

COMITATO DI SORVEGLIANZA

P.O.R. FESR 2007-2013

22/23 MAGGIO 2013

UMBERTIDE

FABBRICA MODERNA

Punto 6 dell'ODG

Informazione sul Piano di Comunicazione e pubblicità

Il Piano di comunicazione del POR FESR 2007- 2013 è stato approvato nel 2008 e si compone di:

- ❖ Misure di Marketing,
- ❖ Misure informative
- ❖ Misure di accompagnamento

Di seguito gli strumenti di comunicazione che sono stati attivati nell'ultimo anno (individuati dalla freccia rossa):

TIPOLOGIE DI INTERVENTO	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	GRUPPI DESTINATARI
Misure di marketing	• layout grafico unitario	• GP
	→ pubblicità sui media	• PB/ B
	→ pubblicità esterna	• GP/PB/ B
	• gadget pubblicitari	• GP
	→ convegni regionali	• PB
	→ Festa del 9 maggio	• GP
Misure informative	→ pubblicazioni informative	• PB/B
	→ pagina Web	• GP/PB/B
	→ call center	• PB/B
	→ cartellonistica	• GP/PB
	→ newsletter	• PB/B
	→ comunicati stampa periodici e conferenza stampa (a cura dell'Ufficio stampa della Presidenza della Giunta)	• GP
	→ informazione sui media	• GP
	→ seminari tematici	• B
	→ attività promo-educative	• GP/PB
	Misure di accompagnamento	→ Workshop e eventi
→ studi e sondaggi		• PA
→ partecipazione a reti per lo scambio di informazioni ed esperienze		• PA

Tra le attività di maggior rilievo realizzate nel 2012 – 2013 si segnalano:

- Aggiornamento giornaliero elenco beneficiari;
- Help Desk (attivo dall'aprile 2011);
- Aggiornamento costante canale tematico POR FESR;
- Seminari /Workshop/ Eventi in vari settori: competitività e innovazione, politiche industriali (evento Open Days), OLAF, nuova fase di



- programmazione 2014-2020 (smart specialization; dimensione urbana e territoriale), Formez PA;
- Pubblicità su vari media: quotidiani/ settimanali/ riviste specializzate/ televisioni/ cinema/ affissioni;
 - Evento annuale 2012 “La distanza dell’Umbria dagli obiettivi di Europa 2020 - RUIS 2010 valutazione della capacità innovativa del sistema economico regionale”;
 - Realizzate le brochure per le scuole inferiori e superiori;
 - Gioco dei Forzuti;
 - Attivazione help desk;
 - Newsletter (8 numeri editati);
 - Comunicati stampa periodici e conferenze stampa;
 - Studi e sondaggi (indagine DOXA + affidamento ad Istituto Piepoli);
 - Attività promo-educativa scuole ed Università;
 - Accordo di collaborazione con l’Università;
 - Ricerca analisi e valutazione di genere nell’ambito del POR FESR (AUR).

2

A titolo di esempio si illustrano 2 **best practices** dell’ultima annualità, individuate anche perché sono il frutto di una stretta collaborazione tra il Servizio Programmazione Comunitaria e i singoli Responsabili di Attività che hanno collaborato alla buona riuscita delle iniziative:

1) Poster PUC II

Si è ritenuto opportuno dare la massima divulgazione alle opere in corso di realizzazione nei 10 Comuni ammessi ai finanziamenti dei PUC II, sia per rispondere all’obbligo comunitario sulla comunicazione e informazione dei fondi strutturali (Reg. CE 1828/2006), sia per rendere partecipe e consapevole la popolazione che gli interventi da realizzare volti alla valorizzazione del territorio e al miglioramento della vivibilità del proprio centro urbano.

Per ognuno dei 10 Comuni sono state pianificate tipologie di mezzi differenti in base alle specifiche esigenze di comunicazione. E’ stata ideata una campagna pubblicitaria incisiva per consentire a tutti i cittadini di riconoscere immediatamente la propria città e le opere che nella stessa si stavano realizzando, mettendo in luce il ruolo dell’Unione europea, del Ministero, della Regione e dei Comuni nel processo di sviluppo sostenibile delle città e del territorio.

