



Ministero dello Sviluppo Economico

Unione Europea FESR

Regione autonoma Friuli Venezia Giulia

***Piano di Comunicazione Pluriennale del
Programma operativo regionale
FESR 2007-2013***

Obiettivo competitività regionale e occupazione



Integrazioni di medio periodo - maggio 2011

Integrazioni di medio periodo al Piano di Comunicazione Pluriennale

(modifiche al piano di comunicazione evidenziate in colore azzurro)

Considerato quanto disposto dal Piano di Comunicazione Pluriennale del Programma operativo regionale FESR 2007-2013 - Obiettivo competitività regionale e occupazione – (“Piano”) e viste:

- la valutazione tematica n. 6 – L’efficacia della comunicazione – Primo rapporto del dicembre 2010 prodotto da Ecoter s.r.l quale servizio di valutazione *on going* del Programma operativo regionale FESR 2007 – 13;
- il documento sull’Attuazione del Piano di Comunicazione – Stato di avanzamento delle attività previste entro il 31.12.2010 - redatto dal responsabile del Piano di Comunicazione;

si ritiene utile integrare lo stesso Piano. Si sottolinea a tal fine che queste integrazioni non risultano sostanziali ma vogliono essere un utile compendio rispetto ad una crisi economica non congiunturale e non prevista in sede di stesura del documento testé citato.

La specifica di alcune attività, o azioni, non vede in questo documento l’aggiornamento del budget dello stesso Piano – che si evincerà da altri documenti relativi alle modifiche o integrazioni al piano finanziario POR FESR 2007 – 2013 - in quanto le categorie generali che comprendono le azioni di promozione, di divulgazione e di assistenza/supporto sono state pensate in forma flessibile per l’inserimento di attività innovative previste *in itinere* seppur specificamente rivolte all’obiettivo o al target di riferimento.

Dallo stesso Piano si evince: “La valutazione di medio periodo verificherà anche l’eventualità di apporre modifiche al piano, la cui realizzazione deve essere considerata un processo, nel quale, periodicamente, si valuta l’opportunità di intervenire sulla pianificazione che è stata fatta inizialmente”.

Per quanto riguarda le modalità di valutazione, si premette che attesa la peculiarità dello Piano non si sono rinvenuti, nel corso del 2008 base line compatibili con gli indicatori adottati e che, pertanto, il monitoraggio degli stessi verrà effettuando adottando come valore base il valore 0 (zero).

Attraverso l’uso degli indicatori previsti dalle Tabelle 8, 9 e 10, è ipotizzabile - rispetto alle diverse integrazioni al Piano – di utilizzare metodi sia quantitativi che qualitativi (con una prevalenza di questi ultimi).

Maggio 2011

INDICE

PREMESSA.....	1
PARTE I - LA COMUNICAZIONE DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA	2
1. INQUADRAMENTO GENERALE E CONTESTO NORMATIVO.....	2
2. OBIETTIVI E STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE UNITARIA.....	6
2.1 Modalità attuative.....	7
3. EQUIPE DI COMUNICAZIONE (EDC).....	8
3.1. Composizione dell'EdC.....	8
3.2. Compiti dell'EdC	9
3.3. Attività e azioni dell'EdC.....	10
PARTE - II PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FESR	11
4. IL POR FESR	11
5. LE LEZIONI DELL'ESPERIENZA (ANALISI DI CONTESTO) E L'ANALISI SWOT	14
6. OBIETTIVI E STRATEGIA	24
6.1. Obiettivi generali.....	24
6.2. Obiettivi specifici	24
7. GRUPPI DI DESTINATARI	27
8. ATTIVITÀ SU CONTENUTI E AZIONI.....	29
8.1. Azioni di promozione.....	29

8.2	Azioni di divulgazione.....	31
8.3.	Azioni di assistenza/supporto.....	32
8.4	Le attività di comunicazione privilegiate per ciascu <i>target</i> di riferimentoLa corretta implementazione di una strategia di comunicazione richiede l'individuazione delle azioni più opportune, efficienti ed efficaci per raggiungere i <i>target</i> di riferimento.	33
9.	AZIONI DI COMUNICAZIONE PER ASSE DEL POR: CONTENUTI ED OBIETTIVI.....	36
10.	CRONOGRAMMA.....	40
11.	IL SISTEMA DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'AZIONE PROGRAMMATA	43
12.	BUDGET INDICATIVO NECESSARIO PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO	49
13.	RESPONSABILE PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO	51

PREMESSA

Il presente documento costituisce il Piano di Comunicazione del POR FESR 2007-2013 coerente con la strategia di comunicazione unitaria e pluriennale della Regione che riguarda tutti i Programmi Operativi adottati.

Esso si sostanzia in una parte introduttiva, che fornisce l'inquadramento generale e i riferimenti normativi, e definisce l'approccio strategico della Regione Friuli Venezia Giulia alla comunicazione e gli strumenti organizzativi messi in campo..

La seconda parte, è dedicata specificamente alla strategia unitaria di comunicazione della Regione e nel Piano di Comunicazione del Piano Operativo Regionale FESR 2007 – 2013 "Competitività regionale ed occupazione". In essa, l'analisi di contesto e la conseguente analisi SWOT conducono alla formulazione degli obiettivi e della strategia di comunicazione, alla identificazione dei destinatari della comunicazione e all'articolazione della strategia in azioni. Il crono programma delle attività e le misure per la valutazione e la sorveglianza dell'implementazione delle azioni previste, completano il Piano.

PARTE I - LA COMUNICAZIONE DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

1. INQUADRAMENTO GENERALE E CONTESTO NORMATIVO

La Regione Friuli Venezia Giulia, conscia dello scenario entro il quale si trova ad operare, si muove dal punto di vista della comunicazione in base ad una *vision* ed una *mission* ben definite e strategiche, ovvero a lungo termine.

L'identità strategica che il Friuli Venezia Giulia mira ad assumere entro il 2015 consiste nel divenire il sistema territoriale più attrattivo e a più alta qualità del centro Europa, con elevato sviluppo economico e forte coesione sociale.

Rispetto agli obiettivi ed alle finalità generali da realizzare gli indirizzi fondamentali della regione presuppongono "l'essere al centro della nuova Europa, valorizzando ed integrando le diversità, creando conoscenza ed innovazione, per migliorare la qualità della vita dei cittadini e ospiti, per creare nuovo sviluppo e nuove imprese".¹

La *mission* e la *vision* del Friuli Venezia Giulia, lette nell'ottica globale della forte accelerazione tecnologica, dell'ampliamento recente e futuro dell'Unione Europea, dei processi di sussidiarietà e decentramento in atto, intervengono trasversalmente all'interno di tutti i processi di crescita territoriale, ma in particolar modo nella comunicazione.

La Regione Friuli Venezia Giulia è consapevole del ruolo della comunicazione istituzionale quale elemento strategico dei processi di buona *governance* pertanto condivide l'enfasi che l'Unione Europea pone in merito alla necessità di ampliare e rafforzare il dialogo tra istituzioni e cittadinanza.²

La Regione fa propri i principi, i concetti e gli orientamenti sviluppati in una serie di documenti chiave di attuazione della politica comunitaria, tra cui:

¹ Direzione della Comunicazione, Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, *Piano di Comunicazione - Principi e linee guida della comunicazione istituzionale*, 2008.

² Risulta importante evidenziare l'ottica di evoluzione da una logica di *gouvernement* ad una *governance* della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia come si evince dal *Piano di Comunicazione - Principi e linee guida della comunicazione istituzionale*, 2008.

- il Libro Verde iniziativa europea per la trasparenza, presentato dalla Commissione Europea nel maggio 2006 con il quale l'UE si impegna a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'utilizzo dei Fondi Strutturali e sul ruolo della stessa UE;³
- il Piano d'azione della Commissione per migliorare la comunicazione dell'Europa del 2005⁴;
- la Comunicazione della Commissione sul Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito;⁵
- il Libro bianco su una politica europea di comunicazione;⁶
- la Comunicazione della Commissione "Insieme per comunicare l'Europa"⁷
- il Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013 par VI.2.5.⁸

Tali principi, concetti ed orientamenti permeano gli obiettivi della strategia regionale unitaria di comunicazione della politica di coesione e di sviluppo.

³ Libro Verde iniziativa europea per la trasparenza COM(2006) 194 def.

⁴ SEC (2005) 985. Il piano d'azione ha dato il via ad una grande riforma interna sull'impiego delle risorse per la comunicazione da parte della Commissione.

⁵ Il contributo della Commissione al periodo di riflessione e oltre: Un Piano D per la democrazia, il dialogo ed il dibattito COM(2005) 494 def. Il piano D ha posto in essere un quadro a lungo termine per consentire al dialogo con i cittadini di andare oltre l'attuale dibattito su "l'avvenire dell'Europa".

⁶ Libro bianco sulla politica europea di comunicazione, COM(2006) 35 def. Il Libro bianco ha auspicato una comunicazione nei due sensi, caratterizzata dalla partecipazione attiva dei cittadini e da un cambiamento negli orientamenti, che passerebbero da un impostazione facente capo a Bruxelles ad una più "locale".

⁷ COM(2007) 568. La relazione riassume l'intero processo e propone, tra l'altro, un accordo interistituzionale (AI) con le altre istituzioni europee sulle priorità in materia di comunicazione e forme di collaborazione facoltative con gli Stati membri per la gestione di progetti in questo campo. L'accordo mira a strutturare il processo di comunicazione dell'Unione europea e d'invitare tutte le parti in causa a impegnarsi nell'ambito del quadro istituzionale coerente e flessibile da essa proposto.

⁸ Il 13 luglio 2007 la Commissione europea ha adottato il Quadro di riferimento strategico nazionale (QRSN) presentato dall'Italia. Il documento illustra il quadro degli investimenti in Italia di 28,8 miliardi di euro nel periodo di programmazione 2007 – 2013 per sostenere la crescita e l'occupazione. La strategia persegue 4 campi prioritari: sviluppare circuiti di conoscenza; incrementare il tenore di vita, i livelli di sicurezza, l'integrazione sociale; promuovere i gruppi di imprese, i servizi e la concorrenza; internazionalizzare e modernizzare l'economia

In particolare la Direzione Centrale Relazioni internazionali, comunitarie ed autonomie locali, attraverso il Servizio politiche comunitarie per il tramite della struttura stabile per l'attuazione delle politiche comunitarie con sede in Udine e del suo coordinatore della comunicazione stila il presente piano di comunicazione.

Al fine di assicurare coerenza ed integrazione alle diverse azioni di comunicazione che saranno attivate nell'ambito dell'attuazione della politica regionale di comunicazione unitaria, la Direzione Centrale Relazioni Internazionali, comunitarie ed autonomie locali si doterà di un'Equipe di Comunicazione (EdC) della quale fanno parte dei referenti interni ed esterni all'Amministrazione Regionale.

Si precisa inoltre che nel quadro della concreta realizzazione del presente Piano si fa riferimento alle normative nazionali e regionali.

Per la redazione ed attuazione del presente Piano si fa precipuamente riferimento al:

- Regolamento (CE) N. 1828/2006 della Commissione dell'8 dicembre 2006 (Capo II artt. 2-10) che stabilisce le modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione e del regolamento (CE) n. 1080/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale. In conformità all'art. 3 della Reg. (CE) n. 1828/2006, che definisce le norme per l'applicazione del Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio recante disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo regionale, l'Autorità di Gestione è tenuta a presentare il piano di comunicazione entro quattro mesi dalla data di adozione del Programma Operativo oppure, se il piano di comunicazione riguarda due più programmi operativi dalla data di adozione dell'ultimo di tali programmi.
- Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione (Capo III art. 69).
- Quadro Strategico Nazionale 2007/2013 (Cap. IV).

