

campagna

stand

spot

concorso

• **INSIEME PER GUARDARE LONTANO**  
TOGETHER WE WILL LOOK AHEAD

Questa pubblicazione ha lo scopo di raccontare come e perché nasce un intervento complesso come la campagna itinerante realizzata dalla Regione Umbria, quali erano gli impatti attesi e gli strumenti progettati per ottenere tali risultati, in questo particolare momento storico in cui le tradizionali iniziative a platea sembravano inadatte a venire incontro alle reali esigenze e ai bisogni dei cittadini umbri.

Il nome scelto per questo volume "Insieme per guardare lontano" è mutuato dal titolo dello spot che si ispira al legame progettuale, esistente fra la Regione Umbria, con il suo territorio, e gli interventi cofinanziati dall'Europa tramite i Fondi strutturali.

La Regione Umbria sta puntando sempre di più su attività di comunicazione, differenziate a seconda dei target da raggiungere, per far conoscere al meglio al grande pubblico il ruolo dell'Europa e per veicolare al massimo le informazioni sulle opportunità offerte dai Fondi Strutturali, in linea con le indicazioni fornite dal "Libro Bianco su una politica europea di comunicazione", che invita ad ottenere un maggior coinvolgimento dei cittadini per ridurre le distanze con l'Europa.

Naturalmente, alla fase di marketing deve seguire quella di efficacia del servizio per non vanificare, se non peggiorare, l'impatto positivo ricevuto dal pubblico nel corso della campagna. In questo libro sono descritti tutti gli interventi della campagna che sono stati cofinanziati con il Fondo Sociale Europeo (sia cofinanziamento esclusivo FSE, sia in condivisione con il FESR).

*The aim of this publication is to explain how and why an intervention as complex as the travelling-stand campaign of Regione Umbria came into being, what impact was hoped for and what tools were designed to obtain the desired results in this era in which traditional initiatives seem out of date when it comes to meeting the real demands and needs of the citizens of Umbria.*

*The name chosen for this publication "Together we will look ahead" was taken from the title of the advertising spot which was inspired on the programming activity that ties Regione Umbria -with its territory- and the interventions co-financed by the European Social Fund (ESF) and the European Regional Development Fund (ERDF).*

*Regione Umbria is increasingly focusing attention on communication activities, differentiated according to the type of target audience to be reached, in order to better inform the public at large of the role of the EU and to be able to funnel information about the opportunities offered by the Structural Funds in the most efficient manner, in keeping with the requirements of the White Book on a European Communication Policy, which encourages increased involvement by citizens in order to bring them closer to the EU.*

*Of course, the marketing phases must be followed up by efficient services so as not to undo, if not worsen, the positive impact the public got during the campaign.*

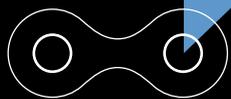
*In this booklet all ESF-cofinanced interventions of the campaign are described (both exclusive and ERDF-joint cofunding).*

INSIEME PER

GUARDARE

LONTANO

TOGETHER WE  
WILL LOOK  
AHEAD



sorridi...  
**sei in Europa!**



## LA CAMPAGNA

La campagna itinerante congiunta "Sorridi! Sei in Europa", qualificata come evento annuale ai sensi del Reg. (CE) n.1828/2006, realizzata dalla Regione Umbria, con il cofinanziamento congiunto del Fondo Sociale Europeo e del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, rappresenta sicuramente un intervento innovativo nel panorama della comunicazione della Pubblica Amministrazione in Italia.

La campagna è il frutto di un progettazione complessa ed integrata le cui azioni poggiano su dinamiche e strumenti propri del marketing commerciale e incidono su:

- linguaggio
- Immagini;
- uso di gadget;
- fidelizzazione dei target;
- pilotaggio dei target verso strumenti di comunicazione "dinamici"(il sito web);
- posizionamento fisico strategico dello stand della campagna.

Ad una campagna di questo tipo è stato affidato l'importante compito di rilanciare l'immagine dell'azione della P.A. regionale con i Fondi Europei, in termini di efficacia e vicinanza: una occasione per proporsi al pubblico e dimostrare che l'Amministrazione ha in serbo qualcosa di valore per la popolazione.

## THE CAMPAIGN

*The joint campaign tour "Smile! You are in Europe" - qualified as an annual event under EC Regulation n.1828/2006 and created by Regione Umbria with co-financing from the European Social Fund (ESF) and European Regional Development Fund (ERDF) - is without doubt an innovative action, different from any other communication campaign ever undertaken by an Italian public administration.*

*The campaign is the result of complex and integrated planning efforts whose actions are based on commercial marketing dynamics and tools such as:*

- Language;
- Images;
- The use of giveaways;
- Target-audience loyalty;
- The steering of the target audience towards dynamic communication tools as the institutional Web site;
- The strategic positioning of the campaign stand.

*This campaign has been entrusted with the important task of re-launching the image of the regional public administration and the actions it implements with the European Structural Funds, in terms of their efficiency and efficacy: it is a chance for Regione Umbria to present itself to the public at large and show that the administration has something of value in store for its citizens.*

Il periodo difficile che il sistema paese sta vivendo e la percezione delle Istituzioni Europee come lontane dal cittadino comune, imponevano di comunicare al pubblico l'equazione Europa=risorsa, cioè di qualificare l'azione dell'Unione europea come opportunità per contrastare la crisi e di chiarire che l'Amministrazione regionale, utilizzando congiuntamente i Fondi europei, ha un piano ben preciso di azione, destinato ad incidere sull'avvenire di tutti noi in Umbria.

E' stato necessario tradurre questa idea in un intervento scevro da trionfalismi, che risultasse al tempo stesso economico in termini di risorse impiegate rispetto al numero di persone informate, prevedendo anche il riutilizzo sotto altre forme degli strumenti di comunicazione progettati.

E' stato altresì indispensabile parlare la lingua "comune" del cittadino, traducendo la compiaciuta quanto inefficace impostazione linguistica giuslavoristica e burocratica, tanto in voga nelle Amministrazioni dell'area mediterranea, in messaggi semplici, diretti, sintetici, descrittivi dei più importanti provvedimenti che l'Amministrazione ha progettato nel campo del lavoro e della formazione.

La sfida di promuovere il binomio politiche umbre-Europa, aumentando la percezione di utilità dei servizi offerti e l'immagine di efficienza della PA, è stata pianificata secondo le famose quattro "P" del marketing mix, che come è noto, ha la funzione di concretizzare gli obiettivi "aziendali" e strategici prefissati, dosando le quattro componenti nel modo giusto e con una azione armonica, al fine di ottenere il risultato della caratterizzazione unica di un'azienda, in questo caso rappresentata dall'Amministrazione regionale.

## IL TARGET E IL MOMENTO: LA SFIDA

*The difficult time that the system of European nations is experiencing, and the perception of its institutions as being remote from ordinary citizens, has required Regione Umbria to communicate to the public the "Europe = resource" equation; it means to qualify the actions of the EU as an opportunity to counter the current crisis and to clarify that the regional government, using European Funds, has a clear plan of action that will have an impact on the future of all of us in Umbria.*

*It has been necessary to translate this idea into an action devoid of triumphalism, which at the same time proves itself to be economical in terms of spending with respect to the number of people informed. In addition, these same communication tools will be reused, in other ways, in the future.*

*It was also essential to communicate in a language citizens could easily understand, avoiding the use of the "bureaucratic", so popular with some public administrations of the Mediterranean area. Messages were made simple, direct and concise, and described the most important measures that the Administration has adopted in the areas of employment and training.*

*The challenge of promoting joint Umbria-EU policies - increasing the perception of usefulness of the services offered and the efficiency of the public administration - was designed along the lines of the famous four "Ps" of marketing. The four Ps serve to achieve the enterprise and strategic goals of companies by mixing the four marketing components in just the right way and with a fluid action to raise awareness and loyalty to a particular brand, in this case the regional government.*

## THE TARGET AND THE MOMENT: THE CHALLENGE

Le 4 "P" nel nostro caso sono:

- Product = la politica umbra (l'insieme dei progetti destinati a cittadini e imprese) cofinanziata con i Fondi strutturali;
- Price = il prezzo, inteso come percezione del cittadino che il costo dell'azione amministrativa sia appropriato ai servizi che riceverà;
- Promotion = l'insieme dei prodotti di comunicazione: stand, volantini, gadget, concorso, galleria fotografica, spot cinematografico abbinato a pubblicità nei programmi settimanali nei multiplex;
- Place, cioè il "posto" = la localizzazione in tutto il territorio regionale (stand) e nei cinema più affollati a Perugia e Terni (i multiplex).

