che però hanno una validità più indicativa riguardo la descrizione della spesa effettuata.

In altre parole, ad esempio, la stampa e la distribuzione di un volume (strumento fra i più classici e forse più economico di altri) assicurano che lo stesso venga letto? E se esso viene letto, quanto contenuto è stato assimilato? Inoltre, laddove è piuttosto semplice ottenere una valutazione quando ci si interfaccia con soggetti più strutturati (es. imprese, istituzioni) è particolarmente difficile ottenere dati significativi nei riguardi della

popolazione in generale, in particolar modo quella che sfugge a canali istituzionali, che rappresenta la vera sfida posta dalla presente programmazione.

Dai target “difficili” sono espunti gli studenti, visto che, se formati, sono un target facilmente raggiungibile e il loro incremento di conoscenza della materia dovrebbe raggiungere livelli molto alti. D’altro canto, sempre nei riguardi del target popolazione, bisogna considerare, al contrario sempre delle imprese e delle istituzioni, che vi è una disponibilità nettamente minore a rispondere a sondaggi, in special modo se le domande sono poste ad un beneficiario potenziale e non effettivo, a meno che non si faccia perno su un sistema premiante, impostazione che il FSE ha deciso di seguire e che verrà debitamente esplicitato negli allegati.

Continuando, questa impostazione “sfavorisce” le AdG con una lunga tradizione di comunicazione in quanto il valore incrementale di una politica già “matura” sarà sicuramente minore. Dati in valore assoluto minori rispetto ad altre realtà significano maggiori risultati? Certamente no.

12.4. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE (ATTIVITÀ SPECIFICHE PER IL FSE)

Oltre alle attività già previste per il FESR, condivise dal FSE, si elencano delle modalità di valutazione applicabili alle iniziative FSE Umbria, in relazione alla loro particolare originalità:

- attività di *instant evaluation* (azioni FSE). Strumenti di valutazione dell’apprezzamento di una iniziativa realizzata e conduzione di sondaggi conoscitivi direttamente all’interno di un’attività innovativa di comunicazione, dedicata, specialmente ai giovani ed al grande pubblico. Realizzata tramite *remote control* distribuiti al pubblico, collegati ad una centralina programmata a seconda delle domande cui si desidera avere risposta, consente di tastare istantaneamente, da qui il nome, il polso dell’iniziativa ed ottenere immediatamente le percentuali matematiche di risposta sul totale dei partecipanti, oltre che andare in profondità sul livello di comprensione dei contenuti partecipati nel corso delle attività. Consente di dare una elevata risposta qualitativa. Normalmente utilizzata nell’ambito dei giochi a premi in spettacoli televisivi ha dimostrato essere utilissima se applicata alla valutazione degli interventi di comunicazione, unica a livello nazionale. Agisce direttamente sul *sentiment* del momento preciso in cui viene richiesta, e consente di evitare il processo di razionalizzazione che tutti noi compiamo quando rispondiamo ad un sondaggio a posteriori, sia pure a risposta chiusa;
- iniziativa innovativa di *direct marketing*, destinata alla popolazione, utile per fornire il punto di riferimento per la misurazione sul livello di partenza rispetto alla conoscenza dell’Ue, del Fondo, del POR FSE in particolare e delle politiche da esso finanziate;
- *attività di e-participation (segmento giovani e imprese)*. Consente di ottenere una stima della partecipazione e del coinvolgimento del pubblico. E’ calcolata tramite due indicatori principali, descritti nell’allegato apposito.

12.5. FSE: INDICATORI DI REALIZZAZIONE FISICA, INDICATORI DI RISULTATO, INDICATORI DI IMPATTO

In relazione alle precedenti considerazioni, e visto che la comunicazione regione Umbria-FSE si basa molto su

- 1) campagne complesse e innovative, che generano un notevole indotto, anche tramite canali non tradizionali, in cui i singoli strumenti hanno un valore relativo se presi singolarmente e fa ricorso solo in minima parte ad eventi quali convegni e seminari.
- 2) la *web policy* riferita al canale tematico istituzionale e sul costituendo canale multimedia (in allegato), [dedicato ai giovani](#) che non sono inseriti in alcun tipo di percorso lavorativo, scolastico, formativo.

In questo secondo caso, se consideriamo che è stato già raggiunto il livello fisiologico di accessi al portale, se comparati con il numero degli abitanti in Umbria, un segnale positivo è costituito, più che dall'aumento delle registrazioni, dall'aumento dei visitatori di ritorno, che stanno ad indicare la fidelizzazione dell'utenza;

Si propone, pertanto, di valutare le attività in termini di incremento della conoscenza dei vari gruppi target presi in considerazione e della popolazione in generale, stabilendo il punto di partenza per la comparazione dei dati rispetto al singolo strumento oggetto di performance alla fine del periodo di programmazione, sulla base di un *mailing pack* per *direct marketing* che fotografhi appunto la situazione la situazione di partenza. Una modalità innovativa descritta nell'allegato denominato: *mailing pack* per campagna *direct marketing* sul FSE.