Ai sensi dell'art. 69 del Regolamento (CE) n. 1083/2006, l'Autorità di Gestione ha l'obbligo di fornire informazioni ed assicurare un'ampia copertura pubblicitaria al Programma Operativo.

In conformità all'art. 3 della Reg. (CE) n. 1828/2006, che definisce le norme per l'applicazione del Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio recante disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo regionale, l'Autorità di Gestione è tenuta a presentare il piano di comunicazione entro quattro mesi dalla data di adozione del Programma Operativo oppure, se il piano di comunicazione riguarda due più programmi operativi dalla data di adozione dell'ultimo di tali programmi.

In base all'art. 5 della stessa rettifica al Regolamento (CE) n. 1828/2006 l'Autorità di Gestione, in conformità al Piano di Comunicazione assicura che il Programma Operativo venga diffuso su larga scala, insieme ai dettagli relativi ai contributi finanziari dei Fondi pertinenti, e che venga reso accessibile a tutti gli interessati.

In conformità all'art. 7 della stessa rettifica al Regolamento (CE) n. 1828/2006 l'Autorità di Gestione assicura che gli interventi informativi e pubblicitari vengano adottati in conformità al Piano di Comunicazione che mira alla maggior copertura mediatica possibile per mezzo di diverse forme e metodi di comunicazione al pertinente livello territoriale.

2. OBIETTIVI E STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE UNITARIA

L'obiettivo generale del Piano di Comunicazione consiste nel portare a conoscenza dei cittadini e dei beneficiari attuali e potenziali le finalità e le modalità operative degli interventi finanziabili attraverso la Programmazione 2007-2013 per un miglioramento della trasparenza e crea un legame in un'ottica di collaborazione tra l'attività del Servizio rapporti comunitari e integrazione europea ed il Servizio politiche comunitarie della Direzione centrale relazioni internazionali, comunitarie e autonomie locali della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia.

Il Piano è uno strumento volto all'implementazione della strategia di comunicazione lanciata nell'ottobre del 2005 dalla Commissione europea e denominata "Piano D"⁹ per il rilancio del progetto europeo, per il conseguente processo di integrazione tra cittadini-Istituzioni Ue. Inoltre, attraverso il Piano, i cittadini potranno accedere più agevolmente all'informazione e comprendere meglio quali ripercussioni abbiano le politiche dell'Ue sul piano europeo, nazionale e locale¹⁰. I cittadini verranno resi maggiormente consapevoli delle opportunità di crescita create dal buon utilizzo dei fondi europei.

Secondo quanto previsto dall'articolo 2 del già citato Reg. (CE) N. 1828/2006 della Commissione dell'8 dicembre 2006, il Servizio rapporti comunitari e integrazione europea ed il Servizio politiche individuano i seguenti obiettivi generali:

- informare in modo completo ed esauriente l'opinione pubblica dei risultati della Programmazione 2000-2006 e delle prospettive della Programmazione 2007-2013 sulle concrete possibilità di sviluppo;
- valorizzare il ruolo svolto dell'Ue, evidenziandone i vantaggi;
- gestire l'attività di sorveglianza sui risultati effettivamente conseguiti dai Programmi;
- ristrutturare in termini di accessibilità, usabilità, interattività e aggiornamento costante lo spazio web dedicato alle attività della Direzione centrale relazioni internazionali,

⁹ COM(2005) 494 def.

¹⁰ COM(2007) 568 def. (art. 2).

comunitarie e autonomie locali, con particolare riguardo alle fasi di implementazione della Programmazione 2007-2013.

- organizzare una Equipe di Comunicazione (EdC) interno alla Direzione centrale relazioni internazionali, comunitarie ed autonomie locali per la gestione dell'informazione e della pubblicità;
- assicurare l'informazione sulle fasi di monitoraggio e valutazione.

In continuità con le attività di informazione e comunicazione avviate nel corso della Programmazione 2000-2006, il Servizio rapporti comunitari e integrazione europea ed il Servizio politiche comunitarie della Direzione centrale relazioni internazionali, comunitarie e autonomie locali, a mezzo dell'EdC e del personale di riferimento individuato dalle Autorità di Gestione (così come previsto dal Reg. (CE) N. 1828/2006 della Commissione dell'8 dicembre 2006, Art. 10), persegue una logica di progettazione ed attuazione di efficaci strategie di comunicazione, attraverso una "comunicazione coerente ed integrata"¹¹, in grado di raggiungere obiettivi generali e specifici.

2.1 Modalità attuative

Il Piano si propone di organizzare strategicamente le attività di promozione ed informazione inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di:

- organicità delle azioni;
- sinergia tra le azioni;
- efficacia;
- trasparenza¹²;
- flessibilità.

rispetto ai principi trasversali di pari opportunità e sviluppo sostenibile e degli obiettivi di Lisbona¹³.

¹¹ COM(2007) 568 definitivo (Art. 1 "Una comunicazione coerente e integrata").

¹² "Iniziativa Europa per la trasparenza" COM(2006) 194

3. EQUIPE DI COMUNICAZIONE (EDC)

L'art. 7 del reg. 1828/06, primo comma, indica che l'AdG ha la responsabilità di assicurare "che gli interventi informativi e pubblicitari siano realizzati conformemente al Piano di Comunicazione che mira alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al pertinente livello territoriale".

A supporto di tale attività la Direzione Centrale Relazioni Internazionali, Comunitarie e Autonomie Locali della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia si avvale per lo svolgimento pianificazione, il coordinamento e la gestione delle attività di comunicazione inerenti il presente Piano di una Equipe di Comunicazione (EdC) interna alla medesima Direzione.

La responsabilità dell'attuazione del Piano di Comunicazione è primariamente in capo ad una Equipe di Comunicazione che interagisce costantemente con le Autorità di Gestione vegliando sulla costante organicità ed efficacia delle azioni poste in essere.

3.1. Composizione dell'EdC

Il gruppo di lavoro, che avrà sede in Udine (già definito all'interno del Piano Operativo come sub-struttura), sarà costituito da:

- un coordinatore centrale che, in qualità di responsabile del Piano di Comunicazione Integrato, si avvarrà, a seconda delle specifiche necessità, di esperti di settore interni all'Amministrazione regionale e/o consulenti esterni con esperienza nell'ambito della comunicazione, marketing pubblico, gestione dei mezzi di comunicazione, pubbliche relazioni, giornalismo, ai quali delegherà compiti specifici per il corretto perseguimento ed implementazione annuale delle linee programmatiche del Piano;
- due esperti nel settore, interni all'Amministrazione Regionale e/o consulenti esterni con esperienza nell'ambito della comunicazione, delle strategie e tecniche di comunicazione, della pianificazione editoriale, delle attività di controllo e di raccordo con gli organismi del sistema regionale, nella programmazione e pianificazione di azioni promo-pubblicitarie, nel coordinamento di iniziative istituzionali di informazione e di

¹³ la "Strategia di Lisbona" è un importante documento che ha ormai più di 10 anni e che nel gergo comunitario significa promuovere un'Europa dinamica e solidale, *global player* dell'economia

comunicazione, nella gestione di ufficio stampa quale referente comunicativo negli uffici di collegamento in Bruxelles e presso l'Ufficio di Gabinetto in Roma;

- un esperto per ogni Programma Operativo con competenze in materia di informazione, pubblicità e comunicazione comunitaria. Questi ha conoscenza degli strumenti tecnologici messi a disposizione dalla Rete per la divulgazione di informazioni alla collettività sulle politiche comunitarie, sulla cultura dell'integrazione europea con particolare riguardo ai programmi di finanziamento dell'Unione europea. Inoltre è suo compito gestire e aggiornare le pagine web della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia relativamente alle attività connesse al Piano.
- uno o più tirocinanti con mansioni di supporto all'EdC.

Per quanto riguarda le attività ed i contatti presso l'Ufficio di Gabinetto di Roma e la sede regionale di Bruxelles il coordinatore potrà delegare i sopraccitati esperti del settore.

I ruoli e le competenze professionali possono essere modificati ed integrati in maniera dinamica in relazione a necessità emergenti.

3.2 Compiti dell'EdC

Rispetto al principio di adeguatezza, ovvero l'utilizzo di una struttura idonea a garantire, anche in forma associata l'esercizio delle funzioni, individuata nell'EdC, quest'ultima avrà il compito di definire e coordinare gli indirizzi strategici e le scelte da compiere, in termini di interventi, strumenti e modalità, per la promozione delle attività (Servizio politiche comunitarie) finanziate attraverso l'impiego di risorse economiche dell'Unione europea, accrescendone così la sua visibilità, secondo quanto indicato nel già citato Reg. (CE) N. 1828/2006.

Essa avrà il compito, altresì, di agevolare le conoscenze dei meccanismi di accesso ed utilizzo degli strumenti comunitari offerti dalla programmazione comunitaria 2007-2013.

All'EdC compete la redazione dei Piani di Attuazione Annuali e degli eventuali documenti di approfondimento tematico e progettuale dei piani stessi.

Il fine è quello di creare una circolazione interna ed esterna delle informazioni improntata alla correttezza, completezza, attendibilità e facile consultazione.

Oltre a perseguire le indicazioni comunitarie si precisa che tale struttura di comunicazione dovrà soddisfare i criteri generali di: speditezza, efficacia, efficienza, miglior contemperamento degli interessi comunicativi e informativi.

3.3 Attività e azioni dell'EdC

Il gruppo di lavoro esplicherà la propria attività, conformemente alla normativa comunitaria, in relazione alle normative statali e alle disposizioni regionali di settore, per quanto concerne:

- attività di informazione verso i molteplici mezzi di comunicazione
- attività di comunicazione esterna rivolta alle autorità pubbliche competenti, alle organizzazioni economiche e professionali interessate, alle parti sociali e ai partner/beneficiari attuali e potenziali;
- attività di comunicazione interna;

secondo quanto previsto dal PdC.

L'EdC coordinerà:

- azioni di promozione;
- azioni di divulgazione;
- azioni di assistenza/supporto.

PARTE - II PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FESR

4. IL POR FESR

Il Programma Operativo della Competitività è lo strumento di programmazione che la Regione Friuli Venezia Giulia ha predisposto (e che la Commissione Europea ha approvato con proprio atto normativo –Decisione C(2007) n. 5717 del 20/11/2007-), con il quale si definiscono, all'interno del quadro di riferimento economico - sociale del territorio europeo (di cui agli artt.158 e 159 del Trattato) gli ambiti di sviluppo territoriale regionale che beneficeranno dei contributi dei Fondi Strutturali Europei, quelli dello Stato e quelli Regionali nell'arco di tempo compreso tra il 2007 e il 2013

Il Friuli Venezia Giulia, con le opportunità del P.O.R. potrà promuovere la realizzazione di progetti all'interno di una linea di sviluppo strategica finalizzata a sostenere l'economia regionale per permettere a tutto il territorio di competere in ambito nazionale e internazionale.

In piena coerenza con le priorità di Lisbona e Goteborg,¹⁴ le priorità di intervento del P.O.R. del Friuli Venezia Giulia sono state individuate in tre priorità tematiche, ovvero: innovazione, ambiente – energia, e accessibilità; e due priorità territoriali, ovvero: aree urbane e aree svantaggiate (montane e lagunari)..

Gli obiettivi generali del Piano Operativo Regionale Obiettivo Competitività e Occupazione (ex Obiettivo 2), sono quindi, quelli di rafforzare la competitività delle imprese (Asse I), di promuovere la sostenibilità ambientale (Asse II), di sviluppare il trasporto e i servizi informatici (Asse III) di favorire la coesione interna e la crescita territoriale equilibrata (Asse IV) e di promuovere l'ecosostenibilità di lungo termine della crescita economica e l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili (Asse V). Nel **Box n. 1** sono riportati in forma sintetica gli obiettivi, le linee di azione e i beneficiari di ciascun Asse operativo del POR.