*Our four Ps are:*

- *Product = Umbrian policies (ESF and ERDF co-financed projects for citizens and enterprises);*
- *Price = the citizen perceives that the administrative spending is appropriate to the services he/she will receive;*
- *Promotion = the whole of the used communication methods: the stand, leaflets, give-aways, the lottery, the photo-gallery and the advertising spot shown in multiplexes;*
- *Place = the positioning of the itinerant stand all over the region and the showing of the advertising spot in some multiplexes of Perugia and Terni.*





## IL LINGUAGGIO E GLI OBIETTIVI

# THE LANGUAGE AND OBJECTIVES

Il linguaggio è uno degli elementi innovativi di questa campagna; si è scelto uno stile “pubblicitario” che ha condensato nel volantino FSE le principali categorie di interventi previste dal “Piano triennale per le politiche del lavoro”.

Lo stand itinerante è stato allestito in centri commerciali, centri urbani e anche discoteche (per questioni di target questa ultima tipologia di location ha interessato solamente la comunicazione FSE) e il lessico doveva essere necessariamente tarato sul livello più accessibile all’utente comune, visto che questo mix di strumenti pubblicitari non può implicare obiettivi “educativi”. Lo scopo, infatti, era quello di anticipare e spiegare sinteticamente le opportunità cui le persone avrebbero potuto accedere, che tali opportunità sarebbero state messe a disposizione della visione di tutti gli interessati e che l’accesso ad esse sarebbe stato garantito, in maniera trasparente e paritaria, grazie a bandi pubblici.

L’unico modo per legare il pubblico in maniera prospettica al futuro evolversi delle politiche, e dei conseguenti interventi attuativi, era quello di dirottare gli utenti sul canale web [www.formazione-lavoro.regione.umbria.it](http://www.formazione-lavoro.regione.umbria.it) (in particolare alla sezione bandi/avvisi pubblici). Per ottenere questo risultato sono state utilizzate varie leve:

- Database opt-in, alimentato grazie al concorso “Sorrìdi! Sei in Europa”;
- Gadget con sovrimpressioni dell’indirizzo web;
- Volantini;
- Sagome in cui era possibile farsi fotografare.

Le persone, in seguito, potevano rivedere la propria immagine in gallerie fotografiche costruite ad hoc, in un apposito canale di comunicazione FSE-FESR, ad accesso obbligato da [www.formazione-lavoro.regione.umbria.it](http://www.formazione-lavoro.regione.umbria.it) (oppure [www.fesr.regione.umbria.it](http://www.fesr.regione.umbria.it)). Sfruttando l’elemento psicologico della curiosità, la certezza dei collegamenti era garantita. La stessa spinta ha agito anche da moltiplicatore, perché era inevitabile che amici e parenti dei cittadini che si sono fatti fotografare, parimenti, si collegassero.

*One of the most innovative aspects of this campaign is the language used. The linguistic style chosen is that of advertising, and all of the main planned intervention categories of the “Triennial Plan for Labour Policy” in the ESF leaflet have been written in this easy-to-understand style.*

*The travelling stand was set up in shopping centres, city centres and discos (ESF communication only) and the vocabulary was modified to be more accessible to the user as this mix of advertising tools could not be considered to have “educational” objectives.*

*The aim, in fact, was to anticipate and briefly explain the opportunities to which people could have access, that these opportunities are available to everyone and that access to them is guaranteed in a transparent and equal-opportunity manner thanks to public-notice announced employment and training projects.*

*The only way to inform the public of evolving policy developments and of the related interventions, was to redirect Web users to [www.formazione-lavoro.regione.umbria.it](http://www.formazione-lavoro.regione.umbria.it) (to the section entitled public notices) by using the following means:*

- Opt-in database, related to the “Smile! You are in Europe!” lottery;
- Web address-printed giveaways;
- Leaflets;
- Large cut-out boards where people could have their pictures taken.

*These pictures were then made available in dedicated photo galleries in the purpose-built ESF-ERDF communication website which could only be accessed by going through [www.formazione-lavoro.regione.umbria.it](http://www.formazione-lavoro.regione.umbria.it) (and [www.fesr.regione.umbria.it](http://www.fesr.regione.umbria.it)). Thanks to natural human curiosity, people who had been photographed would surely access the Website and, by extension, the number of visitors to the site would multiply as their family members and friends would also access the site.*

# LO STAND

Con una gamma di colori "europea" ma grafica originale, volutamente di impatto "marketing", lo stand ha attirato molte persone che inizialmente si avvicinavano perché curiose di sapere quale fosse "il prodotto commercializzato". In seguito, rassicurati dalla presenza di una istituzione, i cittadini chiedevano informazioni e spiegazioni, non mancando di segnalare criticità e fornire suggerimenti.

In tanti, sia attirati dal concorso, sia sicuri che un Ente pubblico non avrebbe utilizzato i dati personali ricevuti per finalità diverse da quelle istituzionali, hanno compilato la cartolina concorso staccabile dal folder informativo, lasciando i propri recapiti mail e telefonici.

Con riguardo ai centri commerciali, lo stand è stato posizionato nelle zone di entrata in modo che le persone fossero obbligate a passarvi davanti, grazie ad accordi specifici intercorsi con gli uffici preposti dei centri stessi.



L'installazione era equipaggiata con:

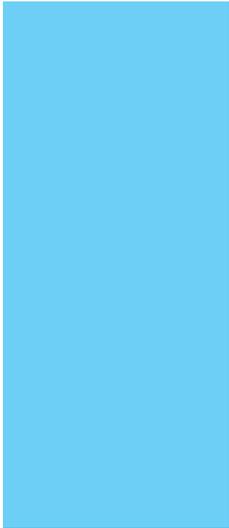
- un display a circuito chiuso che trasmetteva lo spot "insieme per guardare lontano" in loop;
- delle urne, funzionali alla raccolta dati legata al concorso "Sorridi! Sei in Europa";
- sagome in cui si poteva essere fotografati, se lo si desiderava.

Le tappe della campagna:

- Centro commerciale "Piazza Umbra" (Trevi) 24 e 25 novembre 2011;
- Centro commerciale Emisfero (Perugia) 26 e 27 novembre 2011;
- Atrio del "Palazzo dei sette" (Orvieto) 29 e 30 novembre 2011;
- Centro Commerciale "Collestrada" 2 e 3 dicembre 2011;
- Centro di intrattenimento "Gherlinda" (Corciano) 7 e 8 dicembre 2011;
- Centro Commerciale Cospea (Terni) 9 e 10 dicembre 2011;
- "Queency Lounge Club" - discoteca (TR) 10 dicembre 2011, sera;
- Facoltà di Scienze Politiche 14 e 15 dicembre 2011;
- Loggiato Gildoni (Città di Castello) 16 e 17 dicembre 2011;
- "Etoile 54" Discoteca 17 dicembre 2011, sera.



# THE STAND



The travelling stand was designed using the EU colours but with original graphics. This marketing strategy attracted many people who initially approached the stand to find out exactly what “product” was being “sold”. Once they were sure a public institution was involved, they would ask for information and explanations, and were not shy about offering suggestions and criticism.