Per la campagna divulgativa sono stati utilizzati vari media: filmati, poster murali, pubblicità dinamica su autobus, banner web e testate giornalistiche locali e nazionali. Il progetto è stato presentato ad **Urban Promo 2011** che è un evento di marketing urbano e territoriale con lo scopo di rappresentare le esperienze pubbliche e private nella promozione dell'innovazione nel governo del territorio e nel rilancio degli investimenti nelle città e nelle infrastrutture. All'interno dell'iniziativa è previsto l'assegnazione di un premio su base referendaria. Le segnalazioni sono espresse, in forma anonima, dai partecipanti a Urban Promo; sono oggetto di segnalazione esclusivamente i progetti presentati nella mostra. Il progetto presentato dalla Regione Umbria ha vinto nella categoria "Qualità delle infrastrutture e degli spazi pubblici". Il premio ci è stato consegnato nel novembre 2012.

2) Attività promo-educativa

Scuole

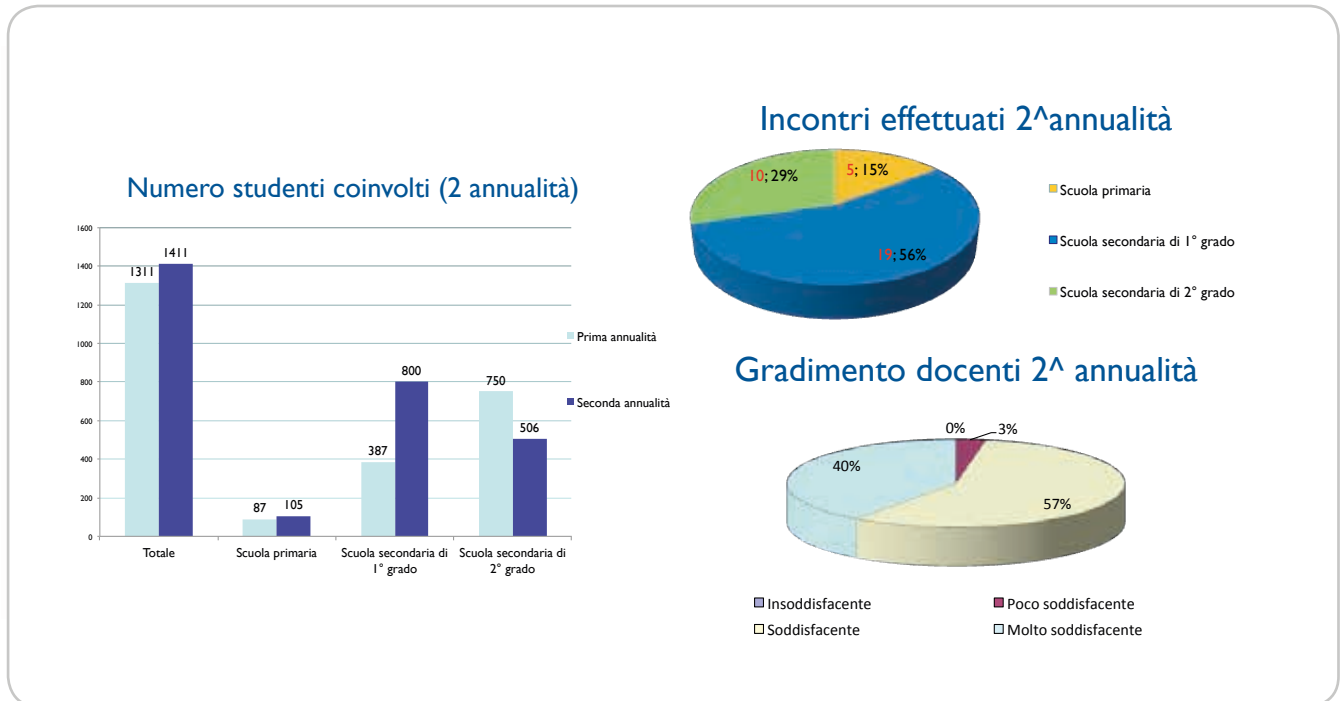
Anche per il 2012 – 2013 è proseguita l'attività promo-educativa nelle scuole, volta a diffondere tra gli studenti e gli insegnanti la conoscenza della Politica di Coesione e il ruolo dell'Unione Europea, del Ministero e della Regione nell'attuazione degli interventi previsti dal POR FESR

Alcuni dati:

- Numero di scuole interessate: 36 prima annualità + 34 seconda annualità = 70 incontri.
- Studenti coinvolti: 1.311 prima annualità + 1.411 seconda annualità = 2.722 studenti.
- Docenti coinvolti: 50 prima annualità + 33 annualità seconda annualità = 88 docenti