Il POR FESR ha risorse complessive per € **303.001.323, di cui FESR 74.069.674 €, Governo nazionale € 159.241.249, Regione €69.690.400 €.**

¹⁴ Si fa riferimento alle priorità comunitarie per uno sviluppo sostenibile, definite nel Consiglio europeo di Lisbona del 23 e 24 marzo 2000 e del Consiglio europeo di Goteborg del 15 e 16 giugno 2001.

Il Programma Operativo regionale per il Friuli Venezia Giulia è stato adottato dalla Commissione Europea con Decisione C(2007)5717 il 20 novembre 2007.

BOX 1: IL POR FESR FRIULI VENEZIA GIULIA 2007-2013 – PRIORITA', OBIETTIVI, AZIONI e BENEFICIARI

Obiettivo generale del POR: **CREARE PER L'INTERO CONTESTO REGIONALE, UN VANTAGGIO COMPETITIVO DUREVOLE**
ASSE PRIORITARIO I: INNOVAZIONE, RICERCA, TRASFERIMENTO TECNOLOGICO E IMPRENDITORIALITA'

(Risorse Allocate: €138.000.000)

Obiettivo: RAFFORZARE LA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE

- 1.1.a) Incentivazione della RSI delle imprese
- 1.1.b) Sostegno ai progetti di ricerca ad elevato impatto sistemico per il rafforzamento delle reti della ricerca e dell'innovazione e dei distretti tecnologici dell'innovazione
- 1.2.a) Incentivazione allo sviluppo competitivo delle PMI
- 1.2.b) Supporto e rafforzamento dei cluster territoriali
- 1.2.c) Sostegno alle PMI per l'adozione, l'utilizzazione e il potenziamento delle tecnologie dell'informazione e comunicazione

BENEFICIARI: PMI, GI, enti gestori di parchi scientifici e tecnologici, enti di ricerca, università, Poli di innovazione ai sensi della Disciplina comunitaria in materia di aiuti di stato a favore di RSI

ASSE PRIORITARIO II: SVILUPPO SOSTENIBILE

(Risorse Allocate: €34.850.000)

Obiettivo: VALORIZZARE LE RISORSE AMBIENTALI E CULTURALI E PREVENIRE I RISCHI

- 2.1.a) Valorizzazione del patrimonio naturale e culturale
- 2.1.b) Recupero dell'ambiente fisico
- 2.1.c) Prevenzione e gestione dei rischi

BENEFICIARI: Regione FVG, enti e organi gestori delle aree naturali protette, Enti pubblici territoriali (singoli e associati), enti strumentali della Regione, enti locali singoli e associati; soggetti pubblici e privati, proprietari dei beni culturali considerati; Regione FVG, enti pubblici territoriali, consorzi pubblici, commissari delegati per le emergenze socioeconomico ed ambientali, autorità portuali, consorzi per lo sviluppo industriale; Regione FVG, Enti e organi gestori aree protette, enti pubblici territoriali, enti strumentali della Regione, enti locali, imprese

ASSE PRIORITARIO III: ACCESSIBILITA'

(Risorse Allocate: €40.000.000)

Obiettivo: MIGLIORARE L'ACCESSIBILITÀ DEL SISTEMA REGIONALE

- 3.1.a) Interventi materiali nell'ambito delle infrastrutture di trasporto
- 3.1.b) Interventi immateriali nell'ambito delle infrastrutture di trasporto
- 3.2.a) Favorire l'accesso alla rete in banda larga
- 3.2.b) Sviluppo servizi informatici avanzati

BENEFICIARI: Soggetti pubblici gestori di infrastrutture di trasporto, RFI, Enti locali; Regione FVG; Regione tramite società in house; Amministrazione regionale e propri enti strumentali, enti pubblici e privati, imprese turistiche, associazioni di categoria, associazioni senza fini di lucro.

ASSE PRIORITARIO IV: SVILUPPO TERRITORIALE (progetti integrati)

(Risorse Allocate: €40.000.000)

Obiettivo: FAVORIRE LA COESIONE INTERNA E LA CRESCITA TERRITORIALE EQUILIBRATA

- 4.1.a) Supporto allo sviluppo urbano
- 4.2.a) Valorizzazione e fruizione delle risorse naturali, culturali e del patrimonio esistente
- 4.3.a) Interventi a favore del turismo sostenibile nelle zone lagunari

BENEFICIARI: organismi ed enti pubblici e privati, PMI (4.1.a); imprese, soggetti pubblici e privati, proprietari degli immobili soci della società di gestione dell'albergo diffuso, soggetti pubblici proprietari delle strutture di arredo urbano; enti pubblici e imprese, enti ed organismi pubblici e privati e imprese, enti pubblici e privati, proprietari dei beni culturali considerati; enti pubblici (4.2.a); imprese, privati limitatamente all'albergo diffuso (4.3.a)

ASSE PRIORITARIO V: ECOSOSTENIBILITA' ED EFFICIENZA ENERGETICA

(Risorse Allocate: €40.000.000)

Obiettivo: PROMUOVERE L'ECOSOSTENIBILITÀ DI LUNGO TERMINE DELLA CRESCITA ECONOMICA E L'UTILIZZO DI FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI

- 5.1.a) Efficienza energetica
- 5.1.b) Valorizzazione delle fonti energetiche rinnovabili
- 5.2.a) Riduzione delle emissioni in atmosfera

BENEFICIARI: PMI, GI (5.1.a e 5.2.a); enti locali e Regione FVG (5.1.b)

ASSE PRIORITARIO VI: ASSISTENZA TECNICA

(Risorse Allocate: €12.120.054)

5. LE LEZIONI DELL'ESPERIENZA (ANALISI DI CONTESTO) E L'ANALISI SWOT

Nel periodo di programmazione 2000-2006, la Regione FVG ha prestato particolare attenzione allo sviluppo e realizzazione delle azioni informative e pubblicitarie prescritte dai regolamenti. La Misura la 5.2 "Pubblicità, diffusione e scambi di esperienze", del Docup 2000-2006 si poneva l'obiettivo di assicurare che gli interventi previsti dal Docup e le potenzialità offerte dal medesimo documento fossero pubblici al fine di garantire la trasparenza dell'azione regionale e la massima partecipazione dei destinatari del programma.

L'azione è stata altresì rivolta ad informare l'opinione pubblica sulle attività del Comitato di sorveglianza e sull'attuazione del Docup, sul ruolo svolto dall'Unione europea in ordine agli interventi contenuti nel programma e ai risultati conseguiti. Infine, si è inteso favorire lo scambio di esperienze, sia a livello regionale, che nazionale e comunitario, per confrontarsi e trarre esempio dalle migliori pratiche realizzate a livello europeo.

Il Piano d'Azione della comunicazione dell'Obiettivo 2 per il periodo 2000-2006 del Servizio di comunicazione della regione Friuli Venezia Giulia, si componeva di tre grandi macro aree di intervento e precisamente: - strumenti multimediali; - stampa, televisione, radiodiffusioni e pubblicazioni; - incontri, convegni, seminari e sportelli.

Al fine di valutare l'efficacia dell'azione programmata, è stato avviato, nell'anno 2006, un progetto di monitoraggio e autovalutazione dell'implementazione e dei risultati dell'azione informativa promossa dalla regione. Prima di descriverne obiettivi, metodologia e risultati, è opportuno fornire una descrizione del sistema dei mezzi di informazione regionale.

Il sistema di informazione regionale

Considerata la dimensione territoriale e demografica della Regione Friuli Venezia Giulia, il sistema di informazione regionale può essere considerato variegato senza essere dispersivo. Sia nel caso delle reti televisive sia, soprattutto, nel caso delle testate giornalistiche della carta stampata, l'offerta locale è complementare a quella nazionale, ovvero non ne è sostituita (o "spiazzata").

Per quanto riguarda la stampa, le principali testate giornalistiche locali sono:

- tra i quotidiani:

<i>"Il Gazzettino"</i>	(tiratura media giornaliera: 122.100 copie)
<i>"Il messaggero Veneto"</i>	(tiratura media giornaliera: 60.600 copie)
<i>"Il Piccolo"</i>	(tiratura media giornaliera: 49.900 copie)
<i>"Il Friuli"</i>	(tiratura media giornaliera: 13.000 copie)
<i>"Primorski Dnevnik"</i>	(tiratura media giornaliera: 12.000 copie), (in sloveno)

Tra i periodici:

<i>"Il Nuovo Friuli"</i>	(tiratura media settimanale: 8.000)
<i>"Il Diarii"</i>	(tiratura media settimanale: 15.000), (in friulano).

La Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, per le sue attività di informazione oltre alle testate sopra riportate, fa ricorso occasionalmente, ad altri periodici a carattere locale quali *"Vita Cattolica"*, *"La Voce Isontina"*, *"Il Popolo di Pordenone"* e *"Vita di Trieste"*. La Regione si avvale anche di pubblicazioni su *"Il Sole 24 ore"*, il principale quotidiano finanziario nazionale.

Per quanto riguarda le reti televisive, le principali TV locali, che coprono l'intero territorio regionali, sono: *"Telefriuli"*, *"Telequattro"*, e *"Telepordenone"*. Solo le prime due sono censite dall'Auditel. Per le prime due sono, pertanto, disponibili i dati sui contatti medi mensili, e i contatti giorno medio mensile, che sono rispettivamente: circa 754'000 e 179'700 per *"Telefriuli"*, e 470'000 e 120'000 per *"Telequattro"*.

Per i fini della nostra analisi, la disponibilità di dati sul sistema di informazione nella Regione Friuli Venezia Giulia attualmente disponibile, è tutt'altro che esaustiva o soddisfacente. In aggiunta ai dati già forniti, infatti, non sono disponibili, in particolare, dati omogenei, dettagliati e/o aggiornati: sulla segmentazione dei target; sulla penetrazione di ciascun mezzo o di ciascuna specifica testata televisiva o della carta stampata; sugli *share*, piuttosto che i vari indicatori specifici delle reti televisive. Dello stesso sito Internet della Regione, non sono state finora disponibili le statistiche sugli accessi.

La Regione si ripromette di farsi promotrice delle opportune azioni per colmare tale deficit di conoscenza dettagliata del contesto dell'informazione regionale. Ad esempio, per quanto

riguarda gli strumenti via Internet e come dettagliato in seguito, la Regione si avvarrà di uno specifico strumento di *Web analytics*.

Il progetto di monitoraggio e autovalutazione sulla comunicazione del Docup Obiettivo 2

Come già menzionato, nell'anno 2006 è stato avviato un progetto di monitoraggio e autovalutazione che si poneva come obiettivo principale quello di monitorare, analizzare, misurare, e di conseguenza migliorare, l'efficacia dell'attività del Servizio di comunicazione dell'Obiettivo 2 della Regione Friuli Venezia Giulia. L'attività voleva valutare l'efficacia della comunicazione sia in fase di realizzazione che in fase conclusiva, al fine di confrontarne la coerenza con gli obiettivi fissati dal piano e dai regolamenti che lo disciplinano.

Tale progetto ha generato due documenti: la "Relazione Finale di valutazione del metodo di autovalutazione interna" del Luglio 2007; e la "Autovalutazione interna: metodo operativo di valutazione" del settembre 2007, entrambi voluti dalla Direzione Centrale Relazioni Internazionali, Comunitarie e Autonomie Locali e generati dal Responsabile per la Comunicazione del Servizio per le Politiche Comunitarie.

La metodologia adottata per l'autovalutazione, ha visto l'utilizzo di:

- indagini quantitative sugli operatori coinvolti nell'attuazione del Piano, destinate a quantificare attraverso opportuni indicatori, la realizzazione delle diverse attività inserite nel Piano di comunicazione del Servizio della comunicazione dell'Obiettivo 2, divise sempre per macro aree, nell'arco di una programmazione.
- indagini qualitative, destinate a misurare i risultati delle azioni implementate attraverso questionari somministrati ai soggetti target del Piano.

