

P rogramma	F	2	2
O perativo	E	0	0
R egionale	S	0	1
	R	7	3

Obiettivo “competitività
regionale e occupazione”



Piano di Comunicazione

Febbraio 2008



INDICE

1. - Introduzione	3
2. - Riferimenti normativi	4
3. - L'analisi di contesto.....	4
4. - Il Por Fesr 2007-2013.....	10
5. - La strategia della comunicazione	13
5.1 - Gli obiettivi della comunicazione	13
5.1.1 - Obiettivi generali	13
5.1.2 - Obiettivi specifici	13
5.2 - I gruppi di destinatari.....	16
5.3 - I contenuti della comunicazione	19
5.4 - Gli strumenti della comunicazione.....	20
5.4.1 - Misure di Marketing.....	21
5.4.2 - Misure informative	22
5.4.3 - Misure di accompagnamento.....	24
6. - Il cronogramma delle attività di comunicazione	24
7. - Il Piano finanziario	26
8. - I Soggetti responsabili e le relative competenze	28
9. - Il monitoraggio e la valutazione	29
10. - Il follow up del Piano di comunicazione	31
11. - L'evoluzione del Piano di comunicazione.....	31



1. - Introduzione

Dal Rapporto “*EU Communication and the Citizen - general public Survey, Analytical Report – Fieldwork September 2006*” è emersa la scarsa conoscenza, da parte della collettività, sul ruolo svolto dalla Comunità Europea nel finanziamento dei Programmi destinati a potenziare la competitività economica, a creare posti di lavoro e a rafforzare la coesione interna. Solo il 25% della popolazione europea ritiene, infatti, di essere informata in misura soddisfacente. Per superare questo stato di cose, la Commissione ha avviato negli ultimi anni una serie di iniziative volte a colmare il gap comunicativo tra l'Unione Europea e i suoi cittadini¹.

La Regione Umbria, consapevole dell'importanza rivestita dalla comunicazione quale elemento strategico dei processi di *governance* e strumento indispensabile per ridurre la distanza e rafforzare il dialogo tra istituzioni e società civile, ha stabilito di adottare una strategia unitaria di comunicazione della politica di coesione.

Tale strategia si riferisce agli strumenti di attuazione di detta politica, ed in particolare al complesso degli interventi per lo sviluppo e l'occupazione cofinanziati dall'Unione Europea con il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), il Fondo Sociale Europeo (FSE) e il Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale (FEASR), nonché agli interventi finanziati dal FAS.

La strategia unitaria di comunicazione della politica di coesione mira a:

- rafforzare il consenso generale sul futuro delle politiche comunitarie attraverso una maggiore visibilità delle azioni comunitarie;
- garantire una maggiore trasparenza sulle attività svolte;
- assicurare l'integrazione sociale per eliminare la disparità, anche in una logica di pari opportunità e di occupazione diffusa
- ridurre il divario tra amministratori e amministrati, attraverso il miglioramento del dialogo e dell'ascolto.

La suddetta strategia unitaria di comunicazione della politica di coesione viene compendiata nel Piano di comunicazione Istituzionale della Regione Umbria.

Nell'ambito di detta strategia si inquadra il Piano di comunicazione del Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013 qui presentato.

¹ Libro Bianco sulla Policy Europea della Comunicazione, 2006.



2. - Riferimenti normativi

Il Piano di comunicazione del POR FESR si sviluppa nel rispetto di quanto stabilito dal:

- Regolamento (CE) n. 1083/2006, che definisce i principi, le regole e gli standard comuni per l'attuazione degli interventi cofinanziati dai fondi strutturali, in particolare Capo III, articolo 69 "Informazione e pubblicità";
- Regolamento (CE) n. 1828/2006 sulle modalità di applicazione del precedente regolamento, in particolare Capo II, Sezione I "Informazione e pubblicità", articoli dal 2 a 10;
- Quadro Strategico Nazionale 2007-2013, in particolare al paragrafo VI.2.5 "Informazione e comunicazione";
- POR FESR 2007-2013 della Regione Umbria, in particolare al paragrafo 5.3.7. "Informazione e pubblicità".

Nella definizione della strategia unitaria di comunicazione del POR FESR, la Regione Umbria ha tenuto conto dei principi definiti dalla Commissione in una pluralità di documenti, ovvero:

- nella Comunicazione sul Piano D per la democrazia, il dialogo ed il dibattito, lanciato in seguito al Consiglio Europeo del Giugno 2005, e volto a stimolare una comunicazione europea più attenta, allo scopo di rafforzare la percezione dei cittadini sul ruolo della UE;
- nell'*Action Plan to improve communicating Europe*, che indica le specifiche misure necessarie per il miglioramento della comunicazione;
- nel Libro Bianco sulla *Policy* europea della comunicazione (2006), che richiama la necessità di un coinvolgimento di tutti gli attori, inclusi i *partner* nazionali, regionali e locali e la società civile in generale;
- nel Libro Verde sulle Iniziative Europee per la Trasparenza (2006), teso a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'utilizzo dei Fondi strutturali e sul ruolo della UE.

3. - L'analisi di contesto

Per addivenire alla definizione della strategia e degli strumenti di comunicazione da attuare mediante il presente Piano, sono stati esaminati alcuni elementi del contesto socio economico su cui il Piano va ad agire, ovvero:

- i dati relativi alla popolazione e al territorio;
- i dati relativi al sistema delle imprese;
- i dati relativi al livello di istruzione delle risorse umane presenti in regione;
- i dati relativi alla diffusione delle TIC nelle imprese e nelle famiglie e al divario tecnologico.

Si è inoltre fatto riferimento all'esperienza maturata nell'ambito dell'attività di comunicazione relativa al Docup Ob. 2 del periodo 2000-2006.



Popolazione e territorio

L'Umbria si caratterizza per una bassa densità abitativa e per un modello insediativo fortemente "diffuso" sul territorio; su 8.456 Km di superficie quasi esclusivamente collinare (42,63%) e montana (35,21%), si distribuisce una popolazione di 858.938 abitanti (Dati ISTAT).

Sulla base della metodologia di zonizzazione seguita dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) - e ripresa nel Piano strategico nazionale (PSN) per lo sviluppo rurale 2007-2013 e nel Piano di sviluppo rurale (PSR) della Regione - l'intero territorio regionale può essere classificato come rurale². Può infatti esser ascritto per il 70% circa alla categoria delle Aree rurali intermedie, coincidente con la superficie collinare, e per il restante 30% circa alla categoria delle Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo, corrispondente al territorio montano (con altitudine sopra i 600 metri slm).

La popolazione residente, risultato di una crescita modesta ma costante dal 1981, è il frutto di due dinamiche differenti: un saldo naturale negativo (eccedenze delle morti sulle nascite), un saldo migratorio positivo, che ha più che compensato la tendenza naturale alla diminuzione della popolazione legata al fenomeno della denatalità. La bassa natalità ha determinato, nel tempo, un invecchiamento della popolazione e un conseguente aumento dell'indice di dipendenza totale (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).

Dal punto di vista amministrativo, la regione è suddivisa in 92 comuni, 59 dei quali facenti capo alla provincia di Perugia, che si estende su un'area di 6.334 Km² (il 75% della superficie totale) e 33 a quella di Terni, che si sviluppa su 2.122 Km² di superficie. Nel 2004 la provincia più densamente popolata è risultata essere quella di Terni, con una densità abitativa di 106,7 abitanti per Km² a fronte dei 99,8 della provincia di Perugia. In quest'ultima si concentrano però i comuni più densamente popolati della regione: Perugia (154.000 abitanti circa) e Foligno (53.000 abitanti circa) che presentano una popolazione superiore ai 50.000 abitanti (il terzo ed ultimo comune con più di 50.000 abitanti è Terni), seguiti da Assisi, Città di Castello, Gubbio e Spoleto con una popolazione compresa tra i 20.000 e i 40.000 abitanti. Dei restanti 53 comuni della provincia, solo 8³ 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 (108.000 abitanti circa) e i comuni di Amelia (11.500 abitanti circa) Narni (20.000 abitanti circa) e Orvieto (20.800 abitanti circa), sono presenti esclusivamente comuni con una popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

² Delle quattro grandi categorie di aree rurali (A. Poli urbani, B. Aree rurali ad agricoltura intensiva specializzata, C. Aree rurali intermedie, D. Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo) in cui viene classificato il territorio italiano, secondo la sopracitata metodologia, solo due risultano presenti in Umbria: C. Aree rurali intermedie; D. Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo.

