STRATEGIA di COMUNICAZIONE e DISSEMINAZIONE INTEGRATA dei Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020 della Regione MARCHE

Programmi Operativi Regionali del Fondo Sociale Europeo e del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2014 – 2020 della Regione Marche

POR FESR 2014-2020 (CCI 2014IT16RFOP013)
POR FSE 2014-2020 (CCI 2014IT05SFOP008)

AUTORITA' DI GESTIONE FESR E FSE - REGIONE MARCHE

Giugno 2015

Sommario

Sommario 1
PREMESSA 3
DEFINIZIONI E TERMINOLOGIA 4
1. ANALISI DI CONTESTO E OBIETTIVI DEI PROGRAMMI OPERATIVI REGIONALI FESR e FSE 2014-2020 6
1.1 I Programmi Operativi Regionali FESR e FSE Marche 2014- 2020 6
1.2 Analisi di contesto 8
Sistema delle imprese 8
ICT e divario tecnologico 9
Approccio territoriale allo sviluppo 9
Istruzione 11
Occupazione 11
Il sistema dei Media 12
1.3 Le azioni rilevanti nella programmazione 2007-2013 13
2. LA COMUNICAZIONE E LA PUBBLICITÀ DEI FONDI SIE 2014-2020 15
2.1 Il quadro di riferimento dei regolamenti 2014-2020 per la Comunicazione e la pubblicità dei fondi SIE 15
2.2 "Open Coesione": raccontare i progetti della Politica di Coesione 16
2.3 Organizzazione e Governance della Comunicazione 17
2.4 Il Partenariato per la comunicazione: l'iniziativa #OPENFESR MARCHE 18
3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2014-2020 20
3.1 Esperienze e risultati del precedente periodo di Programmazione 20
3.2 Gli Obiettivi della Comunicazione 23
3.2.1. Obiettivo I: Comunicazione per una politica di coesione UE - livello generale 23
3.2.2. Obiettivo II: Comunicazione per una politica di coesione UE - livello di programma 23
3.2.3. Obiettivo III: Comunicazione per una politica di coesione UE - livello di progetto 24
3.3 Azioni comuni e azioni specifiche FESR e FSE 26
3.3.1 Attività obbligatorie 28
3.4 Approccio della Strategia di Comunicazione integrata 29
3.4.1 MESSAGGIO CHIAVE 31
3.4.2 MISURE DI COMUNICAZIONE CONSIGLIATE 31
3.4.3 FASI DELLA COMUNICAZIONE 32
3.5 Gruppi target 33
3.5.1. Grande pubblico 33
3.5.2. Pubblico specializzato 34
3.5.3. Altri 35
3.5.4. Media 36
4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE 37
4.1 Territori "partecipati" e Open data 43
4.2 Capacity building 43
5. IL BUDGET 45
6. IL PIANO ANNUALE DI COMUNICAZIONE 46
7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE 47
Allegato 1 - "Misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate allo scopo di diffondere la maggiore conoscenza del POR FESR 2007-2013 nella regione Marche" 49
1. Conoscenza e consapevolezza sui finanziamenti UE 50
2. Conoscenza del ruolo UE e focus su POR FESR 50
3. Conoscenza POR FESR (1/2) 51
4. Conoscenza POR FESR (2/2) 51
5. Soddisfazione su informazioni ricevute 52
6. Conoscenza specifica interventi ed opere finanziate dal POR FESR 52
7. Strumenti di fruizione comunicazione POR FESR 53

8. VALUTAZIONE EFFICACIA CAMPAGNA COMUNICAZIONE POR FESR (1/2) 54
9. VALUTAZIONE EFFICACIA CAMPAGNA COMUNICAZIONE POR FESR (2/2) 54
10. FREQUENZA FRUIZIONE E TIPOLOGIA MEDIA 55
11. GRADO DI COERENZA MEDIA RISPETTO AL POR FESR 55
12. PREFERENZA MEDIA PER ATTINGERE INFORMAZIONI SU POR FESR 56
13. POR FESR 2014/2020: I SETTORI SU CUI INVESTIRE 57
Allegato 2 – Fondo Sociale Europeo 2007-2013 - Indagine quantitativa con interviste CATI a residenti della Regione Marche 59

PREMESSA

Le attuali politiche di sviluppo della Regione Marche poggiano in misura consistente nelle azioni cofinanziate dalla UE rivolte alla qualificazione del sistema imprenditoriale e socio economico della regione.

La nuova programmazione regionale dei P.O. FESR e FSE 2014-2020 s'inserisce in un contesto macroeconomico nazionale ed internazionale ancora caratterizzato da evidenti segnali di criticità e di incertezza.

La Regione Marche ha individuato tra i principali obiettivi strategici caratterizzanti la nuova programmazione quello di favorire il riposizionamento competitivo dell'economia marchigiana puntando sull'innovazione, sulle logiche di rete e sulle esternalità positive scaturenti da una gestione integrata degli assets consolidati e delle nuove leve dello sviluppo regionale

La comunicazione specialistica rivolta alla diffusione della comune identità europea, alla crescente sensibilizzazione di potenziali beneficiari relativamente alle misure cofinanziate dal POR FESR 2014-2020, come anche degli altri Fondi europei, acquisisce pertanto una valenza che va ben oltre il comunicare il FESR.

L'attività di comunicazione mira a garantire visibilità, trasparenza e partecipazione sia a tutti coloro che direttamente possono beneficiare delle opportunità offerte sia più in generale ai cittadini. Si interviene affinché la società sia sempre più sensibile, attenta e consapevole della stretta connessione tra programmi realizzati su determinati territori, quindi a livello locale, e trend di sviluppo a valenza nazionale, europea ed internazionale. Deve essere sempre più evidente che le politiche regionali di sviluppo economico e sociale apportano vantaggi diretti alle popolazioni interessate, partecipando allo stesso tempo al processo di crescita dell'Europa.

La comunicazione interviene trasversalmente per attuare il principio di integrazione che assume molteplici valenze: da quella relativa alle politiche e agli interventi programmati, all'integrazione sociale per eliminare le disparità, anche in una logica di pari opportunità e di occupazione diffusa.

La Regione Marche, in assoluta sintonia con orientamenti e azioni comunitarie, intende continuare a ridurre il divario e la distanza tra istituzioni pubbliche e società civile. Chiaramente per il raggiungimento di tale obiettivo diventa fondamentale alimentare un dialogo continuo ed effettivo tra le parti.

Nell'ispirarsi a questa visione ed in ottemperanza alle previsioni sancite dall'art. 115 del Regolamento (UE) n. 1303/2013, l'Autorità di Gestione regionale di entrambi i Programmi Operativi 2014-2020 del FSE e del FESR, al fine di garantire maggior efficacia ed efficienza alle azioni di informazione e di comunicazione, ha deciso di elaborare una ***Strategia integrata di Comunicazione e Disseminazione*** per i due Programmi Operativi, valorizzando le esperienze maturate con i rispettivi Piani di Comunicazione della Programmazione 2007-2013.

DEFINIZIONI E TERMINOLOGIA

Strategia di Comunicazione e Disseminazione (SCOD)	Strategia integrata di comunicazione e disseminazione FESR-FSE dell'Autorità di Gestione della Regione Marche nel periodo di programmazione 2014-2020 (qui di seguito "Autorità di Gestione" o "AdG"), obiettivi comuni e indirizzi operativi per il coordinamento delle attività di comunicazione del POR FESR e del POR FSE ai sensi del Regolamento (UE) del Parlamento Europeo e del Consiglio N. 1303/2013 (qui di seguito definito "**Regolamento Generale**").
Valutazione	Processo basato su un'accurata raccolta di informazioni e la relativa valutazione di un esperto con lo scopo di ottenere una base affidabile per la gestione dell'implementazione. La valutazione contribuisce ad aumentare l'efficienza sia della gestione che dell'impiego dei fondi pubblici. In caso di valutazione nell'ambito dei Fondi SIE, vengono valutate la messa in atto di strategie, politiche, programmi e progetti, come pure la loro progettazione, implementazione e impatto. Lo scopo è quello di valutare la rilevanza e il raggiungimento degli obiettivi (efficacia), come pure l'efficienza, l'economia e la sostenibilità raggiunte. La valutazione viene effettuata prima dell'inizio del periodo di programmazione o dell'effettiva implementazione (ex-ante), durante tale periodo e implementazione (ad-hoc, in corso o intermedia) e in seguito a tale periodo e implementazione (ex-post).
3E	Il termine 3E indicherà: Efficacia - Efficienza - Economia che di solito vengono completate con i termini "utilità" e "sostenibilità". Le 3E stanno quindi a indicare l'uso più economico dei fondi, con il raggiungimento dei migliori risultati.
Indicatori	L'indicatore è uno strumento per la misurazione dell'obiettivo / piano, procedura o effetto ottenuto ai singoli livelli di implementazione. L'indicatore deve essere definito con la massima precisione e deve comprendere un codice, un nome, una chiara definizione, l'unità di misura inclusa la descrizione del metodo di misurazione, la fonte dei dati, l'inizio, il target e il valore ottenuto
Linee guida	Istruzioni vincolanti che regolano aree importanti nell'implementazione dei Fondi SIE.
Comitato di Sorveglianza	Comitato incaricato della valutazione dell'implementazione del programma. Il Comitato di sorveglianza svolge le funzioni di cui all'Articolo 49 del Regolamento del Parlamento Europeo e Consiglio N. 1303/2013, e più specificatamente in base all'Articolo 110 del Regolamento del Parlamento Europeo e Consiglio N. 1303/2013, Articolo 74 rispettivamente, dello specifico regolamento per FEASR2, o Articolo 113 del regolamento su EMFF3. I rappresentanti dei relativi enti e i soci di coordinamento e gestione (es. dipartimento del ministero di partnership, regioni, comuni, organizzazioni non governative no-profit ecc.) sono membri del Comitato di sorveglianza.
Fondi Strutturali e di Investimento Europei (SIE)	Fondi EU destinati all'implementazione del Quadro Strategico Comune: Fondo europeo di sviluppo regionale, Fondo sociale europeo, Fondo di coesione, Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca.
Coordinamento della Politica Regionale Unitaria (PRU)	Funzione di coordinamento centrale per l'implementazione dei programmi co-finanziati dai Fondi SIE nella Regione Marche nel periodo di programmazione 2014-2020.
Programma Operativo (PO o POR)	Documento strategico fondamentale di natura tecnica e finanziaria per argomento, area o territorio specifico, dove vengono descritti le priorità e gli obiettivi specifici per l'uso di FESR, FSE, FEASR e FEAMP nel periodo di programmazione 2014-2020 che devono essere raggiunti dallo stato membro in una data area / priorità e il modo in cui si relazionano con l'Accordo di Partenariato e la strategia UE. È un documento vincolante per l'Autorità di gestione di un dato programma.

Beneficiari	Enti pubblici o privati responsabili dell'avvio, dell'implementazione o della sostenibilità dell'operazione co-finanziata dai Fondi SIE che, sulla base di un atto giuridico sull'erogazione delle risorse si obbligano ad adempiere alle condizioni specificate nello stesso, presentano una richiesta di pagamento (richiesta di sussidio) all'Autorità di gestione, intermediario o agenzia di pagamento, e ricevono i fondi richiesti. In relazione all'aiuto pubblico e all'aiuto *de minimis*, il termine "beneficiario" indicherà un organismo che riceve l'aiuto pubblico / l'aiuto de minimis. In relazione agli strumenti finanziari, il termine "beneficiario" indicherà un organismo che implementa lo strumento finanziario o il fondo dei i fondi, se previsto.
Piano di Comunicazione Annuale	E' un documento che rappresenta una strategia di comunicazione di ciascun POR per l'anno in questione. I Piani annuali di comunicazione contribuiscono alla realizzazione della Strategia sulla Comunicazione; comprendono informazioni specifiche sulle informazioni programmate e sulle attività legate alla promozione, inclusa la quantificazione dei relativi indicatori di monitoraggio in un dato anno, i costi stimati e le date di implementazione ripartite sui singoli mesi.
Autorità di Gestione (AdG)	Organismo responsabile dell'efficiente, efficace ed economica gestione e implementazione del POR in linea con i principi di corretta gestione finanziaria. L'Autorità di gestione svolge attività in linea con l'Articolo 125 del Regolamento Generale, o con l'Articolo 66 del regolamento FEASR.
Elenco delle Operazioni	Elenco di tutte le operazioni supportate dai Fondi strutturali e di investimento europei è accessibile pubblicamente dal sito www.europa.marche.it. L'elenco aggiornato almeno ogni sei mesi contiene la lista dei beneficiari dell'aiuto con i dettagli dei nomi e dell'importo dei progetti, con i quali è stato sostenuto il progetto.
Organismo Intermedio	Un ente pubblico o privato incaricato di svolgere alcune funzioni di autorità di gestione o ente di certificazione dallo stato membro o dall'Autorità di gestione. L'accordo fra lo stato membro o l'Autorità di gestione e organismo intermedio, deve essere redatto per iscritto (rif. Articolo N. 123 (6) del Regolamento Generale).
Investimenti Territoriali Integrati - ITI	Modalità di attuazione di progetti territoriali la cui integrazione è settoriale, prendendo risorse da più di un asse tematico/obiettivi tematici e da più programmi operativi. Per le Marche si prevedono ITI urbani, nelle aree interne e nelle aree in crisi.

1. ANALISI DI CONTESTO E OBIETTIVI DEI PROGRAMMI OPERATIVI REGIONALI FESR e FSE 2014-2020

1.1 I Programmi Operativi Regionali FESR e FSE Marche 2014- 2020

I Programmi Operativi Regionali del FESR e del FSE 2014-2020 della Regione Marche si caratterizzano per una stretta adesione agli obiettivi di crescita definiti dalla strategia Europa 2020 approvata nel marzo del 2010 dalla Commissione Europea: **Crescita intelligente**, per lo sviluppo di una economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione; **Crescita sostenibile**, per un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva; **Crescita inclusiva**, per un'economia che abbia alla base un alto tasso di occupazione e che favorisca la coesione economica, sociale e territoriale.

In conformità con quanto previsto dal Regolamento (CE) del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, in particolare **le priorità di intervento** del POR FESR verteranno sulla ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione, sul miglioramento dell'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, sulla promozione della competitività delle piccole e medie imprese, su una transizione e un'economia a basse emissioni di carbonio, sulla prevenzione e gestione dei rischi dovuti al cambiamento climatico, sulla tutela dell'ambiente e l'uso efficiente delle risorse. Tale strategia è anche volta a sostenere gli aspetti trasversali strutturanti per il territorio a lungo termine quali l'occupazione, lo sviluppo sostenibile, le pari opportunità, l'innovazione dei processi e prodotti e l'integrazione tra politiche e fondi di finanziamento.

Il POR FSE interverrà d'altra parte prioritariamente su **cinque priorità di intervento**, sulle quali viene concentrato l'81% delle risorse del Programma, le quali consentiranno l'implementazione delle linee di policy a supporto dell'occupazione e dell'inclusione sociale, vale a dire:

- Accesso all'occupazione per le persone in cerca di lavoro e inattive, compresi i disoccupati di lunga durata e le persone che si trovano ai margini del lavoro;
- Inclusione attiva, anche per promuovere le pari opportunità e la partecipazione alla vita attiva, e migliorare l'occupabilità;
- Miglioramento dell'accesso a servizi accessibili, sostenibili e di qualità, compresi i servizi sociali e cure sanitarie di interesse generale;
- Modernizzazione delle istituzioni del mercato del lavoro, come i servizi pubblici e privati dei promozione dell'occupazione;
- Miglioramento dell'aderenza al mercato del lavoro dei sistemi d'insegnamento e formazione, favorendo il passaggio dall'istruzione al mondo del lavoro e rafforzando i sistemi di istruzione e formazione professionale.

In linea con le previsioni dell'Accordo di Partenariato, la Regione Marche riconosce esplicitamente la necessità di valorizzare le complementarietà tra le diverse fonti di finanziamento, intendendo rafforzare le sinergie d'intervento tra i vari programmi cofinanziati da fondi strutturali e il coinvolgimento del partenariato e di tutti i soggetti interessati a livello territoriale e nazionale.

In questo quadro, il **ruolo assunto dall'informazione e dalla comunicazione** riveste un'importanza chiave e costituisce uno degli elementi determinanti per il successo di questo ciclo di programmazione.