Many, enticed by the idea of a lottery and confident that a public institution would not use any personal data for purposes other than institutional, filled out the lottery eligibility registration card that could be detached from the information folder, and thus provided their e-mail address and telephone numbers.

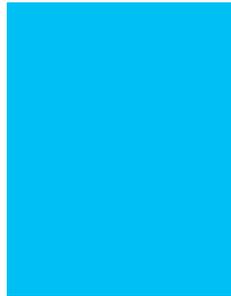
When at shopping malls, and obviously with the permission of the management staff, the stand was placed at the entrance so that people could not miss it as they entered.

The stand was equipped with:

- A closed-circuit monitor that looped showed the “Together we will look ahead” spot;
- Containers in which to put the “Smile! You are in Europe!” lottery registration cards;
- Large cut-out boards through which people could stick their heads and be photographed, if they so desired.

The stand travelled to the following places:

- The Piazza Umbra shopping mall (Trevi) - 24 and 25 November 2011;
- The Emisfero shopping mall (Perugia) - 26 and 27 November 2011;
- Atrium of the Palazzo dei Sette (Orvieto) - 29 and 30 November 2011;
- The Collestrada shopping mall - 2 and 3 December 2011;
- The Gherlinda entertainment centre (Corciano) - 7 and 8 December 2011;
- The Cospea shopping mall (Terni) - 9 and 10 December 2011;
- Queency Lounge Club - discotheque (Terni) - 10 December 2011, evening;
- Political Science department - 14 and 15 December 2011;
- Loggiato Gildoni (Città di Castello) - 16 and 17 December 2011;
- The Etoile 54 discotheque - 17 December 2011, evening.



## LA CAMPAGNA "DISCO"

Per raggiungere alcune fasce di soggetti che difficilmente entrerebbero in contatto con l'Amministrazione senza un adeguato stimolo, si pensi a quei giovani che non lavorano e che non studiano, cioè quel settore della popolazione che la Regione avrebbe poca possibilità di avvicinare alle politiche FSE, si è presa la decisione di incontrare tali ragazzi in un "territorio" a loro consono: la discoteca.

Naturalmente l'immagine del personale incaricato dalla Regione è stata appositamente studiata per il luogo e per avvicinare il "popolo della notte".

E' un'iniziativa che, a quanto risulta, ad oggi non ha precedenti in Europa.



## THE "DISCO" CAMPAIGN

*In order to reach those who, unless 'forced' to do so, would be hesitant to take up contact with the administration – young people who neither work nor study, that is, a portion of the population that Regione Umbria would have meager chances of introducing to the ESF policies – the decision was made to meet them where they gather: the discotheque.*

*It goes without saying that the staff manning the stand was carefully chosen for the task of communicating with the "night-lifers".*

*It seems that, so far, this particular initiative is the only one of its kind in Europe.*



## IL CONCORSO

L'organizzazione di un concorso a premi prevede una complessa organizzazione a monte, rivolta a identificare:

- gli obiettivi da raggiungere tramite il concorso e la conseguente segmentazione delle fasce dei partecipanti;
- la previsione delle fasi di svolgimento del concorso stesso (regolamento, date e luoghi di acquisizione dei tagliandi, requisiti per la partecipazione) da formalizzare in atti amministrativi;
- il numero, l'ammontare del monte-premi, l'acquisto dei premi;
- la data di estrazione. L'estrazione doveva essere aperta al pubblico e ai mezzi di informazione. Per maggiore ufficialità e garanzia è stato previsto il coinvolgimento dell'Ufficiale Rogante della Regione, anche per la verbalizzazione dell'intero processo;
- la Commissione dei funzionari destinati a presenziare e realizzare l'estrazione dei talloncini vincenti;
- la data della premiazione;
- le modalità organizzative della cerimonia di premiazione.

Il concorso prevedeva la divisione in tre fasce dei partecipanti, cui corrispondevano altrettante fasce di premi:

1. categoria under 30, cui erano abbinati, in palio, quattro "samsung galaxy S II" (due per le donne, due per gli uomini);
2. categoria over 30, ciascuno dei 4 vincitori si aggiudicava un netbook "asus U30SD";
3. categoria "disco", collegata a due premi, sempre divisi per genere, corrispondenti a due "sony tablet S2"

I requisiti per partecipare al concorso erano i seguenti: maggiore età, residenza/domicilio in Umbria, obbligo di ritiro del premio vinto nel corso di una cerimonia pubblica, anche tramite delegato, obbligo di acconsentire alla pubblicazione della propria foto e delle proprie generalità sui giornali.

I dati personali, raccolti grazie alla compilazione della citata cartolina staccabile, allegata al folder FSE, che permetteva di partecipare al concorso, hanno già consentito di effettuare dei mailing mirati per l'invio di informazioni istituzionali.

## THE LOTTERY

*A great deal of complex planning is required to organize a lottery which includes awards. One has to identify:*

- *the objectives to be reached by the lottery and segmentation of the lottery into participant categories;*
- *the planning of the various phases of the lottery itself (the rules, the dates and places, participation requirements) and the formalization of it in administrative acts;*
- *the number, the value of the prize and the purchase of the awards themselves;*
- *the extraction date. The moment of extraction had to be open to the public and the media; in order to make it more official, and as a guarantee, a notarial Official of Regione Umbria was called upon to preside and the entire process was written into the public records;*
- *a commission of functionaries was formed to preside over and extract the winning cards;*
- *the date of the awards ceremony;*
- *the details and content of the awards ceremony clearly outlined.*

*The lottery was divided into three categories of participants, each category with a full complement of prizes:*

1. *under 30 category: the four winners (two women and two men) of this category won a Samsung Galaxy S II";*
2. *over 30 category: each of the four winners won an ASUS U30SD netbook;*
3. *the "disco" category: this category offered two Sony S2 tablets, one to a woman and one to a man.*

*Those entering the completion had to be of age, residents in Umbria, present at the awards event – even delegating someone else – and allow their picture and general info to be published in the newspapers.*

*The personal data gathered from the detachable cards of the ESF folder, cards which made the participant eligible to win, have already been used for a targeted mailing campaign of institutional information.*



Partecipa al Concorso!

sorridi...  
sei in Europa!





Con il titolo dello spot, come annunciato in premessa, si è inteso dare rilievo alla regia condivisa di programmazione delle politiche regionali realizzate con i Fondi strutturali ed al legame esistente con il territorio sul quale incidono tali interventi cofinanziati.

Il filmato è stato ambientato in una terrazza del capoluogo conosciuta come "Punto di vista". Il luogo ha un alto valore simbolico per i cittadini umbri, visto che da tale posizione è possibile apprezzare una visione panoramica di gran parte del territorio regionale.

Lo dinamica dello spot è svincolata da accadimenti che lo ancorano ad uno specifico evento o periodo, pertanto esso ha accompagnato ed accompagnerà ancora le azioni di comunicazione del FSE e del FESR.

Dato che uno spot non deve essere necessariamente "chiaro" nel suo significato ma deve colpire lo spettatore che deve semplicemente essere incuriosito e chiedersi di cosa si tratti, tale strumento deve essere accompagnato da un altro prodotto che consenta sia di sedimentare l'impressione suscitata dalle immagini, sia di accennare a spiegazioni e, aspetto fondamentale, dirottare lo spettatore sui canali istituzionali. Infatti, sul retro del volantino recante la programmazione settimanale dei cinema, è stato riprodotto un fotogramma esplicativo del filmato, corredato dai loghi e dagli indirizzi web FSE e FESR.

Lo spot è stato proiettato nei cinema multiplex dei capoluoghi di provincia per 2 mesi.