- Iniziativa innovativa di direct marketing, destinata alla popolazione, utile per dare un'informazione sul livello primario di conoscenza del Fondo, del POR e della tipologia di politiche.
- *attività di e-participation (segmento giovani e imprese)*. Consente di ottenere una stima esatta della risposta di coinvolgimento del pubblico;attività di analisi ed interpretazione delle Analytics.

- Di seguito si evidenziano le tre tipologie di indicatori che saranno utilizzate per la valutazione degli strumenti di comunicazione FSE: Indicatori di realizzazione fisica, Indicatori di risultato (output); Indicatori di impatto (outcome)

TIPO DI INDICATORE	COSA MISURA	STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	STRUMENTO DI VALUTAZIONE
Indicatori realizzazione fisica	di volume dei prodotti e dei servizi erogati	il sito web, sua indicizzazione e andamenti	Google Analytics
		e-mail alert per informare sulla pubblicazione di nuovi bandi/avvisi	numero invii
		newsletter elettronica segmentata per mailing list (attuatori, pubblico, moltiplicatori di informazione, imprese, altri enti pubblici)	numero invii
		Pubblicità su quotidiani nazionali, spazi pubblicitari stampa locale e periodici di settore	numero realizzazioni
		redazione di articoli su testate locali e nazionali a firma di professionisti dell'Amministrazione	numero articoli
		spot (cinema, tv e radio)	numero passaggi spot
		conferenze stampa	numero conferenze organizzate
		realizzazioni di programmi in collaborazione con emittenti radio o web radio	Numero puntate Dati ascolti
		SOCIAL MEDIA	
		1. invio di tweet	1. numero tweet e soggetti che "seguono"
		2. creazione di gruppi su FB	2. numero gruppi su FB
		3. popolazione della categoria eventi su FB	3. numero condivisioni eventi su FB
		4. pubblicazione di video (story telling) su youtube	4. numero video (story telling) su youtube
		5. promozione di sondaggi su FB	5. risposte ai sondaggi su FB
6. annunci FB con rimando al canale istituzionale Eventi	6. approdi al canale da FB		
eventi atipici	numero partecipanti		
organizzazione di convegni, congressi, seminari e tavole rotonde, workshop	numero partecipanti		
partecipazione a manifestazioni fieristiche e/o eventi tematici	Numero manifestazioni		
co-organizzazione all'interno di grandi eventi già strutturati	Afflusso di pubblico		

TIPO DI INDICATORE	COSA MISURA	STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	STRUMENTO DI VALUTAZIONE
		Pubblicazioni e prodotti informativi <ol style="list-style-type: none"> 1. flyers 2. flyers in più lingue (per soggetti svantaggiati, beneficiari potenziali/destinatari interventi Asse Inclusione Sociale) 3. brochure informative 4. factsheets sui contenuti del PO 5. manifesti e poster 6. cofanetti di presentazione di iniziative, dedicati alle Amministrazioni locali, ad un pubblico di tecnici, Istituzioni nazionali ed Europee e loro uffici informativi 7. gadget 	<ol style="list-style-type: none"> 1. numero flyers 2. numero flyers in più lingue (per soggetti svantaggiati, beneficiari potenziali/destinatari interventi Asse Inclusione Sociale) 3. numero brochure informative 4. numero factsheets sui contenuti del PO 5. numero manifesti e poster 6. numero cofanetti di presentazione di iniziative, dedicati alle Amministrazioni locali, ad un pubblico di tecnici, Istituzioni nazionali ed Europee e loro uffici informativi 7. numero gadget
		Help desk su tematiche specifiche	Ore/giornate di consulenza
		attività promo-educative multidisciplinari (Europa, Fondi Strutturali, Tematiche Sociali, competenze digitali)	Numero soggetti formati
		attività promo-educative rivolte al Grande Pubblico	Se possibile, numero dei soggetti inseriti mailing list. Che contattano FB. Che rispondono a inviti di contatto dell' Amministrazione