Le indagini quantitative sono state condotte attraverso la somministrazione di una scheda suddivisa in tre macro aree che richiamano il Piano di azione 2006 della Comunicazione: strumenti multimediali; stampa, televisione, radiodiffusione e pubblicazioni; incontri, convegni, seminari e sportelli. Per ogni area si richiedeva di indicare le attività realizzate in ciascun quadrimestre.

I risultati dell'indagine quantitativa sono esposti nella tabella seguente.

Tabella 1:Principali risultati dell'indagine quantitativa di autovalutazione l'efficacia dell'attività del Servizio di comunicazione dell'Obiettivo 2 della Regione Friuli Venezia Giulia

AREE DI INTERVENTO	INDICATORI (quantitativi)	PERIODO DI RIFERIMENTO			RISULTATI (TOTALI)
		Gennaio- Aprile	Maggio- Agosto	Settembre- Dicembre	
1)Strumenti multimediali					
Aggiornamenti sito web per bandi	Numero di aggiornamenti		2	37	39
Aggiornamento sito web per documenti in genere	Numero di aggiornamenti		2	2	4
Esperto risponde	Numero di richieste	21	8	17	46
	Numero di risposte	21	8	17	46
	Media tempo di risposta (in giorni)	1-2	1-2	1-3	2
Inserimento dei bandi	Quanti bandi nel periodo di riferimento	4	2	5	11
Inserimento news a rotazione	Quante news: di interesse locale/nazionale di interesse europeo	10	5	4	19
		9	2	4	
		1	3		
Inserimento newsletters e pubblicazioni	Quante e quando	1 (aprile)	1 (luglio)	2 (ottobre; dicembre)	4 newsletters
Inserimento eventi e calendario	Quanti e quando				
Realizzazione CD-Rom	Numero e quando messi in rete			1	1 CD-ROM (Best practices)
2) Stampa, televisione, radiodiffusione e pubblicazioni					
Bandi su quotidiani	Numero di inserimenti su: quotidiani locali di informazione generale quotidiani mirati	1	2		3
Pubblicazioni	Numero di pubblicazioni: della collana regionale				
	in riferimento a convegni, incontri, seminari documenti aggiornati newsletters	1	1	2	4
	CD-Rom e calendari			1	1 calendario
	Manifesti, volantini, poster o altro, per pubblicità della Struttura e sua attività				
Radio e TV	Numero di comunicati: per radio per TV				
3) Incontri, convegni, seminari, sportelli					
Incontri sul territorio per bandi	Numero				

Convegni /Seminari	per pubblicazioni (numero)				
	su tematiche a carattere locale/nazionale				
	su tematiche a carattere comunitario				
Convegni/seminari a cui si è intervenuti	come ospiti negli interventi				
	per semplice partecipazione		1	5	6
Sportelli	Numero visitatori:	36	25	49	110
	per bandi	20	15	31	66
	per altre informazioni	16	10	18	44

Come si può notare dal periodo di riferimento preso in esame, gli indicatori quantitativi dell'area degli strumenti multimediali sono quelli che si ripetono con più costanza. Le attività comprese in questa area si aggiornano e si rinnovano con più frequenza risultando un punto di forza del Servizio. Anche l'attività di sportello e la voce "newsletters" nell'area pubblicazioni, sono una costante delle attività del Servizio. Le altre attività non riflettono tutte la stessa costanza. Questo potrebbe apparentemente dimostrare dei punti deboli del Servizio di Comunicazione, ma se si considerano le singole voci inserite nella seconda e terza macro area di argomenti, si comprende come queste attività hanno bisogno di più tempo per essere messe in pratica. In particolare, sono le attività che in qualche modo per essere realizzate devono interagire o richiedono la collaborazione di più servizi o di altre direzioni, che risentono di un ritardo di applicazione e di riuscita, a causa anche di tempi amministrativi.

In conclusione, l'indagine quantitativa ha evidenziato:

- una costante implementazione degli strumenti multimediali (aggiornamento sito internet, *upload* nuovi bandi etc.), delle *news letters* e delle attività di sportello;
- leggere lentezze nella realizzazione di altri strumenti informativi (pubblicazioni, inserzioni su stampa e TV): si tratta di quelle attività che in qualche modo per essere realizzate devono interagire o richiedono la collaborazione di più servizi o di altre direzioni, che risentono di un ritardo di applicazione e di riuscita, a causa anche di tempi amministrativi

Le indagini qualitative, sono state condotte attraverso un questionario - anch'esso strutturato nelle tre macro aree previste da quello utilizzato per l'indagine quantitativa, più una quarta con domande di carattere generale - finalizzato a rilevare il grado di conoscenza tra il grande pubblico, i potenziali beneficiari e i beneficiari finali, del Servizio di Comunicazione dell'Obiettivo 2, delle sue attività, e di alcune istituzioni europee. Il questionario è stato sottoposto, con metodo telefonico, a un campione casuale distribuito

sul territorio regionale, costituito da 100 intervistati tra “grande pubblico” e “potenziali beneficiari”, diviso per provincia in modo proporzionale al numero di abitanti.

I risultati hanno fornito un quadro abbastanza chiaro del grado di visibilità dell'informazione diffusa mediante il Piano di Comunicazione tra i diversi soggetti destinatari.

In particolare, analizzando le risposte del “grande pubblico”, una prima distinzione che è emersa sul livello di conoscenza delle attività del Servizio di comunicazione dell'obiettivo 2, è legata al grado di istruzione e all'età anagrafica degli intervistati telefonicamente. I soggetti compresi tra i 25 e i 45 anni con un grado di istruzione medio alto (diploma/laurea) che rappresentano il 63% del campione, sono quelli che hanno una maggiore conoscenza delle attività del Servizio di comunicazione dell'Obiettivo2 o quanto meno hanno visitato il sito web. Alla prima domanda del questionario “*ha mai visitato il nostro sito internet*”, il 75% del campione ha risposto di “NO” e solo il 25% ha risposto “SI”. Tra coloro che hanno risposto “SI”, è emerso un giudizio positivo sulla qualità, facilità ed esaustività del sito e dei servizi offerti in esso.

Anche il servizio dell' “esperto risponde”, che è stato utilizzato dal 10% del campione, ha ottenuto giudizi positivi.

L'area “Stampa, radio, TV e pubblicazioni” è stata più soggetta a risposte di tipo negativo che positivo, confermando in tal modo i risultati dell'indagine quantitativa. Solo il quesito sulla conoscenza delle “pubblicazioni” ha avuto qualche risposta affermativa e quando si chiedeva “come” ne siano venuti a conoscenza gli intervistati hanno risposto in maniera abbastanza indeterminata (attraverso “amici” o perché “visti da qualche parte”).

La sezione con domande su “convegni, seminari, sportelli” ha seguito più o meno l'iter di quella precedente. Al suo interno solo alcune domande hanno ricevuto risposte affermative. In particolare “la conoscenza sui fondi strutturali” (il 15%) e “l'attività di sportello”(il 30%). Tra coloro che hanno beneficiato e conoscono “l'attività di sportello” c'è stata piena soddisfazione nel tipo e modo di informazione ricevuta.

Per quanto riguarda invece il grado di conoscenza della Comunità Europea, il 93 % del campione pensa che l'UE sia “una cosa buona”/“una cosa positiva” e la Commissione, quasi a pari merito con il Parlamento europeo, risulta l'istituzione comunitaria più conosciuta. Conoscenza che nasce soprattutto per averne sentito parlare dai mezzi di comunicazione più diffusi (TG, giornali). Il 7% rimanente si divide tra chi ha dato risposta negativa e chi non ha espresso giudizi.

Per quanto riguarda le risposte del campione dei “beneficiari finali”, è emerso che la maggior parte, (34 intervistati su 50), conosce ampiamente le attività del servizio di comunicazione, soprattutto quelle legate alle opportunità di finanziamento di progetti (tutte le attività nell’area degli “strumenti multimediali” e nell’area di “convegni, seminari e sportelli” e alcune attività di “stampa, radio, tv e pubblicazioni”). Tra i servizi più utilizzati emergono: il sito web dell’obiettivo 2 (40 soggetti su 50); il servizio dell’esperto risponde (38 soggetti); l’utilizzo di un finanziamento con fondi strutturali (tutto il campione, 50); il servizio di sportello (45 soggetti).

In conclusione i risultati dell’indagine qualitativa hanno evidenziato che:

- l’informazione è sufficientemente diffusa ed efficace tra i “beneficiari finali” e i “potenziali beneficiari”, ovvero tra “gli addetti ai lavori” destinatari di azioni specifiche e mirate;
- al contrario, la conoscenza nel “grande pubblico” delle azioni svolte nell’ambito delle politiche di sviluppo e coesione, non è altrettanto diffusa.

Si è riscontrato che le Strutture del servizio di comunicazione hanno un approccio di tipo adempimentale in merito alla comunicazione. Ciò è principalmente dovuto alla sotto dotazione di organico dei servizi preposti, rispetto agli obiettivi assegnati.

I Piani di comunicazione risultano generalmente essere poco articolati nella struttura e nei contenuti, non contengono una definizione schematica di obiettivi, destinatari, azioni, strumenti e temi di realizzazione, ma una semplice elencazione delle attività da svolgere o svolte nell’anno di programmazione.

Per quanto riguarda il Servizio di comunicazione dell’Obiettivo 2 che, anche se in linea di massima, fino ad oggi, si inserisce anch’esso in questo schema diffuso di metodi usati per l’informazione e pubblicità, si può sicuramente dire che ha raggiunto dei buoni risultati introducendo anche elementi di innovazione, come dimostra la stessa idea progettuale dell’autovalutazione interna.

E’ stato raggiunto l’obiettivo di informare i potenziali beneficiari finali sulle opportunità derivanti dai Fondi strutturali e la diffusione di notizie e occasioni provenienti dall’Europa; è stata inserita l’informazione personale multimediale (l’esperto risponde); si sta creando una catena di pubblicazioni sui progetti cofinanziati dai Fondi strutturali al fine di divulgare i risultati raggiunti dal Programma, promuovendo i progetti finanziati, e di conseguenza l’intero territorio regionale.

Diffusi e capillari gli incontri sul territorio per la presentazione dei bandi; sempre pronta e puntuale l'attività di sportello; crescono gli scambi di esperienze e il confronto con gli altri servizi di comunicazione a livello nazionale, attraverso incontri e convegni. Costante l'informazione attraverso la carta stampata, ma difficile da avviare il progetto di radio e TV, limitato da tempistica e finanziamenti.

L'efficacia del Piano di attività della comunicazione, ha sofferto del fatto che questa ultima viene percepita ancora come marginale ai fini della riuscita complessiva dei documenti programmatici. Tale percezione è già stata affrontata e si può affermare che l'attenzione sui temi della comunicazione all'interno della amministrazione regionale cresce. Ciò è importante anche in ragione della nuova e più forte enfasi posta nella nuova programmazione 2007-2013, e dell'intervento della Commissione e delle altre istituzioni europee,.

Tuttavia, dalla relazione di autovalutazione emerge la mancanza di una sorta di pianificazione e coordinamento dei Servizi di comunicazione delle diverse Direzioni regionali. Tali risultati suggeriscono alcuni correttivi/miglioramenti da introdurre nell'azione di informazione pubblicità per il nuovo periodo di programmazione ed in particolare:

- 1) migliorare e implementare le attività di informazione sfruttando le potenzialità della narrazione multimediale, sommando supporti cartacei contenenti lo stato di avanzamento del Programma, informazioni utili per i partner/beneficiari attuali e potenziali, e supporti digitali (CD Rom e/o spazio web) per la diffusione dei risultati. Vengono così combinati diversi supporti, che se coordinati e coerentemente gestiti, darebbero valore aggiunto alla strategia comunicativa del Programma.
- 2) utilizzare canali più immediatamente visibili per il "grande pubblico", per ottenere così una diffusione più capillare tra tutti i soggetti. (ad esempio: messaggi radio e TV; incontri e convegni; creazione di manifesti e opuscoli; ecc);
- 3) sviluppare il dialogo tra i soggetti istituzionali ai vari livelli, soprattutto regionali e locali, tale da consentire un'attuazione coordinata tra le diverse attività di comunicazione, una complementarità, una integrazione tra le attività e gli strumenti previsti all'interno del Piano, l'attivazione di canali di coordinamento finalizzati a realizzare un'integrazione verticale;
- 4) Rafforzare il coordinamento delle attività di informazione e pubblicità, rafforzando le strutture apposite e mettendo in rete quelle esistenti all'interno della amministrazione regionale.