## LO SPOT "Insieme per guardare lontano"

*As we said in the introduction, the title of the spot aims to highlight the various regional programmes that are/will be co-financed by ESF and ERDF and the tie which exists with the territory on which these co-financed interventions take place.*

*The film was shot on a terrace in the Region's capital known as the "Punto di vista" or "View Point". The location has a special meaning to Umbrians, seeing as from there they can look out over a large part of Umbria.*

*The dynamics of the spot are tied to events which do not anchor it to a specific event or period, so it will continue to represent ESF and ERDF communication campaigns in the future.*

*Since a spot is not necessarily "clear" in its meaning, but is designed to have an impact on the viewer to elicit curiosity, this instrument must inevitably be accompanied by another product with the ability both to impress the images and hint at possible explanations, and most importantly, encourage the viewer to visit institutional Websites. In fact, on the back of the leaflet with the weekly movie schedule a frame from the spot is shown, accompanied by logos and ESF and ERDF Web addresses.*

*The spot was shown for two months at the multiplexes in Perugia and Terni.*

## THE SPOT: Together we will look ahead



# LO SCRIPT

## SPOT REGIONE UMBRIA FSE-FESR "INSIEME PER GUARDARE LONTANO"

Durata: 30 secondi

Elementi per la realizzazione dello spot:

- realizzazione tecnica (regia, troupe, strumentazioni);
- set (concessione gratuita Comune di Perugia);
- casting attori;
- trucco, abiti;
- backstage (girato e foto);
- servizio intermediazione per passaggi nei cinema.

## IDEA

La Regione Umbria utilizza i Fondi Strutturali basandosi su una strategia integrata e congiunta per far progredire l'intero territorio regionale, sviluppando occupazione, ricerca, innovazione.

Lo spot intende esprimere metaforicamente il legame ideale fra il territorio e le opportunità destinate ai soggetti protagonisti degli interventi dei Fondi FSE e FESR: la popolazione (lo studente universitario) le imprese (la manager). La scelta di uno studente è motivata dal fatto che in Umbria la disoccupazione intellettuale è il principale nemico da battere. La situazione propone una dinamica informativa, lontana da trionfalismi poco adatti al periodo di crisi che stiamo attraversando.

## SOGGETTO

Uno studente e una manager, guardando il panorama dell'Umbria dal belvedere dei Giardini Carducci, che offre la visione di una grande porzione del territorio, attraverso un visore da panorama, scoprono le principali opportunità che possono essere messe a disposizione dalla Regione Umbria, con il cofinanziamento dei Fondi Strutturali.

La menzione specifica ed esplicita delle principali tipologie di intervento chiarisce alla popolazione, in concreto, che cosa si può fare con tali Fondi.



# THE SCRIPT

## REGIONE UMBRIA ESF-ERDF SPOT "TOGETHER WE WILL LOOK AHEAD"

duration: 30 seconds

The elements for the making of the spot:

- technical creation (direction, troupe, sound track);
- location of the set (offered at no cost by the City of Perugia);
- casting;
- makeup, costumes;
- backstage (film and photos);
- intermediation services for it to be shown at the cinema.

## IDEA

Regione Umbria makes use of Structural Funds based on an integrated strategy to promote the entire region, developing employment, research and innovation.

The spot is created to metaphorically express the ideal link between territory and opportunities for the protagonists of the interventions and ESF-ERDF funds: the population (university student) and enterprises (the manager). The choice of a student is motivated by the fact that in Umbria intellectual unemployment is the main enemy. The situation presents a dynamic statement, far from the triumphalism ill suited to the period of crisis we are in.

## SUBJECT

A student and a manager, enjoying at the beautiful view over Umbria from the Carducci Gardens, which offers a view of much of Umbria, are looking through the tourist binoculars and thus discover the main opportunities the Region of Umbria can provide them, with co-financing from the Funds.

The very specific and explicit mention of the main types of intervention available to them, helps the general public to better understand exactly what can be done with these funds.



# SCENEGGIATURA

## LOCATION: ESTERNI PERUGIA, TERRAZZA PANORAMICA, BELVEDERE GIARDINI CARDUCCI

### TERRAZZA PANORAMICA IN CENTRO- GIARDINI CARDUCCI.

Un ragazzo (studente universitario, porta gli occhiali, bella presenza, tiene fra le braccia dei libri universitari di cui si intravede il titolo - materia umanistica, per non cadere in stereotipi, es. Filosofia) e una manager (raffinata, piacevole ma non "velina". Ha lineamenti decisi, indossa un tailleur grigio con gonna, ha una valigetta o cartella da lavoro, insomma "Marcegaglia-style". Styling capelli: o non superano le spalle e sono lisci, oppure sono lunghi, lisci, ma raccolti)

Riprese in movimento, brevi flash inquadrano e qualificano il personaggio che sta camminando sulla terrazza, appare una scritta in sovrapposizione, che data la velocità della scena, aiuta ad identificare il soggetto: Marco, 23 anni, studente.

inquadratura DI QUINTA

- DETT. sui libri
- MMP marco
- Medesima modalità di ripresa, brevi flash la scritta descrive la donna che, parimenti, sta camminando sulla terrazza: Chiara, 40 anni, imprenditrice.
- MMP frontale;
- DETT. Scarpe décolleté nere, sobrie;
- Inquadratura DI QUINTA

### TERRAZZA PANORAMICA IN CENTRO- GIARDINI CARDUCCI.

Il ragazzo e l'imprenditrice, continuando a camminare, si incrociano provenendo da lati opposti. Marco ha il panorama e la balaustra della terrazza alle sue spalle mentre Chiara è opposta a lui. Marco è in anticipo sul percorso rispetto all'attrice e dopo l'incrocio prosegue verso destra, arrivando per primo a uno dei due visori da panorama, che sono da sempre, realmente, presenti sulla terrazza.

Marco lascia ciò che ha in mano e si accinge a guardare il panorama dal cannocchiale. Il visore è color blu cobalto, su un lato c'è scritto, in giallo (effetto speciale o qualsiasi altra tecnica): Fondo Sociale Europeo ed appare il Logo FSE regionale.

Nel momento dell'incrocio c'è l'accento di uno sguardo, che testimonia la percezione della presenza dell'altro soggetto.

- FI, entrambi
- MMP profilo Marco - DETT. Scritta FSE su visore
- PART. Viso (altezza occhiali) - DETT. Visore da panorama, mirino.

### Inquadratura dal visore FSE -1.a

L'immagine dal "mirino" è un po' sfocata, come avviene nella realtà, in pop up dal territorio inquadrato appaiono i nomi delle più importanti tipologie di intervento regionale, finanziate grazie ai fondi FSE:

corsi di formazione, assegni di ricerca, incentivi per assunzioni, politiche del lavoro.

In basso, in sovrapposizione, per tutta la durata dell'inquadratura appare la scritta: "L'Europa investe in Umbria"

L'inquadratura del paesaggio è leggermente tremolante, realisticamente coerentemente con il naturale, minimo, movimento di oscillazione di un visore.