TIPO DI INDICATORE	COSA MISURA	STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	STRUMENTO DI VALUTAZIONE
Indicatori di risultato (output)	Rappresenta l'esito più immediato riferito allo strumento	Geomapping, geotagging e risorse geovisual con riferimento a realizzazioni, servizi ed eventi istituzionali	Sondaggio conoscitivo/customer satisfaction
		Ottimizzazione dei link all'interno dei siti tematici che attuano le politiche FSE	Sondaggio conoscitivo/customer satisfaction
		e-mail alert per informare sulla pubblicazione di nuovi bandi/avvisi	Sondaggio conoscitivo/customer satisfaction
		newsletter elettronica segmentata per mailing list (attuatori, pubblico, moltiplicatori di informazione, imprese, altri enti pubblici)	Sondaggio conoscitivo/customer satisfaction
		conferenze stampa	numero articoli pubblicati
		realizzazioni di programmi in collaborazione con emittenti radio o web radio	Strumenti per rilevare l'incidenza della partecipazione alle iniziative a seguito delle trasmissioni
		Pubblicazione evento/ intervento su FB	numero di "mi piace"
		eventi atipici	Valutazione qualitativa tramite "instant evaluation" o altri tipi di questionari
		organizzazione di convegni, congressi, seminari e tavole rotonde, workshop	Questionario di valutazione
		partecipazione a manifestazioni fieristiche e/o eventi tematici	Incremento accessi web FB
		<ol style="list-style-type: none"> 1. flyers 2. flyers in più lingue (per soggetti svantaggiati, beneficiari potenziali/destinatari interventi Asse Inclusione Sociale) 3. brochure informative 4. factsheets sui contenuti del PO 5. manifesti e poster 6. cofanetti di presentazione di iniziative, dedicati alle Amministrazioni locali, ad un pubblico di tecnici, Istituzioni nazionali ed Europee e loro uffici informativi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. incremento contatti con l'amministrazione e accessi web 2. aumento utenti 3. aumento utenti e accessi web 4. aumento comprensione delle politiche regionali 5. aumento utenti 6. incremento della diffusioni delle buone prassi
		Help desk su tematiche specifiche	Rilevazione della customer satisfaction
		attività promo-educative multidisciplinari (Europa, Fondi Strutturali, Tematiche Sociali, competenze digitali)	Valutazione qualitativa dell'intervento

TIPO DI INDICATORE	COSA MISURA	STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	STRUMENTO DI VALUTAZIONE
Indicatori di impatto (outcome)	L'impatto che gli strumenti producono solitamente è caratterizzato da fattori esogeni all'azione dell'amministrazione, per la comunicazione, tale impatto è misurabile tramite la differenza in un dato intervallo di tempo, ad esempio dei soggetti informati sulle politiche o dei soggetti che hanno beneficiato di un intervento. Il legame con uno strumento più che un altro deve emergere a seguito di una corretta impostazione degli strumenti di rilevazione	Pubblicità su quotidiani nazionali, spazi pubblicitari stampa locale e periodici di settore spot (cinema, tv e radio) realizzazioni di programmi in collaborazione con emittenti radio o web radio 1. invio di tweet 2. creazione di gruppi su FB 3. popolazione della categoria eventi su FB 4. pubblicazione di video (story telling) su youtube 5. promozione di sondaggi su FB 6. annunci FB con rimando al canale istituzionale eventi atipici partecipazione a manifestazioni fieristiche e/o eventi tematici co-organizzazione attività promo educative per studenti di ogni ordine e grado all'interno di grandi eventi già strutturati attività promo-educative rivolte al Grande Pubblico	Inserimento delle fonti in sondaggio a larga base campionaria (vedere allegato (direct marketing poll))

ALLEGATO 1 RIFERIMENTI NORMATIVI

La strategia di comunicazione dei Programmi Operativi FESR e FSE della Regione Umbria per il periodo di programmazione 2014-2020 si sviluppa in linea con quanto stabilito dal:

- Regolamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006, con particolare riferimento:
- agli articoli 115 e 116, in virtù dei quali l'Autorità di gestione (AdG) è tenuta a definire una Strategia di Comunicazione per ciascun programma operativo o una strategia comune che copra più programmi da sottoporre al Comitato di Sorveglianza (CdS) per l'approvazione entro 6 mesi dalla decisione della CE di adozione del Programma operativo (PO);
- all'Allegato XII, che descrive le modalità di applicazione delle misure di Informazione e comunicazione sul sostegno fornito dai fondi;
- Regolamento di esecuzione (UE) N. 821/2014 della Commissione del 28 luglio 2014 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le modalità dettagliate per il trasferimento e la gestione dei contributi dei programmi, le relazioni sugli strumenti finanziari, le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione per le operazioni e il sistema di registrazione e memorizzazione dei dati, ed in particolare il Capo II "Caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione relative alle operazioni e istruzioni per la creazione dell'emblema dell'unione e per la definizione dei colori standard [Articolo 115, paragrafo 4, del regolamento (UE) n. 1303/2013]";
- "Quadro Strategico Regionale 2014-2020", documento – preadottato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 633 del 3 giugno 2014, condiviso con il Tavolo generale dell'Alleanza per lo Sviluppo in data 10 giugno 2014 e approvato definitivamente dal Consiglio regionale in data 16 luglio 2014 – che declina e definisce, in un approccio di programmazione unitaria, gli indirizzi programmatici della politica regionale 2014-2020, attraverso l'indicazione delle priorità di investimento che la Regione intende assumere nell'ambito dei Programmi Operativi al fine di sostenere, con il concorso di tutte le fonti finanziarie disponibili, una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva;
- Accordo di partenariato con l'Italia, approvato con decisione di esecuzione della Commissione del 29.10.2014 - CCI 2014IT16M8PA001, nel quale si definiscono gli impegni che ogni Stato membro assume per perseguire la strategia dell'Unione europea per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva; di livello regionale;