POR FSE 2014-2020: Ripartizione per Assi prioritari

ASSI	Spesa pubblica totale (€)	% sul Totale
1 - Promuovere un'occupazione sostenibile e di qualità e sostenere la mobilità dei lavoratori	182.404.148,00	63,33%
2 - Promuovere l'inclusione sociale e combattere la povertà e ogni discriminazione	51.518.730,00	17,88%
3 - Investire nell'istruzione, nella formazione e nella formazione professionale per le competenze e l'apprendimento permanente	33.417.556,00	11,60%
4 - Rafforzare la capacità istituzionale delle autorità pubbliche	11.139.184,00	3,86%
5 - Assistenza Tecnica	9.500.000,00	3,29%
TOTALE	**287.979.618,00**	**100%**

POR FESR 2014-2020 Ripartizione per Assi prioritari

ASSI	Importo totale (€)	% sul totale
1 Rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione.	114.187.378,00	33,85
2 Migliorare l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nonché l'impiego e la qualità delle medesime	24.337.472,00	7,21
3 Promuovere la competitività delle piccole e medie imprese	67.812.424,00	20,10
4 Sostenere la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio in tutti i settori	65.449.928,00	19,40
5 Promuovere l'adattamento al cambiamento climatico, la prevenzione e la gestione dei rischi	22.837.474,00	6,77
6 Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse	32.624.964,00	9,67
7 Assistenza tecnica	10.133.648,00	3,00
TOTALE	**337.383.288,00**	**100,00**

L'attuazione della strategia dei PO FSE e FESR si fonda su alcuni principi chiave che troveranno una declinazione trasversale agli assi del Programma e di cui la SCOD deve tenere conto.

Innanzitutto, **l'integrazione FESR-FSE** attraverso l'adozione di un'unica Autorità di gestione e la costruzione dei due Programmi in parallelo così da individuare gli ambiti di policy su cui su la sinergia tra fondi riesce effettivamente a massimizzare le ricadute delle politiche sul territorio. La complementarietà tra i due fondi ha contribuito in particolare a delineare **l'approccio territoriale** della Regione Marche che, nelle **aree interne** ma soprattutto nei **contesti urbani**, punterà a migliorare la qualità di vita delle popolazioni agendo sia sulle condizioni fisiche tramite il FESR (qualità dell'aria, efficienza delle reti di trasporto, stato di conservazione e fruibilità del patrimonio, ecc.) sia sui servizi tramite l'FSE (accessibilità delle prestazioni sociosanitarie e dei servizi di cura, ecc.).

Riguardo alla **specializzazione intelligente**, la nuova Politica di Coesione pone l'innovazione e la ricerca come pilastri della Strategia Europa 2020. La SI della Regione Marche, focalizzata su dieci priorità di policy che riguardano oltre al FESR anche il FSE ed il FEASR, si muove in un'ottica di ricomposizione e di rivitalizzazione del tessuto produttivo marchigiano attraverso l'individuazione di alcuni ambiti applicativi tecnologici ed innovativi avanzati: l'home automation, la meccatronica, la manifattura sostenibile e intelligente, la salute ed il benessere. La tecnologia abilitante trasversale a questi ambiti è l'ICT, che costituisce non solo un fattore determinante per innescare processi di innovazione, ma anche un elemento chiave di reale trasformazione del sistema produttivo, a supporto della quale sarà necessario l'intervento del FSE attraverso l'adeguamento ed il rafforzamento delle competenze professionali nei settori sopra citati ad elevato contenuto di innovazione, come pure in altri ambiti strategici per lo sviluppo del sistema (comparto energetico, turismo e cultura, green e blue economy, ecc.).

Un volano fondamentale per lo sviluppo regionale è rappresentato dalla **cultura e dal turismo**, oggetto in entrambi i P.O. FESR e FSE di azioni sia specifiche sia trasversali ai diversi obiettivi, con interventi che riguardano ad es. la ricerca e sviluppo di soluzioni tecnologiche afferenti a beni/servizi culturali, la promozione e la maggiore fruibilità del patrimonio attraverso le nuove tecnologie digitali, il sostegno alle nuove imprese creative. La stessa impostazione dell'Accordo di partenariato suggerisce d'altro canto di adottare un approccio sistemico a questi temi, integrando cioè interventi sulle filiere delle imprese creative e culturali e azioni di tutela e valorizzazione del patrimonio pubblico.

Un punto di riferimento per entrambi i Programmi è rappresentato inoltre dall'iniziativa sulla **Macroregione Adriatico Ionica,** di cui la Regione ha sostenuto fortemente il processo di costruzione, guidando in questo momento il gruppo EUSAIR/ITALIA.

Con riguardo al POR FSE, si sottolinea che il programma potrà svolgere un ruolo importante – in linea con l'Agenda *"New skills for new jobs"* – nel processo di transizione verso un'economia a basso impatto

ambientale, agendo in particolare su: miglioramento delle conoscenze della forza lavoro e sviluppo di nuove competenze, nonché supporto ai processi di riconversione, attraverso percorsi di riqualificazione della manodopera.

Va segnalato, inoltre, che le modalità attuative che si prevede di utilizzare e, in particolare, gli indirizzi settoriali e tematici che saranno utilizzati nella programmazione attuativa e nella selezione degli interventi, consentiranno di supportare, con le risorse FSE, le politiche definite a livello regionale, in particolare, nell'ambito degli Assi 1, 2, 3 e 6 del POR FESR per promuovere nuove specializzazioni produttive e il riposizionamento competitivo delle imprese locali, nonché tentare di rilanciare la domanda di lavoro, prerequisito indispensabile per il successo delle politiche programmate a sostegno dell'occupazione e dell'inclusione nell'ambito del POR FSE.

Nonostante l'opzione per POR monofondo, quindi, la Regione Marche persegue l'obiettivo di implementare politiche sinergicamente connesse, nonché quello di garantire il contributo del POR FSE anche al perseguimento degli obiettivi fissati dalla Strategia UE 2020 di non specifica pertinenza del Fondo (e su cui è stata invece impostata la programmazione regionale in ambito FESR).

Da rilevare, infine, quale aspetto significativo, la corrispondenza tra le priorità indicate nel POR FESR 2014/2020 e i settori su cui investire segnalati dall'indagine di cui **all'allegato 1** "Misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate allo scopo di diffondere la maggiore conoscenza del POR FESR 2007-2013 nella regione Marche", grafico n. 13.

1.2 Analisi di contesto

La definizione della strategia e degli strumenti di comunicazione da attuare non possono prescindere da alcuni elementi del contesto socio-economico su cui la SCOD va ad agire:

- sistema delle imprese
- ICT e divario tecnologico
- Approccio territoriale allo sviluppo
- Istruzione
- Occupazione
- Sistema dei media

Sistema delle imprese

La nuova programmazione del POR FESR 2014-2020 s'inserisce in un contesto macroeconomico nazionale ed internazionale ancora caratterizzato da evidenti segnali di criticità e di incertezza.

Il prodotto interno lordo della Regione Marche, in linea con la tendenza nazionale, nel 2013 è calato di circa il 2% (-3% nel 2012 rispetto al 2011); tra il 2008 e il 2012 aveva accumulato un ritardo di 0,7 punti percentuali in media all'anno rispetto all'Italia. Nel 2013 è proseguita la fase recessiva e la domanda interna si è ulteriormente indebolita, mentre quella estera, dopo i primi segnali di ripresa nel 2012, ha continuato a fornire un contributo positivo.

Le Marche sono una delle regioni più industrializzate d'Italia ma conservano una forte vocazione manifatturiera e artigianale, caratterizzandosi per settori a medio-basso contenuto tecnologico e *labour intensive.* Ciò ha consentito alle aziende marchigiane di radicarsi sul territorio, consolidando le relazioni con i fornitori locali e mantenendo la filiera produttiva all'interno della regione. Per altri versi, questo modello presenta degli elementi di debolezza riconducibili da un lato alla "longevità" del management, che pone ora un problema non trascurabile di ricambio generazionale, dall'altro alla scarsa propensione all'upgrade tecnologico.

La presenza di un tessuto d'imprese di piccole e piccolissime dimensioni e la relativa specializzazione nei settori a bassa intensità di conoscenza hanno inciso sul livello degli investimenti del settore privato in ricerca e sviluppo che nelle Marche risultano contenuti. Da questo punto di vista, nel corso dell'ultimo decennio si sono, tuttavia, registrati risultati positivi che fanno ipotizzare un'inversione di tendenza. Nel 2011 il gap rispetto alla media italiana di spesa in R&S è ancora elevato (0,75% a fronte dell'1,2 nazionale) ma è andato progressivamente riducendosi negli ultimi quindici anni proprio grazie all'incremento della componente privata; quest'ultima è triplicata, passando dallo 0,1% del PIL regionale nel 1995 allo 0,4 %.nel 2011 mentre

in Italia l'aumento registrato nello stesso periodo è stato solo del 30%. Anche in relazione alla componente pubblica della spesa in ricerca e sviluppo il dato marchigiano, pur restando al di sotto della media italiana (0,38% sul PIL nel 2011) è rimasto sostanzialmente invariato dal 2003 ad oggi, mentre in Italia negli stessi anni le politiche di *spending review* hanno indotto un calo.

ICT e divario tecnologico

Per quanto riguarda l'ICT, a partire dal 2008, la Regione Marche ha adottato un Piano telematico regionale finalizzato allo sviluppo della banda larga e al superamento del digital divide. Anche per effetto delle azioni promosse nell'ambito di tale piano, il quinquennio 2007-2011 ha visto un sensibile miglioramento di molti degli indicatori relativi alla diffusione dell'informatizzazione nella regione. Ad es. rispetto alla situazione italiana, la Regione Marche si colloca in una posizione medio alta per quanto concerne la dotazione infrastrutturale (95% del territorio coperto con i servizi di accesso a 20 Mbit/s grazie all'intervento sinergico dei fondi FESR, FSC e FEASR). Inoltre la diffusione e l'utilizzo di internet sono aumentati considerevolmente soprattutto a livello residenziale: il 64,6% circa delle famiglie marchigiane ha accesso alla rete, un valore che supera la media nazionale ma che rimane, tuttavia, al di sotto del target europeo.

Per quanto riguarda la situazione di copertura a 30 Mbits, la situazione sul territorio è a macchia di leopardo e tuttavia abbastanza carente: a dicembre 2013, solo il 4,7 % della popolazione marchigiana concentrata principalmente nei 22 comuni più densamente popolati era coperta da tale servizio. Relativamente alla banda ultra larga (servizio a 100 Mbits), invece, tutta la Regione è in digitale Divide.

Secondo la classificazione dei comuni in Digital Divide (aree bianche) della Presidenza del Consiglio dei Ministri Italiano, ad oggi le Marche hanno:

- 22 comuni nel cluster B1 (copertura a 30Mbits finanziata dagli operatori) 745.755 abitanti;
- 64 comuni nel cluster C (copertura a 30 Mbits solo con incentivi agli operatori) 328.560 abitanti;
- 153 comuni nel cluster D (nessun operatore interessato a coinvestire per il 30 Mbits) 282.237 abitanti totali.

Il **Piano Telematico Regionale** sarà lo strumento di coordinamento di tutte le risorse (comunitarie, nazionali e regionali) che confluiranno sulla tematica dell'ICT definendo la strategia di intervento regionale, le priorità di intervento e gli obiettivi da raggiungere per il territorio marchigiano così come il contributo alla realizzazione dell'Agenda digitale nazionale, agli obiettivi della Digital agenda for Europe e all'obiettivo di penetrazione del 50% riguardante i servizi NGN a 100 Mbps. In questa fase di studio è già stato delineato che ogni fondo contribuirà, per le proprie tematiche specifiche, ad intervenire nell'infrastrutturazione del territorio e nell'implementazione dei servizi della PA verso i cittadini e le imprese.

Con riferimento alla diffusione di Internet nelle PA e all'accessibilità dei servizi digitali per i cittadini, registriamo innanzitutto che circa il 99,2% degli enti locali ha accesso alla banda larga ma la connessione in fibra ottica riguarda solo il 4% dei comuni. I Comuni che utilizzano servizi di cloud computing sono meno del 10% e quelli che consentono il pagamento online il 16%. Più elevato il dato relativo al ricorso all'e-procurement (28% sempre nel 2012). In gran parte dei Comuni(96%) hanno un sito istituzionale dal quale nel 78% dei casi è possibile scaricare moduli ma solo nella metà dei siti è possibile inoltrarli via web. La presenza dei PC nelle scuole è modesta 18,8 computer per 100 studenti ma non dissimile dalla media italiana e la percentuale di istituti con accesso al wifi è del 17%.

Approccio territoriale allo sviluppo

Tra il 2002 e il 2011, la popolazione residente marchigiana è aumentata del 6,4 % passando da 1.471.123 a 1.541.319 unità. La crescita demografica è stata determinata in gran parte dall'aumento del saldo migratorio estero. La struttura della popolazione è fra le più anziane d'Europa (il 20% dei marchigiani ha più di 65 anni) per effetto di una speranza di vita elevata, la più alta in Italia: 80,3 anni per gli uomini, 85,5 anni per le donne. Le previsioni Istat al 2020 ipotizzano un ulteriore aumento della popolazione e un innalzamento dell'indice di vecchiaia.

Dal 1950 ad oggi, con i processi di industrializzazione, la popolazione è cresciuta concentrandosi (70%) in sistemi urbani "allargati" nei quali (per questioni attinenti la localizzazione delle attività produttive, le sedi degli istituti scolastici, ecc.) si sono sviluppate relazioni funzionali sempre più fitte tra comuni contigui ad un centro principale (cd. centroide). Ora questi spazi soffrono di numerosi elementi di disequilibrio (congestione

del traffico, inquinamento atmosferico e acustico, degrado ambientale degli spazi pubblici e semi-pubblici, aree industriali dismesse di ampie dimensioni, vetustà del patrimonio pubblico con conseguenze negative in termini di consumi energetici) e richiedono strategia di risposta complesse. La Regione Marche ha ritenuto di individuare quale territorio target per la realizzazione **dell'Agenda urbana** i cinque capoluoghi di Provincia e la città di Fano, che è il terzo comune più popoloso della Regione, in quanto tali città rispondono maggiormente ai criteri fissati nell'AP (capoluoghi di provincia o città con dimensioni significative di popolazione). Si riportano di seguito alcuni dati statistici in riferimento alle suddette città:

Comuni	Superficie territoriale totale (kmq) al 09/10/2011	Popolazione 31_12_2013	Comuni del sistema allargato
Ancona	124,84	101.742,00	13
Pesaro	126,77	94.705,00	10
Fano	121,84	63.977,00	6
Macerata	92,53	41.489,00	9
Fermo	124,53	37.783,00	12
Ascoli Piceno	158,02	50.079,00	7

Questi centri si configurano come centri di offerta di servizi per un bacino di utenza ampio in relazione alla presenza di scuole del secondo grado superiore, strutture sanitarie, attività produttive localizzate sul territorio comunale.

Comuni	Strutture sanitarie	Scuole	Imprese manifatturiere	Imprese del commercio	Consumi di energia elettrica PA
Ancona	4	8 (di cui 1 paritaria)	612	2885	41,9
Pesaro	1	10 (di cui 2 paritarie)	413	1119	29,6
Fano	1	6 (di cui 2 paritarie)	523	869	
Macerata	2	9 (di cui 2 paritarie)	268	1273	16,5
Fermo	2	8 (di cui 2 paritarie)	637	1651	11,1
Ascoli Piceno	3	9 (di cui 1 paritaria)	988	2481	11,4

Il 30% della popolazione della Regione vive in centri di piccole dimensioni (il 53% dei comuni marchigiani ha una popolazione inferiore ai 3.000 abitanti) che costituiscono uno degli elementi identitari della Regione, ospitando una quota molto rilevante del patrimonio edilizio storico, ma che sono interessati da fenomeni di spopolamento in relazione ai trend demografici in atto.

La Regione Marche ha identificato **delle aree interne** fondandosi sul concetto di " distanza" dai centri di offerta di servizi essenziali ossia da un comune o aggregato di comuni confinanti, in grado di offrire simultaneamente: tutta l'offerta scolastica secondaria, almeno un ospedale sede di DEA di I livello e almeno una stazione ferroviaria di categoria Silver.