³ Si tratta dei comuni di Bastia Umbra, Castiglione del Lago, Corciano, Gualdo Tadino, Magione, Marsciano, San Giustino, Todi e Umbertide.



Sistema delle imprese

Attualmente operano in Umbria circa 80.000 imprese, concentrate nei settori agricolo, manifatturiero e del commercio (Dati Movimpresa anno 2005). Si tratta per lo più di ditte individuali (più del 67%) e di conseguenza, principalmente, di imprese di piccole e medie dimensioni, sebbene risultino in aumento le società di capitali (dal 8,1% del 2000 al 10,7% del 2005, Dati Movimpresa). I caratteri del tessuto produttivo umbro sono resi evidenti dai più recenti dati disponibili sulla ripartizione, per numero di addetti, delle imprese operanti nell'industria e nei servizi (66.032 imprese); solo lo 0,54% e il 4,80% di dette imprese hanno rispettivamente almeno 50 addetti e dai 10 ai 49 addetti, mentre ben il 55,53% un solo addetto e il 39,13% da 2 a 9 addetti (Dati ISTAT 2003).

Risorse umane

Stando ai dati dell'ultimo censimento sul livello di istruzione della popolazione che costituisce la forza lavoro, l'Umbria mostra una buona capacità di formare risorse umane qualificate. La regione registra infatti percentuali più elevate, rispetto alla media nazionale, di popolazione con istruzione superiore terziaria di I⁴ e di II⁵ ciclo (rispettivamente livello 5 e 6 ISCED 97).

Livello di diffusione delle TIC nelle imprese e nelle famiglie e al divario tecnologico

In Umbria il livello di utilizzo delle TIC da parte delle imprese appare elevato, sebbene più limitato rispetto al livello italiano: il 90,2% delle imprese regionali ha accesso ad internet ed il 51,4% alla banda larga, rispettivamente, contro il 91,7% e il 56,7% dell'Italia (Elaborazioni CNIPA su dati ISTAT 2005).

Dall'indagine sulla Banda Larga⁶ effettuata, nel dicembre 2003, dall'Osservatorio "Between" risulta che la disponibilità di dorsali in fibra ottica in rapporto alla superficie umbra è pari a 9 km/km², rispetto ad una media nazionale di 12 km/km².

L'utilizzo delle TIC da parte delle famiglie umbre (il 43% delle famiglie hanno accesso ad internet e il 14,1% alla banda larga) appare più elevato rispetto a quanto non sia sull'intero territorio nazionale (il 38,6% delle famiglie hanno accesso ad internet e il 13% alla banda larga), ma risulta più contenuto rispetto all'Italia centrale (il 43,1% delle famiglie hanno accesso ad internet e il 14,81% alla banda larga).

⁴ Livello ISCED 5, educazione superiore terziaria I ciclo (non conduce direttamente al rilascio di titolo di studio di ricercatore d'alto livello). Nel sistema scolastico italiano tale livello corrisponde alla conclusione dei seguenti corsi di studio: ISEF, Accademia di belle arti, Accademia di arte drammatica, Istituto superiore industrie artistiche, Conservatorio musicale, Diploma universitario, Diploma di laurea, Specializzazione post-laurea e corsi di perfezionamento.

⁵ Livello ISCED 6, educazione superiore terziaria II ciclo (conduce direttamente al rilascio di titolo di studio di ricercatore d'alto livello). Nel sistema scolastico italiano tale livello corrisponde al conseguimento del dottorato di ricerca.

⁶ L'Osservatorio "Between" sulla Banda Larga si occupa, su mandato del Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie, del monitoraggio nel triennio 2002-2005 della disponibilità di infrastrutture e servizi a banda larga nelle varie regioni italiane.



L'esperienza del Piano di comunicazione del Docup 2000-2006

L'Obiettivo ultimo del Piano di comunicazione 2000-2006 è stato quello di aumentare la conoscenza e la trasparenza dell'azione dell'Unione Europea e fornire, sia ai beneficiari finali che all'intera comunità regionale, un quadro esauriente, coerente ed omogeneo delle possibilità offerte dagli interventi realizzati nell'ambito del Docup Ob. 2 2000-2006 con il finanziamento del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR).

Tale obiettivo è stato realizzato mediante: Azioni di Informazione, Azioni di Promozione e Azioni di Supporto.

Nell'ambito delle Azioni di Informazioni

è stato creato, all'interno del sito della Regione⁷, un apposito canale tematico dedicato al Docup, aggiornato costantemente con le informazioni relative ai bandi delle singole Misure/Azioni, le comunicazioni relative ad iniziative in corso (es. convegni, seminari, pubblicazioni, tesi di laurea), brevi interviste (es. in occasione dell'Incontro Annuale delle Autorità di Gestione, tenutosi in Umbria nell'ottobre 2006) e con l'individuazione di alcuni progetti realizzati nei singoli Comuni (presentazione di immagini fotografiche o video di pochi minuti).

Nell'ambito delle Azioni di Promozione

è stata creata una linea grafica coordinata, utilizzata in tutta la campagna di informazione del Docup Ob 2, realizzata mediante: pubblicazioni, *poster* affissi in punti strategici e *gadget*. Tale linea grafica è stata utilizzata altresì nel canale tematico Docup creato all'interno del Sito Internet della Regione.

Le Azioni di Supporto

sono state utili soprattutto per l'organizzazione di Workshop tematici e per garantire l'Assistenza tecnica al Programma.

⁷ www.regione.umbria.it Aree tematiche: Programmi Comunitari: Docup Ob.2.



L'esperienza maturata con l'attività di comunicazione del Docup Ob. 2 2000-2006 ha messo in evidenza alcuni elementi di criticità su cui intervenire ed elementi positivi da capitalizzare nell'attività di comunicazione relativa al POR FESR 2007-2013.

Tra gli elementi di criticità se ne possono annoverare alcuni derivanti dalle indagini demoscopiche commissionate dal Servizio Comunicazione Istituzionale della Giunta, sulla base delle quali risulta che:

- le attività di comunicazione realizzate non sono risultate particolarmente incisive;
- gli strumenti di comunicazione adottati non hanno raggiunto l'intera platea dei potenziali beneficiari dell'informazione.

Stando infatti ai risultati di un'indagine Doxa sul Monitoraggio dell'opinione pubblica in Umbria realizzata nel 2003, risulta che:

- solo il 7% della popolazione umbra ricorda la campagna pubblicitaria sui finanziamenti agevolati erogati dal Docup ob. 2 (2000-2006) intrapresa dalla Regione, la maggioranza di questi ricorda di averne avuto conoscenza tramite la televisione;
- il 41% di quanti sono venuti a conoscenza dei finanziamenti agevolati erogati nell'ambito del Docup ob. 2 (2000-2006) dichiara di averne avuto notizia tramite colloqui con parenti, amici o conoscenti.

Va tuttavia evidenziato che, alla luce dell'ultima indagine Doxa sul Monitoraggio dell'opinione pubblica in Umbria commissionata dal Servizio Comunicazione Istituzionale della Giunta regionale (novembre 2007), risulta una maggiore conoscenza dei finanziamenti comunitari da parte dell'opinione pubblica.

Vanno invece sicuramente valutati positivamente i seguenti elementi da cui la Regione Umbria può ripartire per l'implementazione del Piano di comunicazione 2007-2013:

- l'acquisizione di una serie di elementi-base (es. struttura e contenuto della cartellonistica, tempi e contatti con le Agenzie e i Media, definizione di uno *standard* minimo di informazioni da comunicare in anticipo ai responsabili di Attività al fine di coinvolgerli proficuamente nella comunicazione);
- la creazione di un apposito canale tematico dedicato al Docup Ob. 2 nel sito web regionale, che ha rappresentato un'importante fonte di informazioni, caratterizzando fortemente l'attività di comunicazione che sarà proseguita con riferimento al POR FESR 2007-2013;
- la creazione di una rete di coordinamento tra Amministrazione regionale e gli Enti Locali;
- la creazione di una rete di conoscenza con le altre Regioni e con le Istituzioni comunitarie, tale da consentire un flusso continuo delle informazioni.