- POR FESR 2014-2020 della Regione Umbria, approvato con Decisione della Commissione C(2015) 929 final del 12.02.2015, in particolare all'Asse VII "Assistenza Tecnica" - Azione 7.21 "Informazione e pubblicità";
- POR FSE 2014-2020 della Regione Umbria, approvato con Decisione di esecuzione della Commissione Europea n. C(2014)9916 del 12.12.2014, in particolare all'Asse V "Assistenza Tecnica".

Nella definizione della presente strategia di comunicazione, sono stati altresì considerate le indicazioni formulate dalla Commissione Europea nel documento "Garantire la visibilità della politica di coesione: norme in materia di informazione e comunicazione per il periodo 2014-2020" del marzo 2014.

Ai fini della individuazione degli strumenti di cui avvalersi ai fini di una efficace comunicazione, sono stati assunti altresì, laddove possibile, gli indirizzi formulati nella "Risoluzione del Parlamento europeo del 7 settembre 2010 sul giornalismo e i nuovi media – creare una sfera pubblica in Europa ([2010/2015\(INI\)](#))" e le indicazioni 2015/C 019/09 del Parere del Comitato delle Regioni — "Ricollegare l'Europa ai cittadini: rafforzare e migliorare la comunicazione a livello locale".

Allegato XII Reg. 1303/2013 – par. 4. ELEMENTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione redatta dall'autorità di gestione e, se del caso, dallo Stato membro contiene i seguenti elementi:

- a) una descrizione dell'approccio adottato, comprendente le principali misure di informazione e comunicazione che lo Stato membro o l'autorità di gestione deve adottare, destinato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico, tenuto conto delle finalità di cui all'articolo 115;
- b) una descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità;
- c) una descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nelle loro attività di comunicazione;
- d) il bilancio indicativo per l'attuazione della strategia;
- e) una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione;
- f) le modalità per le misure di informazione e comunicazione di cui al punto 2, compreso il sito web o portale web in cui tali dati possono essere reperiti;
- g) l'indicazione di come le misure di informazione e comunicazione debbano essere valutate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti;
- h) ove pertinente, una descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo;
- i) un aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

ALLEGATO 2 IL CONTESTO DELLE EMITTENTI RADIO LOCALI

Di seguito, in approfondimento al sistema dei media locali in Umbria, si presenta il contesto delle emittenti locali.

Tavola 1.1 Emittenti locali e sedi

EMITTENTE	SEDE	PROV.	NATURA
Radio Tiferno 1	Città di Castello	PG	Commerciale
Max Radio Energy	Ellera	PG	Commerciale
Max Radio Classic	Ellera	PG	Commerciale
Radio Delta	Umbertide	PG	Commerciale
Radio Tadino	Gualdo Tadino	PG	Commerciale
Radio TiberSound	San Giustino	PG	Commerciale
Radio Onda Libera	Umbertide	PG	Commerciale
Radio Suby	Viole d'Assisi	PG	Commerciale
Radio Subasio	Viole d'Assisi	PG	Commerciale
Radio Subasio Più	Viole d'Assisi	PG	Commerciale
Radio Lattemiele Umbria	Marsciano	PG	Commerciale
Umbria Radio	Perugia	PG	Comunitaria
Radio Luce	San Sisto	PG	Comunitaria
Radio Gente Umbra	Foligno	PG	Comunitaria
Radio Comunità Cristiana	Umbertide	PG	Comunitaria
Radio Gubbio	Gubbio	PG	Informativa
Radio Galileo	Terni	TR	Commerciale
Radio Stranamore	Terni	TR	Commerciale
Radio Incontro	Terni	TR	Commerciale
R.T.U. Aquesio	Orvieto	TR	Comunitaria
Radio Umbria Viva	Fornole di Amelia	TR	Comunitaria
Radio T.N.A.	Terni	TR	Comunitaria
Radio Krishna Centrale	Terni	TR	Comunitaria

Fonte: Corecom

In base ai dati sull'ascolto delle radio, in Umbria la prima emittente è Radio Subasio, che doppia come numero di ascoltatori l'emittente nazionale più ascoltata in Italia.