Secondo la classificazione più recente, i comuni delle Marche risultano così ripartiti:
- Centri: 133 comuni, corrispondenti all' 85,2% della popolazione.
- Aree Interne: 106 comuni, pari al 14,8% della popolazione.

Nella Regione Marche il 45% dei comuni (106 su 236) si classifica come area interna. Di questi 25 cioè poco meno di un quarto risulta periferico, mentre nessuno è ultraperiferico. Sostanzialmente le aree interne marchigiane corrispondono alla fascia interna appenninica con alcune esclusioni significative (Urbino, Fabriano e Camerino); i territori periferici, in particolare, sono situati nel basso pesarese e nell'entroterra a cavallo delle province di Fermo e Ascoli; a grandi linee si tratta delle aree in cui si registra una diminuzione generalizzata della popolazione dal 1971 ad oggi e in cui è più numerosa la fascia di popolazione over 65, anche se non mancano eccezioni significative. Al contrario i valori più elevati in termini di spopolamento e invecchiamento della popolazione sono stati rilevati proprio in alcuni comuni classificati come intermedi. Anche per questa ragione, la scelta delle aree in cui realizzare i progetti pilota ha riguardato l'intero territorio classificato come area interna e non solo i comuni periferici.

Istruzione

Con riferimento al capitale umano, si rileva come nel 2012 la percentuale di popolazione con istruzione terziaria è pari al 14% di cui solo la metà con occupazione in campo scientifico o tecnologico. Gli occupati nei settori hi-tech e *knowledge intensive* rappresentano il 2,8% dell'occupazione totale mentre i ricercatori nelle imprese di tutte le branche sono solo lo 0,20% degli occupati nel 2012.

In particolare, relativamente al mondo accademico, si segnala che delle quattro università presenti in regione, l'Università Politecnica delle Marche e l'Università di Camerino risultano prevalentemente specializzate nelle discipline tecniche e scientifiche e che l'Università di Urbino sviluppa sia scienze umanistiche e sociali sia scienze "dure". Particolarmente significativo il fatto che l'Università Politecnica sia un centro di specializzazione nelle NBIC (nanotecnologie, biotecnologie, ICT e tecnologie nelle scienze cognitive).

In generale il numero di laureati in scienza e tecnologia nelle Marche è cresciuto costantemente, passando dalle 5,1 unità per mille abitanti del 2000 alle 15,2 unità del 2011, risultato che posiziona la regione al di sopra dei valori medi nazionali. L'orientamento scientifico più accentuato delle università marchigiane favorisce un'intensificazione delle relazioni tra l'attività accademica e il sistema produttivo.

Occupazione

Nonostante, rispetto al 2008, l'industria abbia perso circa 33 mila addetti, la quota regionale di occupazione industriale è da anni la più alta di Italia e si attesta, nel 2013, al 35,9% del totale.

La riduzione dell'occupazione industriale, causa sia la generalizzata tendenza alla terziarizzazione delle economie mature che gli effetti prodotti dalla globalizzazione, va in parte considerata fisiologica. In parte è però collegata alla contrazione dei consumi indotta dalla crisi (a livello regionale, nazionale e nei Paesi UE che assorbono i ¾ del fatturato export regionale) e ad elementi di criticità strutturale:

- una produttività del lavoro nell'industria in senso stretto e un'incidenza della spesa pubblica e privata in attività in R&S sul PIL inferiori a quelle medie nazionali e delle regioni del centro Italia;
- una quota insoddisfacente di addetti dedicati ad attività di R&S (nonostante una presenza relativamente maggiore che nella media nazionale e del centro Italia di laureati in materie scientifiche e tecnologiche);
- una quota di occupati in possesso di un diploma di laurea leggermente più bassa di quella media nazionale e del centro Italia e, specularmente, una quota più alta di lavoratori in possesso, al massimo, di un diploma di scuola secondaria di primo grado;
- un'elevata specializzazione del sistema produttivo locale in settori di attività a bassa intensità di capitale;
- la prevalenza della piccola dimensione di impresa che non consente di sfruttare fattori di scala, prerequisito spesso indispensabile nelle attività della catena del valore (marketing, logistica, R&S, ecc.).

La crisi dell'industria manifatturiera e la contrazione dei livelli occupazionali si sono tradotte in un innalzamento generalizzato dei tassi di disoccupazione e del tasso di disoccupazione di lunga durata. Dato l'allungamento della vita attiva, l'incremento dei tassi di disoccupazione riguarda tutte le classi di età. Raggiunge, però, punte di assoluta criticità nel caso dei giovani. Tra il 2007 e il 2013, infatti, il tasso di disoccupazione over 15 è passato dal 4,2% al 11,3%; quello giovanile, invece, è aumentato di oltre 17 punti percentuali nella classe di età 15-29 e di quasi 27 punti percentuali nella classe 15-24 anni. Il tasso di disoccupazione della forza lavoro altamente scolarizzata (8% nel 2013) è tra i più alti del centro nord Italia e nel caso delle donne (11%) è il più alto di tutta l'area CRO.

In termini assoluti, le variazioni descritte hanno implicato un forte incremento della forza lavoro regionale alla ricerca di un impiego che, nel 2014, è pari a circa 70 mila persone (+42 mila unità circa rispetto al 2007).

Inoltre, il decremento dei tassi di occupazione giovanili, il contestuale incremento dei loro tassi di disoccupazione, l'allungamento dei tempi medi di ricerca di un lavoro e la presenza di difficoltà di inserimento occupazionale anche nel caso di elevati livelli di scolarizzazione hanno innescato fenomeni di scoraggiamento che si sono tradotti nella riduzione dei tassi di attività specifici (–7,8 punti percentuali nella classe di età 15-29 e –9,8 punti percentuali nella classe 15-24, tra il 2007 e il 2014) e hanno determinato l'incremento dell'universo regionale dei *giovani NEET*. Dai dati EUROSTAT riferiti al 2012 si ricava, nello specifico, che la quota marchigiana di giovani nella classe di età 18-24 anni che non lavorano e non studiano è al di sotto di quella media nazionale (27%), ma comunque superiore ai valori medi UE 27 e pari al

19,2% (il che equivale, in valore assoluto, ad un universo di circa 20 mila unità che però sale a quasi 47 mila secondo i dati Istat 2013 nella classe di età 15-29 anni).

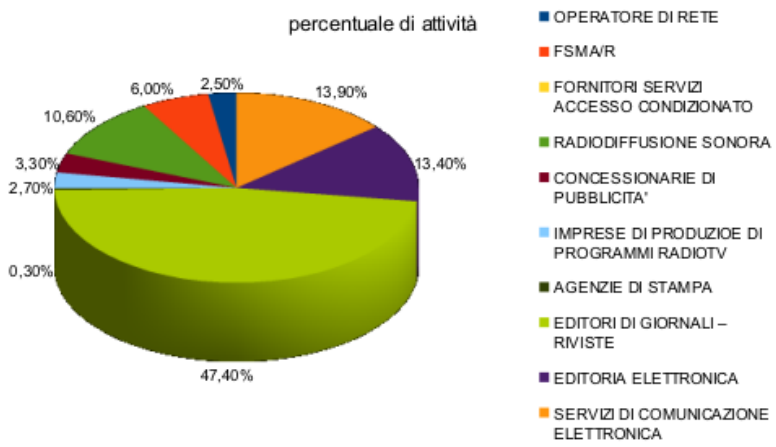
Con riguardo agli Ammortizzatori Sociali, si deve rilevare che nelle Marche, tra il 2009 e il 2014, il ricorso alla CIG è stato comparativamente più elevato di quello di tutte le altre regioni d'Italia ad eccezione dell'Umbria e che le ore autorizzate nel 2014 corrispondono a circa 28 mila lavoratori *full time equivalent*. Nel caso non si registri un'inversione di tendenza nella dinamica del PIL regionale, l'attuale universo di disoccupati è quindi potenzialmente destinato ad ulteriori e significativi incrementi (anche nelle classi di età più alte).

Il sistema dei Media

Nonostante il sistema dei media tradizionali, quali stampa, radio e televisione, risenta degli effetti della negativa congiuntura economica generale, il loro frequente utilizzo bilancia lo scarso approccio alle nuove tecnologie d'informazione e comunicazione da parte della popolazione regionale.

I dati che seguono sono molto significativi e rilevanti per capire quale impatto di pubblico potrebbero avere le iniziative del piano di comunicazione da effettuare sui vari mezzi di informazione.

Il sistema regionale dei media si presenta articolato, con notevoli presenze di imprese regionali nel campo dell'editoria, dei servizi di comunicazione elettronica e di radiodiffusione, così distribuite tra i vari settori:



Percentuali calcolate su 301 operatori iscritti al Registro Operatori di Comunicazione nelle Marche – Fonte: Corecom 2014

Nel campo dell'**editoria** le maggiori testate nazionali diffuse sul territorio regionale sono Il Corriere della Sera e La Repubblica, mentre sono tre le maggiori testate regionali con redazioni nelle varie province: Il Corriere Adriatico, Il Resto del Carlino e Il Messaggero.

Valori assoluti X 1.000	CORRIERE ADRIATICO	CORRIERE DELLA SERA	LA GAZZETTA DELLO SPORT	IL MESSAGGERO	QN IL RESTO DEL CARLINO	LA REPUBBLICA
TOTALE LETTORI GIORNO MEDIO	304	62	148	119	270	59
AMPIEZZA CENTRI						
Fino a 10.000 abitanti	100	22	56	42	95	19
10-30.000	69	9	29	23	60	12
30-100.000	109	28	54	42	106	25
100-250.000	26	3	9	12	9	3
COMUNI						
Capoluogo	72	16	34	34	72	15
Non Capoluogo	232	46	114	85	198	44

Lettori giorno medio- Fonte: Audipress 2013/3

Rispetto alla lettura di quotidiani, il 45,8% della popolazione marchigiana dichiara di aver letto almeno un quotidiano al giorno (Fonte: dati Audipress 2014), percentuale leggermente al di sopra della media nazionale (39,7%). Nella lettura delle varie testate, la popolazione regionale è così distribuita:

Valori assoluti X 1.000	TOTALE LETTORI GIORNO MEDIO	ANCONA	PESARO URBINO	MACERATA	ASCOLI PICENO	FERMO
Corriere Adriatico	304	109	43	66	49	37
Corriere Della Sera	62	18	17	14	5	7
La Gazzetta Dello Sport	148	48	37	29	25	8
Il Messaggero	118	36	27	21	24	10
QN Il Resto Del Carlino	270	45	106	74	27	18
La Repubblica	59	16	16	11	11	5

Fonte: Audipress 2013/3

Interessante si presenta anche il contesto delle **emittenti radio** locali. Secondo i dati Gfk-Eurisko-RadioMonitor relativi al I semestre 2014, il 64% della popolazione regionale ascolta la radio, con un valore che non si discosta molto dalla media nazionale dell'67%. Le emittenti radio regionali sono circa 44, secondo un elenco fornito dal Co.re.com Marche, COmitato REgionale per le COMunicazioni, con una decina di queste maggiormente significative, i cui dati di ascolto vengono monitorati da Gfk-Eurisko-RadioMonitor.
Tra le radio più seguite nelle Marche prevalgono le emittenti a carattere nazionale, in testa *RTL 102.5* (142.000 ascoltatori in media al giorno - dati Gfk-Eurisko-RadioMonitor, I semestre 2014), seguita da *Radio Deejay* (123.000 ascoltatori). Si registra un buon numero di ascoltatori anche per le emittenti locali: *Radio Cuore* con 40.000 ascoltatori in media al giorno e *Radio Linea* con 30.000 ascoltatori.

Le **emittenti televisive** locali sono 10, come risulta da un elenco fornito dal Co.re.com Marche. Su due di loro si dispone di dati sul numero di telespettatori, forniti tramite Auditel. Le emittenti sono presenti su tutto il territorio, con la provincia di Ancona che ha più di una emittente.
Le emittenti televisive regionali più seguite sono *TV Centro Marche* (102.750 telespettatori in media al giorno nel mese di novembre 2014, Auditel 2014), che copre un bacino di area vasta con raggi di ascolto prevalentemente interprovinciali, seguito da *TVRS* (50.235 telespettatori in media al giorno nel mese di novembre 2014, Auditel 2014). Per il resto il mercato è costituito da emittenti medio-piccole che operano a livello strettamente locale.

1.3 Le azioni rilevanti nella programmazione 2007-2013

L'Autorità di Gestione FESR e FSE ha realizzato molteplici azioni di informazione e pubblicità tra quelle previste nei rispettivi Piani di comunicazione del POR FESR e del POR FSE 2007-2013, in particolare si segnalano:

- Per il POR FESR 2007-2013:

- Il sito web unico punto di accesso ai Programmi operativi (*78.700 accessi in un anno - novembre 2013-novembre 2014 – di cui 6.500 accessi mensili; maggiori argomenti cercati i bandi - sia FESR che FSE - elenco delle operazioni aggiornato almeno ogni 6 mesi*)
- Geo localizzazione progetti (mappatura)
- APP del sito per smartphone
- Canali Social Media (Facebook e Twitter)
- Canale video (su Vimeo)
- Campagne ed eventi per il coinvolgimento del partenariato

- Per il POR FSE 2007-2013:

- Campagne pubblicitarie istituzionali ed eventi rivolti al "grande pubblico", ma anche agli Stakeholders e partenariato, nonché ai beneficiari potenziali ed a destinatari di progetti specifici (giovani; imprenditori; donne; disoccupati; immigrati ecc.);
- Attività di "animazione" sul territorio regionale per la distribuzione e diffusione di materiale informativo;
- Attività di *Web e Social Media Relations,* attraverso l'attivazione di "*Canali Social*";
- Progetto Studenti "Destinazione Futuro", finalizzato a favorire negli studenti la consapevolezza del ruolo dell'UE e delle opportunità offerte dai Fondi Strutturali;
- Premio imprenditori "Valore Lavoro" per la "buona imprenditoria marchigiana"
- Newsletters dedicate a destinatari specifici (Stakeholders; imprenditori; ecc.)

2. LA COMUNICAZIONE E LA PUBBLICITÀ DEI FONDI SIE 2014-2020

La politica di comunicazione dell'Unione Europea per il nuovo periodo di programmazione 2014-2020 va collocata nel quadro del rinnovato impegno della Commissione di accrescere la democrazia, la trasparenza e l'efficacia delle proprie azioni. Negli ultimi anni, infatti, la Commissione ha posto in essere un insieme di iniziative complementari al fine di risolvere uno dei principali problemi emersi fin dalla costituzione della UE, ovvero quello di ridurre la distanza tra l'Europa ed i suoi cittadini.

In particolare le Autorità di gestione dei fondi SIE devono attenersi ai seguenti principi:

1.Trasparenza e apertura

Occorre tenere conto che i Fondi SIE si avvalgono di fondi pubblici e pertanto gli organismi della struttura di implementazione devono essere quanto più possibile aperti nei confronti del pubblico e dei media, per quanto attiene la comunicazione. È necessario aggiornare periodicamente l'Elenco delle operazioni dei Beneficiari, pubblicare le decisioni dei comitati di selezione e assicurare la trasparenza dei processi relativi al funzionamento dei POR. Si consiglia di informare il pubblico e i media sulla trasparenza di tutti i processi relativi al funzionamento dei POR, anche per facilitare il controllo pubblico.

2. Procedure chiare, semplici e comprensibili

Dato che il linguaggio è uno strumento di comunicazione, le informazioni sui Fondi SIE dovranno essere fornite in modo chiaro, semplice, comprensibile e accessibile a tutti. L'area destinata alla pubblicità dei Fondi SIE non deve rappresentare un onere amministrativo eccessivo, non deve richiedere procedure complesse o oneri finanziari e relativi tassi di errore, soprattutto nell'ambito della pubblicità obbligatoria. Gli organismi della struttura di implementazione dovranno quindi assicurarsi di fornire chiare istruzioni in tale ambito.

3. Efficienza, efficacia ed economia

Nel campo della comunicazione è importante anche l'osservanza delle 3E. Una buona comunicazione non può essere valutata solo sulla base dei fondi. Per questo, gli strumenti di comunicazione utilizzati devono essere valutati periodicamente.