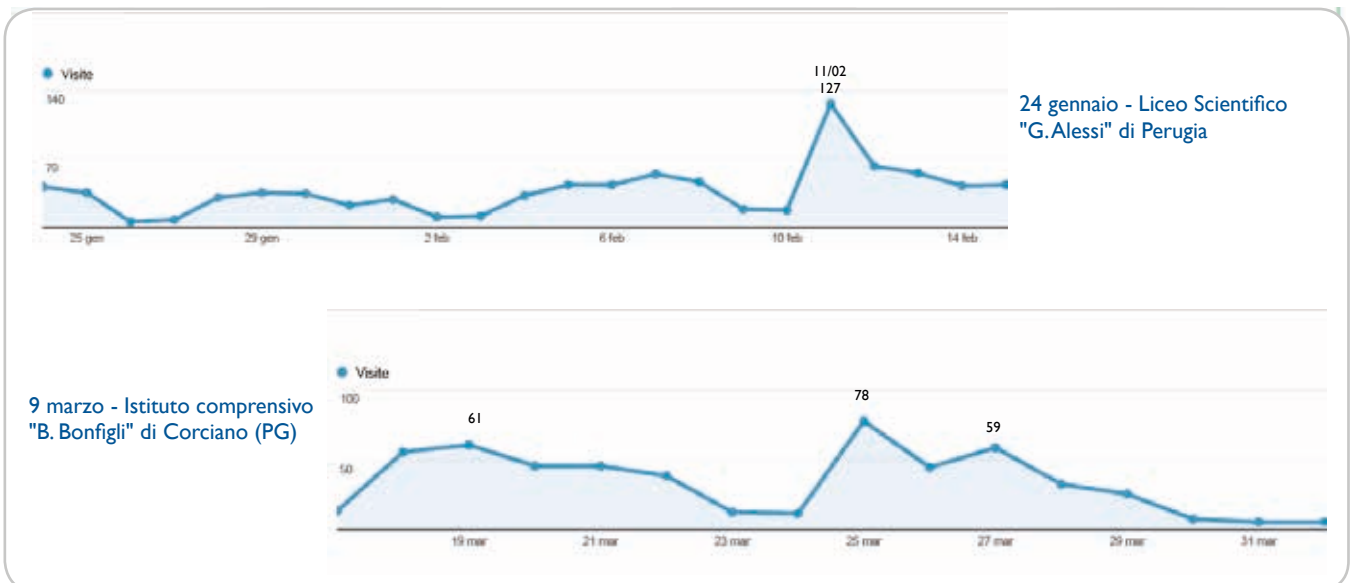


Grafico con numero studenti/incontri:



In alcuni casi abbiamo effettuato delle riprese video e delle brevi interviste che abbiamo inserite nel nostro canale Internet. Ciò ha stimolato gli accessi al canale tematico del POR FESR:

Grafico di accessi al canale tematico POR FESR dopo la pubblicazione dei video:

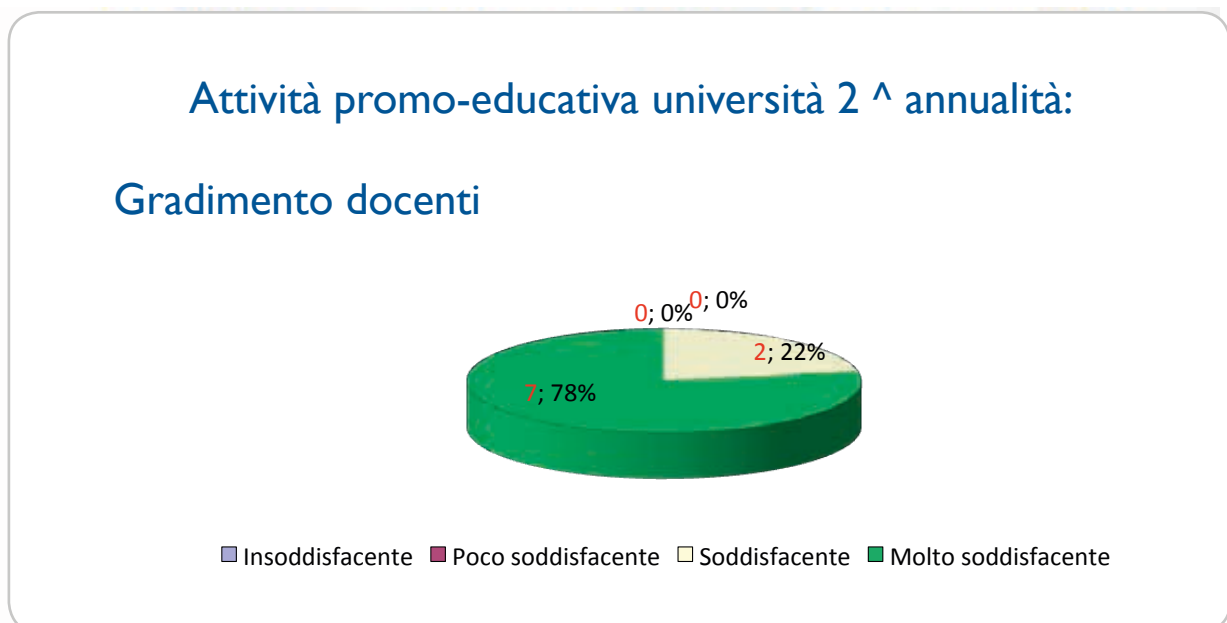


Università

L'attività promo-educativa è proseguita anche presso le Università dell'Umbria. Alcuni dati:

- 9 incontri prima annualità + 10 incontri seconda annualità totale 19 incontri
- Numero studenti 301 prima annualità + 507 seconda annualità = 808 studenti

Grafico gradimento docenti:



Valutazione del Piano di Comunicazione

Per concludere, si forniscono alcuni dati sulla Valutazione del Piano di Comunicazione. In esito ad una procedura concorsuale è stato individuato l'Istituto Piepoli quale soggetto incaricato della valutazione delle azioni previste dal Piano di Comunicazione del POR FESR.

L'indagine è stata condotta su tre tipologie differenti di soggetti, in linea con quanto previsto dal Piano di Comunicazione: il Grande Pubblico, i Potenziali Beneficiari e i Beneficiari finali

In linea generale si può affermare che dall'analisi emerge come la comunicazione del POR FESR 2007-2013 sia penalizzata dall'utilizzo di acronimi e nomi di programmi che sono difficili da ricordare e tendono a limitare la conoscenza dei finanziamenti.

Esiste una percezione diffusa (evidenziata nelle analisi qualitative) che per la comunicazione del POR FESR si possa fare di più e che i cittadini e le



imprese non siano adeguatamente informate sui bandi. Si tratta di una percezione in parte condivisibile, ma in parte smentita da alcuni approfondimenti.

Il dato più interessante si osserva presso il **grande pubblico**: la popolazione umbra ha sentito parlare del POR FESR a livello generale nel 39% dei casi. Se tuttavia si contestualizza il tema dei finanziamenti del POR FESR e si richiamano i casi concreti dei settori che sono finanziati, quindi i quattro assi prioritari, il livello di conoscenza si eleva in maniera notevole e arriva a coprire quote superiori alla maggioranza della popolazione, fino alla punta massima del 62% di umbri che hanno sentito parlare dei finanziamenti del POR FESR dell'Asse III, nel campo dell'energia. Non sono tuttavia il nome del programma e il nome dell'asse ad essere ricordati, quanto piuttosto il settore specifico (es. "energia") del finanziamento.

Per quanto riguarda i **beneficiari potenziali** il dato più significativo che è emerso è che oltre la metà delle aziende umbre potenzialmente interessate ai finanziamenti del POR FESR ha sentito parlare del fondo a livello generale e un quarto ne ha sentito parlare come strumento di supporto e sviluppo della Regione Umbria. Il livello di informazione sul POR FESR è più elevato tra le aziende di servizi (informate a livello generale nel 63%) rispetto alle aziende manifatturiere (44%).

Per quanto riguarda i **beneficiari finali** i dati più rilevanti sono emersi dal canale di informazione attraverso cui sono venuti a conoscenza del POR FESR. Tra i canali di informazione citati il "consulente aziendale" risulta rappresentare il 53%, mentre il 21% delle aziende umbre è venuta a conoscenza dei finanziamenti attraverso le associazioni di categoria e il 18% attraverso il sito internet del POR FESR (www.fesr.regione.umbria.it).

22/23 MAGGIO 2013

UMBERTIDE FABBRICA MODERNA

COMITATO DI SORVEGLIANZA

P.O.R. FESR 2007-2013