Tavola 1.2. Ascoltatori della radio e delle emittenti nel giorno medio per regione (II semestre 2014)

RADIO	VALORI E STIME IN '000
Radio Subasio	192
RTL 102.5	87
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	86
RADIO DEEJAY	61
Radio Suby	51
RAI RADIO 1	51
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	48
RADIO 105	46
RAI RADIO 2	44
VIRGIN RADIO	30
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	24
Radio Delta	22
Radio Onda libera	20
Radio Galileo	18
RADIO CAPITAL	18
RAI RADIO 3	18
M2O	17
RADIO MARIA	17
Altra radio locale	16
RMC - RADIO MONTE CARLO	13
RADIO KISS KISS	12
R101	11
Dimensione suono Roma	4
Radio Lattemiele	3
Radio Sportiva	2
RADIO RADICALE	2
Radio Studio Delta	1
Radio Margherita La tua radio	1
MC 2/ Radio Monte Carlo 2	1

SEGUONO due sezioni contenenti GLI ALLEGATI SPECIFICAMENTE COLLEGATI AL FESR E AL FSE

ALLEGATI FESR

ALLEGATO A) IL PO FESR UMBRIA 2014-2020: ASSI, PRIORITÀ DI INVESTIMENTO, RISULTATI ATTESI ED AZIONI CHIAVE

ASSI	PRIORITA' D'INVESTIMENTO (art. 5 Reg. (UE) 1301/2013)	RISULTATI ATTESI	AZIONI CHIAVE
ASSE I RICERCA E INNOVAZIONE 101.834.404 euro (28,6%)	1.b) Promuovere gli investimenti delle imprese in R&I sviluppando collegamenti e sinergie tra imprese, centri di ricerca e sviluppo e il settore dell'istruzione superiore, in particolare promuovendo gli investimenti nello sviluppo di prodotti e servizi, il trasferimento di tecnologie, l'innovazione sociale, l'ecoinnovazione, le applicazioni nei servizi pubblici, lo stimolo della domanda, le reti, i cluster e l'innovazione aperta attraverso la specializzazione intelligente, nonché sostenere la ricerca tecnologica e applicata, le linee pilota, le azioni di validazione precoce dei prodotti, le capacità di fabbricazione avanzate e la prima produzione, ecc.	1.1 Incremento dell'attività di innovazione delle imprese	1.1.1 Sostegno alla valorizzazione economica dell'innovazione attraverso la sperimentazione e l'adozione di soluzioni innovative nei processi, nei prodotti e nelle formule organizzative, nonché attraverso il finanziamento dell'industrializzazione dei risultati della ricerca
		1.2 Rafforzamento del sistema innovativo regionale e nazionale	1.2.1 Azioni di sistema per il sostegno alla partecipazione degli attori dei territori a piattaforme di concertazione e reti nazionali di specializzazione tecnologica, come i Cluster Tecnologici Nazionali, e a progetti finanziati con altri programmi europei per la ricerca e l'innovazione (come Horizon 2020) 1.2.2 Supporto alla realizzazione di progetti complessi di attività di ricerca e sviluppo su poche aree tematiche di rilievo e all'applicazione di soluzioni tecnologiche funzionali alla realizzazione delle strategie di S3
		1.3 Aumento dell'incidenza di specializzazioni innovative in perimetri applicativi ad alta intensità di conoscenza	1.3.1 Sostegno alla creazione e al consolidamento di start-up innovative ad alta intensità di applicazione di conoscenza e alle iniziative di spin-off della ricerca
		1.4 Promozione di nuovi mercati per l'innovazione	1.4.1 Sostegno alla generazione di soluzioni innovative a specifici problemi di rilevanza sociale, anche attraverso l'utilizzo di ambienti di innovazione aperta come i Living Labs
ASSE II CRESCITA E CITTADINANZA DIGITALE 31.951.680 euro (9,0%)	2.a) Estendendo la diffusione della banda larga e il lancio delle reti ad alta velocità e sostenendo l'adozione di reti e tecnologie emergenti in materia di economia digitale	2.1. Riduzione dei divari digitali nei territori e diffusione di connettività in banda ultra larga ("Digital Agenda" europea)	2.1.1 Contributo all'attuazione del "Progetto Strategico Agenda Digitale per la Banda Ultra Larga" e di altri interventi programmati per assicurare nei territori una capacità di connessione a almeno 30 Mbps, accelerandone l'attuazione nelle aree produttive, nelle aree rurali e interne, nel rispetto del principio di neutralità tecnologica e nelle aree consentite dalla normativa comunitaria
		2.2 Potenziamento della domanda di ICT di cittadini e imprese in termini di utilizzo dei servizi online, inclusione digitale e partecipazione in rete	2.2.1 Soluzioni tecnologiche per l'alfabetizzazione e l'inclusione digitale, per l'acquisizione di competenze avanzate da parte delle imprese e lo sviluppo delle nuove competenze ICT (eSkills), nonché per stimolare la diffusione e l'utilizzo del web, dei servizi pubblici digitali e degli strumenti di dialogo, la collaborazione e partecipazione civica in rete (open government) con particolare riferimento ai cittadini svantaggiati e alle aree interne e rurali.