4. Cooperazione e rispetto.

Le informazioni sui Fondi SIE dovranno essere condivise e fornite all'insegna della cooperazione e del rispetto reciproco dei singoli partner. Le informazioni sui Fondi SIE dovranno essere fornite in modo accurato e tempestivo a tutti gli organismi interessati, e si dovrà garantirne l'armonia e l'uniformità. Nella comunicazione, si dovrà tenere conto delle esigenze specifiche delle persone con diversi tipi di disabilità.

2.1 Il quadro di riferimento dei regolamenti 2014-2020 per la Comunicazione e la pubblicità dei fondi SIE

L'impegno dell'Unione Europea per una comunicazione maggiore e più efficace è concretamente attuato nei Regolamenti comunitari per il periodo di programmazione 2014-2020, e precisamente il Regolamento (UE) 1303/2013, Art. 115-117 e l'Allegato XII.

Più di recente è stato adottato il Regolamento di Esecuzione (UE) N. 821/2014 della Commissione del 28 Luglio 2014 (istruzioni per l'uso dell'emblema UE e dei colori standard).

Tali regolamenti rafforzano l'importanza della pubblicità e dell'informazione al fine di valorizzare il ruolo dell' Unione Europea e promuovere il senso di appartenenza nei confronti dei cittadini europei.

Pertanto, rispetto al precedente periodo di programmazione, la Comunità Europea, attraverso i suoi regolamenti, definisce in maniera ancor più dettagliata le modalità di applicazione degli strumenti di informazione e pubblicità, proprio a sottolineare la grande rilevanza attribuita ad una efficace comunicazione per le politiche di sviluppo regionale.

In generale essi affidano alle Autorità di Gestione (AdG) dei Fondi strutturali la predisposizione della Strategia di Comunicazione, coordinata e di lungo termine, sottolineando la necessità di garantire la trasparenza degli interventi ed un'ampia visibilità dei risultati raggiunti attraverso una capillare disseminazione delle informazioni.

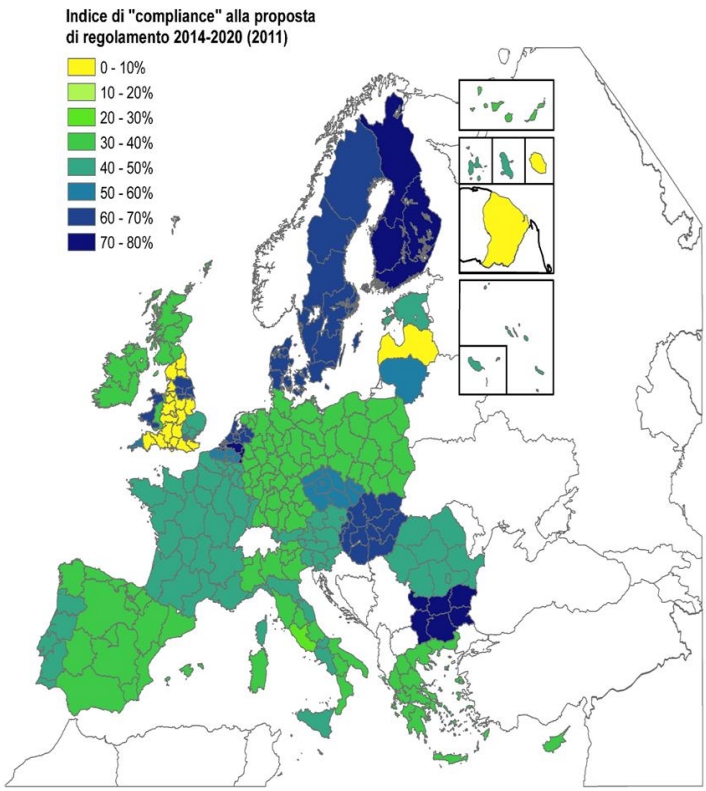
Il rispetto di precisi obblighi in materia di comunicazione ha lo scopo di assicurare che tutti i potenziali beneficiari abbiano informazioni chiare e dettagliate relativamente alle possibilità offerte dal POR e delle sue modalità di attuazione. L'AdG ha specifici obblighi di informazione e pubblicità anche nei confronti dell'opinione pubblica al fine di accrescere la consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità Europea in favore dell'intervento e sui risultati conseguiti a vantaggio del territorio.

Di conseguenza, con la SCOD dei Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020 la Regione Marche intende individuare e definire l'insieme delle azioni atte a garantire l'informazione e la pubblicità di entrambi i P.O. anche attraverso la realizzazione di azioni comuni sinergiche a valere sui due Programmi Operativi.

Particolare rilievo viene dato all'"elenco delle operazioni" finanziate che devono essere messe a disposizione – **in formato open data** (csv, xml, ..), suddivise per programma e per fondo, arricchendo i contenuti con schede informative (inclusa la localizzazione geografica) e foto dei progetti.

L'elenco delle operazioni è accessibile tramite un sito web unico (www.europa.marche.it) e i titoli dei campi di dati e le denominazioni degli interventi sono forniti anche in almeno un'altra lingua ufficiale dell'Unione europea.

Volendo sintetizzare vi è un'attenzione forte alla "Cura del dato" e alla "Fruibilità del dato". Lo stesso "Documento Metodi e obiettivi" indica espressamente tra le innovazioni quello della trasparenza delle informazioni di progetto.



Sulla base di una ricerca UE 2011, in relazione alla *compliance* dei siti delle Autorità di gestione europee rispetto a quanto chiesto dai nuovi regolamenti, è stato analizzato uno specifico indice nel 2011, sulla base dell'allora proposta di Regolamento.
L'indice, analizzato nella mappa seguente, è stato calcolato sulla base della presenza delle informazioni specificate nell'Allegato XII al Regolamento generale.

Il risultato emerso è quello di uno scarso livello di adeguatezza dei siti web alle caratteristiche richieste dai nuovi regolamenti.

Nel prossimo periodo, verrà data ancora maggiore attenzione **alla profondità del messaggio**; la condizione per poter inviare un messaggio ancora più mirato **ai gruppi target** prevede tuttavia di mantenere un elevato livello di consapevolezza generale.

La percezione positiva del pubblico sulla possibilità di usare i Fondi europei, o i processi correlati all'uso di sussidi europei, è una delle priorità della comunicazione, anche che se mostra risultati soddisfacenti nella nostra Regione.

L'elemento chiave per una corretta implementazione dei programmi consiste nell'informare i potenziali candidati sulle specifiche opzioni di finanziamento e sul successivo supporto, di elevata qualità, per gli effettivi candidati e beneficiari.

Alcune Autorità di gestione hanno già implementato sistemi di analisi del dato che migliorino la qualità dell'informazione, le funzionalità di ricerca e alcune funzionalità avanzate (es. visualizzazione tramite grafici di sintesi – infografiche, georeferenziazione tramite mappe, dati presentati con dettaglio per comune/provincia, ecc.).

La consapevolezza dei cittadini verso progetti specifici realizzati con i fondi SIE per migliorare lo standard di vita dei cittadini marchigiani è quindi una pre-condizione necessaria per una positiva comunicazione della Politica di Coesione. La conoscenza dei progetti implementati supportati dal FESR e anche dal FSE costituisce un importante indicatore di risultato.

2.2 "Open Coesione": raccontare i progetti della Politica di Coesione

Un quadro degli interventi realizzati nel settennio attraverso uno strumento di open data, questo è il principale obiettivo del portale nazionale "Open Coesione". Forti interessi della comunità, competenze digitali diffuse e disponibilità di database su piattaforme multimediali: questi i tre ingredienti alla base del progetto

ideato e realizzato dal Dipartimento Sviluppo e Coesione Economica del Ministero dello Sviluppo Economico, con il contributo di tutte le Autorità di Gestione Italiane.

"Open Coesione" consiste in un portale (www.opencoesione.it) che descrive l'attuazione dei progetti finanziati dalle politiche di coesione in Italia; comprende quindi sia progetti coperti dal Fondo Europeo di Sviluppo delle Regioni che progetti finanziati grazie al Fondo Sociale Europeo. Sono consultabili i dati sulle risorse assegnate e le spese, le localizzazioni, gli ambiti tematici, i soggetti programmatori e attuatori, i tempi di realizzazione e i pagamenti dei singoli progetti.

Particolarmente interessante la tipologia di visualizzazione di questi dati attraverso i grafici interattivi navigabili per tema, territorio e soggetti.

Da questo portale, che continuerà ad arricchirsi di informazioni nel corso del tempo, è scaturita anche l'idea di attivare iniziative di *monitoraggio civico*. Tra queste il progetto ***"A scuola di Open Coesione"*** (www.ascuoladiopencoesione.it), grazie al quale gli studenti degli istituti superiori, scelto un intervento del proprio territorio, si esercitano nella realizzazione di una vera inchiesta sulle modalità di spesa dei fondi comunitari.

Sistemi informativi come "Open Coesione", che si aggiungono alla comunicazione sulla spesa dei fondi pubblici attraverso l'affissione delle targhe permanenti (per il FESR) e di poster con informazioni sul progetto (per il FSE), costituiscono elementi essenziali di un'informazione corretta al cittadino. Essi sono inoltre strumenti indispensabili per attivare un dibattito con tutti i soggetti economico-sociali e del terzo settore sull'attuale settennio di programmazione (2014-2020).

La SCOD intende rafforzare l'integrazione informativa con il portale Open Coesione, orientandosi a valorizzare il patrimonio di dati disponibili nel portale, a livello regionale.

La visualizzazione della pagina riguardante le Marche dal portale Open Coesione è attraverso il link:

http://www.opencoesione.gov.it/territori/regioni/marche-regione/.

2.3 Organizzazione e Governance della Comunicazione

Alla P.F. **Politiche Comunitarie e Autorità di Gestione FESR e FSE** della Regione Marche è assegnata la funzione di individuazione e attuazione della SCOD; nello stesso tempo, svolgendo anche il ruolo di Autorità di Gestione del POR FSE Marche, è in grado di svolgere il ruolo di coordinamento regionale per le azioni a valere su entrambi i Fondi, perseguendo le opportune sinergie.

L'Autorità di Gestione FESR e FSE, ai sensi dell'Art. 117 (3) Regolamento (UE) 1303/2013, ha nominato il soggetto incaricato del coordinamento delle attività di informazione e comunicazione relative ai due Fondi FESR e FSE, individuando al contempo i Referenti per le attività di comunicazione dei singoli Programmi Operativi. Si veda a tal fine il prospetto di seguito riportato:

Organismo responsabile e competente per la SCOD	Responsabili/Referenti	Nome Responsabile/Referente	Contatti
Autorità di Gestione FESR e FSE	Responsabile del coordinamento della Strategia di Comunicazione Integrata FESR - FSE	Funzionario dott. Fabio Travagliati	Tel 0039.071.8063762 Fax 0039.071.8063037 e-mail: *fabio.travagliati@regione.marche.it*
	Responsabile/Referente per le Azioni Comunicazione FESR	Funzionario dott. Fabio Travagliati	*come sopra*
	Responsabile/Referente per le Azioni Comunicazione FSE	Funzionario dott.ssa Daniela Luciani	Tel 0039-071- 8063604 Fax 0039-071-8063037 e-mail: *daniela.luciani@regione.marche.it*

Lo staff si avvale di collaborazioni tecnico-operative interne all'AdG ed esterne appositamente selezionate, in collegamento con le attività di comunicazione connesse alla Politica Regionale Unitaria della Regione Marche.

Per la gestione della comunicazione online l'AdG ha individuato una redazione composta da due operatori tecnico–informatici e due unità esterne con competenze editoriali-giornalistiche.

L'AdG strutturerà le iniziative di comunicazione tramite i propri uffici amministrativi e tecnici in tutte le occasioni in cui se ne verificherà la fattibilità, inoltre attiverà le opportune collaborazioni con le altre strutture regionali coinvolte nei processi in oggetto. Un raccordo costante sarà possibile attraverso la costituzione di uno specifico **Gruppo di lavoro** per la Pubblicità dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei 2014-2020, quale principale piattaforma per la cooperazione fra le singole Autorità di gestione e il coordinatore nazionale ai sensi dell'Articolo 107 (2) e (3) del Regolamento N. 1303/2013. Il Gruppo di lavoro si raccorda con la struttura regionale competente in materia di stampa e comunicazione istituzionale, ad oggi presso il Gabinetto del Presidente della Regione, al fine di garantire così le opportune sinergie per la diffusione delle informazioni sui fondi SIE.

2.4 Il Partenariato per la comunicazione: l'iniziativa #OPENFESR MARCHE

Con la nuova politica di coesione 2014-2020 la Commissione europea ha adottato una serie di norme destinate a migliorare la consultazione, la partecipazione e il dialogo con i partner nelle fasi di pianificazione, attuazione, sorveglianza e valutazione dei progetti finanziati dai Fondi SIE 2014-2020. La partecipazione attiva di cittadini e stakeholder nel ciclo di programmazione contribuisce infatti a migliorare la qualità dell'attuazione e a rendere l'intero processo più inclusivo e trasparente, definendo tale modalità "programmazione partenariale".

Il principio del partenariato nella Programmazione 2014-2020 viene ripreso in diversi documenti, tra i quali:

- L'**articolo 5** del Regolamento generale n. 1303/2013;
- Il documento ***"Metodi e obiettivi"*** che ritiene fondamentale per la buona riuscita degli interventi la mobilitazione del partenariato rilevante;
- Il ***Forum del Partenariato*** per la partecipazione ai tavoli di concertazione della programmazione regionale 2014/2020 della Regione Marche (DGR n. 802 del 30 giugno 2014);
- Il ***Codice Europeo di Condotta sul Partenariato*** (Regolamento UE n. 240/2014).

Quest'ultimo stabilisce che i c.d. **Partner chiave** sono le autorità regionali e locali, le camere di commercio, le associazioni imprenditoriali, le associazioni per la formazione dei lavoratori, gli istituti di istruzione e formazione, i fornitori di servizi sanitari e sociali, le ONG e le organizzazioni specializzate nei campi della parità di genere, della non discriminazione e dell'inclusione sociale, con forti legami con i gruppi svantaggiati come le persone con disabilità, i migranti, i rom, ecc. Per quanto riguarda il FSE sono essenziali le parti economiche e sociali, ma anche le Scuole, le Università, le Fondazioni ITS, gli enti di Formazione.

Per accompagnare sul territorio la consultazione e consentire all'intera comunità regionale di contribuire attivamente ai principali temi di discussione, sono stati inoltre realizzati una serie di incontri di presentazione della politica di coesione 2014-2020 e delle linee strategiche della nuova programmazione riferita al contesto regionale marchigiano. Occorre tuttavia impostare un sistema organizzato di condivisione e approfondimento delle scelte strategiche nel corso dei sette anni di attuazione dei Programmi.

In tale contesto l'AdG intende promuovere, sollecitare e sperimentare un percorso trasparente e partecipato a nome **#OPENFESR MARCHE**; un percorso di coinvolgimento rivolto in particolare a tutto il partenariato, sia quello istituzionale, economico, sociale, che quello c.d. **rilevante** (*capitolo 3.5.2*), ovvero quei soggetti che esprimono forti livelli di attivismo ed innovazione ma che sono poco rappresentati e riconoscibili. A titolo indicativo rientrano in questa categoria piattaforme di *crowdfunding*, incubatori e acceleratori di impresa, spazi di *coworking*, i c.d. *fablabs*, ecc.

Il progetto si baserà sull'ampio utilizzo di **dati aperti** (*open*) al fine di rendere trasparenti le informazioni sull'attuazione regionale della politica di coesione, sui risultati conseguiti, oltre che condividere le strategie per la migliore attuazione degli interventi.

Il modello di riferimento è quello del portale nazionale Open Coesione (*capitolo 2.2*), tuttavia si intende fare ampio uso anche di strumenti e metodi innovativi di rappresentazione dei fenomeni e dei risultati conseguiti, come ad esempio le tecniche di ***visual mapping***, le infografiche, ecc. (*capitolo 4.1*).

Come si può desumere dalla sua stessa denominazione, il progetto nasce come un'iniziativa riguardante i dati di programmazione e attuazione del POR FESR 2014-2020; tuttavia, poiché in fase sperimentale l'ambito di intervento sarà rappresentato dallo sviluppo territoriale – con riguardo a progetti ed interventi previsti dalla Strategia per le aree interne, per lo sviluppo urbano e per le aree in crisi – l'iniziativa #OPENFESR MARCHE attingerà dati ed informazioni anche su progetti finanziati con il POR FSE 2014-20.