<p>Inquadratura dal visore FESR -2.a L'inquadratura passa su Chiara e la dinamica di visione si ripete. Sull'altro cannocchiale c'è scritto Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, in giallo ed appare il logo FESR regionale.</p> <p>l'immagine dal "mirino" è un po' sfocata, come avviene nella realtà, in pop up dal territorio inquadrato appaiono i nomi delle più importanti tipologie di intervento regionale, finanziate grazie ai fondi FESR: ricerca e innovazione, green economy, ambiente e cultura, riqualificazione centri urbani.</p> <p>In basso in sovrapposizione, per tutta la durata dell'inquadratura appare la scritta: "L'Europa investe in Umbria"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MMP profilo Chiara - DETT. Scritta FESR su visore</li> <li>• PART. Viso - DETT. Visore da panorama, mirino.</li> </ul>
<p>Inquadratura dal visore FSE -1.b Il ragazzo continua a guardare il panorama facendo ruotare il visore sul suo asse a compasso, poi si ferma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inquadratura DI QUINTA dall'alto (bene in vista la scritta FSE e logo FSE regionale) , poi inquadratura frontale quando il movimento si ferma.</li> </ul>
<p>Inquadratura dal visore FESR -2.b L'imprenditrice compie lo stesso movimento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MMP frontale con il visore in PP (bene in vista la scritta FESR e logo FESR)</li> </ul>
<p>Inquadratura reciproca dai visori Marco e Chiara hanno finito per inquadrarsi l'uno con l'altro e si staccano dai rispettivi visori e sorridono</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco è seduto al visore, inquadratura DI QUINTA. Si scorge Chiara, in diagonale, rivolta verso di lui sul lato opposto.</li> <li>• Chiara si accorge di aver inquadrato Marco, si stacca dal visore in PP gli sorride.</li> <li>• Marco, inquadrato in PP fa lo stesso.</li> </ul>
<p>CHIUSURA SPOT – inquadratura 1 Inquadratura dei due loghi regionali FSE e FESR corredati dagli indirizzi dei siti web, l'uno sopra all'altro Logo regionale FSE <a href="http://www.formazione.lavoro.regione.umbria.it">www.formazione.lavoro.regione.umbria.it</a> Logo regionale FESR <a href="http://www.fesr.regione.umbria.it">www.fesr.regione.umbria.it</a></p>	<p>Voce FC maschile "La Regione Umbria e l'Europa investono nel nostro futuro..."</p>
<p>CHIUSURA SPOT – inquadratura 2 Logo Unione Europea/Logo Repubblica/ Logo Regione Umbria (sulla stessa riga)</p>	<p>La Voce FC maschile che finisce la frase ...Teniamoci informati!"</p>

# THE SCRIPT

## LOCATION: OUTDOORS PERUGIA, PANORAMIC TERRACE, THE CARDUCCI GARDENS

### PANORAMIC TERRACE IN THE CENTRE OF PERUGIA- CARDUCCI GARDENS.

A young man (handsome university student with glasses holds books whose titles – the humanities - are visible in his arms).

And a manager (an elegant and dynamic woman in a grey business suit and with a briefcase. Hair style: shoulder-length and straight, or long and straight but gathered).

Action shots, brief flashes focus on and identify the character walking on the terrace. Words appear on the screen. They identify him as: Marco, 23 yrs old, student.

- OSS framing
- DET. books
- MCU marco

The same technique is used for the woman who is approaching: Chiara, 40 yrs old, business woman.

- MCU frontal;
- DET. her black, business-like shoes;
- OSS close-up

### PANORAMIC TERRACE IN CENTRO- GIARDINI CARDUCCI.

The young man and the enterprise woman meet by chance at the view point from different sides of the screen. Marco has the panorama and balustrade behind him, Chiara faces him. Marco is ahead of her and after their paths cross continues to the right, arriving before her at one of the binoculars which have, in truth, been there for a long time.

Marco puts down his books and makes to look at the panorama through the binoculars. The binoculars are cobalt blue, in yellow on one side (special effects or any other technique) is written: European Social Fund, together with the regional ESF logo.

When their paths cross there is a hint of a glance between them, proof they are aware of one another.

- FL both
- MCU Marco in profile-
- DET. ESF written on the binoculars
- CU Face (at his glasses) – DET. The binoculars, the viewfinder.

### Close-up of the ESF binoculars -1.a

The image in the viewfinder is a bit out of focus, as is the case in real life; a pop-up of the territory shows the names of the main Regional interventions which have taken place thanks to ESF funds: training courses, research grants, employment incentives, labour policies.

On the lower part of the screen during the entire scene the words "Europe invests in Umbria" appear.

The close-up of the landscape is unstable, it is shaky, true to reality, minimum, view of one of the binoculars in movement.

<p><i>Close-up of the ERDF binoculars-2.a</i></p> <p><i>The camera turns to Chiara and the scene repeats itself. "European Funds for Regional Development" is written in yellow letters on her binoculars, together with the regional ERDF logo.</i></p> <p><i>The image in the viewfinder is a bit out of focus, as is the case in real life; a pop-up of the territory shows the names of the main Regional interventions which have taken place thanks to ERDF funds: Research and innovation, green economy, environment and culture, urban improvement. On the lower part of the screen during the entire scene the words "Europe invests in Umbria" appear.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>MCU profile of Chiara - CU. The words ERDF on the binocular.</i></li> <li>• <i>DET. face - DET. The binoculars, the viewfinder.</i></li> </ul>
<p><i>Close-up of the -1.b</i></p> <p><i>The student continues to look through his binocular at the view, turning it on its axis. Then he stops.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>OSS Close-up of from above (the ESF and regional ESF logos are visible) , then a frontal close-up when the movement stops.</i></li> </ul>
<p><i>Close-up of the ERDF binocular -2.b</i></p> <p><i>The enterprise woman is seen doing the same thing.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>MCU frontal view with the binoculars in the forefront (ERDF and the ERDF logo visible)</i></li> </ul>
<p><i>Close-up of both binoculars</i></p> <p><i>Marco and Chiara turn their binoculars until they point at one another, then they step back and smile.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marco is seated in front of the binoculars, OSS close-up of. A diagonal pan of Chiara, facing him on the opposite side.</i></li> <li>• <i>Chiara notices her binoculars are pointed at Marco, close-up of her moving her eyes from the binoculars to Marco, smiling.</i></li> <li>• <i>Marco, close-up of him as he does the same.</i></li> </ul>
<p><i>END OF SPOT – close-up of 1</i>  <i>Close-up of the two logos ESF and ERDF, one above the other, with their Website info.</i></p> <p><i>Regional ESF logo</i>  <a href="http://www.formazionelavoro.regione.umbria.it">www.formazionelavoro.regione.umbria.it</a></p> <p><i>Regional ERDF logo</i>  <a href="http://www.ERDF.regione.umbria.it">www.ERDF.regione.umbria.it</a></p>	<p><i>Male voice over:</i></p> <p><i>"The Regione Umbria and the European Union invest in our future..."</i></p>
<p><i>END OF SPOT – close-up of 2</i></p> <p><i>EU Logo/ Republic Logo / Region of Umbria Logo (on the same line)</i></p>	<p><i>Male voice over saying</i></p> <p><i>...let's stay informed!"</i></p>

# I RISULTATI

Un aspetto da tenere in considerazione per l'allestimento di iniziative consimili in futuro, è stato l'ottimo riscontro dell'iniziativa in tutti i altri luoghi aggregativi al chiuso (centri commerciali, discoteche e università).

Sono 138.000 le persone che hanno visto lo spot. Il dato, che si riferisce ad un solo multisala della città di Perugia, è ricavato dal numero dei biglietti venduti in corrispondenza dei film preceduti dalla proiezione dello spot.

Per quanto riguarda i centri commerciali, in particolare, è possibile affermare con certezza che 127.000 persone hanno visto lo stand.

Il dato è la risultante di due fattori: gli ingressi che i centri commerciali sono obbligati a registrare e il fatto che lo stand itinerante è stato sempre posizionato nelle aree di passaggio obbligato di tali luoghi.

Moltissime fra le persone che hanno visto lo stand si sono avvicinate per chiedere informazioni e ben 1.614 hanno partecipato al concorso, lasciando i propri dati.

Dall'analisi delle schede compilate dai partecipanti risultano evidenti (grafico n.1) quali siano state le location nelle quali è stato espresso maggior consenso in assoluto per l'iniziativa a premi.