ASSI	PRIORITA' D'INVESTIMENTO (art. 5 Reg. (UE) 1301/2013)	RISULTATI ATTESI	AZIONI CHIAVE
	2.c) Rafforzando le applicazioni delle TIC per l'e-government, l'e-learning, l'e-inclusion, l'e-culture e l'e-health	2.3 Digitalizzazione dei processi amministrativi e diffusione di servizi digitali pienamente interoperabili	2.3.1 Soluzioni tecnologiche per la digitalizzazione e l'innovazione dei processi interni dei vari ambiti della Pubblica Amministrazione nel quadro del Sistema pubblico di connettività, quali ad esempio la sanità, il turismo, le attività e i beni culturali, i servizi alle imprese.

ASSI	PRIORITA' D'INVESTIMENTO (art. 5 Reg. (UE) 1301/2013)	RISULTATI ATTESI	AZIONI CHIAVE
ASSE III COMPETITIVITA' DELLE PMI 85.507.200 euro (24%)	3.c) Sostenendo la creazione e l'ampliamento di capacità avanzate di prodotti e servizi	3.4. Rilancio della propensione agli investimenti del sistema produttivo	3.4.1 Aiuti per investimenti in macchinari, impianti e beni intangibili e accompagnamento dei processi di riorganizzazione e ristrutturazione aziendale
		3.5 Diffusione e rafforzamento delle attività economiche a contenuto sociale	3.5.1 Sostegno all'avvio e rafforzamento di attività imprenditoriali che producono effetti socialmente desiderabili e beni pubblici non prodotti dal mercato
	3.b) Sviluppando e realizzando nuovi modelli di attività per le PMI, in particolare per l'internazionalizzazione	3.1 Sviluppo occupazionale e produttivo in aree territoriali colpite da crisi diffusa delle attività produttive	3.1.1 Interventi di sostegno alle aree territoriali colpite da crisi diffusa delle attività produttive , finalizzati alla mitigazione degli effetti delle transizioni industriali sugli individui e sulle imprese.
		3.2 Consolidamento, modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali	3.2.1 Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio , anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici. 3.2.2 Sostegno a processi di aggregazione e integrazione tra imprese (reti di imprese) nella costruzione di un prodotto integrato nelle destinazioni turistiche (anche sperimentando modelli innovativi, quali, dynamic packaging, marketing networking, tourism information system, customer relationship management)
3.d) Sostenendo la capacità delle PMI di crescere sui mercati regionali, nazionali e internazionali e di prendere parte ai processi di innovazione	3.3. Incremento del livello di internazionalizzazione dei sistemi produttivi	3.3.1 Progetti di promozione dell'export destinati a imprese e loro forme aggregate individuate su base territoriale o settoriale	
	3.6 Miglioramento dell'accesso al credito, del finanziamento delle imprese	3.6.1 Potenziamento del sistema di garanzie pubbliche per l'espansione del credito in sinergia tra sistema nazionale e sistemi regionali di garanzia, favorendo forme di razionalizzazione che valorizzino anche il ruolo dei confidi più efficienti ed efficaci. 3.6.2 Contributo allo sviluppo del mercato dei fondi di capitale di rischio per lo start-up d'impresa nelle fasi pre-seed, seed, e e early stage	