La Regione Umbria ritiene strategico dare continuità, nel periodo di programmazione FESR 2007-2013, alle azioni intraprese nel periodo 2000-2006, realizzando nel contempo strutture e strumenti di attuazione più efficaci in coerenza con quanto stabilito dal Reg. 1828/2006 ed in particolare con l'obbligo di:

- evidenziare il valore aggiunto dell'intervento comunitario a livello nazionale, regionale e locale;
- valutare la consapevolezza dei cittadini del ruolo svolto dalla Comunità;



- organizzare un'attività di lancio del programma (anche in assenza di un piano di comunicazione definitivo) e attività annuali;
- pubblicare la lista dei beneficiari con il titolo del progetto e l'importo pubblico;
- installare i cartelli (per progetti di importo superiore ai € 500 mila di contributo pubblico);
- creare *network* per facilitare scambi di esperienza.

Analisi SWOT

Sulla base dei dati sopra riportati è possibile tracciare un quadro di sintesi recante i punti di forza e di debolezza, da valorizzare mediante il presente Piano di comunicazione, nonché le opportunità e i rischi suscettibili di produrre effetti positivi o negativi sulle attività da questo previste.

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>Creazione all'interno del sito <i>internet</i> della Regione di un canale tematico dedicato alla programmazione comunitaria</p> <p>Acquisizione, nell'attività di comunicazione del Docup Ob. 2 (2000-2006), di una serie di elementi-base utile per l'attività di comunicazione del POR FESR 2007-2013</p> <p>Esperienza positiva di partenariato</p>	<p>Difficoltà di raggiungere l'intera platea dei potenziali beneficiari dell'informazione</p> <p>Utilizzo di linguaggio spesso tecnico e difficilmente recepitibile</p>
Opportunità	Rischi
<p>Elevata percentuale di imprese con accesso ad internet (90,2%)</p> <p>Discreta quota di imprese con connessione alla banda larga (51,4%)</p> <p>Creazione di una rete di coordinamento tra Amministrazione regionale ed Enti locali</p> <p>Creazione di una rete di conoscenza con le altre Regioni e con le Istituzioni comunitarie</p> <p>Livello di istruzione medio/alta</p>	<p>Contenuta quota di famiglie con accesso ad internet (43%)</p> <p>Ridotta quota di famiglie con accesso alla banda larga (14,1%)</p> <p>Modesta disponibilità di dorsali in fibra ottica rispetto alla superficie (9 km/km²)</p> <p>Forte prevalenza di imprese di piccole dimensioni concentrate nei settori agricolo, manifatturiero e del commercio</p>



4. - Il Por Fesr 2007-2013

Il Programma operativo regionale 2007-2013, cui si riferisce il presente Piano di comunicazione, si prefigge l'obiettivo globale di accrescere la competitività del "Sistema Umbria" elevando il potenziale e la capacità di innovazione del sistema produttivo, migliorando la tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e culturali e promuovendo una maggiore coesione territoriale.

La strategia di fondo per conseguire l'obiettivo globale del potenziamento della competitività del territorio fa quindi leva: sulla diffusione dell'innovazione e della conoscenza, sulla razionalizzazione della gestione energetica, sul miglioramento della qualità dell'ambiente, sul potenziamento delle reti materiali e sulla valorizzazione delle aree urbane.

L'obiettivo globale di cui sopra, viene declinato in cinque obiettivi specifici, corrispondenti ai cinque Assi prioritari, in cui si articola il Programma, ovvero:

- Asse I – Innovazione ed economia della conoscenza,
- Asse II – Ambiente e prevenzione dei rischi,
- Asse III – Efficienza energetica e sviluppo di fonti rinnovabili,
- Asse IV – Accessibilità e aree urbane;
- Asse V – Assistenza tecnica.

Ciascun obiettivo specifico o di Asse si articola in uno o più obiettivi operativi, attuati mediante una o più attività.

La tavola sottostante riporta in corrispondenza di ciascun Asse prioritario, il corrispondente obiettivo specifico, i relativi obiettivi operativi e le pertinenti attività.



Tavola 1 - La struttura del POR FESR 2007-2013

ASSI PRIORITARI		OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	ATTIVITÀ
ASSE I	Innovazione ed economia della conoscenza	Promuovere e consolidare i processi di innovazione e RST al fine di qualificare e rafforzare la competitività del sistema produttivo.	Rafforzamento delle capacità regionali in RST e innovazione	Sostegno alla ricerca industriale e allo sviluppo sperimentale per il sistema produttivo Progetti aziendali di investimenti innovativi Sostegno alla creazione di nuove imprese in settori ad elevata innovazione tecnologica Sostegno alle imprese in materia di eco-innovazione
			Promozione dell'accesso alle TIC	Sostegno alla diffusione delle TIC nelle PMI Infrastrutture e servizi della Società dell'informazione (SI)
			Sostegno all'acquisizione di competenze e strumenti per favorire l'inserimento della RST e l'innovazione nelle imprese, con particolare riguardo alle PMI	Attività di stimolo e accompagnamento all'innovazione Servizi finanziari alle PMI
ASSE II	Ambiente e prevenzione dei rischi	Tutelare, salvaguardare e valorizzare l'ambiente e le sue risorse per promuovere lo sviluppo sostenibile del sistema regionale.	Sostegno all'elaborazione di piani e misure volti a prevenire e gestire i rischi naturali e tecnologici, a garantire e valorizzare la qualità ambientale del territorio e agli investimenti per il recupero dell'ambiente fisico	Piani e interventi per la prevenzione dei rischi naturali Piani e interventi per la prevenzione dei rischi tecnologici e per la gestione ambientale d'area Recupero e riconversione di siti degradati
			Promozione, tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e culturali	Promozione di interventi ambientali per la valorizzazione della rete dei siti Natura 2000 Tutela, valorizzazione e promozione del patrimonio ambientale e culturale

continua



segue

ASSI PRIORITARI		OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	ATTIVITÀ
ASSE III	Efficienza energetica e sviluppo di fonti rinnovabili	Promuovere l'efficienza energetica e la produzione di energia da fonti rinnovabili e pulite	Promozione e sostegno della produzione energetica da fonti rinnovabili	Attività di animazione per l'introduzione di tecnologie di produzione energetica da fonti rinnovabili Sostegno ad attività di ricerca per lo sviluppo di sistemi e tecnologie innovative di produzione energetica da fonti rinnovabili e per la produzione industriale degli stessi Sostegno alla produzione di energie da fonti rinnovabili
			Promozione e sostegno dell'efficienza energetica	Attività di animazione per l'introduzione di misure di risparmio energetico Sostegno alle attività di ricerca e alla realizzazione di sistemi a maggiore efficienza energetica Sostegno all'introduzione di misure e investimenti volti all'efficienza energetica
ASSE IV	Accessibilità e aree urbane	Promuovere una maggiore coesione territoriale e qualità urbana al fine di accrescere la competitività e l'attrattività del territorio e delle città	Completamento delle infrastrutture di trasporto secondarie	Infrastrutture di trasporto secondarie
			Valorizzazione delle aree urbane	Riqualificazione e rivitalizzazione delle aree urbane
			Promozione della mobilità sostenibile	Trasporti pubblici puliti e sostenibili
ASSE V	Assistenza tecnica	Sviluppare un'attività di assistenza alla strutture tecnico-amministrative regionali, al fine di garantire un miglioramento nei livelli di efficienza del processo di programmazione ed implementazione del Programma e delle iniziative ad esso correlate	Facilitare i processi di implementazione del Programma operativo e ampliare la base di conoscenze per la gestione e la valutazione delle attività del Programma	Assistenza tecnica Valutazione Monitoraggio Controllo Informazione e pubblicità Studi e ricerche



5. – La strategia della comunicazione

La strategia per la comunicazione del POR FESR 2007-2013 della Regione Umbria è volta ad accrescere il livello di informazione dei cittadini umbri sul ruolo svolto dall'Unione Europea con il POR FESR.

Tale strategia, coerentemente con quanto stabilito dal Reg. CE n. 1083/2006 all'art. 69 e con il Quadro Strategico Nazionale, viene attuata mediante gli obiettivi generali e specifici di seguito descritti. Essa viene differenzialmente modulata in riferimento ai gruppi di destinatari ai quali si rivolge e si articola in misure di *marketing*, misure informative e misure di accompagnamento.