I risultati peggiori in termini di affluenza presso lo stand -e di partecipazione al concorso- sono stati registrati, come si vede, presso le tappe della campagna allestite negli unici due centri urbani, Orvieto e Città di Castello, scelti perché entrambi sprovvisti di un centro commerciale di grande richiamo. L'esperienza condotta insegna, quindi, che i luoghi

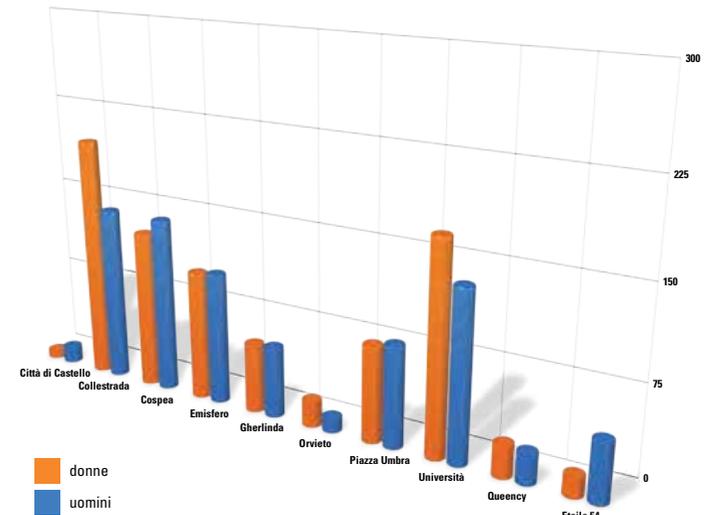
dispersivi, che non prevedono canalizzazioni obbligate di flussi di visitatori, non sono da prendere più in considerazione per eventi futuri di questo tipo.

Per quanto riguarda la fascia di età dei concorrenti, la più nutrita è costituita da donne la cui età è ricompresa negli intervalli 18-25 e 31- 40. (grafico n.2)

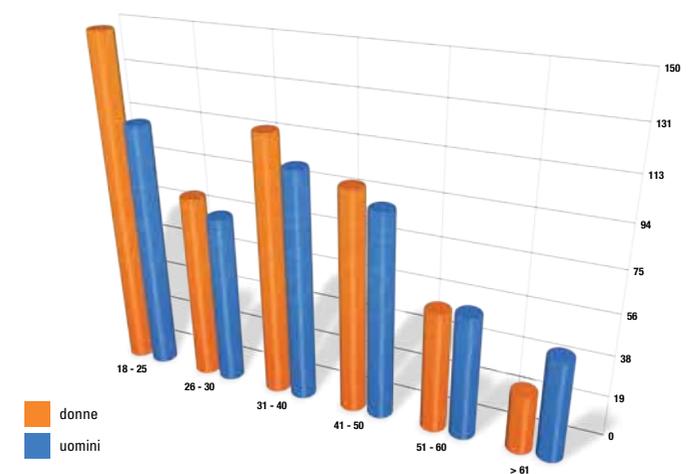
Il 42% dei partecipanti al concorso desidera ricevere informazioni relative sia al lavoro e alla formazione, sia all'impresa, il 51% è interessato solo alle informazioni sulle attività regionali cofinanziate con FSE, laddove solo il restante 7% chiede di essere aggiornato unicamente in materia di interventi per l'impresa.

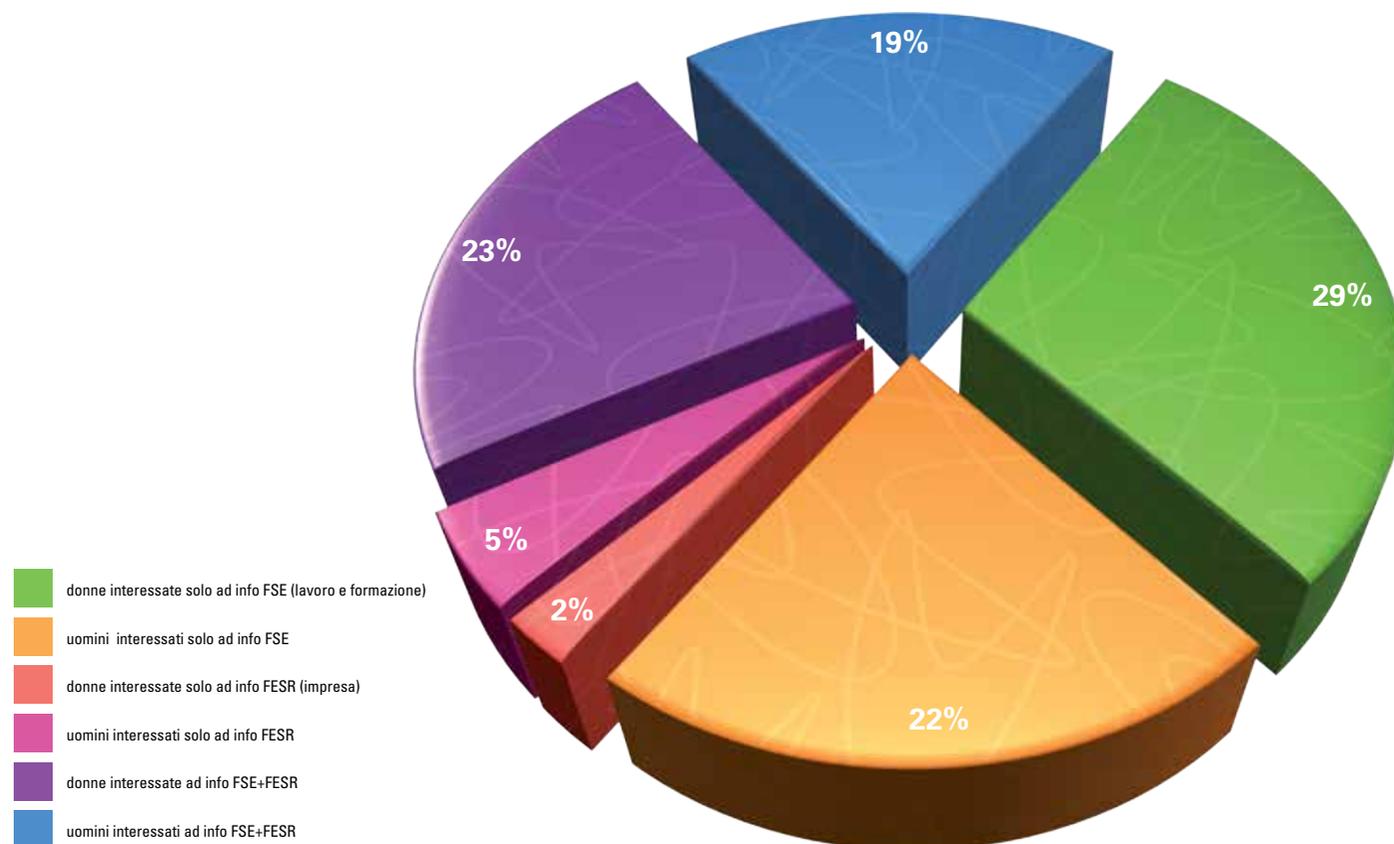
L'interesse maggiore per la tematica lavoro- formazione era largamente atteso, tuttavia la campagna ha avuto anche un effetto di traino per gli interventi co-finanziati tramite il FESR, essendo psicologicamente prevedibile che la maggior parte delle persone, avendo la possibilità di poter ricevere informazioni sulle categorie di interventi finanziabili da entrambi i Fondi, abbia barrato la casella corrispondente a tale opzione allargata, appositamente prevista nei tagliandi del concorso.

1



2





# THE RESULTS

Future initiatives of a similar nature should keep in mind the optimum results the initiative achieved in all of the closed gathering places (shopping centres, discotheques and the university) it went to.

138,000 people have seen the spot. This data refers to the sales of tickets at a single multiplex cinema in Perugia where it was seen before the movies began.

127,000 people have seen the stand at shopping centres. The figure is the result of two factors: the arrival numbers that the malls are obliged to record and the fact that the itinerant stand was always placed in areas people had to pass through.