ASSI	PRIORITA' D'INVESTIMENTO (art. 5 Reg. (UE) 1301/2013)	RISULTATI ATTESI	AZIONI CHIAVE
ASSE IV ENERGIA SOSTENIBILE 55.960.120 euro (15,7%)	4.c) Sostenendo l'efficienza energetica, la gestione intelligente dell'energia e l'uso dell'energia rinnovabile nelle infrastrutture pubbliche, compresi gli edifici pubblici, e nel settore dell'edilizia abitativa	4.2 Riduzione dei consumi energetici negli edifici e nelle strutture pubbliche o ad uso pubblico, residenziali e non residenziali e integrazione di fonti rinnovabili	4.2.1 Promozione dell'eco-efficienza e riduzione di consumi di energia primaria negli edifici e strutture pubbliche: interventi di ristrutturazione di singoli edifici o complessi di edifici, installazione di sistemi intelligenti di telecontrollo, regolazione, gestione, monitoraggio e ottimizzazione dei consumi energetici (<i>smart buildings</i>) e delle emissioni inquinanti anche attraverso l'utilizzo di mix tecnologici
	4.b) Promuovendo l'efficienza energetica e l'uso dell'energia rinnovabile nelle imprese	4.1 Riduzione dei consumi energetici e delle emissioni nelle imprese e integrazione di fonti rinnovabili	4.1.1 Incentivi finalizzati alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas climalteranti delle imprese e delle aree produttive compresa l'installazione di impianti di produzione di energia da fonte rinnovabile per l'autoconsumo, dando priorità alle tecnologie ad alta efficienza
	4.d) Sviluppando e realizzando sistemi di distribuzione intelligenti operanti a bassa e media tensione	4.3 Incremento della quota di fabbisogno energetico coperto da generazione distribuita sviluppando e realizzando sistemi di distribuzione intelligenti	4.3.1 Realizzazione di reti intelligenti di distribuzione dell'energia (smart grids) e interventi sulle reti di trasmissione strettamente complementari volti ad incrementare direttamente la distribuzione di energia prodotta da fonti rinnovabili, introduzione di apparati provvisti di sistemi di comunicazione digitale, misurazione intelligente e controllo e monitoraggio come infrastruttura delle "città" e delle aree periurbane
	4.e) promuovendo strategie per basse emissioni di carbonio per tutti i tipi di territorio, in particolare le aree urbane, inclusa la promozione della mobilità urbana multimodale sostenibile e di pertinenti misure di adattamento e mitigazione	4.4 Aumento della mobilità sostenibile nelle aree urbane	4.4.1 Rinnovo del materiale rotabile
ASSE V AMBIENTE E CULTURA 35.972.200 euro (10,1%)	6.c) Conservando, proteggendo, promuovendo e sviluppando il patrimonio naturale e culturale	5.1 Miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione del patrimonio nelle aree di attrazione naturale	5.1.1 Interventi per la tutela e la valorizzazione di aree di attrazione naturale di rilevanza strategica (aree protette in ambito terrestre e marino, paesaggi tutelati) tali da consolidare e promuovere processi di sviluppo
		5.2 Miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione del patrimonio culturale nelle aree di attrazione	5.2.1 Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo
		5.3 Riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche	5.3.1 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche

ASSI	PRIORITA' D'INVESTIMENTO (art. 5 Reg. (UE) 1301/2013)	RISULTATI ATTESI	AZIONI CHIAVE
ASSE VI SVILUPPO URBANO SOSTENIBILE 30.816.400 euro (8,6%)	2.c) Rafforzando le applicazioni delle TIC per l'e-governement, l'e-learning, l'e-inclusion, l'e-culture e l'e-health	6.1 Digitalizzazione dei processi amministrativi e diffusione di servizi digitali pienamente interoperabili	6.1.1 Soluzioni tecnologiche per la realizzazione di servizi di e-Government interoperabili, integrati (joined-up services) e progettati con cittadini e imprese, e soluzioni integrate per le smart cities and communities
	4.c) sostenendo l'efficienza energetica, la gestione intelligente dell'energia e l'uso dell'energia rinnovabile delle infrastrutture pubbliche, compresi gli edifici pubblici e nel settore dell'edilizia abitativa	6.2 Riduzione dei consumi energetici negli edifici e nelle strutture pubbliche o ad uso pubblico, residenziali e non residenziali e integrazione di fonti rinnovabili	6.2.1 Adozione di soluzioni tecnologiche per la riduzione dei consumi energetici delle reti di illuminazione pubblica, promuovendo installazioni di sistemi automatici di regolazione (sensori di luminosità, sistemi di telecontrollo e di telegestione energetica della rete)
	4.e) Promuovendo strategie per basse emissioni di carbonio per tutti i tipi di territorio, in particolare per le aree urbane, inclusa la promozione della mobilità urbana multimodale sostenibile e di pertinenti misure di adattamento e mitigazione	6.3 Aumento della mobilità sostenibile nelle aree urbane	6.3.1 Realizzazione di infrastrutture e nodi di interscambio finalizzati all'incremento della mobilità collettiva e alla distribuzione ecocompatibile delle merci e relativi sistemi di trasporto
			6.3.2 Sistemi di trasporto intelligenti
6.c) Conservando, proteggendo, promuovendo e sviluppando il patrimonio naturale e culturale	6.4 Miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione del patrimonio culturale nelle aree di attrazione	6.4.1 Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo	
ASSE VII ASSISTENZA TECNICA 14.251.200 (4%).	Non pertinente	7.1 Incremento dei livelli di efficacia nell'attuazione del Programma e delle capacità degli organismi coinvolti nella attuazione e gestione dello stesso	7.1.1 Assistenza tecnica e supporto alla gestione, al monitoraggio e alla sorveglianza del PO
			7.1.2 Valutazione
		7.2. Incremento dei livelli di trasparenza e visibilità del POR FESR 2014-2020	7.2.1 Informazione e pubblicità