5.1 – Gli obiettivi della comunicazione

5.1.1 - Obiettivi generali

- **garantire la massima notorietà al POR FESR** assicurando che il POR sia ampiamente diffuso e sia accessibile a tutti gli interessati (art. 5, comma 1, Reg. CE 1828/2006);
- **garantire la necessaria trasparenza nell'attuazione del POR FESR** sia informando i potenziali beneficiari in merito alle opportunità da questo offerte, e assicurando un facile accesso alle procedure (art. 5, comma 2, Reg. CE 1828/2006), che dando adeguata pubblicità all'elenco dei beneficiari dei finanziamenti (art. 7, comma 2 lettera d, Reg. CE 1828/2006) e portando a conoscenza degli stessi le modalità di gestione delle relative operazioni;
- **assicurare un'adeguata diffusione delle realizzazioni conseguite dal POR**, attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati e/o in corso di realizzazione;
- **valorizzare il valore aggiunto comunitario**, evidenziare il ruolo svolto dai fondi comunitari, in particolare dal FESR, attraverso il cofinanziamento dei Programmi di sviluppo territoriali e settoriali;
- **rafforzare le reti di partenariato**, attraverso la creazione/implementazione di *network* informativi e lo scambio di buone pratiche.

5.1.2 - Obiettivi specifici

I sopraindicati obiettivi generali si declinano nei seguenti obiettivi specifici:

- a) far conoscere all'opinione pubblica gli obiettivi e le strategie di sviluppo regionale propri del POR FESR;
- b) informare i potenziali beneficiari sulle possibilità di finanziamento offerte dal POR FESR, fornendo indicazioni chiare e dettagliate su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del POR; 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 sul POR;

- c) diffondere l'elenco dei beneficiari dei finanziamenti indicando la denominazione delle relative operazioni e l'importo del finanziamento pubblico e precisando le modalità attraverso le quali sarà reso accessibile al pubblico l'elenco degli stessi;
- d) rendere note ai beneficiari dei finanziamenti le modalità di gestione delle operazioni finanziate, con indicazione chiara degli uffici e dei funzionari regionali di riferimento;
- e) dare ampia diffusione ai risultati conseguiti nell'implementazione del POR (*best practices* in particolare), alle deliberazioni del Comitato di Sorveglianza e ai Rapporti Annuali di Esecuzione;
- f) evidenziare l'impatto socio-economico conseguito con l'attuazione del POR FESR;
- g) evidenziare l'effetto leva nell'attrazione di investimenti privati svolto dal POR;
- h) evidenziare gli sviluppi indotti nel processo di programmazione regionale dalla mutazione dei metodi comunitari (definizione di una programmazione unitaria pluriennale; adozione di un approccio allo sviluppo integrato e multisettoriale; sviluppo di collaborazioni e partnership; misurazione dei risultati; trasparenza nella gestione delle risorse);
- i) rafforzare il sistema di *governance* del POR, mediante la condivisione delle informazioni e delle procedure gestionali con il partenariato istituzionale ed economico-sociale.

La correlazione tra obiettivi generali e specifici viene sintetizzata nella tavola seguente.



Tavola 2 - La struttura gerarchizzata degli obiettivi generali e specifici del Piano di comunicazione

Obiettivi generali	Obiettivi specifici
1) garantire la massima notorietà al POR FERS	a) far conoscere all'opinione pubblica gli obiettivi e le strategie di sviluppo regionale propri del POR FESR
2) garantire la necessaria trasparenza nell'attuazione del POR FESR	b) informare i potenziali beneficiari sulle possibilità di finanziamento offerte dal POR FESR, fornendo indicazioni chiare e dettagliate su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del POR; 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 sul POR c) diffondere l'elenco dei beneficiari dei finanziamenti indicando la denominazione delle relative operazioni e l'importo del finanziamento pubblico e precisando le modalità attraverso le quali sarà reso accessibile al pubblico l'elenco degli stessi d) rendere note ai beneficiari dei finanziamenti le modalità di gestione delle operazioni finanziate, con indicazione chiara degli uffici e dei funzionari regionali di riferimento
3) assicurare un'adeguata diffusione delle realizzazioni conseguite dal POR	e) dare ampia diffusione ai risultati conseguiti nell'implementazione del POR (<i>best practices</i> in particolare), alle deliberazioni del Comitato di Sorveglianza e ai Rapporti Annuali di Esecuzione
4) valorizzare il valore aggiunto comunitario	f) evidenziare l'impatto socio-economico conseguito con l'attuazione del POR FESR g) evidenziare l'effetto leva nell'attrazione di investimenti privati svolto dal POR h) evidenziare gli sviluppi indotti nel processo di programmazione regionale dalla mutazione dei metodi comunitari (definizione di una programmazione unitaria pluriennale; adozione di un approccio allo sviluppo integrato e multisettoriale; sviluppo di collaborazioni e <i>partnership</i> ; misurazione dei risultati; trasparenza nella gestione delle risorse)
5) rafforzare le reti di partenariato	i) rafforzare il sistema di <i>governance</i> del POR, mediante la condivisione delle informazioni e delle procedure gestionali con il partenariato istituzionale ed economico-sociale



5.2 – I gruppi di destinatari

I destinatari del Piano di comunicazione, in conformità con quanto stabilito dal Reg. 1828/2006, sono rappresentati dai seguenti gruppi di soggetti:

- **Potenziati beneficiari** ovvero quei soggetti indicati come tali nella descrizione delle attività relative ai singoli Assi del POR: enti pubblici, organismi pubblici e privati, imprese, professionisti, università;
- **Beneficiari dei finanziamenti** ovvero l'insieme dei soggetti effettivamente selezionati quali beneficiari delle risorse del POR FESR 2007-2013. Si tratta di soggetti pubblici e privati, in coerenza con le attività del programma;
- **Grande Pubblico** ovvero l'insieme della società civile e delle categorie socioeconomiche dell'Umbria.

Oltre ai soggetti sopraindicati vanno presi in considerazione, nello sviluppo delle attività di comunicazione, alcune categorie di soggetti che rivestono un'importanza particolare in virtù del ruolo di veicolatori e potenziatori dell'informazione da essi esercitato. Si tratta, in particolare di:

- **carta stampata e media** (uffici stampa, agenzie di stampa, radio e TV);
- **organismi intermedi** (soggetti che agiscono sotto la responsabilità dell'Autorità di Gestione o di Certificazione svolgendo, per conto di queste, mansioni nei confronti dei beneficiari delle operazioni finanziate dal POR);
- **partenariato** istituzionale ed economico e sociale (in particolare: Province, Autonomie Locali, UNCEM, UPI e ANCI Umbria; Associazioni di Categoria, Unioncamere; rappresentanti del Terzo Settore e delle Pari Opportunità; Associazioni Ambientaliste);
- **Istituzioni Comunitarie e Nazionali.**

Le azioni di comunicazione e i contenuti delle stesse dovranno esser tarate su diversi elementi, ovvero:

- rispetto al soggetto che si vuole raggiungere;
- rispetto all'obiettivo della comunicazione;
- rispetto alle modalità e agli strumenti mediante cui avviene il contatto.

Come mostra la seguente tavola, la strategia delle azioni di comunicazione sarà quindi differenziata in conseguenza del destinatario della stessa e dell'obiettivo di comunicazione che deve esser raggiunto.