A fronte di tali criticità si riscontrano elementi positivi sui quali la Regione può contare nell'implementazione del Piano di Comunicazione 2007-2013, quali:

- una consolidata esperienza da parte della rete interna dei referenti per l'informazione e la comunicazione sui Fondi Strutturali;

La Regione è inoltre consapevole delle aspettative crescenti di trasparenza ed "accountability" rispetto alle politiche pubbliche ed a quelle di sviluppo in particolare. Tale circostanza può costituire un importante elemento favorevole all'instaurazione di un efficace canale di comunicazione. Va sottolineato che alcuni strumenti messi in atto nel periodo 2000-2006 sono risultati particolarmente efficaci. Ad esempio, il sito web della Regione è stato valutato tra i migliori 5 siti web europei di informazione comunitaria dai Servizi della Commissione Europea¹⁵.

SWOT analysis

Dalla precedente analisi delle lezioni delle esperienze precedenti di comunicazione delle attività dei fondi strutturali e del Fondo per lo Sviluppo Regionale in particolare, emergono dei chiari elementi di riflessione. Questi possono essere esposti e sintetizzati attraverso la tecnica dell'analisi SWOT riportata nella tabella che segue.

¹⁵ Uno studio condotto dal gruppo SOGES pubblicato il 30 giugno 2005, ha stabilito che i 5 migliori siti in Europa di informazione sui fondi strutturali sono i seguenti: il sito della Regione Friuli Venezia Giulia (Italia); il sito del Government Office for the East of England (Regno Unito); il sito della Provincia del Flevoland (Olanda); il sito della Regione di Berlino (Germania) - Fonte: Formez News, 15 luglio 2005 n. 87 speciale terza pagina.

Tabella 2: Analisi SWOT (Punti di Forza, Debolezze, Opportunità e Minacce) della Comunicazione sui fondi strutturali nei precedenti periodi di programmazione.

Punti di FORZA (Strengths)	Punti di DEBOLEZZA (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Attività implementata con costanza • Tempestività e capillarità degli strumenti multimediali (sito internet, upload materiali inclusi i bandi), delle newsletter elettroniche e degli sportelli informativi. • Tempestiva informazione ai beneficiari finali. • Disponibilità di strutture interne all'amministrazione specializzate nella comunicazione e di profili professionali adeguati ad una efficace azione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa efficacia della comunicazione al grande pubblico; • Scarsa dotazione di organico delle strutture deputate all'attuazione del Piano; • Insufficiente sorveglianza dell'implementazione del piano e valutazione della sua efficacia <p>Insufficiente coordinamento tra le strutture preposte alla comunicazione nelle diverse direzioni</p>
OPPORTUNITA' (Opportunities)	MINACCE (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • La distribuzione più capillare di accessi internet veloci può migliorare la penetrazione degli strumenti multimediali e a base informatica. • Il sempre maggiore affermarsi della cultura dell'immagine, offre nuove possibilità di comunicazione specie al grande pubblico (es: Distribuzione di filmati dedicati) 	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio "adempimentale" da parte delle strutture riguardo all'informazione. • Situazione di generale disaffezione verso la politica può nuocere alla comunicazione istituzionale;

6. OBIETTIVI E STRATEGIA

6.1. Obiettivi generali

Il PO FESR della Regione Friuli Venezia Giulia precisa che, con quanto stabilito dal Reg. (CE) n. 1083/2006 all'art. 69, e con il Quadro Strategico Nazionale, le azioni informative e pubblicitarie saranno finalizzate a conseguire i seguenti obiettivi generali:

- assicurare la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del PO FESR, attraverso la diffusione di informazioni puntuali, esaustive e complete sulle possibilità di finanziamento offerte e sui beneficiari potenziali;
- garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO FESR attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati e/o in corso di realizzazione, valorizzando il ruolo svolto dall'Unione europea nel finanziamento del Programma destinato a potenziare la competitività economica, a creare nuovi posti di lavoro, a rafforzare la coesione economica;
- rafforzare le reti di partenariato.

6.2. Obiettivi specifici

Tali obiettivi generali si traducono, in un *framework* costituito da obiettivi specifici:

1. portare a conoscenza dell'opinione pubblica gli obiettivi e le strategie di sviluppo regionale alla base del PO FESR cofinanziato con il Fondo Strutturale comunitario;
2. informare i potenziali beneficiari, operatori pubblici e privati, in particolare le PMI, le categorie economiche e le organizzazioni professionali, sulle opportunità di finanziamento offerte dal PO FESR e gli obiettivi operativi da perseguire, fornendo indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni finanziarie; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul PO. Inoltre, i beneficiari diventano *testimonial* diretti del valore aggiunto delle politiche

comunitarie, per cui l'ottica è quella di una responsabilizzazione sugli obblighi informativi e pubblicitari;

3. informare i beneficiari effettivi sulle modalità di gestione delle operazioni finanziate indicando chiaramente gli uffici ed i funzionari regionali presso i quali reperire tutte le informazioni tecniche necessarie in riferimento alla comunicazione degli obblighi derivanti dall'art. 8 del Reg. 1828/06;
4. evidenziare l'impatto economico-sociale atteso valorizzando il contributo della politica di coesione e del cofinanziamento comunitario e di quanto lo stesso sostegno comunitario rappresenti un valore aggiunto, in conformità con quanto previsto dall'art. 2 del Reg. 1828/06;
5. dare ampia diffusione alle decisioni del Comitato di sorveglianza ed ai risultati intermedi conseguiti nell'implementazione del POR attraverso la valorizzazione mediatica delle *best practice*;
6. evidenziare il ruolo dell'Unione Europea nel perseguire le priorità trasversali: la sostenibilità ambientale, la società dell'informazione, le pari opportunità, la tutela del mercato e della concorrenza;
7. rafforzare il sistema di *governance* del PO attraverso la condivisione in rete con il paternariato istituzionale ed economico delle informazioni e delle procedure gestionali;
8. *raccogliere le osservazioni delle categorie economiche e delle associazioni di categoria in merito alle procedure relative ai finanziamenti POR FESR 2007 – 2013 in modo particolare a seguito della crisi economica dell'ultimo triennio attraverso dei tavoli di discussione*;
9. fornire un'adeguata informazione sugli interventi realizzati al fine di evitare duplicazione di sforzi a livello di sviluppo di progetti e promuovere possibili integrazioni e sinergie.

Gli obiettivi generali sono perseguiti attraverso l'azione sinergica di tutte le singole attività/azioni previste per il raggiungimento degli obiettivi intermedi come da *framework* seguente:

Tabella 3: PO FESR Obiettivo 2 2007-2013 “Competitività regionale ed occupazione”. Framework di comparazione obiettivo specifico/obiettivo comunicativo correlato agli assi.

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVI SPECIFICI
<p>Assicurare la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del PO FESR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. portare a conoscenza dell'opinione pubblica gli obiettivi e le strategie di sviluppo regionale alla base del PO FESR cofinanziato con il Fondo Strutturale comunitario; 2. informare i potenziali beneficiari, operatori pubblici e privati, in particolare le PMI, le categorie economiche e le organizzazioni professionali, sulle opportunità di finanziamento offerte dal PO FESR e gli obiettivi operativi da perseguire, fornendo indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni finanziarie; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul PO; 3. informare i beneficiari effettivi sulle modalità di gestione delle operazioni finanziate indicando chiaramente gli uffici ed i funzionari regionali presso i quali reperire tutte le informazioni tecniche necessarie;
<p>Garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO FESR, valorizzando il ruolo dell'Unione Europea e della politica di coesione europea</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. evidenziare l'impatto economico-sociale atteso valorizzando il contributo della politica di coesione e del cofinanziamento comunitario; 5. dare ampia diffusione alle decisioni del Comitato di sorveglianza ed ai risultati intermedi conseguiti nell'implementazione del POR attraverso la valorizzazione mediatica delle best practice; 6. evidenziare il ruolo dell'Unione Europea nel perseguire le priorità trasversali: la sostenibilità ambientale, la società dell'informazione, le pari opportunità, la tutela del mercato e della concorrenza;
<p>Rafforzare le reti di partenariato</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. rafforzare il sistema di governance del PO attraverso la condivisione in rete con il partenariato istituzionale ed economico delle informazioni e delle procedure gestionali ; 8. fornire un'adeguata informazione sugli interventi realizzati al fine di evitare duplicazione di sforzi a livello di sviluppo di progetti e promuovere possibili integrazioni e sinergie.

7. GRUPPI DI DESTINATARI

I destinatari - coerentemente con quanto disposto dal Regolamento (CE) N. 1828/2006 della Commissione dell'8 dicembre 2006 (Capo II artt. 5-8)-delle azioni di comunicazione previste dal Piano sono numerosi ed eterogenei e comprendono, alcuni gruppi di destinatari individuati in base agli obiettivi specifici del Piano ed alle diverse esigenze di comunicazione:

- beneficiari potenziali;
- beneficiari effettivi;
- partenariato istituzionale ed economico – sociale, regionale e locale;
- opinione pubblica (da rendere consapevolmente europea);
- intermediari dell'informazione.

Tali gruppi comprendono categorie di destinatari omogenee in termini di tipologia di informazione da ricevere, anche se possono risultare talmente ampie da rendere necessaria un'ulteriore segmentazione.

Tabella 4: PO FESR Obiettivo 2 2007-2013 “Competitività regionale ed occupazione”. Gruppi di destinatari

Beneficiari potenziali	Si tratta di una categoria di beneficiari estremamente ampia ed eterogeneo, tra cui: <ul style="list-style-type: none">- amministrazioni locali, provinciali, comunali e loro associazioni;- imprese ed altri soggetti imprenditoriali privati;- imprese in fase di ripresa economica/di produzione;- enti ed altri soggetti di natura mista pubblico/privata.
Beneficiari effettivi	Si tratta di una sotto-categoria del gruppo precedente, ovvero coloro i quali hanno avuto accesso ai finanziamenti (contributi ed aiuti) offerti dal PO FESR. L'informazione a loro destinata avrà un contenuto tecnico-Operativo al fine di rafforzare ed integrare l'informazione già fornita dall'AdG e dai Responsabili dell'attuazione del Programma per quanto riguarda gli obblighi in capo al beneficiario e fornire indicazioni chiare ed esaurienti sulle modalità di attuazione delle operazioni finanziate, gli obblighi del beneficiario, nonché ogni altro adempimento necessario per partecipare alla realizzazione degli interventi del POR.