Many of the people who saw the stand approached to ask questions and 1,614 participated in the lottery, providing Regione Umbria with their personal data. An analysis of the cards submitted by participants (Graph 1) shows at which locations the highest number of people expressed their approval for the lottery/prizes initiative.

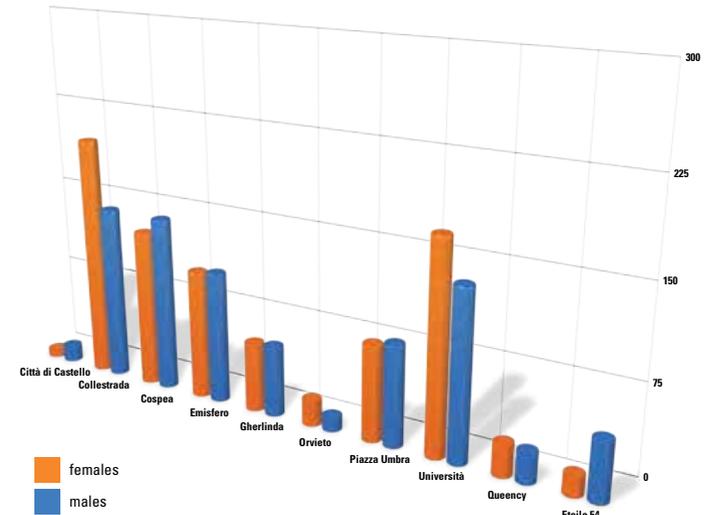
The worst results in terms of attendance at the stand – and for lottery eligibility cards – were recorded, as is evident in the graph, during stops in the cities of Orvieto and Città di Castello, chosen because they both lack any high-flow shopping mall. From this experience we have learned that wide open places, which do not funnel visitors, should not be considered for future events of this kind.

The demographics of those who registered to win a prize showed that most were women between the ages of 18-25 and between 31-40 (graph 2).

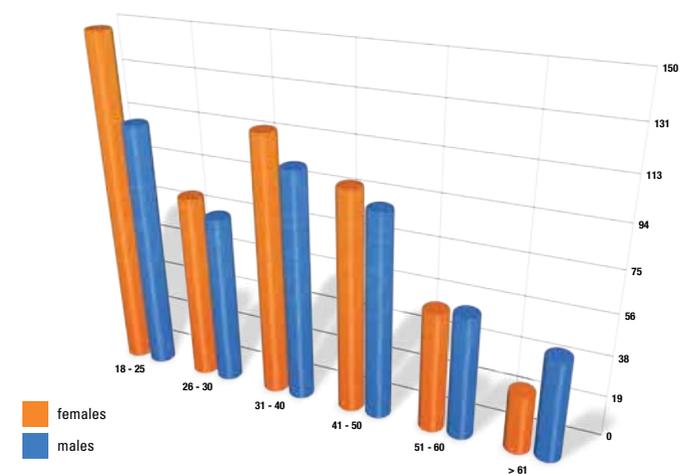
42% of those eligible to win asked to receive information relating to both employment and training, and to enterprise opportunities, while 51% were interested only in information on the activities co-financed by Regione Umbria and the ESF. The remaining 7% asked to be updated only regarding interventions for enterprises.

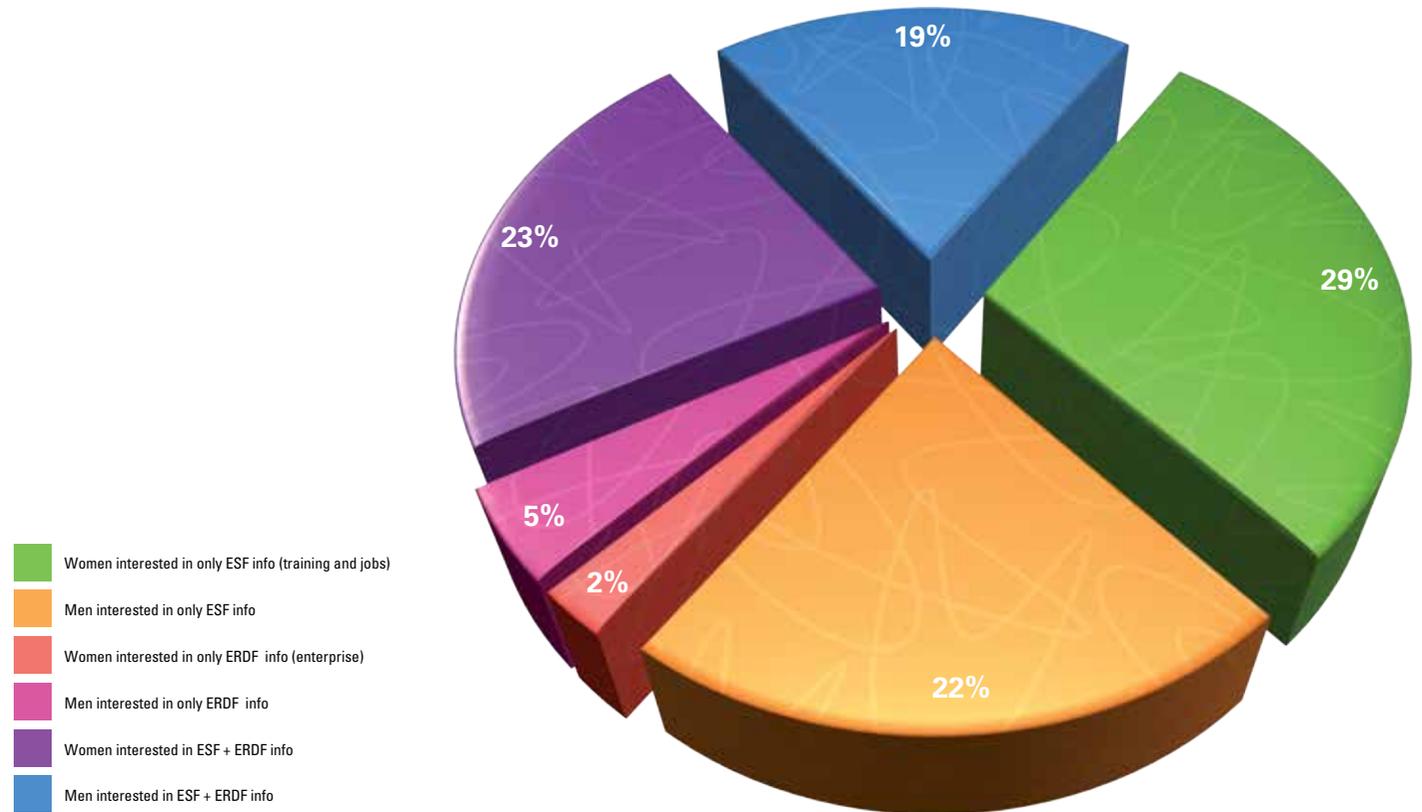
The fact that there was more interest in information regarding work/training was predictable. Still, the ERDF financing possibilities also attracted its fair share of attention as people, obviously interested in getting information regarding the types of intervention categories which could be financed by the two funds, ticked the box next to that option on the lottery eligibility card.

1



2





Per quanto riguarda l'impatto della campagna sul canale web [www.formazione.lavoro.regione.umbria.it](http://www.formazione.lavoro.regione.umbria.it), i dati ricavati tramite lo strumento diagnostico Google Analytics, che consente di confrontare l'andamento del sito nel periodo di riferimento della campagna (inizio 24 novembre, fine 29 marzo) con il periodo precedente di pari durata, oltre che di elaborare le variazioni più significative intercorse, dimostrano che le aspettative pre-campagna sono state soddisfatte, in quanto si è registrato un incremento del valore medio degli accessi, riferibile a tutto il canale (+3,46% delle visite) ed un aumento del valore medio riguardante le visualizzazioni di pagina (+1,32%), mentre si riduce di 6,87% punti il dato che esprime il rapporto accessi/visualizzazioni di pagina, questo significa che gli accessi sono più mirati; inoltre, nei paragrafi successivi, si elenca una serie di variazioni relative di una certa importanza.