Tavola 3 - Obiettivi della comunicazione per gruppi di destinatari

DESTINATARIO	OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE	STRATEGIA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE
Potenziali beneficiari	<ul style="list-style-type: none"> • Informare sugli obiettivi di sviluppo perseguiti dal POR e sui relativi settori di intervento, evidenziando in tal modo il valore aggiunto del supporto comunitario; • Informare sulle specifiche attività mediante cui si dà attuazione al POR, sulla normativa di riferimento e sui soggetti coinvolti nei processi di decisione e di progettazione; • Informare circa le possibilità di accesso ai finanziamenti del POR; • Mostrare i casi di successo e le <i>best practices</i>; • Informare sullo stato di avanzamento degli interventi e del programma durante l'intero periodo di programmazione del POR; • Attivare e stimolare progetti ed iniziative di qualità, coerenti con le finalità e gli obiettivi del POR. 	<p>La comunicazione nei confronti dei potenziali beneficiari dovrà essere la più chiara e semplice possibile; andrà evitata pertanto la presentazione di documenti lunghi e complessi che possano dissuadere i potenziali beneficiari dall'utilizzo dei fondi europei, preferendo la sintesi attraverso schemi, diagrammi e <i>flow chart</i>.</p> <p>È necessario inoltre individuare un riferimento fisico cui il potenziale beneficiario possa relazionarsi, anche nei casi in cui la modalità operativa esclusiva utilizzata per il contatto con i potenziali beneficiari è rappresentata dal sistema informativo.</p>
Beneficiari dei finanziamenti	<ul style="list-style-type: none"> • Informare il beneficiario sullo stato di avanzamento della propria domanda di contributo; • Informare il beneficiario della presenza dei propri dati registrati nel sistema informativo; • Informare circa gli obblighi derivanti dall'utilizzo dei fondi comunitari e dalla partecipazione alla realizzazione degli interventi del POR. 	<p>La comunicazione nei confronti dei beneficiari avrà un contenuto tecnico operativo e dovrà essere il più possibile personalizzata, ovvero riferita specificamente al singolo beneficiario.</p> <p>Anche se il sistema informativo gestirà la totalità delle relazioni con i beneficiari, dovrà essere sempre disponibile un riferimento fisico al quale i beneficiari potranno rivolgersi in caso di necessità. Detto riferimento dovrà essere in grado, qualora contattato, di assicurare una risposta immediata alle esigenze espresse dal beneficiario.</p>
Grande pubblico	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare la conoscenza rispetto al POR FESR 2007-2013 ed al ruolo svolto dall'Unione Europea; • Sensibilizzare il Grande Pubblico sul ruolo svolto dall'Unione Europea in merito agli Obiettivi di Lisbona e di Göteborg; • Sensibilizzare il Grande Pubblico sulle opportunità offerte dal POR, e sui risultati da questo ottenuti; • Evidenziare i mutamenti del contesto socio-economico in conseguenza dello sviluppo del POR in termini di valore aggiunto comunitario. 	<p>La comunicazione nei confronti del grande pubblico ha come obiettivo quello di accrescere la percezione del ruolo e degli obiettivi della Unione Europea, di rendere percettibile il concreto avanzamento del Programma, di fornire informazioni sulle <i>best practices</i> e dei risultati complessivi di questo; si dovrà pertanto scegliere un linguaggio semplice diretto e accessibile a tutti.</p>

Continua a pagina seguente



Segue dalla pagina precedente

DESTINATARIO	OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE	STRATEGIA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE
Carta stampata e media	<ul style="list-style-type: none"> • Informare sugli obiettivi di sviluppo perseguiti dal POR e sui relativi settori di intervento, evidenziando in tal modo il valore aggiunto del supporto comunitario; • Informare sulle opportunità di finanziamento offerte nell'ambito delle specifiche attività di attuazione del POR; • Informare sui casi di successo e sulle <i>best practices</i>; • Informare sullo stato di avanzamento degli interventi e del programma durante l'intero periodo di programmazione del POR; • Informare sui risultati dei Comitati di Sorveglianza 	Affinché carta stampata e media diventino un utile veicolo d'informazione sul POR e sulle sue realizzazioni, è necessario fornire loro un'informazione chiara e precisa, scevra da ogni tecnicismo.
Organismi intermedi	<ul style="list-style-type: none"> • Informare sugli obiettivi di sviluppo perseguiti dal POR e sui relativi settori di intervento, evidenziando in tal modo il valore aggiunto del supporto comunitario; • Informare circa gli obblighi derivanti dall'utilizzo dei fondi comunitari e dalla partecipazione alla realizzazione degli interventi del POR. 	Le informazioni fornite dovranno essere estremamente complete ed esaustive e dovranno evidenziare, in forma chiara ed inequivocabile, gli oneri gravanti sugli organismi intermedi nonché sui beneficiari in conseguenza dell'accesso ai finanziamenti comunitari.
Partenariato istituzionale ed economico-sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Informare sugli obiettivi di sviluppo perseguiti dal POR e sui relativi settori di intervento, evidenziando in tal modo il valore aggiunto del supporto comunitario; • Informare sulle opportunità di finanziamento offerte nell'ambito delle specifiche attività di attuazione al POR; • Informare sui casi di successo e sulle <i>best practices</i>; • Informare sullo stato di avanzamento degli interventi e del programma durante l'intero periodo di programmazione del POR. 	Al fine di realizzare una proficua cooperazione e collaborazione con i soggetti del partenariato, l'informazione loro fornita dovrà essere chiara e diretta, evitando di ricorrere ad un linguaggio tecnico-burocratico.
Istituzioni Comunitarie e Nazionali	<ul style="list-style-type: none"> • Informare sugli obiettivi di sviluppo perseguiti dal POR e sui relativi settori di intervento; • Informare sulle opportunità di finanziamento offerte nell'ambito delle specifiche attività di attuazione al POR; • Informare sui casi di successo e sulle <i>best practices</i>; • Informare sullo stato di avanzamento degli interventi e del programma durante l'intero periodo di programmazione del POR. 	Si dovrà creare un canale che garantisca un flusso di informazioni costanti, valorizzando le sinergie tra le varie Istituzioni e consentendo l'avvicinamento delle stesse ai cittadini.



5.3 – I contenuti della comunicazione

Il conseguimento degli obiettivi generali e specifici in precedenza esplicitati viene assicurato, con riferimento ai differenti destinatari sopra indicati, mediante tre diverse tipologie di intervento, ovvero attraverso lo sviluppo di:

- **misure di marketing**, volte a richiamare l'attenzione e suscitare interesse per quanto effettuato nell'ambito del Programma Operativo. Fondamentale per la buona riuscita delle misure di *marketing* risulterà la sinteticità e la semplicità del messaggio trasmesso, nonché l'aspetto grafico/estetico scelto per le azioni di comunicazione;
- **misure informative**, hanno lo scopo di rendere disponibili a tutti gli interessati le informazioni specifiche e di dettaglio sulle attività che si sviluppano nell'ambito del POR FESR e al contempo di informare il pubblico sullo stato di avanzamento nella realizzazione del programma operativo;
- **misure di accompagnamento**, finalizzate a supportare le attività di comunicazione del POR.



5.4 – Gli strumenti della comunicazione

In conformità con il presente Piano le relative attività di comunicazione verranno realizzate attraverso differenti strumenti di comunicazione che si inquadrano nelle tre tipologie di intervento sopra richiamate e si diversificano rispetto ai destinatari delle stesse.

Ciascuno strumento di comunicazione dovrà essere implementato mediante un appropriato stile linguistico che renda la comunicazione il più efficace possibile.

La seguente tavola offre, in relazione alle tipologie di intervento di cui sopra, un quadro di sintesi sugli strumenti di comunicazione da adottare in relazione ai differenti gruppi di destinatari.

Tavola 4 - Strategia: tipi di intervento

TIPOLOGIE DI INTERVENTO	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	GRUPPI DESTINATARI
Misure di marketing	<ul style="list-style-type: none"> layout grafico unitario pubblicità sui media pubblicità esterna gadget pubblicitari convegni regionali Festa del 9 maggio 	<ul style="list-style-type: none"> GP PB/ B GP/PB/ B GP PB GP
Misure informative	<ul style="list-style-type: none"> pubblicazioni informative pagina Web call center cartellonistica newsletter comunicati stampa periodici e conferenza stampa (a cura dell'Ufficio stampa della Presidenza della Giunta) informazione sui media seminari tematici attività promo-educative 	<ul style="list-style-type: none"> PB/B GP/PB/B PB/B GP/PB PB/B GP GP B GP/PB
Misure di accompagnamento	<ul style="list-style-type: none"> Workshop e eventi studi e sondaggi partecipazione a reti per lo scambio di informazioni ed esperienze 	<ul style="list-style-type: none"> PA PA PA

Legenda:	
Grande pubblico	=GP
Potenziali beneficiari	= PB
Beneficiari dei finanziamenti	= B
Personale della Pubblica Amministrazione coinvolto nella gestione del POR	= PA



Vengono di seguito specificate, con riferimento alle tipologie di intervento, le modalità di attuazione degli strumenti di comunicazione sopra elencati:

5.4.1 - Misure di Marketing

- **layout grafico unitario**, previsto dall'art. 9 del Reg. (CE) 1828/2006, allo scopo di dare organicità ed immediata visibilità agli interventi del POR FESR. Verrà a tal fine progettato un logo grafico e una linea grafica coordinata che contraddistingua la campagna di comunicazione per l'intero periodo di programmazione. L'adozione di un'immagine identificativa di tutti gli interventi di comunicazione del POR FESR consentirà ai destinatari delle azioni di comunicazione di collegare facilmente la singola iniziativa al piano organico d'interventi. Allo stesso scopo, uno *slogan* accompagnerà tutte le azioni di comunicazione del POR FESR 2007-2013. Nella definizione dello *slogan* suddetto si terrà conto delle indicazioni fornite dalla Commissione all'art. 9, lettera c) del Reg. CE 1828/2006 («una frase che evidenzii il valore aggiunto dell'intervento comunitario, preferibilmente: "Investiamo nel vostro futuro"»).
- **pubblicità sui media**, si farà ricorso ai mezzi di comunicazione di massa (TV, radio, carta stampata, *internet*-canale tematico dedicato al POR FESR 2007-2013) per pubblicizzare sia il POR FESR nel suo complesso che le singole attività in cui questo si articola; si ricorrerà a tal fine sia agli spazi pubblicitari a pagamento che a quelli gratuiti previsti per l'informazione istituzionale della Regione. Si costituirà inoltre, in raccordo con l'ufficio stampa della Presidenza della Giunta, una rete di giornalisti referenti per coinvolgere quanto più efficacemente le testate giornalistiche, sia dei quotidiani/periodici che delle televisioni e delle radio nazionali e locali. Particolare attenzione sarà dedicata ai contenuti dei messaggi, che dovranno valorizzare, da un lato, il ruolo dell'Unione Europea, dal Ministero dello sviluppo economico e della Regione Umbria nell'ambito del POR FESR, dall'altro, la percezione dei concreti risultati del Programma e del valore aggiunto comunitario. Verranno realizzati prodotti audiovisivi, opportunamente tarati, da diffondere in corrispondenza delle realizzazioni di maggiore rilievo del POR. Tali prodotti potranno essere messi in onda radiofonica, televisiva o cinematografica, nonché diffusi mediante il canale tematico del portale della Regione dedicato al POR FESR 2007-2013, o essere distribuiti sul territorio agli enti locali, associazioni di categoria o agenzie di informazione.
- **pubblicità esterna**, verrà realizzata una campagna pubblicitaria da attuarsi attraverso l'affissione di manifesti informativi incisivi e immediatamente riconoscibili finalizzati ad illustrare all'opinione pubblica il ruolo e l'apporto degli interventi previsti nel POR per lo sviluppo economico e sociale della Regione. A tal fine verrà utilizzato il *layout* grafico unitario e la *slogan* del POR FESR 2007-2013.
- **gadget pubblicitari**, verranno realizzati appositi *gadget* che riprenderanno, laddove le dimensioni degli stessi lo consentano, la forma grafica di tutta la campagna pubblicitaria e lo *slogan* della stessa, riproducendo i loghi dell'Unione Europea, del Governo e della Regione, 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.
- **convegni regionali**, in conformità con quanto previsto dall'art. 7 del Reg. CE 1828/2007 verrà data adeguata pubblicità, nell'ambito di un apposito convegno di valenza regionale, all'avvio del POR FESR. Una riflessione sulle modalità di organizzazione di tale convegno è stata avviata, si sta valutando l'opportunità di realizzare



un'unica iniziativa congiunta con le Autorità di Gestione del POR FSE e del FEASR. In ogni caso l'evento avrà luogo entro il 31 dicembre 2008. Ulteriori convegni si terranno con cadenza almeno annuale al fine di presentare risultati del POR FESR. Nell'ambito dei convegni suddetti dovrà esser dato adeguato rilievo al ruolo svolto dall'Unione Europea in termini di valore aggiunto comunitario.

- **Festa del 9 maggio** in occasione della celebrazione della Festa dell'Europa verrà affissa, per una settimana, la bandiera europea davanti alla sede dell'Autorità di Gestione e la ricorrenza della Festa dell'Europa sarà ricordata sul canale tematico del portale della Regione.

5.4.2 - Misure informative

- **pubblicazioni informative**, saranno diffuse pubblicazioni relative al testo integrale del POR FESR, nonché alla versione sintetica di questo, attraverso un opuscolo di facile lettura. Il testo integrale del POR FESR è attualmente disponibile in versione telematica sul sito *internet* della Regione ed in versione cartacea sul Bollettino Ufficiale della Regione – serie generale – n. 56 del 27 dicembre 2007.
- **canale tematico sul portale della Regione dedicato al POR FESR** nel ciclo di programmazione del FESR 2000-2006, la sezione tematica del portale della Regione dedicata al Docup Ob. 2 si è dimostrato un importante canale di comunicazione, si è pertanto voluta replicare questa significativa iniziativa con la creazione, nel sito *internet* della Regione, di un canale tematico dedicato alla fase di programmazione 2007-2013 del FESR. Nella realizzazione di tale canale tematico si è fatto tesoro dell'esperienza maturata nel ciclo di programmazione 2000-2006 del FESR, che verrà altresì utilizzata per rafforzare ulteriormente tale strumentazione nella fase 2007-2013.

Il canale tematico della programmazione FESR 2007-2013 si rivolge ai diversi *target group* (in particolare ai Potenziali beneficiari, Beneficiari dei finanziamenti e Grande pubblico) fornendo informazioni rispondenti ai differenti bisogni. Per i Beneficiari sarà realizzata una sezione dedicata alle procedure informatizzate, con accesso riservato al singolo utente, identificato tramite *password* e *login*.

Mediante il suddetto canale tematico saranno diffusi i documenti di rilievo per il ciclo di programmazione FESR 2007-2013 (Regolamenti e Decisioni, principali Delibere di Giunta regionale ed atti di Programmazione relativi al POR, testo dello stesso, Rapporti annuali di esecuzione, Rapporti di valutazione), tutte le informazioni necessarie per l'accesso ai finanziamenti (bandi, domanda di finanziamento/scheda progetto, procedure d'esame delle domande di finanziamento/schede progetto, criteri di selezione dei progetti e indicazione dei referenti fisici), le attività del Comitato di Sorveglianza, nonché l'elenco dei beneficiari dei finanziamenti, la denominazione delle operazioni relative e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle stesse, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 7 del Reg. CE 1828/2006. Saranno inoltre diffuse delle informazioni relative ai progetti di particolare rilievo (presentazione di immagini fotografiche o brevi video).



Un'apposita sezione del canale tematico dedicato alla programmazione FESR 2007-2013 sarà destinata alle attività di informazione. In detta sezione saranno esplicitati gli obblighi informativi e pubblicitari in capo ai Beneficiari dei finanziamenti (installazione cartelli ed esposizione targhe esplicative con rappresentazione dell'emblema dell'Unione Europea e indicazione del FESR quale fonte di cofinanziamento).

- **call center**, sarà istituito un *call center* (con eventuale n. verde) al quale potranno essere rivolte domande a 360° sul POR FESR 2007-2013. L'indicazione del recapito telefonico del *call center* sarà riportata sulla pagina web della programmazione FESR 2007-2013. Le domande più frequenti (FAQ) rivolte al *call center*, corredate delle relative risposte, saranno riportate nella pagina suddetta.
- **cartellonistica e targhe di cantiere**, gli aspiranti beneficiari, una volta divenuti Beneficiari del cofinanziamento europeo si trasformano in "produttori" d'informazione in quanto soggetti, ai sensi dell'art. 8 Reg. CE 1828/2006, all'obbligo di esporre cartelloni e targhe esplicative nei luoghi di realizzazione delle operazioni cofinanziate. Per agevolare il lavoro di tutti e uniformare il *format* grafico, verranno predisposti dei facsimile di cartelli di cantiere e di targhe permanenti cui i Beneficiari dovranno attenersi. Sarà compito dei Responsabili di attività segnalare ai Beneficiari la necessità di apporre tali cartelli (i fac-simile saranno inseriti nella pagina web della programmazione FESR 2007-2013 del sito istituzionale della Regione). In conformità con quanto previsto dal POR FESR (par. 5.3.7 Informazione e pubblicità), gli atti di concessione del contributo al Beneficiario dovranno prevedere il rispetto delle disposizioni relative all'informazione e alla pubblicità, quale clausola di condizionalità per l'assegnazione del contributo.
- **newsletter**, al fine di garantire un'informazione puntuale e costante sarà utilizzata una *newsletter* periodica da diffondere attraverso la pagina web della programmazione FERS 2007-2013 e per corrispondenza ordinaria (attraverso una *mailing list*) a favore di tutti gli enti locali dell'Umbria, di tutti i soggetti del partenariato istituzionale ed economico sociale regionale e locale e di tutti i soggetti (privati e imprese) che ne facciano richiesta.
- **comunicati stampa periodici e conferenze stampa**, saranno realizzate per diffondere informazioni circa gli sviluppi del POR FESR, nonché in concomitanza con i momenti di maggior rilievo nella vita del POR FESR (es. Comitati di Sorveglianza, presentazione del RAE o di rapporti di valutazione; realizzazioni di particolare rilievo raggiunte nell'ambito del POR).
- **informazione sui media**, al fine di informare i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte dal POR si farà ricorso ai mezzi di comunicazione di massa (TV, radio, carta stampata) per la divulgazione di inserti e materiali informativi riferiti alle singole attività del POR e ai bandi relativi.
- **seminari tematici**, con l'obiettivo di fornire a specifiche categorie di utenti e stakeholders, informazioni necessarie in relazione al POR FESR e alle attività di questo, ovvero strumenti operativi e pratici sull'attuazione delle attività suddette saranno organizzati dei seminari di carattere tematico;
- **attività promo-educative**, verranno realizzate attività didattiche volte a promuovere una maggiore conoscenza dell'Unione Europea e del ruolo che svolge per lo sviluppo regionale in termini di valore aggiunto comunitario. Le attività in ambito didattico verranno organizzate in stretta sinergia con le istituzioni preposte, al fine di garantire la necessaria coerenza con i percorsi didattici svolti. Ciò garantirà l'efficacia comunica-