Partenariato istituzionale ed economico – sociale	<p>Questa categoria comprende gli organismi pubblici e privati che partecipano attivamente attraverso il partenariato istituzionale e socio – economico regionale e locale alla Programmazione. Si tratta principalmente degli Enti locali, delle associazioni di categoria e partner sociali che operano sul territorio regionale (Confcommercio, Confindustria, Autorità Ambientale, consigliere Pari opportunità, ANCI, UNCEM, Università, Associazioni, ONG). Il Partenariato rappresenta non solo un target della comunicazione, ma anche un sottoinsieme di partner rilevanti che la Regione intende coinvolgere nell'attuazione del Piano di Comunicazione.</p>
Opinione pubblica	<p>Costituisce il gruppo più ampio e comprende il pubblico locale, regionale e nazionale. La Regione intende portare a conoscenza del più ampio pubblico possibile gli interventi che la Regione autonoma Friuli Venezia Giulia attua attraverso gli strumenti comunitari.</p>
Intermediari dell'informazione	<p>Questo gruppo è costituito da operatori della comunicazione nazionale e locale e da operatori specializzati nell'informazione comunitaria. Essi costituiscono al tempo stesso un target ed uno strumento del Piano di comunicazione. I sottosegmenti individuati riguardano: mass media regionali, nazionali e comunitari (televisioni, giornali, agenzie stampa).</p>

8. ATTIVITÀ SU CONTENUTI E AZIONI

Le attività pianificate rispetto ai contenuti e alle azioni da svolgere nell'ambito del Piano di Comunicazione possono essere schematizzate come nella precedente Tabella 3.

Le attività saranno ulteriormente specificate nei Piani di Comunicazione Annuali prestando particolare cura alla declinazione dei contenuti in funzione degli obiettivi (e degli Assi) del Programma Operativo.

Nello specifico l'attività di sensibilizzazione dei mass media e l'informazione dell'opinione pubblica si concentrerà, in particolare, sul coordinamento di specifiche azioni di intervento:

- azioni di promozione
- azioni di divulgazione
- azioni di assistenza/supporto

8.1. Azioni di promozione

Grafica coordinata. Così come indicato nel Regolamento (CE) n. 1828/2006 (artt. 8-9), l'EdC, provvederà, durante le fasi di realizzazione del Piano di Comunicazione Integrato a diffondere una frase di carattere promozionale, scelta dall'Autorità di gestione del Programma, che evidenzia il valore aggiunto dell'intervento comunitario. In attesa di una nuova definizione in sede di progettazione esecutiva la frase di riferimento potrebbe essere: Innovazione è Competizione, Competizione è innovazione.

Pubblicità sui media locali relativamente alle attività implementate.

Passare da un sito "vetrina on line" ad un servizio coerente e integrato che inserisca l'utente in un ambiente di comunicazione interattivo per "una discussione più aperta, in cui i cittadini possano esprimere le loro opinioni"¹⁶ rendendo il sito interattivo. Si vuole pertanto potenziale la sezione "l'esperto risponde" e "FAQ" del sito del Programma, offrendo all'utenza attuale e potenziale un feedback immediato sullo stato di attuazione del Programma.

¹⁶ COM(2007) 568.

Dedicare spazi editoriali all'interno della newsletter "FVG OBIETTIVO EUROPA" che costituirà lo strumento stabile di informazione, aggiornamento, notizie utili su tutte le attività di carattere europeo ed internazionale dell'Amministrazione regionale in attuazione delle politiche di integrazione europea. L'edizione sarà resa disponibile in rete, avrà periodicità quindicinale e sarà inviata anche alle istituzioni e alle organizzazioni economiche e sociali del territorio. Le notizie della newsletter serviranno anche per veicolare le informazioni su altri mezzi di comunicazione.

In collaborazione con associazioni/istituti che si occupano prevalentemente di relazioni internazionali o imprese quali agenzie di sviluppo locale, enti di formazione, società di consulenza, enti di promozione europea ex LR 6/89 o comunque altri soggetti privati specificatamente attivi nella tematica suddetta, sportelli informativi europei e di altri uffici (relazioni con il pubblico, comunicazione e rapporti con la stampa, cultura, giovani e istruzione, ecc.), l'EdC coordinerà sviluppo di azioni educative e di sensibilizzazione del pubblico creando:

- stand mobili
- convegni ed iniziative esterne
- prodotti promozionali
- prodotti mediali e multimediali
- pubblicazioni cartacee su riviste specializzate e di settore e on line (ad esempio la newsletter "FVG OBIETTIVO EUROPA").

In merito ai convegni ed alle iniziative esterne è ipotizzabile il supporto attraverso Europe Direct, uno strumento di comunicazione volto a favorire il contatto con i territori. Si tratta di un'iniziativa promossa dalla Direzione Generale Comunicazione della Commissione europea.

Tra i prodotti multimediali è ipotizzabile la creazione di un notiziario di approfondimento da diffondere in rete attraverso canali già operanti nella Regione Friuli Venezia Giulia sui risultati delle attività del POR FESR 2007 – 2013 ma con una componente di inquadramento geopolitico ed internazionale.

8.2 Azioni di divulgazione

Si tratta di coordinare strumenti di varia natura, ovvero:

- aggiornamento del sito internet dedicato al Programma¹⁷
- *mailing*
- conferenze stampa, informazione sui media
- eventi, convegni, infoday
- pubblicazioni cartacee e on line

Si tratterà di coinvolgere la comunità locale attraverso la pianificazione dell'acquisizione di spazi pubblicitari sui principali quotidiani e periodici regionali su specifici eventi o su tematiche che riguardano l'andamento della programmazione comunitaria. Costituiranno mezzi di sicura efficacia la programmazione di spot e radio-comunicati sul circuito di emittenti nazionali e locali del Friuli Venezia Giulia, così come il ricorso al canale televisivo.

Si ricorda inoltre che tra le attività previste rientrano l'evento informativo al pubblico per il lancio del POR nonché la programmazione di eventi periodici di promozione/informazione, come da passata programmazione.

L'evento di lancio del POR FESR 2007-2013, è previsto per il quarto trimestre 2008. La Regione intende dare ampio risalto all'evento con una partecipazione di elevato profilo istituzionale. Al momento non è possibile fornire ulteriori dettagli, essendo l'agenda dell'evento in corso di definizione e negoziazione con i vertici di DG Regio e con le autorità Nazionali.

Un evento informativo annuale sarà programmato in modo da poter dare il più ampio risalto ai risultati ottenuti dall'attuazione del programma. Tale evento potrebbe essere collocato all'inizio dell'anno, in modo da poter diffondere i risultati dell'anno precedente, contenuti nel Rapporto Annuale di Esecuzione e, quindi, condivisi con il partenariato e con le autorità nazionali e comunitarie.

¹⁷ <http://www.regione.fvg.it/obiettivo2/frame-nuovaprog.htm>

Verrà programmato un *briefing* periodico con la stampa chiamato “CONVERSAZIONI CON LA STAMPA” presso la sede regionale per l’aggiornamento sul Programma e l’indicazione dell’agenda con i prossimi appuntamenti del POR FESR 2007 – 2013.

In affiancamento agli eventi annuali previsti dal regolamento, come dettagliato oltre in questo Piano, verranno annualmente sviluppate sul territorio delle forme di comunicazione *ad hoc* quali ad esempio seminari informativi e *workshop* articolati in una o più giornate ed eventualmente affiancati a mostre itineranti sulle *best practice*.

La Regione porrà particolare attenzione, perchè sia rispettato l’obbligo per l’AdG, così come per i beneficiari finali e tutti gli attori coinvolti in interventi finanziati dalla Unione Europea, di esporre la bandiera europea per una settimana intorno al 9 Maggio. L’AdG agirà mediante opportuni “reminder”, ed azioni *ad hoc*.

8.3. Azioni di assistenza/supporto

- attività convegnistica, attraverso tipologie diverse di workshop e seminari, incontri periodici sul territorio e conferenze-evento itineranti.
- studi e consulenze esterne
- supporti tecnologici. Tra le attività dell’EdC si inserisce la gestione dello spazio web dedicato al Programma sul portale della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, che includa notizie sull’andamento dei programmi e delle attività inerenti al Programma oltre ad eventuali riferimenti agli adempimenti procedurali per la richiesta dei contributi e per la presentazione delle domande, nonché alla modulistica necessaria alla candidatura.
- rete di sportelli informativi. Gli sportelli informativi di carattere tradizionale, saranno distribuiti strategicamente sul territorio al fine di raggiungere il maggior numero di richieste provenienti dai cittadini. *In particolar modo le informazioni verranno fornite su appuntamento presso le sedi regionali o presso sedi offerte dalla rete di partner (associazioni di categoria o territoriali) da parte dei responsabili d’Asse. Le attività avranno tre obiettivi: servizio al cittadino su appuntamento; rafforzamento delle relazioni con la rete territoriale, feed – back dal territorio sulla qualità dell’informazione.*

Strumenti e specifiche modalità di comunicazione saranno impiegati con mirate azioni che l’EdC progetterà e coordinerà congiuntamente con gli addetti alla comunicazione del POR FESR nel corso del processo di realizzazione dei vari P.O., valutando i target di riferimento e

gli obiettivi da conseguire, in riferimento sia ai contenuti complessivi e sia alle singole attività comunitarie, per i diversi ambiti economici e sociali da associare nella sua attuazione.

E' prevista una intensificazione delle relazioni con la sede di Bruxelles e Roma per ottenere una maggiore informazione sugli sviluppi delle politiche comunitarie ed estenderle al territorio regionale in maniera puntuale, veloce ed attinente.

8.4 Le attività di comunicazione privilegiate per ciascun target di riferimento, la corretta implementazione di una strategia di comunicazione richiede l'individuazione delle azioni più opportune, efficienti ed efficaci per raggiungere i target di riferimento.

Operativamente la strategia prevede l'attuazione di una comunicazione integrata, ovvero:

- integrazione con il partenariato istituzionale ed economico-sociale, che funge da "moltiplicatore" dei messaggi e risponde al principio di sussidiarietà;
- integrazione di strumenti e di canali e comunicazione mirata alle caratteristiche e alle esigenze dei gruppi destinatari, che significa nello specifico:
 - *semplificazione del linguaggio;*
 - *comunicazione differenziata per pubblico (target);*
 - *utilizzo di strumenti tradizionali e innovativi;*
 - *comunicazione diretta e indiretta.*

La tabella seguente illustra la tipologia di azioni programmate per ciascun target individuato nel presente Piano di Comunicazione.

Tabella 5. PO FESR Obiettivo 2 2007-2013 "Competitività regionale ed occupazione". Strategia: attività informative, di supporto e di sensibilizzazione sui diversi target.

<p>Attività per i beneficiari potenziali</p>	<p>Informazione sulle linee di attività finanziabili ed operazioni ammissibili; Informazione sulle condizioni di ammissibilità per poter beneficiare del finanziamento; Descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze, e la disponibilità di modulistica on line; Informazione sui criteri di selezione delle operazioni finanziarie;</p>
---	---

	<p>Supporto attraverso persone di riferimento a livello regionale e locale per fornire informazioni dettagliate sui bandi;</p> <p>Informazione sulla pubblicazione web dell'elenco dei beneficiari.</p>
Attività per i beneficiari effettivi	<p>Informazione sulle procedure amministrative, attuate in una logica di semplificazione e trasparenza;</p> <p>Supporto tramite il personale di riferimento a livello regionale e locale responsabile per l'attuazione delle operazioni finanziate;</p> <p>Informazione sulle responsabilità relative ad interventi informativi e promozionali sui progetti realizzati.</p>
Attività con il partenariato istituzionale ed economico - sociale	<p>Informazioni sul POR, con particolare riferimento al piano di comunicazione ed alla sua realizzazione.</p> <p>Rafforzamento delle reti di contatti e scambio di informazioni con i rappresentanti delle categorie economiche e le associazioni di categoria sulla risposta a bandi del POR – FESR da parte del tessuto economico – sociale.</p>
Attività di informazione dell'opinione pubblica	<p>Divulgazione degli obiettivi che si intende raggiungere, strategie di lungo termine, benefici attesi e temi sviluppati dal POR</p> <p>Promozione dei progetti realizzati;</p> <p>Promozione dei casi di eccellenza e progetti rilevanti.</p>
Attività per gli intermediari dell'informazione	<p>Informazione sul POR;</p> <p>Divulgazione dei risultati dei progetti realizzati;</p> <p>Divulgazione dei casi di eccellenza e progetti rilevanti;</p> <p>Informazione antecedente e successiva agli eventi di lancio e chiusura del Programma.</p>

Come è agevole notare le attività, siano esse informative, promozionali o di supporto, sono caratterizzate in base alle esigenze informative di ciascun target ed agli obiettivi dichiarati nel presente Piano (cfr par. 6.2). In particolare, le attività di comunicazione saranno di natura tecnica nei confronti dei beneficiari potenziali ed effettivi che avranno bisogno di informazioni specifiche sulle procedure amministrative e le modalità di attuazione delle operazioni; l'informazione per l'opinione pubblica invece avrà un carattere più generalista e si concentrerà nella fase iniziale sulla esplicitazione degli obiettivi e delle opportunità offerte dal Programma, nonché sui risultati attesi in termini di sviluppo della regione.