ALLEGATO B) LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

Al fine di sostenere le azioni di comunicazione degli Assi e delle Azioni del PO FESR 2014-2020, assicurando ad esse coerenza, efficacia e riconoscibilità in riferimento alla presente strategia, è stata prevista, per i Responsabili di Azione, la creazione di una “cassetta degli attrezzi”.

Gli strumenti inseriti nella cassetta (tabella di seguito riportata) sono indicativi e non esaustivi; qualora nel corso della programmazione dovessero rendersi necessari/disponibili ulteriori strumenti, gli stessi andrebbero ad integrare quelli già presenti.

Sostanzialmente si intende fornire ai Responsabili delle Azioni del PO una serie di strumenti operativi della comunicazione che, a seconda dei contenuti delle Azioni, degli obiettivi che si intendono perseguire e dei destinatari finali, possano consentire il raggiungimento delle finalità previste dalla Strategia. Ciò consentirà una sinergia tra chi ha il coordinamento della strategia di comunicazione (Autorità di Gestione) e chi gestisce le singole azioni (Responsabili di azione), onde centrare gli obiettivi e i target prefissati.

Tabella La “cassetta degli attrezzi” a disposizione dei RdA

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	GRUPPI DI DESTINATARI
Convegni regionali	PB/MI
Workshop locali (sul territorio, su argomenti generali o tematici)	PB/MI
Social network	GP/PB/BF
Pubblicazioni/video informativi	PB/BF
E-mail alert	PB
Comunicati stampa periodici e conferenze stampa	GP
Informazioni sui media	GP
Seminari tematici per singole categorie professionali (es. Giornalisti, ingegneri, commercialisti, consulenti, ecc)	BF/MI
Seminari tematici per priorità di intervento (Assi/ Azioni)	PB/MI
Seminari tematici per territorio	PB/MI
Eventi tematici	GP/PB
Tutorial/ video tutorial	PB
Video di best practices di interventi realizzati secondo la tecnica “story telling”	GP/PB

ALLEGATO C) PIANIFICAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2015

Di seguito si presenta una pianificazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione che si intendono mettere in atto nel secondo semestre 2015, in attuazione della presente strategia.

In particolare, la tavola di seguito proposta, presenta, in relazione a ciascuno strumento selezionato, una breve descrizione, il riferimento alla quantità di strumenti ipotizzata, al calendario indicativo, ai gruppi target di destinatari e ai costi previsti.

Tavola La pianificazione degli strumenti di comunicazione del PO FESR per l'anno 2015

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	BREVE DESCRIZIONE	NUMERO	DATA/ PERIODO DI ATTUAZIONE	GRUPPI DI DESTINATARI	COSTI PREVISTI
Evento di lancio del Programma	Par. 2.1.2.a) All. XII del Reg. UE 1303/2013 – evento di presentazione dei contenuti del PO al grande pubblico	1	luglio	PB/MI	.15.000.....
Seminari tematici per priorità di intervento (Assi/ Azioni)	Seminario "Fondi SIE 2014-2020. Agenda Urbana per l'Europa. Le azioni strategiche per le nostre città".	1	luglio	PB/MI3000.....
Workshop locali (sul territorio, su argomenti generali o tematici)	Azioni di informazione realizzati sul territorio per informare la cittadinanza circa i contenuti del Programma Operativo	6-7	Ottobre - novembre	PB/MI25000.....
Tutorial/ video tutorial	Realizzazione di micro-video/ power point - in fase di presentazione dei bandi - finalizzati a fornire indirizzi/ linee guida operativa per la progettazione e presentazione delle proposte progettuali/ domande di ammissione a finanziamento	3.	giugno- novembre	PB5000.....
Georeferenziazione dei progetti finanziati dal Programma	Avvio del progetto di georeferenziazione (tutorial)	..1..giugno- luglio.....	GP/PB2000.....
Totale costi previsti per l'annualità 2015					50.000