tiva delle azioni nello sviluppare la sensibilità, la consapevolezza ed il senso di appartenenza tra le giovani generazioni. Il *target* di riferimento sarà quello dei ragazzi in età scolare ed universitaria, con particolare attenzione al ciclo di studi secondari ed a tutti i soggetti ad essi collegati (docenti, genitori, educatori, ecc).

5.4.3 - Misure di accompagnamento

- **workshop ed eventi**, tale azione è indirizzata specificamente all'informazione del personale operante nella pubblica amministrazione e nei punti di informazione locale al fine di assicurare un coordinamento tra addetti alla comunicazione e operatori esterni, sensibilizzare tutti i soggetti coinvolti nell'attuazione del POR FESR sull'importanza della comunicazione, raccogliere suggerimenti ed indicazioni per il miglioramento delle strategie di comunicazione.
- **studi e sondaggi**, per la rilevazione sistematica dell'impatto dell'azione comunitaria sui diversi *target* verranno realizzati studi e sondaggi di approfondimento, i cui esiti saranno di supporto ad eventuali modifiche e correttivi delle attività di comunicazione stesse.
- **partecipazione a reti per lo scambio di informazioni ed esperienze**, al fine di condividere informazioni utili ed esperienze e partecipare allo scambio di buone pratiche verrà assicurata la partecipazione alle reti di informazione e scambio d'esperienza, in particolar modo quelle curate dalla Commissione (INFORM e rete informativa "Europe Direct"), oltre all'eventuale partecipazione a reti promosse a livello nazionale, regionale o locale e/o da parte di altre Regioni italiane o europee.

6. – Il cronogramma delle attività di comunicazione

Il percorso di attuazione del presente Piano di comunicazione può articolarsi in tre fasi:


- **fase di avvio del Programma (2007-2009)** nel corso della quale viene avviato il POR e le attività previste nei singoli Assi di questo. Lo scopo di tale fase è quello di garantire un'ampia diffusione delle informazioni e delle conoscenze sul Programma operativo, sugli obiettivi di questo, sulle opportunità offerte, nonché sui risultati attesi. La comunicazione sarà improntata a contenuti semplificati di immediata accessibilità da parte dei diversi segmenti di pubblico interessati.
- **fase intermedia (2010-2012)**, nella quale si continueranno a diffondere le informazioni relative allo sviluppo del Programma e delle sue attività, con l'obiettivo di consolidare le conoscenze ed ampliare la platea dei beneficiari potenziali. In questa fase si inizieranno anche a comunicare i risultati raggiunti, con la presentazione dei progetti più significativi
- **fase finale (2013-2015)**, prevalentemente concentrata sulla comunicazione dei risultati e delle prospettive per lo sviluppo innovativo e sostenibile della regione.

Il cronogramma riportato di seguito evidenzia la programmazione delle attività nel periodo 2007-2015: le attività informative per i potenziali beneficiari saranno più intense nella fase di avvio del PO; quelle di supporto per i beneficiari effettivi saranno più intense nel periodo di emissione dei bandi; quelle di sensibilizzazione dell'opinione pubblica prevedono una maggiore concentrazione nella fase di lancio del Programma ed in quella finale dedicata alla diffusione dei risultati.



Tavola 5 - Cronogramma delle attività

Attività	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Misure di marketing									
Layout grafico unitario									
Pubblicità sui media									
Pubblicità esterna									
Gadget pubblicitari									
Convegni regionali									
Festa del 9 maggio									
Misure informative									
Pubblicazioni informative									
Pagina web									
Call center									
Cartellonistica									
Newsletter									
Comunicati stampa periodici e conferenza stampa									
Informazione sui media									
Seminari tematici									
Attività promo-educative									
Misure di accompagnamento									
Workshop ed eventi									
Studi e sondaggi									
Partecipazione a reti									

 Bassa intensità

 Alta intensità



7. – Il Piano finanziario

Per la realizzazione del Piano di comunicazione del POR FESR è stato previsto un *budget* indicativo di 2 Meuro, a valere sulle risorse dell'Asse V "Assistenza tecnica". A titolo indicativo si può ipotizzare la seguente ripartizione di risorse tra le tipologie di intervento di cui si è detto in precedenza:

Tavola 6 – Piano finanziario

TIPOLOGIE DI INTERVENTO		RIPARTO INDICATIVO			
		v.a			% sul totale
		Contributo nazionale	FESR	Totale	
Misure di <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>layout</i> grafico unitario • pubblicità sui media • pubblicità esterna • <i>gadget</i> pubblicitari • convegni regionali • Festa del 9 maggio 	569.200	430.800	1.000.000	50
Misure informative	<ul style="list-style-type: none"> • pubblicazioni informative • pagina Web • <i>call center</i> • cartellonistica • <i>newsletter</i> • comunicati stampa periodici e conferenza stampa • informazione sui media • seminari tematici • attività promo-educative 	455.360	344.640	800.000	40
Misure di accompagnamento	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Workshop e eventi</i> • studi e sondaggi • partecipazione a reti per lo scambio di informazioni ed esperienze 	113.840	86.160	200.000	10
Totale parziale		1.138.400	861.600	2.000.000	-
Totale		2.000.000			100



Nel corso del 2008 in raccordo con i Responsabili di attività del Programma e sentito il Servizio Comunicazione Istituzionale, si provvederà a stabilire una previsione di massima delle spese in rapporto ai più rilevanti interventi di comunicazione da gestire per l'attuazione del Programma.

La tavola seguente illustra la ripartizione indicativa annua delle risorse finanziarie in relazione all'intero periodo di programmazione (2007-2013). Una parte importante delle risorse disponibili (il 40%) sarà impiegata nella fase di avvio 2008-2009, in cui si dovranno predisporre ed implementare tutti gli strumenti programmati. Il 39% delle risorse sarà utilizzato nella fase intermedia per il mantenimento delle attività avviate. Il restante 21% delle risorse sarà infine destinato alla fase conclusiva (2013-2015) dedicata alla diffusione dei risultati.

Tavola 7 - Ripartizione indicativa annua delle risorse disponibili

ANNO	RISORSE DISPONIBILI	
	v.a	%
2007	-	-
2008	400.000	20
2009	400.000	20
2010	260.000	13
2011	260.000	13
2012	260.000	13
2013 - 2015	420.000	21
TOTALE	2.000.000	100



8. – I Soggetti responsabili e le relative competenze

Ai sensi dell'art. 7 del Reg. CE 1828/2006 "l'Autorità di Gestione ha la responsabilità di assicurare che gli interventi informativi e pubblicitari siano realizzati conformemente al Piano di comunicazione che mira a garantire la massima copertura mediatica possibile utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al pertinente livello territoriale".