Le attività programmate nei confronti degli intermediari dell'informazione puntano principalmente a creare una "cassa di risonanza" in grado di moltiplicare la diffusione dei risultati conseguiti nonché di tutte le azioni intraprese dall'amministrazione regionale e che accompagnano l'attuazione del Programma.

Infine le attività per il partenariato puntano alla reale condivisione degli obiettivi di comunicazione esplicitati nel Piano con gli attori economici ed istituzionali al fine di coinvolgerli nella attuazione delle attività previste nel piano stesso.

9. AZIONI DI COMUNICAZIONE PER ASSE DEL POR: CONTENUTI ED OBIETTIVI

Per ciascun Asse del POR sono state identificate una serie coordinata di azioni miranti al raggiungimento degli obiettivi posti dal presente Piano. Nella tabella 4, si illustrano gli obiettivi ed i contenuti delle azioni di comunicazione da implementare in funzione di ciascun target identificato, secondo quanto previsto dall' art. 2 del Reg. 1828/2006.

Tabella 6: Attività di comunicazione per ciascun Asse del Programma

Attività ASSI POR	Attività informative per i beneficiari potenziali	Attività di supporto per i beneficiari effettivi	Attività di sensibilizzazione e informazione dell'opinione pubblica	Attività di comunicazione con il partenariato
<p>ASSE 1 INNOVAZIONE, ricerca, trasferimento tecnologico e imprenditorialità</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informare rispetto alle opportunità, sollecitando investimenti in ricerca - Far conoscere a università, enti di ricerca, enti locali le opportunità offerte - Promuovere la presentazione di progetti di ricerca collaborativa di PMI con università, laboratori, enti di ricerca, grandi imprese - Informare rispetto al sostegno a progetti di start-up di imprese innovative 	<ul style="list-style-type: none"> - Informare e fornire assistenza sulle procedure e sullo stato di avanzamento delle stesse - Sensibilizzare e coinvolgere i beneficiari in azioni di comunicazione, anche attraverso forme di partenariato ed attività di animazione. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dare visibilità alla politica regionale per l'innovazione rendendo evidente il valore aggiunto per il sistema economico, derivato dai finanziamenti europei in ricerca e innovazione - Far conoscere i risultati e illustrare i progetti, sottolineando l'importanza della collaborazione tra istituzioni, università, centri di ricerca e imprese, a favore dell'economia della conoscenza 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizzare forme di partenariato con enti locali, università, laboratori e centri di ricerca, al fine di realizzare iniziative di comunicazione ; Promuovere attraverso reti europee i risultati ottenuti

Attività ASSI POR	Attività informative per i beneficiari potenziali	Attività di supporto per i beneficiari effettivi	Attività di sensibilizzazione e informazione dell'opinione pubblica	Attività di comunicazione con il partenariato
ASSE 2 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	- Informare rispetto alle opportunità, sollecitando investimenti per la tutela, valorizzazione e promozione del patrimonio ambientale e culturale a sostegno dello sviluppo socio-economico e del turismo sostenibile, anche promuovendo partenariati, soprattutto con gli enti locali.	- Informare e fornire assistenza sulle procedure e sullo stato di avanzamento delle stesse - Informare e sensibilizzare sugli obblighi dei beneficiari compresi quelli di informazione, anche promuovendo partenariati, soprattutto con gli enti locali	- Divulgare i risultati relativi a progetti di valorizzazione e qualificazione ambientale e culturale - Far conoscere e promuovere servizi e attività realizzate per accrescere la fruibilità del patrimonio ambientale e culturale	- Realizzare forme di partenariato, nell'ambito delle procedure negoziali con gli enti locali, al fine di attuare iniziative di comunicazione
ASSE 3 ACCESSIBILITÀ	- Informare sulle attività previste dall'Asse per valorizzare e potenziare, attraverso la realizzazione di interventi materiali e immateriali, il sistema della mobilità e delle tecnologie di comunicazione regionale	- Informare sulle attività previste dall'Asse per valorizzare e potenziare il sistema regionale della mobilità e delle tecnologie di comunicazione	- Dare visibilità alla rete di mobilità e di tecnologie di comunicazione regionale ed alle azioni intraprese per il suo miglioramento	- Promuovere attraverso reti europee i risultati ottenuti

Attività ASSI POR	Attività informative per i beneficiari potenziali	Attività di supporto per i beneficiari effettivi	Attività di sensibilizzazione e informazione dell'opinione pubblica	Attività di comunicazione con il partenariato
ASSE 4 SVILUPPO TERRITORIALE	<ul style="list-style-type: none"> - Informare rispetto alle opportunità, sollecitando investimenti per la tutela, valorizzazione e promozione del patrimonio ambientale a sostegno dello sviluppo socio-economico e del turismo sostenibile, anche promuovendo partenariati, soprattutto con gli enti locali. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informare e fornire assistenza sulle procedure e sullo stato di avanzamento delle stesse - Informare e sensibilizzare sugli obblighi dei beneficiari compresi quelli di informazione, anche promuovendo partenariati, soprattutto con gli enti locali 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgare i risultati relativi a progetti di valorizzazione e qualificazione ambientale e culturale - Promuovere forme di turismo sostenibile 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizzare forme di partenariato, nell'ambito delle procedure negoziali con gli enti locali, al fine di attuare iniziative di comunicazione
ASSE 5 SOSTENIBILITÀ ED EFFICIENZA ENERGETICA	<ul style="list-style-type: none"> - Far conoscere i vantaggi della competitività energetica e della riqualificazione energetico-ambientale e le opportunità di finanziamento europeo - Informare gli enti locali rispetto alle procedure per la presentazione di progetti 	<ul style="list-style-type: none"> - Informare e fornire assistenza sulle procedure e sullo stato di avanzamento delle stesse - Informare e sensibilizzare sugli obblighi di informazione, anche promuovendo partenariati, soprattutto con gli enti locali 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgare informazioni sul risparmio energetico e sensibilizzare su questi temi - Informare sugli impegni assunti e poi sui risultati rispetto a cambiamenti del sistema produttivo a vantaggio della sostenibilità ambientale e dell'efficienza energetica 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizzare forme di partenariato, nell'ambito delle procedure negoziali con gli enti locali, al fine di attuare iniziative di comunicazione

10. CRONOGRAMMA

La realizzazione del piano si articola in tre fasi distinte:

Start – up 2007 - 2009: concerne la fase iniziale del Piano, nella quale gli interventi saranno concentrati sull'obiettivo di garantire un'ampia diffusione delle informazioni e delle conoscenze sul Piano Operativo Regionale FESR, sugli obiettivi che sono stati posti. Come previsto verrà individuato un piano di lancio.

Central 2010 – 2012: concerne la fase centrale del Piano, nella quale la copertura informativa sul Programma dovrebbe essere massimizzata e diffusa ove si riscontrino carenze. Si tratta di un periodo di consolidamento delle conoscenze verso tutti i beneficiari e di una prima verifica interna dell'attività informativa posta in essere. In questa fase dovrebbero essere diffusi anche eventuali primi risultati della programmazione.

Final 2013 – 2015: comunicazione dei risultati e contemperamento nella gestione informativa della chiusura del programma rispetto al futuro con una modalità di comunicazione costante e continua.

Il cronogramma riportato a seguito evidenzia la programmazione delle attività nel periodo 2007 – 2015 riprendendo la strutturazione delle azioni descritte al Capitolo 8. Ciascuna azione elenca nel dettaglio gli strumenti adottabili al fine di migliorare il processo di comunicazione verso i diversi gruppi di destinatari.

Le azioni di promozione delle opportunità offerte dal Programma saranno più intense nella fase di avvio al fine di incoraggiare la partecipazione alle attività dei potenziali beneficiari.

Le azioni di divulgazione dei risultati saranno ovviamente meno intense nella fase di avvio; a partire dal 2010 si concentreranno soprattutto alla fine di ogni anno in modo da dar conto dei progressi registrati in ciascun anno.

Le attività di assistenza e supporto, rivolte principalmente ai beneficiari effettivi, saranno più intense nel periodo di implementazione del programma (2008-2013).

In particolare nel cronogramma viene indicato con la X il periodo in cui si svolgeranno gli eventi annuali, ovvero il II trimestre in coincidenza con la Festa del 9 maggio. Tra gli eventi annuali sono compresi l'evento di lancio - che verrà organizzato tra il III ed il IV trimestre del 2008 – e l'evento di chiusura, ipotizzabile per la fine del 2013. L'ultimo semestre di ciascun

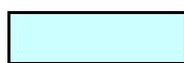
anno prevede pertanto intense azioni comunicative, siano esse di promozione, di divulgazione o di assistenza/supporto.

Le attività descritte all'interno del presente Piano di Comunicazione necessitano di una programmazione temporale volta all'implementazione della stessa ma anche alla verifica puntuale dei risultati raggiunti entro un arco temporale definito.

Si precisa inoltre che in occasione di ogni Comitato di Sorveglianza dovrà essere predisposto un comunicato stampa di annuncio e di chiusura (in cui sia data notizia delle principali decisioni prese in sede di Comitato).

Tabella 7: PO FESR 2007-2013 "Competitività regionale ed occupazione". Cronogramma: intensità delle azioni informative e pubblicitarie

POR	Programma Operativo regionale FESR 2007-2013 Obiettivo competitività regionale e occupazione																																												
	2007				2008				2009				2010				2011				2012				2013				2014				2015												
ATTIVITÀ																																													
Trimestre	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV					
Azioni di Promozione	Grafica coordinata.																																												
	Pubblicità Media locali																																												
	sito interattivo																																												
	Newsletter																																												
	Stand mobili																																												
	Convegni																																												
	Prodotti promozione.																																												
	prodotti medial e multimediali																																												
Azioni di divulgazione	Aggiornamento Sito internet																																												
	Mailing																																												
	Conf. stampa																																												
	Eventi/ convegni	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X							
	pubblicazioni																																												
Azioni di Assistenza supporto	Attività Convegnistica																																												
	Studi																																												
	supporti tecnologici.																																												
	Sportelli info																																												

 Media intensità azioni informative e pubblicitarie
 Alta intensità azioni informative e pubblicitarie

11. IL SISTEMA DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'AZIONE PROGRAMMATA

Al fine di verificare l'efficacia del Piano di Comunicazione ed eventualmente migliorare alcuni aspetti in corso d'opera è prevista l'attivazione di uno specifico sistema di monitoraggio e valutazione, da inserire ovviamente nell'ambito del sistema nazionale di monitoraggio.

Tale sistema si pone un duplice obiettivo: da un lato, monitorare gli effetti delle singole azioni; dall'altro, misurare l'impatto dell'intero Piano di Comunicazione.

Monitoraggio

Come è noto, il monitoraggio permette di assumere informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi, attività o azioni progettate e programmate sulla base degli obiettivi fissati durante la fase di pianificazione. Ciò consente, quindi, di valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni programmate e, se il caso, di rilevare tempestivamente la necessità o opportunità di rivedere le azioni programmate, il mix di strumenti adottati, o l'allocazione delle risorse tra azioni e strumenti. Pertanto, anche il Piano di Comunicazione sarà oggetto di monitoraggio continuo da parte delle strutture regionali.