L'iniziativa ha lo scopo altresì di promuovere la diffusione sul territorio dei fenomeni e delle modificazioni socio economiche ottenute anche grazie al contributo dei fondi UE, aprendo le porte alla cooperazione, alla

partecipazione, alla propensione a "fare sistema", a "fare rete". Attraverso questo approccio si ritiene sia più agevole favorire un dialogo strutturato con il partenariato e, in generale, con la comunità marchigiana.

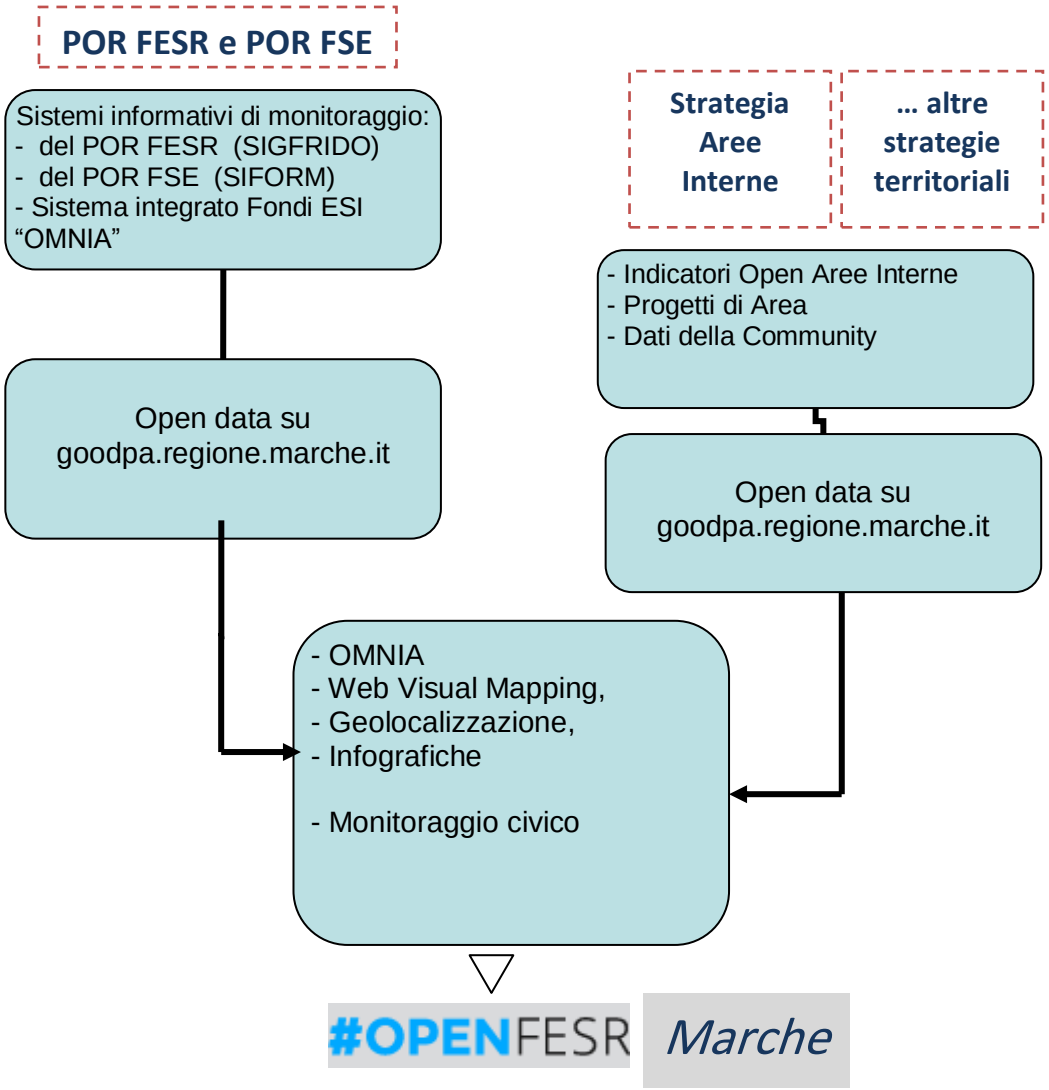
L'iniziativa di comunicazione #OPENFESR MARCHE si realizzerà, inoltre, attraverso una parte degli strumenti tra quelli indicati alla Tabella 1 –*"Elenco degli Strumenti di Comunicazione"*, quali seminari specifici, *webinar*, sessioni e percorsi di approfondimento come indicato al capitolo 4.2 (*Capacity Building*) rivolti ad un pubblico specializzato.

In sintesi #OPENFESR MARCHE metterà in atto le seguenti due azioni:

1. Azione '**Territori partecipati e Open data'** - Trasparenza, monitoraggio civico, valutazione dei risultati attesi attraverso l'uso di open data e *visual mapping* per le strategie territoriali (aree in crisi, aree interne, aree urbane) e indicatori relativi (Grafico 1);
2. Azione '**il Partenariato per la comunicazione'** – Percorso partecipato di condivisione della strategia del POR FESR *in progress*, per la migliore attuazione degli interventi, rivolto al partenariato del territorio regionale marchigiano, attraverso strumenti di comunicazione dedicati ed eventuale contributo alle spese sostenute per l'organizzazione delle iniziative insieme all'AdG.

La seconda azione prevede **accordi e protocolli specifici** con i soggetti indicati all'art. 5 del Reg. generale, nel Codice Europeo per il partenariato e, a livello regionale, indicati nella DGR n. 802 del 30 giugno 2014.

Grafico1 - Territori partecipati e Open data



3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2014-2020

3.1 Esperienze e risultati del precedente periodo di Programmazione

Il Regolamento della Commissione (CE) N. 1828/2006 prevedeva l'obbligo per gli stati membri di valutare le attività di comunicazione alla metà e alla fine del periodo di Programmazione 2007-2013 e di pubblicare i risultati della valutazione nella relazione finale relativa all'implementazione del programma.
Durante il periodo di programmazione sono quindi state eseguite alcune valutazioni nell'ambito delle attività di comunicazione realizzate per il FESR, come pure per quelle realizzate per il FSE, tra cui:

- Questionari di valutazione ed indagini "CATI", i cui esiti sono stati riportati all'interno dei Rapporti Annuali di Esecuzione del POR FSE come pure del POR FESR, con riguardo agli anni di competenza delle attività di valutazione svolte;
- Indagine valutativa finale sull'efficacia delle azioni messe in campo, i cui risultati saranno inclusi nella relazione finale relativa a ciascun Programma Operativo.

Con riguardo a quest'ultima indagine, occorre rilevare che, alla data di presentazione del presente documento, sono disponibili solo alcuni dati (e relativi indicatori monitorati) raccolti a dicembre 2014, riguardanti il POR FESR 2007-2013, per i quali si rimanda all'**Allegato 1**.

Da tale indagine emergono comunque anche dei dati sulla conoscenza generale dei Fondi Strutturali da parte dei cittadini, che sono relativi ad entrambi i Fondi FESR e FSE; in aggiunta sono evidenziate domande specifiche per il FESR.

Relativamente al POR **FSE** 2007-2013, invece, i dati al momento disponibili riguardano un'indagine quantitativa con interviste "CATI" svolta a novembre 2012, per i cui esiti si rimanda all'**Allegato 2**.

Al di là dei risultati incoraggianti che entrambe le indagini in questione presentano, va evidenziato il fatto che, con riguardo al POR **FESR**, un'attenzione particolare verso le attività informative e di comunicazione è stata recuperata negli ultimi due anni della programmazione 2007-2013, tramite la campagna di coinvolgimento del partenariato, nell'impostazione delle azioni per l'avvio della Programmazione 2014-2020. Tale iniziativa si è basata sul coinvolgimento diretto di soggetti organizzati (associazioni di categoria, sindacati, università, enti locali, ecc.) e soggetti che, pur non essendo organizzati in specifiche forme, sono tuttavia rilevanti ai fini della costruzione delle azioni e degli interventi (es. giovani, *start-up*, associazionismo diffuso, singoli professionisti, ecc.).

L'iniziativa può essere considerata un primo passo importante verso la realizzazione di una campagna informativa maggiormente integrata e strutturata, da porre alla base della Programmazione 2014-2020. In tale periodo si intende quindi attuare un maggiore coinvolgimento del partenariato, in ogni sua forma, al fine di conoscere in maniera più approfondita le esigenze del territorio e realizzare un'attività informativa coordinata con gli organismi più vicini ai cittadini e conseguentemente più incisiva e funzionale.

E' utile a questo punto, prima di passare ad indicare la Strategia di Comunicazione per il periodo 2014-2020, individuare quelli che riteniamo essere i punti di forza ed i punti di debolezza, le opportunità e le minacce (analisi SWOT), per una corretta ed efficace SCOD, che si possono desumere sulla base dei dati e delle esperienze principali dell'intero periodo di Programmazione 2007-2013.

Punti di forza	Punti di debolezza
1. Recente esperienza positiva di partenariato per comunicare risultati 2007-13 e avvio 2014-20; 2. Esperienza positiva di convegni e seminari per comunicare sul ruolo della UE e sulle modalità di accesso ai fondi; 3. Sito web sulle politiche comunitarie quale acceso unico, nel rispetto dei criteri di fruibilità e accessibilità; 4. Presenza di un Piano Telematico che prevede la diffusione della banda larga su tutto il territorio regionale; 5. Unica Autorità di Gestione per il FESR e il FSE, in grado di rendere più semplice la sinergia e l'integrazione delle attività di Comunicazione dei due Fondi	1. Euroscetticismo e scarsa fiducia nell'Unione Europea; 2. I processi di spesa dei Fondi EU sembrano essere troppo complicati e poco trasparenti per il gruppo target *"grande pubblico";* 3. Limitata esperienza nell'uso di strumenti interattivi, utili per raggiungere soprattutto il pubblico più giovane; 4. Scarsa disponibilità di materiali tradizionali e innovativi in lingue diverse dall'italiano; 5. Limitata attenzione degli enti locali territoriali e delle associazioni di categoria per una comunicazione coordinata; 6. Necessità di un maggior coordinamento delle norme nell'area della pubblicità fra singoli P.O.

Opportunità	Minacce
1. Buon grado di diffusione e di utilizzo di Internet nelle famiglie	1. Diffusione della banda larga nelle imprese e nelle amministrazioni locali inferiore rispetto alla media nazionale, conseguente limitato grado di utilizzo di Internet nelle imprese
2. Ampia presenza di testate giornalistiche locali e di emittenti radio locali	2. Forte ritardo nel processo di diffusione degli *open data* soprattutto nella P.A.
3. Trend positivo di lettura di quotidiani	3. Aumento dei cittadini stranieri, target al quale è difficile comunicare sul ruolo dell'Europa
4. Vitalità dei centri di ricerca e delle Università regionali, comunque attenti alle opportunità offerte dalla UE	4. Alta incidenza della popolazione con una età superiore ai 65 anni
5. Un miglior utilizzo delle potenziali sinergie con le attività di comunicazione delle singole AdG di diversi Fondi UE, grazie al rafforzamento del principio di integrazione nelle strategie (es. sviluppo urbano, aree interne, …)	5. Scarso interesse dei media a pubblicare informazioni positive; le informazioni negative sovrastano completamente i vantaggi positivi dei Fondi UE
6. Una gestione unitaria della programmazione e attuazione degli interventi FESR e FSE a livello regionale	6. Elevato numero di imprese di piccole dimensioni e limitata propensione ad aggregarsi (es. reti di imprese)

Da tale *analisi SWOT* emerge dunque che rispetto al passato esistono le condizioni perché si possa realmente svolgere un'azione di sistema congiunta tra i fondi volta ad accrescere il livello di consapevolezza nella cittadinanza sull'importanza dei fondi UE per lo sviluppo e la crescita.

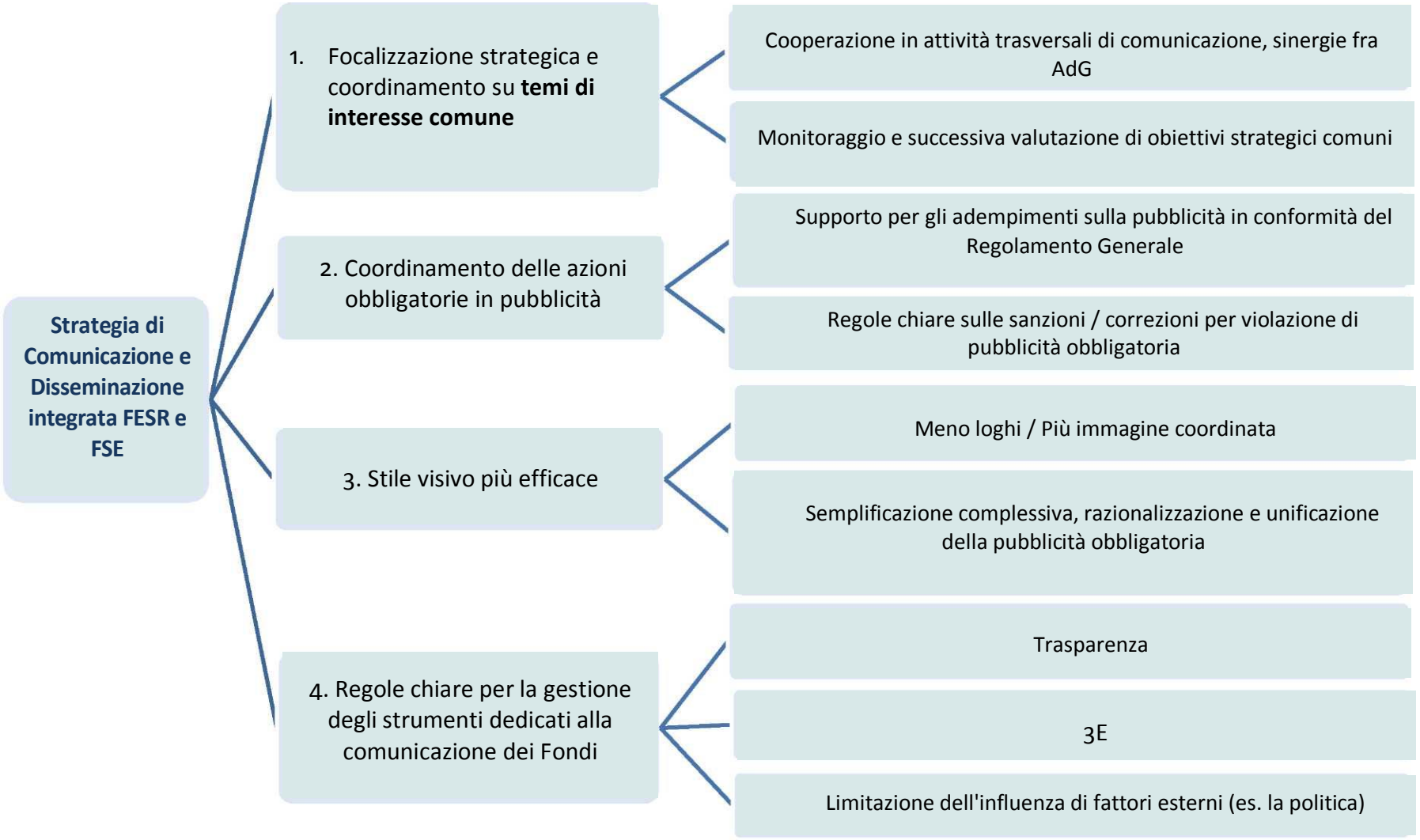
Esiste un evidente incremento dei possibili ambiti di integrazione operativa tra i due fondi, per i quali è tuttavia necessario stabilire procedure e modalità per consentire l'effettiva integrazione delle azioni di comunicazione e disseminazione.

Il documento della SCOD pertanto rappresenta una linea guida per la comunicazione FSE e FESR, le cui azioni specifiche e sinergiche saranno definite più nel dettaglio nei Piani Annuali di comunicazione di ciascun Fondo.

Lo **schema 1** che segue mette in risalto le misure volte ad una comunicazione più efficace ed integrata tra FESR e FSE, che si dovranno basare su:

- Una focalizzazione strategica e coordinamento su temi e target destinatari di interesse comune
- Il coordinamento delle azioni obbligatorie in pubblicità
- Uno stile visivo più efficace
- Regole chiare per la gestione degli strumenti dedicati alla comunicazione dei Fondi.