Se si considera, infatti, l'incremento in termini relativi, i dati dimostrano che sono proprio i temi e i sottotemi, ampiamente descritti durante la campagna informativa, a beneficiare dell'aumento più consistente di contatti, ad esempio i sottotemi che offrono un'informativa sul POR, descrivono i tipi di interventi nei bandi, ospitano la lista beneficiari FSE, oppure il tema dedicato alle imprese e soggetti assimilati, con un notevole picco positivo per la sezione Eures per i cittadini.

Inoltre, anche incrementi apparentemente meno eclatanti, ad esempio +15,92% relativo al sottotema bandi/avvisi pubblici e il +11,29% relativo al tema disoccupati/inoccupati, sono tutt'altro che trascurabili perché fanno riferimento ad aree già mature, molto più prossime di altre alla massima capienza fisiologica di accessi esprimibile dal territorio.



Titolo pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche
<b>Regione Umbria</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>24.077</b>	15.792
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>23.334</b>	15.854
% modifica	<b>3,18%</b>	<b>-0,39%</b>
<b>Regione Umbria - Bandi/Avvisi Pubblici</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>21.496</b>	13.709
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>18.544</b>	11.840
% modifica	<b>15,92%</b>	<b>15,79%</b>
<b>Regione Umbria - Bandi non ancora scaduti</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>15.888</b>	13.552
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>15.655</b>	12.530
% modifica	<b>1,49%</b>	<b>8,16%</b>
<b>Regione Umbria - Disoccupati / Inoccupati</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>8.084</b>	6.324
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>7.264</b>	5.686
% modifica	<b>11,29%</b>	<b>11,22%</b>
<b>Regione Umbria - Programma Operativo Regionale (POR) Fondo Sociale Europeo per lavoro e formazione in Umbria: cos'è e cosa finanzia</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>2.564</b>	1.874
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>1.007</b>	713
% modifica	<b>154,62%</b>	<b>162,83%</b>
<b>Regione Umbria - I tipi di interventi nei bandi: work experience, incentivi assunzione / stabilizzazione, assegno di ricerca, voucher di conciliazione</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>1.253</b>	1.017
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>876</b>	762
% modifica	<b>43,04%</b>	<b>33,46%</b>

Titolo pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche
<b>Regione Umbria - I servizi EURES per i cittadini: lavorare in Europa</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>1.349</b>	1.117
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>5</b>	5
% modifica	<b>26.880,00%</b>	<b>22.240,00%</b>
<b>Regione Umbria - imprese e soggetti assimilati</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>1.737</b>	1.410
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>1.182</b>	957
% modifica	<b>46,95%</b>	<b>47,34%</b>
<b>Regione Umbria - Lavoratori occupati</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>1.823</b>	1.515
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>1.547</b>	1.277
% modifica	<b>17,84%</b>	<b>18,64%</b>
<b>Regione Umbria - Lista beneficiari</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>717</b>	638
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>44</b>	43
% modifica	<b>1.529,55%</b>	<b>1.383,72%</b>
<b>Regione Umbria - Archivio notizie</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>688</b>	390
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>608</b>	372
% modifica	<b>13,16%</b>	<b>4,84%</b>
<b>Regione Umbria - I progetti realizzabili con il FSE: partecipanti, realizzatori, responsabili, esempi</b>		
24 novembre 2011 - 29 marzo 2012	<b>545</b>	424
20 luglio 2011 - 23 novembre 2011	<b>346</b>	242
% modifica	<b>57,51%</b>	<b>75,21%</b>

With regards to the impact of the campaign on the [www.formazione lavoro.regione.umbria.it](http://www.formazione lavoro.regione.umbria.it) Web channel, the data by Google Analytics, which provides a comparison of the success of the Web site during the campaign itself (24, November through 29, March) and during a same length of time prior to the campaign, as well as processing the more significant variations, show that the pre-campaign expectations were met. There was an increased average number of visits to the Website in general (3.46% more visitors) and an increase in the number of visits to the page (1.32% more), while there was a decrease of 6.87% in the data which expresses the access/visualization ratio of a page, which means that the hits were more target-specific. You will find a list of a series of significant variations in the paragraphs which follow.

If you look at the increase in relative terms, the data shows that it is the themes and subthemes, extensively described and treated during the campaign, which benefit from the highest increase in number of hits, for example sub-themes which provide information regarding the ROP, the description of the types of actions needed to take advantage of the public job and training notices, the page listing the beneficiaries of ESF, or themes related to enterprise and economy, with a significant positive peak in the EURES section dedicated to citizens.

Not only, but even less apparently significant increases, such as the 15.92% increase of hits on the subtheme page of job and training public notices, and the 11.29% increase of hits on the theme of unemployment, are all that more important because they refer to already 'mature areas', much closer than others to the maximum physiological access capacity that the area is able to express.



Page title	Page hits	Hits on single page
Regione Umbria		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>24,077</b>	15,792
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>23,334</b>	15,854
% change	<b>3.18%</b>	<b>-0.39%</b>
Regione Umbria - public job-and-training notices		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>21,496</b>	13,709
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>18,544</b>	11,840
% change	<b>15.92%</b>	<b>15.79%</b>
Regione Umbria - still valid public job-and-training notices		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>15,888</b>	13,552
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>15,655</b>	12,530
% change	<b>1.49%</b>	<b>8.16%</b>
Region of Umbria - unemployment figures		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>8,084</b>	6,324
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>7,264</b>	5,686
% change	<b>11.29%</b>	<b>11.22%</b>
Regione Umbria - hints on ESF Regional Operational Programme (ROP) for employment and training in Umbria		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>2,564</b>	1,874
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>1,007</b>	713
% change	<b>154.62%</b>	<b>162.83%</b>
Regione Umbria - types of interventions in the public announcements: work experience, incentives, hiring/stabilization, research grants, conciliation vouchers		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>1,253</b>	1,017
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>876</b>	762
% change	<b>43.04%</b>	<b>33.46%</b>

Page title	Page hits	Hits on single page
Regione Umbria - EURES services for citizens: working in Europe		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>1,349</b>	1,117
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>5</b>	5
% change	<b>26,880.00%</b>	<b>22,240.00%</b>
Regione Umbria - enterprise and persons hired		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>1,737</b>	1,410
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>1,182</b>	957
% change	<b>46.95%</b>	<b>47.34%</b>
Regione Umbria - employed people		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>1,823</b>	1,515
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>1,547</b>	1,277
% change	<b>17.84%</b>	<b>18.64%</b>
Regione Umbria - List of ESF beneficiaries (Italian)		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>717</b>	638
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>44</b>	43
% change	<b>1,529.55%</b>	<b>1,383.72%</b>
Regione Umbria - Notices Archive		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>688</b>	390
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>608</b>	372
% change	<b>13.16%</b>	<b>4.84%</b>
Regione Umbria - Project which can be realized through ESF: participants, realizers, managers, examples		
24 november 2011 - 29 march 2012	<b>545</b>	424
20 july 2011 - 23 november 2011	<b>346</b>	242
% change	<b>57.51%</b>	<b>75.21%</b>

Progetto editoriale a cura di Maria Rosaria Fraticelli, responsabile della Sezione  
"Attività giuridico-amministrativa e comunicazione" della Direzione regionale "Programmazione, Innovazione e competitività dell'Umbria"

*This editorial project was created under the guidance of Maria Rosaria Fraticelli, head of the "Juridical-Administrative and Communications" sector of the Regional office for "Programming, Innovation and Competitiveness in Umbria"*

Contact person:

Mrs. Maria Rosaria Fraticelli

e-mail: [mfraticelli@regione.umbria.it](mailto:mfraticelli@regione.umbria.it)