Per conseguire tali obiettivi, è necessario individuare opportuni indicatori di realizzazione e di risultato (tabelle 7-8-9) per ciascuna tipologia di azione/strumento previsto nel Piano.

~~Talune informazioni non sono reperibili direttamente e necessitano quindi di indagini ad hoc. Ciò riguarda, principalmente alcuni indicatori di risultato. Tuttavia, la regione intende svolgere nel corso del 2008, una indagine che consenta anche di rilevare i dati di base e per eventualmente integrare e arricchire la batteria di indicatori.~~

La regione si è dotata di strumenti per la analisi degli accessi al sito internet e dell'uso che ne fanno gli utenti, la cosiddetta *web analytics*. Pertanto, nel corso dello svolgimento delle attività sarà possibile selezionare ulteriori dati utili a descrivere e interpretare la capacità del sito web di Strutturali di soddisfare le necessità informative legate ai temi dei Fondi Strutturali e del ruolo della Unione Europea per lo sviluppo e la coesione europea.

Le tabelle seguenti descrivono i valori target associati ai singoli indicatori di realizzazione e risultato identificati per ciascuna azione sviluppata dal Piano Operativo, ovvero:

- azioni di promozione;
- azioni di divulgazione;
- azioni di assistenza/supporto.

Tabella 8: PO FESR Obiettivo 2 2007-2013 “Competitività regionale ed occupazione”. Azioni di promozione e indicatori di monitoraggio

Azioni di promozione	Indicatori di realizzazione			Indicatori di risultato			
	Indicatore	Unità di Misura	Valore atteso 2015	Indicatore	Metodo di rilevazione	Valore Iniziale ¹	Valore atteso 2015
Pubblicità sui media locali relativamente alle attività implementate.	Comunicati/messaggi effettuati	N	100	Articoli apparsi sulla stampa	Questionari / indagini <i>ad hoc</i>	0.	60% dei media target
Sito interattivo	Accessi alla pagina del POR	N	5000	Accessi che danno luogo a download di files, posting di domande, o altri follow up ²	Statistiche accessi	0	50% degli accessi
Spazi editoriali	Articoli dedicati al POR apparsi sulla stampa	N	100	Articoli di efficace e corretta informazione	Analisi rassegna stampa	0	60% Del totale
azioni educative e di sensibilizzazione	Eventi organizzati	N	30	Presenze / partecipazioni	Registrazioni agli eventi	0	5000

Note:

¹ I valori iniziali saranno rilevati dalla regione nel corso del 2008.

² Ove, alla implementazione del sistema di web analytics, il dato risultasse non omogeneamente rilevabile, si farà riferimento al numero di downloads, posting di domande o altri follow up

Tabella 9: PO FESR Obiettivo 2 2007-2013 "Competitività regionale ed occupazione". Azioni di divulgazione e indicatori di monitoraggio

Azioni di divulgazione	Indicatori di realizzazione			Indicatori di risultato			
	Indicatore	Unità di Misura	Valore atteso 2015	Indicatore	Metodo di rilevazione	Valore Iniziale	Valore atteso 2015
<i>attività convegnistica</i>	eventi effettuati	N	100	n° partecipanti	Registrazione partecipanti	0.	>5000
<i>supporti tecnologici</i>	Accessi alla pagina del PO	N	5000	Numero di download di documenti, quesiti posti, o altri follow up all'accesso	Statistiche accessi	0.	50%
<i>rete di sportelli informativi</i>	richieste di informazioni	N	500	Valutazione positiva su contenuti	Indagine/questionario	0	60%

Tabella 10: PO FESR Obiettivo 2 2007-2013 "Competitività regionale ed occupazione". Azioni di assistenza/supporto e indicatori di monitoraggio

Azioni di assistenza	Indicatori di realizzazione			Indicatori di risultato			
	Indicatore	Unità di Misura	Valore atteso 2015	Indicatore	Metodo di rilevazione	Valore Iniziale	Valore atteso 2015
<i>Mailing</i>	contatti interni ed esterni ai programmi	N	800	Attività di follow up ai contatti iniziali (riferiti alla mailing)	Statistiche	0.	50% dei contatti
<i>conferenze stampa, informazione sui media</i>	Comunicati/Conferenze stampa	N	100	Articoli apparsi sulla stampa	Analisi rassegna stampa	0	300% dei comunicati / conferenze stampa
<i>azioni educative e di sensibilizzazione eventi, convegni, infoday</i>	Eventi organizzati	N	30	Presenze	Registrazione partecipazioni	0	>5000
	Eventi organizzati	N	30	Presenze	Registrazione partecipazioni	0	>3000

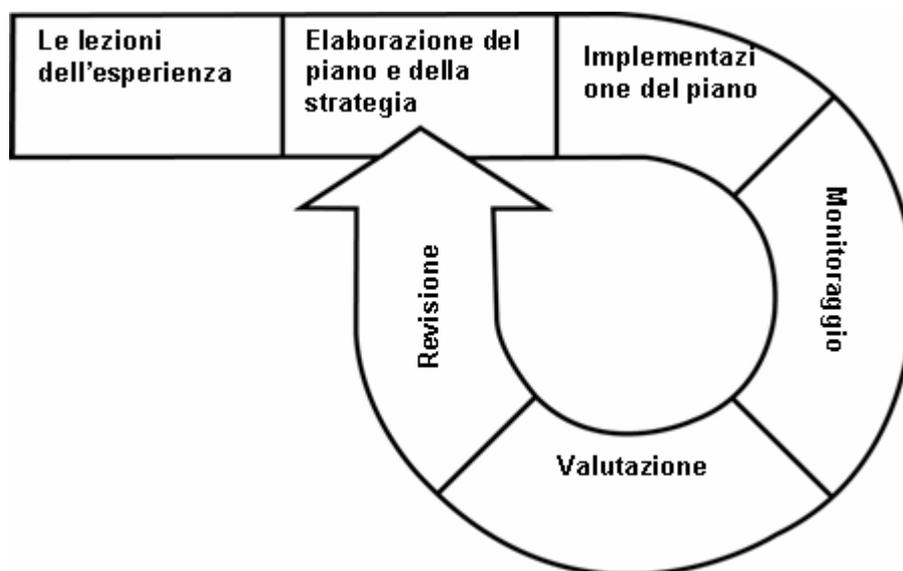
Il monitoraggio continuo fornirà informazioni e dati di supporto per l'attività di valutazione, con relazioni che verranno presentate in sede di Comitato di sorveglianza e inviate alla Commissione, come previsto dall'art. 4 del Regolamento (CE) n. 1828/2006.

Valutazione

Scopo della valutazione è accertare se gli obiettivi perseguiti dal piano di comunicazione siano ancora rilevanti; se gli strumenti assegnati agli obiettivi siano ancora pertinenti, efficaci ed efficienti e se le azioni intraprese vanno nella direzione di raggiungere gli obiettivi intesi. Si tratta quindi di un processo che può condurre ad una revisione del piano nel suo complesso, o ad una revisione del mix di strumenti utilizzati nella comunicazione. La qualità della comunicazione "in se" è un elemento molto rilevante nel processo di valutazione di un piano di comunicazione.

Una valutazione di medio periodo verrà svolta nel 2010 e una valutazione finale, a conclusione della realizzazione del piano. La valutazione di medio periodo verificherà anche l'eventualità di apportare modifiche al piano, la cui realizzazione deve essere considerata un processo, nel quale, periodicamente, si valuta l'opportunità di intervenire sulla pianificazione che è stata fatta inizialmente.

Figura 1 - Il processo iterativo di sorveglianza e valutazione del ciclo del Piano di Comunicazione



La valutazione dovrà stabilire se e in che misura è stato raggiunto l'obiettivo di aumentare la conoscenza e la visibilità del POR tra i gruppi destinatari e di sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo dell'Unione europea nello sviluppo sociale ed economico regionale.

Le attività di valutazione verranno affidate ad un valutatore esterno, o allo stesso Nucleo regionale di valutazione, in modo da garantire imparzialità alle analisi quantitative e qualitative messe in campo e alle conclusioni in merito alla visibilità, trasparenza e sensibilizzazione del pubblico. Insieme al valutatore esterno si stabiliranno attività e azioni idonee ad una valutazione dell'efficacia e dell'efficienza del piano di comunicazione.

Gli esiti delle attività di valutazione del piano di comunicazione verranno riportati nelle sezioni specifiche dedicate alle attività di comunicazione nei rapporti dell'anno in cui avranno luogo, e nel rapporto finale.

12. BUDGET INDICATIVO NECESSARIO PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO

Per l'attuazione del Piano sono state allocate le seguenti risorse, ripartite nel periodo di attuazione, e per fonte dei fondi come indicato nella seguente tabella 10.

Tabella 11: Budget indicativo per l'attuazione del Piano, per anno e per fonte delle risorse

ANNI	TOTALE	% POR	FESR	STATO	REGIONE
2007	130.303,00	10,75%	30.143	70.189	29.971
2008	166.290,00	13,72%	38.468	89.574	38.248
2009	169.616,00	13,99%	39.238	91.365	39.013
2010	181.189,00	14,95%	41.915	97.599	41.675
2011	184.650,00	15,24%	42.715	99.463	42.471
2012	188.179,00	15,53%	43.532	101.364	43.283
2013	191.778,00	15,82%	44.365	103.304	44.110
	1.212.005,00	100,00%	280.376	652.858	278.771

Tabella 12: Articolazione del Piano finanziario per tipologia di comunicazione"

ATTIVITÀ	FESR	STATO	REGIONE	TOTALE	% sul totale
azioni di promozione e pubblicità*	168.226	391.715	167.263	727.203	60%
azioni di informazione	28.038	65.286	27.877	121.201	10%
azioni di assistenza supporto	84.113	195.857	83.631	363.602	30%
				1.212.005	100%

* Per una presentazione sinottica delle tipologie di azione previste in ciascuna attività, si faccia riferimento alle tabelle 8, 9, e 10.

La tabella 12 indica la previsione di spesa per ciascun strumento individuato ed il peso sul totale delle risorse disponibili.

Tab. 13: Ripartizione delle risorse finanziarie per strumenti (*)

AZIONE/STRUMENTO	PESO RELATIVO	IMPORTO
AZIONI DI PROMOZIONE	40%	484.800
<i>Pubblicità sui media locali relativamente alle attività implementate.</i>	18%	218.160
<i>Sito interattivo</i>	5%	60.600
<i>Spazi editoriali</i>	7%	84.840
<i>azioni educative e di sensibilizzazione</i>	5%	60.600
AZIONI DI DIVULGAZIONE	35%	424.200
<i>attività convegnistica</i>	10%	121.200
<i>supporti tecnologici</i>	5%	60.600
<i>rete di sportelli informativi</i>	15%	181.800
AZIONI DI ASSISTENZA	25%	303.005
<i>Mailing</i>	3%	36.360
<i>conferenze stampa, informazione sui media</i>	5%	60.600
<i>azioni educative e di sensibilizzazione</i>	5%	60.600
<i>eventi, convegni, infoday</i>	12%	145.440
TOTALE	100%	1.212.005

(*) La ripartizione tra strumenti deve essere intesa come approssimativa.

13. RESPONSABILE PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO

L'Autorità di gestione del Piano Operativo Regionale POR, affida la responsabilità ed il coordinamento del piano di comunicazione al Coordinatore della struttura per l'attuazione dei Programmi comunitari, con il supporto di funzionari della Direzione Centrale Relazioni Internazionali Autonomie Locali.

Enzo Cattaruzzi

Coordinatore della struttura per l'attuazione dei Programmi Comunitari e Responsabile del Piano di Comunicazione

Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia D.C. Relazioni

Internazionali Comunitarie Autonomie Locali

Tel.0039.0432.555563 e-mail enzo.cattaruzzi@regione.fvg.it