Schema 1 - Misure volte ad una comunicazione più efficace ed integrata tra FESR e FSE



3.2 Gli Obiettivi della Comunicazione

Gli obiettivi della comunicazione integrata FESR–FSE sono definiti sulla base delle esperienze e risultati del precedente periodo di Programmazione 2007-2013, secondo l'analisi della situazione di riferimento descritta al precedente capitolo 3.1.

Il raggiungimento di questi obiettivi viene monitorato attraverso indicatori primari specifici e misurabili di risultato. Per il periodo 2014-2020, vengono identificati **tre indicatori primari di risultato**, nonché **tre indicatori secondari** in relazione agli obiettivi. Il valore target viene fissato solo per gli indicatori primari di risultato, i quali verranno monitorati sulla base di un Piano di Valutazione, definito al successivo capitolo 7.

Gli **obiettivi** della comunicazione vengono fissati dalla prospettiva di tre livelli individuali di comunicazione: nel senso che vanno fornite informazioni significative e oggettive attraverso strumenti di comunicazione sia a livello *generale* che sul *progetto,* nonché a livello di *programma*.

3.2.1. OBIETTIVO I: COMUNICAZIONE PER UNA POLITICA DI COESIONE UE - LIVELLO GENERALE

A questo livello, l'obiettivo primario consiste nell'aumentare l'efficienza dell'implementazione degli strumenti della politica di coesione nelle Marche e nel comunicare l'**esistenza** dei Fondi e il **valore aggiunto** che la politica di coesione rappresenta per la Regione Marche attraverso una vasta gamma di strumenti.

Gruppi target: Rientrano in questa categoria tutti i gruppi target descritti nel capitolo 3.5.

Indicatori monitorati: A questo livello, viene monitorata una vasta gamma di indicatori, fra cui la generale consapevolezza dei Fondi SIE, l'interesse nella questione dei Fondi Strutturali, la fiducia dei cittadini, il loro atteggiamento e il loro rapporto con la questione dei Fondi Strutturali e l'importanza dell'UE. I seguenti indicatori sono stati identificati come prioritari:

Indicatore primario di risultato I. - Livello di **consapevolezza** dei Fondi SIE fra il **grande pubblico**

Indicatore secondario di risultato I. - Livello di **percezione positiva** dei vantaggi della politica di coesione fra i gruppi target

Indicatore secondario di risultato II. - Livello di percezione **della trasparenza dei processi** relativi all'uso dei Fondi SIE

3.2.2. OBIETTIVO II: COMUNICAZIONE PER UNA POLITICA DI COESIONE UE - LIVELLO DI PROGRAMMA

A questo livello, l'obiettivo primario consiste nel motivare i potenziali candidati e comunicare le possibilità di utilizzo dei Fondi UE. Ne consegue che è importante supportare il successo dei progetti implementati attraverso un aiuto tempestivo, adeguato e di alta qualità ai candidati e ai beneficiari, durante la preparazione e l'implementazione dei progetti (capacità di assorbimento). A questo livello è necessario trattare anche le informazioni sia degli esperti che del grande pubblico che rientrano nelle competenze di programmi individuali e di temi di carattere generale e trasversale.

Gruppi target: Questo livello tratta in particolar modo **i potenziali e successivamente effettivi candidati e beneficiari**. I potenziali candidati e beneficiari possono trovarsi anche fra il grande pubblico o gli esperti. Quindi, anche se la comunicazione a questo livello ha una focalizzazione più ristretta, gli strumenti di comunicazione utilizzati possono essere estesi all'intera area.

Indicatori monitorati: A questo livello vengono monitorati la qualità e le fonti delle informazioni fornite, la percezione della qualità di tali informazioni presso i gruppi target e l'effettiva consapevolezza dei gruppi target. I seguenti indicatori sono stati identificati come prioritari:

Indicatore primario di risultato II. - Livello di **disponibilità** delle informazioni sui Fondi SIE presso i **gruppi target**

Indicatore secondario di risultato III. - Livello di implementazione positiva del **programma** (sufficienti candidature di progetti di alto livello, basso tasso di errore)

3.2.3. OBIETTIVO III: COMUNICAZIONE PER UNA POLITICA DI COESIONE UE - LIVELLO DI PROGETTO

A questo livello, l'obiettivo primario consiste nell'informare i gruppi target dei vantaggi pratici dei progetti implementati e del loro impatto sulla vita di tutti i giorni dei cittadini delle Marche.

Gruppi target: Tutti i gruppi target descritti nel capitolo 3.5.

Indicatori monitorati: A questo livello vengono monitorati il livello di consapevolezza dei gruppi target dei progetti implementati e la loro opinione sull'utilità e sui vantaggi di tali progetti. Il seguente indicatore è stato identificato come prioritario:

Indicatore primario di risultato III. - Livello di conoscenza dei **progetti supportati** presso i gruppi target

Lo **schema 2** della pagina successiva riepiloga i singoli indicatori rispetto agli obiettivi primari di comunicazione basati sull'analisi della situazione di riferimento, derivante dalle esperienze e risultati del precedente periodo di Programmazione 2007-2013, cosi come indicati nell'Allegato 1 - "Misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate allo scopo di diffondere la maggiore conoscenza del POR FESR 2007-2013 nella regione Marche".

Schema 2 - Obiettivi primari di comunicazione basati sull'analisi della situazione di riferimento

Comunicazione per una positiva politica di coesione UE **LIVELLO GENERALE** *Esistenza di Fondi SIE*	**Indicatore primario I - valore di riferimento** Livello di consapevolezza dei Fondi EU presso il gruppo target *grande pubblico* (68,2%)	**Indicatore primario I. - valore target** Livello di consapevolezza dei Fondi EU gruppo target *grande pubblico* (valore % in aumento)
	Indicatore secondario I Livello di percezione positiva dei vantaggi della politica di coesione presso i gruppi target	Valore target: Aumento
	Indicatore secondario II Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa dei Fondi EU presso i gruppi target	Valore target: Aumento
Comunicazione per una positiva politica di coesione UE **LIVELLO DEL PROGRAMMA** *Possibilità di Fondi SIE*	**Indicatore primario II - valore di riferimento** Livello di disponibilità delle informazioni sui Fondi EU presso il gruppo target *grande pubblico* - Soddisfazione su informazioni ricevute (80,3%)	**Indicatore primario II - valore target** Livello di disponibilità delle informazioni sui Fondi EU presso il gruppo target *grande pubblico* - Soddisfazione su informazioni ricevute (valore % in aumento)
	Indicatore secondario III Livello di implementazione positiva del programma (gruppo di variabili: sufficienti candidature di progetti di alto livello, basso tasso di errore, ecc.)	Valore target: Aumento
Comunicazione per una positiva politica di coesione UE **LIVELLO PROGETTO** *Vantaggi dei Fondi SIE*	**Indicatore primario III - valore di riferimento** Livello di conoscenza dei progetti supportati presso il gruppo target *grande pubblico* (75%)	**Indicatore primario III - valore target** Livello di conoscenza dei progetti supportati presso il gruppo target *grande pubblico* (valore % in aumento)

3.3 Azioni comuni e azioni specifiche FESR e FSE

Le **azioni comuni** FESR e FSE e le azioni specifiche di ciascun Fondo riporteranno le esigenze dei rispettivi gruppi target, che sono soprattutto il grande pubblico nel caso delle azioni comuni e i potenziali candidati e beneficiari nel caso delle azioni specifiche, nei rispettivi Piani annuali di Comunicazione.

Inoltre un forte approccio sinergico per le azioni comuni si avrà su ambiti di intervento in cui i due fondi interverranno attraverso un sostegno finanziario congiunto, a titolo indicativo si segnala:

- La programmazione dell'offerta formativa, ovvero il sostegno della formazione ai settori di investimento prioritari del FESR (R&I, Competitività PMI, Energia, Agenda digitale, cultura e turismo)
- Il sostegno alla nascita di nuove imprese, con un attenzione particolare per le startup e gli incubatori di imprese innovative
- Le politiche territoriali (gli ITI nell'agenda urbana, nella strategia per le aree interne, nelle aree in crisi)

Il sostegno alla nascita di nuove imprese, e all'economia della conoscenza va oltre l'applicazione delle tecnologie, e riguarda una nuova filosofia di vita che mette al centro la condivisione e le competenze. Ne sono esempi significativi alcuni settori a forte livello di innovazione e creatività, quali ad esempio gli ambienti di coworking, i c.d. *FabLabs*, gli artigiani digitali, le imprese creative e turistiche innovative, le piattaforme web di finanziamento diffuso (*crownfunding*), tutti soggetti appartenenti al c.d. **partenariato rilevante**, Per questi soggetti occorrerà individuare specifici strumenti di comunicazione. Essi sono sicuramente in grado di esprimere un forte livello di fermento e attivismo che arriva dalle community presenti sul territorio che dal basso spingono progetti innovativi verso la ribalta nazionale.

Censire le iniziative/premi ricorrenti che promuovono le nuove imprese innovative (ne esiste un diverso numero anche nelle Marche) e definire azioni di informazione e comunicazione congiunte di sostegno anche in collaborazione con le Università e gli incubatori di impresa. Azioni che intendono promuovere le opportunità offerta dai POR, disseminare i risultati di tali azioni, comunicare per contribuire a creare un ecosistema utile per fare impresa.

Per il FSE si tratterà di promuovere la conoscenza presso i gruppi target di riferimento delle opportunità di formazione, stage/tirocini e di inserimento lavorativo offerte dal PO, in particolare nei settori in cui operano tali imprese.

Così come occorrerà promuovere e attuare in maniera congiunta tra i fondi nelle Marche l'evento annuale di comunicazione reso **obbligatorio** dai regolamenti (ne sono un esempio i premi annuali quali E-capital, il Premio giovani creativi, le Officine d'impresa attivate nella Regione Basilicata, ecc.).

In tale ambito i temi della comunicazione riguarderanno entrambi i programmi FESR e FSE, spingendosi a coordinarsi con tutti i Fondi SIE quanto meno nell'evento annuale dedicato alla Programmazione regionale Unitaria. L'AdG FESR e FSE in tale occasione avrà il compito di:

- rendere nota l'attuazione dei fondi SIE nelle Marche;
- rendere noti i vantaggi dei Fondi SIE, della politica di coesione attuata nella regione Marche e comunicare, come richiesto, i temi trasversali.

Le **azioni specifiche** di comunicazione per ciascun fondo FESR e FSE, in capo all'Autorità di Gestione, riguarderanno esclusivamente il POR specificato. L'AdG avrà il compito di:

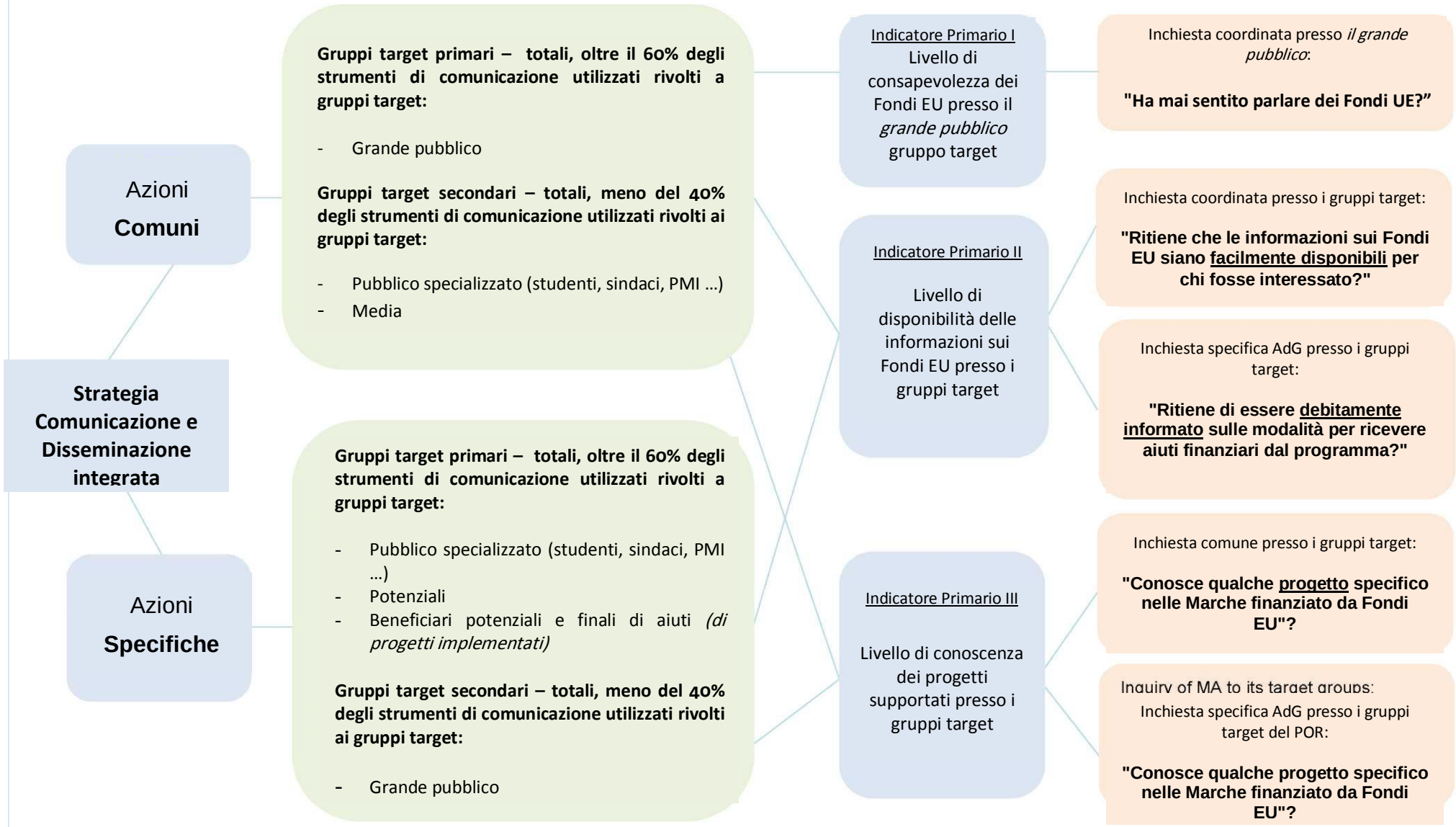
- motivare i potenziali beneficiari a presentare le candidature al progetto;
- rendere noti i progressi nell'area di attuazione del programma specificato;
- fornire al beneficiario un supporto adeguato durante la realizzazione del progetto.

Nello **schema 3,** vengono descritte le integrazioni possibili dove si specificano i gruppi target primari e secondari dei due Fondi, e a chi si rivolge la comunicazione di ciascuno.

Le azioni comuni trattano argomenti trasversali relativi ai due programmi e argomenti ad hoc in cui i fondi intervengono in maniera integrata, mentre le azioni specifiche comunicano principalmente con i candidati e i beneficiari. La quota percentuale indicata nello schema viene misurata dal numero di strumenti di comunicazione utilizzati per un dato gruppo target, in quanto parte di un unico Piano di Comunicazione Annuale.

Questa divisione è puramente indicativa e non riguarda la comunicazione messa in atto dai beneficiari.

Schema 3 – Azioni Comuni e Specifiche. Target e Indicatori



3.3.1 Attività obbligatorie

In generale, gli obblighi in materia di attività di comunicazione nel periodo 2014-2020 sono indicati nel capitolo 2. L'elenco **minimo** degli obblighi in linea con il Regolamento generale è il seguente:

Attività di informazione principale che consiste nella presentazione dell'avvio del programma.
Le autorità di gestione dei singoli programmi sono responsabili della definizione e attuazione dell'attività di informazione principale riguardanti l'inizio del programma, come definito dall'AdG.
Per il POR FESR, la Commissione Europea lo ha approvato definitivamente a febbraio 2015, di conseguenza l'evento di lancio del Programma è stato realizzato il 25 marzo 2015 a Macerata.
L'evento di lancio del POR FSE si è tenuto invece il 16 aprile 2015 ad Ancona.

Principale attività di informazione dell'anno
L'Autorità di Gestione è responsabile della definizione di un'attività informativa principale nel corso dell'anno, durante il quale si intendono promuovere le opportunità di finanziamento e la strategia perseguita, e presentare la buona riuscita del programma, i migliori progetti, eventuali piani d'azione e prototipi di altri progetti.