Nel rispetto di quanto sopra la struttura responsabile per la realizzazione del Piano è quella di seguito indicata:

Struttura responsabile	Area della Programmazione Regionale - Servizio Programmazione Comunitaria - Sez. II
Referente	Dott.ssa Valeria Covarelli
Indirizzo	Via M. Angeloni, 61 – 06123 Perugia
Tel.	+39/075/5045667
Fax.	+39/075/5045695
e-mail	vcovarelli@regione.umbria.it

La struttura responsabile della realizzazione del Piano di comunicazione del POR FESR, secondo i contenuti forniti dall'Autorità di Gestione, concorderà con il Servizio Comunicazione Istituzionale della Direzione Affari Generali della Presidenza e della Giunta regionale, in base alle sue competenze, le attività e le procedure necessarie alla realizzazione del Piano, in coerenza con il Piano di Comunicazione Istituzionale della Regione, al fine di garantire l'unitarietà della strategia di comunicazione dell'Ente ed il livello qualitativo dello stile comunicativo

In qualità di responsabile dell'attuazione del Piano di comunicazione, il Servizio competente si impegna a :

1. presentare il presente Piano di comunicazione alla Commissione Europea ai sensi del Regolamento 1828/2006;
2. informare il Comitato di Sorveglianza, presentando esempi pratici, riguardo a:
 - il Piano di comunicazione e i progressi nella sua attuazione;
 - gli interventi informativi e pubblicitari realizzati;
 - i mezzi di comunicazione utilizzati.
3. trasmettere alle diverse strutture interessate le indicazioni necessarie per l'attuazione delle azioni di loro competenza e per la sorveglianza sul rispetto degli obblighi informativi assunti dai beneficiari;
4. raccordarsi con i responsabili regionali dei Piani di comunicazione previsti da altri strumenti di intervento a finanziamento comunitario (POR FSE, PSR FEASR, interventi FAS, ecc.);
5. trasmettere all'Ufficio Stampa della Giunta regionale ogni informazione utile alla massima diffusione delle notizie sui mass-media;
6. assicurare la celebrazione della festa del 9 Maggio con l'esposizione della bandiera comunitaria fuori della Sede dell'Autorità di Gestione per una settimana;
7. pubblicare nella pagina web dedicata al POR FESR la lista dei beneficiari del finanziamento FESR, con il titolo del progetto e l'importo pubblico.



9. – Il monitoraggio e la valutazione

Nel rispetto di un adeguato equilibrio costi-benefici, saranno effettuate delle attività di monitoraggio e valutazione delle azioni informative e pubblicitarie, al fine di verificare l'efficacia del Piano di comunicazione ed eventualmente migliorarne alcuni aspetti in corso d'opera.

Le attività di monitoraggio e valutazione si pongono rispettivamente l'obiettivo: di monitorare gli effetti dei singoli strumenti di comunicazione adottati e di misurare l'impatto dell'intero Piano di comunicazione.

Monitoraggio

Scopo dell'attività di monitoraggio è quello di fornire informazioni veritiere e aggiornate sul livello di gradimento riscontrato dai differenti strumenti di comunicazione adottati nell'ambito del Piano. Si tratta pertanto di una attività che si svolge con continuità in parallelo con lo sviluppo del Piano stesso.

Nelle tavole che seguono vengono riportati, in relazione ai più significativi tra gli strumenti di comunicazione individuati, i relativi indicatori di realizzazione e risultato proposti.

Tavola 8 – Indicatori di realizzazione

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI REALIZZAZIONE	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO
Misure di marketing			
Pubblicità sui media	Spot realizzati (passaggi pubblicitari)	(n)	50
Pubblicità esterna	Manifesti affissi	(n)	1000
Convegni	Eventi organizzati	(n)	8
Misure informative			
Pagina web del POR FESR	Accessi alla pagina	(n)	70.000
Call center	Chiamate ricevute	(n)	7.000
Newsletter	Copie inviate	(n)	15.000
Comunicati/conferenze stampa	Comunicati/conferenze stampa realizzate	(n)	50
Seminari tematici	Seminari organizzati	(n)	6
Attività promo-educative	Scuole/facoltà universitarie coinvolte	(n)	20
Misure di accompagnamento			
Workshop	Workshop organizzati	(n)	5
Studi e sondaggi	Studi e sondaggi realizzati	(n)	4
Partecipazione a reti	Partecipazioni a meeting	(n)	5



Tavola 9 – Indicatori di risultato

Va preliminarmente fatto notare che nel POR FESR 2007-2013, approvato con Decisione della Commissione C(2007) 4621 del 4 ottobre 2007, nell'Asse V (Assistenza tecnica) tra gli indicatori di risultato è inserito quello della popolazione che verrà a conoscenza del Programma Operativo con un valore target del 60% . Con il presente Piano di Comunicazione si intende raggiungere tale valore target di riferimento.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO	METODO DI RILEVAZIONE
Misure di marketing				
Pubblicità sui media	Soggetti venuti a conoscenza del POR FESR mediante spot pubblicitari	(% sul tot)	30	sondaggio
Pubblicità esterna	Soggetti venuti a conoscenza del POR FESR mediante manifesti affissi all'interno della regione	(% sul tot)	30	sondaggio
Convegni	Presenze	(n)	800	registrazioni
Misure informative				
Pagina web del POR FESR	Incremento accessi alla pagina web rispetto al primo mese di implementazione	(%)	60	rilevazione accessi
Call center	Chiamate evase con successo	(% sul tot)	80	rilevazione chiamate
Newsletter	Valutazioni positive sui contenuti	(% sul tot)	60	sondaggio
Comunicati/conferenze stampa	Soggetti venuti a conoscenza degli sviluppi del POR FESR mediante comunicati/conferenze stampa	(% sul tot)	20	sondaggio
Seminari tematici	Soggetti presenti sul totale degli aventi diritto	(% sul tot)	80	rilevazione presenze
Attività promo-educative	Studenti venuti a conoscenza del POR FESR mediante attività promo-educative	(% sul tot)	30	sondaggio
Misure di accompagnamento				
Workshop	Soggetti coinvolti	(n)	200	registrazioni
Studi e sondaggi	Soggetti intervistati	(n)	500	interviste
Partecipazione a reti	contatti realizzati	(n)	100	verbalizzati



Valutazione

In conformità con quanto stabilito dall' art. 4, par. 2 del Reg. CE 1828/2006, la valutazione avverrà in due tempi: una valutazione intermedia al 2010 e una valutazione finale alla conclusione dell'attuazione del Piano. Le relative valutazioni verranno riportate rispettivamente nel Rapporto Annuale di Esecuzione al 2010 e nel Rapporto Finale di Esecuzione.

Scopo dell'attività valutativa è quello di misurare l'apporto degli interventi informativi e pubblicitari in termini di visibilità del Programma operativo e di consapevolezza per quanto riguarda il ruolo svolto dell'Unione Europea in relazione ai processi di sviluppo socioeconomico della regione Umbria.

La valutazione intermedia al 2010, dovrà in particolare fornire le informazioni necessarie ad una eventuale modifica del Piano, qualora l'attuazione di questo si discosti dai risultati attesi.

10. – Il follow up del Piano di comunicazione

Il Comitato di sorveglianza è informato sul piano di comunicazione e sui progressi nella sua attuazione, sugli interventi informativi e pubblicitari realizzati e i mezzi di comunicazione utilizzati (art. 4 Reg. CE 1828/2006).

Ciascun Rapporto Annuale d'Esecuzione dovrà contenere indicazioni riguardanti le azioni intraprese per fornire informazioni in merito al Programma Operativo e per pubblicizzarlo (art. 67, par. 2, lettera e, del Reg. CE 1083/2006).

Un capitolo del Rapporto Annuale di esecuzione al 2010 e nel Rapporto Finale dovrà essere dedicato alla valutazione in termini di visibilità dei Programmi operativi e di consapevolezza sul ruolo svolto dalla Comunità Europea in relazione agli interventi informativi e pubblicitari (art. 4, par. 2 del Reg. CE 1828/2006).

11. - L'evoluzione del Piano di comunicazione

Il Piano di comunicazione deve intendersi come strumento dinamico e flessibile, adattabile alle varie fasi di attuazione del Programma. Pertanto la programmazione del Piano di comunicazione sarà suscettibile di aggiornamenti ed integrazioni in funzione dell'evolversi del programma stesso. In tale attività di revisione e aggiornamento un ruolo fondamentale verrà svolto dalle attività di monitoraggio e valutazione previste nell'ambito del Piano.