Simbolo dell'Unione sulla sede di ogni autorità di gestione
L'AdG esporrà il simbolo dell'Unione nella sua sede e questo simbolo resterà sempre visibile. Se l'autorità ha più di una sede, è sufficiente che il simbolo dell'Unione sia reso visibile nella sede principale dell'Autorità di Gestione.

Comunicazione telematica della lista delle operazioni
La lista delle operazioni verrà pubblicata sul portale web www.europa.marche.it, con aggiornamenti semestrali.

Esempi di operazioni classificate in base ai programmi su un sito internet singolo o sul sito internet accessibile attraverso un unico portale Internet.
L'AdG pubblicherà esempi di operazioni (progetti) sul suo sito web www.europa.marche.it; coopererà inoltre con le amministrazioni centrali per l'implementazione del portale unico nazionale "Open Coesione".

Aggiornamento delle informazioni per quanto riguarda l'attuazione del programma, comprese le sue principali realizzazioni su un sito internet unico o sito internet del programma, che è disponibile attraverso un portale internet singolo.
L'AdG aggiornerà regolarmente le informazioni riguardanti l'attuazione del programma sul suo sito web. Le informazioni saranno disponibili attraverso un portale web, nel caso delle Marche è www.europa.marche.it.

Le attività di comunicazione per i singoli gruppi target (candidati e beneficiari, il pubblico etc.)
L'AdG del programma svolgerà attività di comunicazione orientate ai suoi gruppi target in modo da assicurare la comunicazione per una efficace politica di coesione dell'UE. Uno degli obblighi delle autorità di gestione è quello di garantire il sostegno ai beneficiari nello svolgimento delle loro attività di comunicazione. In particolare attraverso uno specifico manuale andranno chiarite le modalità, da riprendere poi nei singoli bandi, in particolare al fine di :

- Esporre pannelli e targhe permanenti presso siti di progetti infrastrutturali con un contributo pubblico pari a oltre 500 000 EUR
- Esporre poster almeno A3 per progetti < €500,000

Con riferimento a tale ultimo adempimento – esporre poster almeno A3 per progetti < €500,000 – l'AdG provvederà alla predisposizione di **appositi modelli in formato elettronico** disponibili nel sito web regionale.

L'AdG chiederà di rispettare le attività di comunicazione al momento della presentazione di domande di finanziamento dei progetti. L'Adg potrà inoltre chiedere al beneficiario, che a fine progetto venga pubblicato un *abstract* con i risultati del progetto su **strumenti "open"** indicizzati e revisionati onde consentire in futuro la valutazione delle attività svolte.

Attività di comunicazione per persone diversamente abili
In linea con l'allegato XII del regolamento generale e in accordo con l'AdG, verranno predisposti materiali informativi accessibili alle persone diversamente abili. Questo materiale sarà di natura generica e includerà informazioni base sull'Accordo di Partenariato, i Fondi SIE e singoli programmi.

Uso dei loghi e di altri elementi di pubblicità obbligatoria
I principi e le raccomandazioni in materia di loghi, caratteri (nome del fondo UE, programma) e colori associati a questo logo e la possibilità di utilizzare altri loghi nella comunicazione con i fondi SIE e il loro

impiego su strumenti di comunicazione individuali sono spiegati in apposite Linee Guida o Manuali a cura dell'AdG quale primo documento della SCOD.

Nello schema che segue viene proposto il flusso documentale che regola l'attività di comunicazione e informazione 2014-2020.

Schema 4: Documenti e atti per i Fondi UE dell'area pubblicità e informazione.

3.4 Approccio della Strategia di Comunicazione integrata

L'obiettivo generale della SCOD nel settennio è quello di avere la più ampia copertura media e coprire ogni singolo programma, mettendo in campo dettagliate azioni di comunicazione per differenti target.

Come descritto al capitolo 3.2 le azioni devono essere valutate a livello di visibilità e di conoscenza della politica di coesione, dei programma operativi e delle operazioni al fine di pubblicizzare il ruolo che hanno i Fondi e l'Unione Europea.

La diffusione d'informazioni sui Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020 è finalizzata principalmente a sensibilizzare il grande pubblico circa il ruolo svolto dall'UE e sul valore aggiunto delle politiche comunitarie per la crescita socio-economica della Regione Marche.

Si intende, inoltre, assicurare ai cittadini il rispetto del principio di trasparenza nella gestione del programma al fine di accrescere la conoscenza delle possibilità, dei vantaggi e dei risultati dei Fondi SIE, ed in particolare del FESR e del FSE, per l'innalzamento delle proprie competenze e delle prospettive occupazionali nonché per lo sviluppo del proprio territorio.

Per l'attuazione della comunicazione, anche sulla base dell'esperienza del passato, si individua una **strategia di comunicazione integrata**, basata sui seguenti elementi:

- maggiore **coinvolgimento del Partenariato** – sia istituzionale che economico-sociale – al fine di conoscere, in maniera più approfondita, le esigenze informative del territorio e di fornire informazioni coordinate e complementari tra loro;
- incremento della **collaborazione tra le Autorità di Gestione dei diversi Fondi SIE**, al fine di sviluppare una logica di sistema dal punto di vista informativo e la necessaria sinergia, anche alla luce di quanto previsto dall'Accordo di Partenariato;
- maggiore **coinvolgimento e responsabilizzazione dei beneficiari** in merito agli obblighi informativi e pubblicitari, in quanto i beneficiari dovranno diventare i testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche comunitarie.

L'Autorità di Gestione ritiene importante informare sulle principali novità regolamentari introdotte, anche al fine di far comprendere al **grande pubblico**, ai **potenziali beneficiari** ed ai **beneficiari**, le motivazioni che hanno condotto ad incentrare la strategia dei Programmi Operativi FESR e FSE 2014-2020 come indicato ai capitoli 1.1 e 1.2.

Quanto agli **strumenti** per diffondere le informazioni, si intende utilizzare sia i mezzi tradizionali (stampa, radio ed emittenti locali), che i mezzi innovativi, tra i quali in primo luogo il sito web **www.europa.marche.it**, da aggiornare costantemente durante l'intero periodo di programmazione, con un linguaggio semplice e diretto e tematiche differenziate per tipo di destinatario.

Infine, un altro elemento ritenuto di fondamentale importanza consiste nella realizzazione di **azioni di comunicazione ad hoc**, rivolte a gruppi di destinatari specifici, tra quelli indicati al capitolo 3.5.

Nella tabella che segue vengono sintetizzati gli elementi principali della SCOD.

Elementi principali della SCOD della Regione Marche
Maggiore coinvolgimento del Partenariato.
Informazioni coordinate ed integrate con le altre Autorità di Gestione.
Coinvolgimento dei beneficiari, in qualità di testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto dei fondi SIE.
Informazioni sulle principali novità introdotte dal quadro normativo comunitario e dai Programmi Operativi FESR e FSE Marche
Promuovere un diffuso confronto sull'economia della conoscenza per concorrere ad innovare e rendere più competitivo il sistema Marche.
Utilizzo di strumenti tradizionali e di strumenti innovativi (es. *visual mapping, open data, ecc.*)
Azioni di comunicazione ad hoc, rivolte a gruppi di destinatari specifici
Azioni Comuni FESR e FSE

La SCOD, come da Regolamento, dovrà essere approvata dai Comitati di Sorveglianza di entrambi i Programmi Operativi FESR e FSE, entro 6 mesi dall'adozione dell'ultimo Programma approvato dalla Commissione Europea.

Tramite **report annuali** occorrerà descrivere l'aggiornamento annuale in merito ai progressi dell'attuazione della strategia di comunicazione, le azioni messe in campo e l'analisi delle attività dell'AdG, incluso l'esempio di progetti e la pubblicizzazione delle c.d. "Buone Pratiche".

3.4.1 MESSAGGIO CHIAVE

Il messaggio chiave si fonda sull'analisi della situazione di riferimento, sugli obiettivi fissati e sulle fasi di comunicazione. Per il periodo 2014-2020, l'AdG ha definito, a titolo indicativo, 25 messaggi chiave e 9 misure di comunicazione, sia per le azioni comuni che per quelle specifiche, che verranno utilizzate in base al tema e alle proprie necessità:

I Fondi FESR e FSE:

1. contribuiscono a mantenere l'aria e l'acqua pulite, aiutano a eliminare i costi ambientali e a tutelare il patrimonio naturale
2. promuovono l'utilizzo di fonti rinnovabili di energia e contribuiscono al risparmio energetico
3. aiutano a contrastare la povertà
4. promuovono l'impiego di soggetti a rischio di esclusione sociale, persone diversamente abili o con altri svantaggi nel mercato del lavoro
5. contribuiscono a migliorare i servizi sociali
6. promuovono un sistema di trasporti ecologico
7. promuovono lo sviluppo della scienza e della ricerca
8. migliorano la competitività delle piccole e medie imprese
9. creano nuovi posti di lavoro
10. contribuiscono a introdurre innovazioni nei processi produttivi e nei prodotti
11. promuovono la diffusione della connessione internet ad alta velocità
12. migliorano il livello di istruzione e la modernizzazione del sistema scolastico marchigiano
13. aumentano la disponibilità di posti nelle scuole e negli asili
14. rendono più efficiente e moderna l'amministrazione pubblica e promuovono l'informatizzazione
15. proteggono il patrimonio culturale e promuovono il turismo
16. aumentano il numero e la qualità delle attività nel tempo libero
17. aumentano la qualità della vita nei territori della Regione Marche
18. aumentano la qualità della vita e lo sviluppo locale nelle aree interne della Regione Marche
19. aumentano la qualità della vita e migliorano i servizi nelle aree urbane della Regione Marche
20. sostengono l'accessibilità
21. aiutano a migliorare la cooperazione transfrontaliera di città e comuni
22. migliorano lo sviluppo economico e la competitività della Regione Marche
23. rappresentano uno strumento per i candidati e i beneficiari per migliorare la qualità di vita dei cittadini della Regione Marche
24. sono disponibili per chiunque
25. vengono utilizzati in maniera efficace e trasparente

3.4.2 MISURE DI COMUNICAZIONE CONSIGLIATE

A seguire alcuni principi e linee guida a cui le misure di comunicazione dovrebbero attenersi, per una maggiore efficacia, rispetto all'esperienza del passato.

1. Semplificazione complessiva della comunicazione, minore ricorso a loghi, più immagine coordinata tra fondi, meno uso di termini dell'eurogergo
2. Coordinamento centrale delle attività di comunicazione, evitando un'inutile duplicazione delle informazioni
3. Dare enfasi ai ruoli principali dei candidati e dei beneficiari
4. Dare maggiore attenzione ai singoli gruppi target in base all'analisi dei gruppi target contenuta nel Piano di Comunicazione annuale
5. Fare ricorso ad opinion leader nella comunicazione
6. Evitare di fornire troppi dati numerici, e concentrarsi principalmente sui benefici concreti per la società
7. Narrare fatti della propria storia e dare una spinta emotiva

8. Far sì che la comunicazione sia in linea con i principi della CSR
9. Dare una maggiore enfasi al ruolo positivo di coloro che apporteranno dei cambiamenti

3.4.3 FASI DELLA COMUNICAZIONE

Durante il periodo di programmazione, la comunicazione si divide in diverse fasi fondamentali. Queste fasi (si rimanda allo Schema 4) sono elaborate così da poter essere integrate o ridotte dalle Autorità di gestione e in maniera tale che la comunicazione sia coerente con la realizzazione del programma e le sue esigenze di comunicazione.

Allo stesso tempo, lo schema mostra il grado di intensità prevista del corso delle singole fasi.

Schema 4 - Fasi della comunicazione

Lo scopo e obiettivo principale delle singole fasi è:

Fornire dati sui risultati del periodo di programmazione precedente

- Rendere noti i vantaggi e i risultati del periodo di programmazione precedente che danno una spinta a scoprire le nuove opportunità

Far acquisire conoscenze

- Fornire i dati sull'inizio del nuovo periodo di programmazione, i suoi obiettivi, la nuova struttura, i contenuti e gli strumenti.
- Dare enfasi all'informazione da trasmettere al pubblico target e anche ai potenziali candidati e beneficiari.
- Presentare in modo completo il contenuto dei programmi (operativi) e assicurarsi che venga compreso, presentando in modo chiaro il significato e i settori di base per gli aiuti.

Motivazione e mobilitazione

- Attirare l'attenzione del candidato potenziale per specificare le opportunità della partecipazione all'utilizzo dei Fondi.
- Garantire un'interpretazione uniforme di ogni questione relativa alle sovvenzioni, facendo uso di un linguaggio semplice e comprensibile; assicurare la consapevolezza del processo di presentazione delle richieste di finanziamenti.

- Rafforzare l'immagine di valutazione trasparente e la selezione finale dei progetti per il finanziamento dei Fondi.
- Promuovere un approccio sistematico aperto e comunicativo delle Autorità di gestione e un atteggiamento cordiale e disponibile.
- Fornire informazioni per un orientamento chiaro sulle opportunità di spesa e coinvolgere quanti più partner possibili per la diffusione delle informazioni.

Istruzione e assistenza

- Lo scopo di questa fase è quello di garantire un'interpretazione uniforme e chiara delle norme per ottenere sovvenzioni dal PO.
- Offrire una buona assistenza durante la presentazione delle domande.
- Fare sforzi maggiori nelle consultazioni per aumentare il numero delle domande accolte, presentate in materia di aiuti con basso livello di utilizzo dei fondi.
- Promuovere continuamente l'immagine di trasparenza del meccanismo di selezione dei progetti di finanziamento.
- Fornire assistenza ai beneficiari in relazione alla gestione e al completamento di progetti.
- Elaborare tempestivamente informazioni aggiornate riguardanti i cambiamenti nella gestione del progetto per garantirne la disponibilità.

Diventare consapevoli dei risultati e dei vantaggi

- Alimentare continuamente la consapevolezza generale dei risultati e dei benefici di un aiuto proveniente dalla Comunità Europea.
- Presentare i progetti sostenuti in base ai benefici attesi per lo sviluppo della società.
- Accrescere la percezione positiva del ruolo delle Autorità di gestione come amministrazione pubblica efficace.
- Accrescere la consapevolezza del pubblico per quanto riguarda i benefici della politica di coesione dell'Unione Europea.
- L'obiettivo principale di questa fase è quello di trasformare la consapevolezza del pubblico in una conoscenza reale dei programmi, il che significa porre l'accento sulla presentazione dei benefici che i Fondi UE apportano alla qualità della vita delle persone.
- In secondo luogo, verrà creato l'interesse al periodo di programmazione futuro.

3.5 Gruppi target

L'obiettivo prioritario è quello di fornire alla Regione una strategia di comunicazione integrata per il raggiungimento e la sensibilizzazione del pubblico, primariamente regionale ma anche nazionale ed europeo. Si deve raggiungere una diffusione capillare di informazioni relative ai PO, rispetto ai gruppi di destinatari individuati.

La definizione dei gruppi target riflette allo stesso tempo i requisiti legislativi fondamentali e la definizione degli obiettivi della SCOD. Il Regolamento Generale prevede l'obbligo di indirizzare la comunicazione ai candidati e ai beneficiari pubblici e potenziali come requisito minimo.

La SCOD definisce tre tipi fondamentali di gruppi target:

- **Grande pubblico**
- **Pubblico specializzato**
- **Media**

A cui si aggiunge un quarto target, raggruppato nella categoria 'Altri', in cui sono presenti destinatari comunque rilevanti per la SCOD.

3.5.1. Grande pubblico

Cittadini della Regione Marche maggiori di 15 anni

- Questo è il gruppo target più grande e uno dei più importanti. Esso non viene coinvolto direttamente nella realizzazione del PO, ma costituisce un beneficiario finale degli aiuti dei Fondi SIE. Le informazioni vengono fornite a questo gruppo target al fine di sensibilizzare i cittadini della Regione Marche sull'importanza dei Fondi Europei e delle questioni europee in generale, contribuendo in tal modo ad aumentare il suo peso nelle politiche nazionali. Le informazioni destinate a questo gruppo target è di natura più generica, orientate a trasmettere un messaggio positivo per quanto riguarda i benefici dei Fondi

Europei e la politica di coesione, sottolineando il valore aggiunto che essi costituiscono per la società e le conseguenze pratiche degli strumenti della politica di coesione nella vita di tutti i giorni. I mass media, la pubblicità in TV e alla radio, gli articoli della stampa, i siti web e i media esterni, come i cartelloni pubblicitari, le pubblicità sui mezzi di trasporto, le pubblicazioni e così via, saranno gli strumenti di comunicazione più utilizzati per sensibilizzare il grande pubblico sui Fondi UE.

Giovani

- Si tratta di un gruppo target importante e di grandi dimensioni, in quanto destinatario di aiuti dei Fondi Europei. Lo scopo è quello di informare questo gruppo target sulle opportunità e i progetti a loro destinati, come ad esempio le opportunità in materia di istruzione, formazione, incentivi alle nuove imprese, attrazioni culturali e turistiche e così via. Questo gruppo target richiede un tipo comunicazione specifica, creativa, ma soprattutto interessante, come giochi, competizioni e così via.

Beneficiari potenziali e finali degli aiuti (dei progetti realizzati)

- Questo gruppo target nasce all'interno del gruppo target del grande pubblico e viene ulteriormente suddiviso in base alla finalità dei progetti realizzati. Coloro ai quali sono destinati i progetti specifici diventano gli utenti finali degli aiuti. Questo gruppo deve essere informato sui progetti realizzati che sono destinati ad esso, e in generale sui benefici e il successo di aver attuato una politica di coesione economica e sociale. Per comunicare con questo gruppo target si può utilizzare una vasta gamma di strumenti e di mass media in particolare.

Persone diversamente abili

- Questo gruppo target riguarda le persone con esigenze specifiche a seconda del tipo di disabilità. I rappresentanti di questo gruppo costituiscono principalmente i beneficiari finali degli aiuti provenienti dai Fondi Europei. È importante informare il gruppo su tutte le opportunità offerte dalla realizzazione di progetti rivolti a persone diversamente abili. È necessario adeguare il tipo di comunicazione e il mezzo a seconda della tipologia di disabilità ed eliminare costantemente le barriere per l'accesso alle informazioni presentate attraverso Internet, gli strumenti multimediali e così via (ad es. i video con sottotitoli per i sordo-muti, le registrazioni audio per i non vedenti) così da conformarsi alle norme di accessibilità per i siti web. Si rende necessaria, al contempo, la collaborazione con un professionista e un'organizzazione di esperti che lavori con il gruppo target, che renda possibile la diffusione delle informazioni.

Candidati potenziali

- Si tratta di un gruppo target definito da uno specifico programma, come ad esempio un candidato/beneficiario degli aiuti dei fondi europei autorizzato. L'obiettivo è quello di suscitare un interesse attivo dei rappresentanti del grande pubblico a far parte del gruppo target dei candidati, che comprende anche i beneficiari potenziali. Le informazioni rivolte a questo gruppo target sono di natura prettamente professionale e implicano specificità dei singoli programmi (operativi). Gli strumenti di comunicazione adatti sono simili a quelli del grande pubblico. I candidati potenziali più importanti includono imprese, centri di ricerca, organizzazioni non governative e non a scopo di lucro, enti locali, istituti di formazione, datori di lavoro, partenariati pubblici privati, aziende pubbliche partecipate, e così via.

3.5.2. Pubblico specializzato

Candidati

- I rappresentanti di questo gruppo sono gli enti/organismi che rientrano nella definizione di un candidato ammissibile che può fare richiesta degli aiuti del PO e che presentano le loro domande di progetto alla valutazione degli aiuti ricevuti dai Fondi UE. Si tratta di enti interessati alla realizzazione del progetto. A tale riguardo, devono essere fornite le informazioni pertinenti e il supporto metodologico per la presentazione e l'attuazione di progetti e il supporto metodologico. Gli strumenti di comunicazione per questo gruppo sono per lo più manuali per candidati e di altri tipi di pubblicazioni o seminari finalizzati alla preparazione del progetto. In primo luogo, i siti web dei singoli programmi (operativi) hanno la funzione di media; tuttavia si possono utilizzare diversi altri strumenti tra cui la comunicazione diretta.

Beneficiari

I beneficiari costituiscono un gruppo target estremamente importante di comunicazione e provengono dal gruppo target dei candidati che possiedono già una conoscenza di alto livello della preparazione e

realizzazione di progetti. Nei confronti di tale gruppo sarà opportuno attivare sia iniziative informative a sostegno delle procedure amministrative richieste per dare attuazione agli interventi, sia azioni di supporto alla realizzazione delle attività di informazione e comunicazione ad esempio attraverso la predisposizione e diffusone di modelli e linee guida.

Gli strumenti che consentono una comunicazione bidirezionale attiva e un approccio individuale per questo gruppo target devono essere scelti con cura. Diverse metodologie, manuali e guide[1] su come utilizzare i loghi, gli aiuti, siti web, comunicazione diretta e così via, arriveranno fino alle profondità della comunicazione con la corretta intensità. Sarebbe oltre modo importante attivare strumenti di coinvolgimento diretto dei beneficiari, ad esempio nel ruolo di *testimonial* / *storyteller*.

Partenariato:

- Economico e sociale (associazioni di categoria, organizzazioni non governative senza scopo di lucro, organizzazioni che rappresentano gli imprenditori, sindacati, etc.)
    - Date le sue caratteristiche, questo gruppo target rientra nella categoria di pubblico specializzato e i suoi singoli membri possono, come parte del loro settore di competenza, sostenere in modo significativo i potenziali candidati per la loro conoscenza del contesto in cui operano e successivamente anche la realizzazione riuscita del progetto. È indicato fornire a questo gruppo informazioni di tipo esperto, tenendo conto della specializzazione dei rappresentanti di questo gruppo target. Possono essere ritenuti strumenti idonei da utilizzare seminari, conferenze o pubblicazioni professionali, comunicazione diretta etc. (capitolo 2.4)
- Istituzionale (enti pubblici, università, camere di commercio, etc)
    - si intende destinare a questo gruppo di soggetti informazioni ad hoc, in quanto il coinvolgimento del partenariato è considerato fondamentale per una comunicazione più efficace e coordinata sul territorio (capitolo 2.4).
- Altri soggetti “Rilevanti”
    - oltre al partenariato economico e sociale e a quello istituzionale è necessario coinvolgere quei soggetti che esprimono forti livelli di attivismo ed innovazione ma che sono poco rappresentati e riconoscibili in organismi di rappresentanza. A titolo indicativo rientrano in questa categoria le piattaforme di crowdfunding, fli incubatori e acceleratori di impresa, gli spazi di coworking, i c.d. fablabs, ecc.. Tale categoria sarà coinvolta in maniera specifica nell’ambito dell’iniziativa #OpenFESR Marche (capitoli 2.4 e 4.1). Per il FSE in particolare potrà risultare strategico il coinvolgimento delle università e degli enti di ricerca, dei Servizi per il lavoro.

Centri informativi

- Il gruppo target rappresenta i luoghi di lavoro organizzati in tutti gli aspetti legali e organizzativi; la sua missione è fornire informazioni generali sull'Unione Europea e impegnarsi a diffonderle (Eurocentres, Europe Direct). L'obiettivo è fornire informazioni professionali idonee a questo gruppo per sensibilizzare il grande pubblico sui fondi europei e, allo stesso tempo, per fornire al personale di questi centri le informazioni professionali sufficienti al loro lavoro. Le discussioni e le riunioni di coordinamento, la formazione professionale e la messa a disposizione di materiale promozionale, etc. possono costituire i principali strumenti di comunicazione.

3.5.3. Altri

Commissione Europea

- Si tratta di un organismo multinazionale dell'Unione Europea, indipendente dagli Stati Membri, che difende gli interessi dell'Unione. La Commissione, in quanto tale, redige i regolamenti per l'attuazione della politica di coesione e supervisiona la sua attuazione. Essendo un organo di controllo, essa richiede informazioni periodiche in forma prescritta, tramite relazioni periodiche e valutazioni. Gli incontri con i rappresentanti esecutivi degli Stati Membri svolgono un ruolo importante. Le informazioni sui risultati della politica di coesione economica e sociale vengono fornite in entrambe le direzioni al fine di valutarne l'attuazione. Le azioni classificate come comunicazione diretta, siti web e così via possono costituire delle fonti di informazione.

[1] The use of the EU emblem in the context of EU programmes - Guidelines for beneficiaries and other third parties October 2012

Comitato di sorveglianza

- Ciascun programma ha il suo comitato di sorveglianza (CS) il CS è responsabile del controllo degli aiuti forniti e approva le proposte per i cambiamenti al PO Approva i criteri in base ai quali vengono selezionati i progetti per l'attuazione. I rappresentanti dei relativi enti e i responsabili per il coordinamento e la gestione (dipartimenti, uffici), autorità di certificazione e paganti, autorità di audit, province, comuni, associazioni di categoria, sindacati, organismi intermedi, organizzazioni non governative senza scopo di lucro etc.) sono membri del CS. Il Comitato di Sorveglianza costituisce il luogo di condivisione dello stato di avanzamento della Strategia di Comunicazione, delle azioni realizzate, dei mezzi di comunicazione utilizzati, dei risultati delle attività valutative. Il CdS è inoltre coinvolto nella fase di definizione delle azioni pianificate per l'anno successivo, rispetto alle quali potrà se del caso esprimere un parere. La comunicazione si svolge prevalentemente in occasione delle riunioni periodiche. Anche i siti web possono fungere da fonti di informazione.

Enti coinvolti nell'attuazione dei progetti

- Altri enti coinvolti nella realizzazione sono, ad esempio, organismi intermedi del POR, aggiudicatari di gara per i progetti, etc.. Essi comunicano principalmente informazioni altamente professionali necessarie per il successo dell'attuazione del progetto e per informare gli altri soggetti coinvolti. Vengono utilizzati siti web, altri tipi di documenti e pubblicazioni, la comunicazione diretta etc..

Organismi ed enti locali

- Questo gruppo target comprende i rappresentanti del governo locale. All'interno di questo gruppo è possibile trovare un gran numero di candidati potenziali e di conseguenza beneficiari di aiuti. Pertanto, i suoi rappresentanti mostrano un interesse attivo alle possibilità di aiuti dei fondi europei. In questo caso la comunicazione opera in maniera bidirezionale. Per tale motivo, questo gruppo target esercita una grande influenza sui risultati positivi dell'attuazione del processo sulla diffusione delle informazioni riguardanti le possibilità e risultati dei progetti attuati in relazione al grande pubblico. Oltre a trasmettere informazioni professionali, con mezzi diversi, è opportuno concentrarsi sull'apporto di supporto metodologico (manuali, seminari, conferenze) a questo gruppo. Tali organismi rappresentano gli interlocutori fondamentali per quanto riguarda l'approccio territoriale dei Fondi SIE: aree in crisi, agenda urbana e la strategia nelle aree interne della Regione Marche.

Gruppo di lavoro per l'informazione e la pubblicità

- Il gruppo di lavoro riunisce i rappresentanti dei singoli Programmi, ed è finalizzato a sostenere la realizzazione di attività coordinate di comunicazione su obiettivi comuni. Allo stesso tempo, è un organo consultivo. La comunicazione con il gruppo target viene effettuata tramite riunioni periodiche del gruppo di lavoro. I seminari possono fungere da ulteriore strumento di comunicazione.

3.5.4. Media

- Questo gruppo target è composto prevalentemente dai rappresentanti dei mezzi di comunicazione di massa (radio, televisione, stampa e internet), la cui missione è consentire la trasmissione della comunicazione dalla sorgente al destinatario. La sua influenza è fondamentale per sensibilizzare il grande pubblico ai fondi europei, ma anche i responsabili dell'opinione pubblica e le persone che hanno potere decisionale nel settore pubblico. Esso è molto esigente sulla qualità delle informazioni fornite riguardanti la descrizione dei benefici specifici dei Fondi UE nella vita quotidiana dei cittadini, progetti realizzati con successo e figure specifiche legate all'uso dei sussidi. Richiede informazioni semplici, comprensibili e tempestive. Oltre agli strumenti di comunicazione classici (quali i comunicati stampa, le conferenze e le pubbliche relazioni) è importante creare collegamenti di informazioni e avere un atteggiamento proattivo nei rapporti di collaborazione con l'ufficio stampa delle istituzioni che amministrano i Fondi UE a lungo termine.

L'elenco dei gruppi target nella SCOD definisce solo i gruppi target di base. I Piani Annuali di Comunicazione potrebbero contenere un'analisi dei gruppi target dei singoli PO. Al fine di comunicare con successo un messaggio ai gruppi target, dobbiamo fare una distinzione tra le loro esigenze specifiche e reali. Ai gruppi target deve essere comunicato un **messaggio adeguato** (finalità, contenuti, livello dei dettagli etc.), **in maniera adeguata** (tipo di messaggio, strumenti di comunicazione usati, tempistiche, durata presunta del messaggio etc.) e **nel modo più efficace possibile** (efficienze, economia).

4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Dal punto di vista dell'attuazione della SCOD, l'elemento chiave è definire gli strumenti di comunicazione adeguati in modo da garantire un'adeguata sensibilizzazione di tutti i gruppi target. Gli strumenti menzionati di seguito[2] in **tabella 1** sono stati selezionati per dare un contributo efficace agli obiettivi della SCOD.

Tuttavia, si tratta di un insieme di strumenti non esaustivo. A seconda di come evolvono le esigenze dei gruppi target e gli strumenti di comunicazione, l'insieme degli strumenti può essere integrato oppure ridotto.

Durante tutto il periodo di programmazione, le attività di comunicazione rispondono alla situazione attuale nella realizzazione del programma. La distribuzione indicativa degli strumenti di comunicazione è prevista per l'intero periodo di programmazione. L'utilizzo di questi strumenti è specificato in dettaglio nei Piani Annuali di Comunicazione. Ciascuno strumento può essere utilizzato di volta in volta, e l'intensità di utilizzo è legata ai risultati delle valutazioni e all'esperienza.

Pertanto, la **scelta di strumenti di comunicazione adeguati per rivolgersi ai singoli gruppi target potrebbe variare nel corso del tempo**, a seconda degli strumenti di comunicazione che sono utilizzati dai gruppi target.

[2] La definizione degli strumenti di comunicazione individuali è generica e può variare nel tempo in relazione allo sviluppo dell'ambiente in cui operano i media.

Tabella 1: Elenco degli strumenti di comunicazione

1.Comunicazione con i media e pubbliche relazioni	
Conferenza stampa	La conferenza stampa è il metodo classico con cui le informazioni aggiornate vengono trasmesse ai media alla presenza dei giornalisti.
Briefing per la stampa	Il briefing per la stampa è una modalità di incontro con i media di più breve durata e improvvisato.
Comunicato stampa	Il comunicato stampa è il metodo classico con cui le informazioni aggiornate vengono trasmesse ai media in assenza di giornalisti.
Incontri con i media	Si tratta di incontri meno formali dei rappresentanti del programma con la stampa. Esempi di possibili tipologie di incontri sono i viaggi stampa etc.
Rapporti con i media	Si tratta di una cooperazione con media selezionati , vicini al programma nelle tematiche; una possibilità di creare una partnership con i media.
2. Comunicazione dei media - pubblicità **Gruppo target: per lo più pubblico; anche candidati, beneficiari e altri come richiesto**	
Pubblicità sulla stampa	Questo strumento è adatto sia per le campagne di immagine che per le campagne rivolte ai candidati professionisti pubblici o potenziali. Si possono usare allegati tematici, inserti, inserzioni, ecc.
Radio	La possibilità di utilizzare il ritmo classico della pubblicità, le sponsorizzazione o un formato radiofonico particolare (ad es. il programma). Esiste un'ampia selezione di stazioni radio.
Televisione	La possibilità di utilizzare i classici spazi pubblicitari, le sponsorizzazioni, l'inserimento di prodotti o un formato televisivo particolare (ad es. il programma). La pubblicità può essere anche mirata a livello locale facendo anche ricorso a stazioni televisive territoriali. Si segnala che attraverso la TV nella programmazione 07-13 si è dato vita al ciclo di trasmissioni "MARCHEpuntoEUROPA", una rubrica specifica dedicata al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, consultabile al link http://www.europa.marche.it/MARCHEPuntoEUROPA2Ed.aspx. Oltre alla forma pubblicitaria lo strumento televisivo andrà utilizzato per **rubriche di approfondimento** sulle tematiche legate ai Fondi UE.
L'esterno	Si possono utilizzare spazi pubblicitari come luci cittadine, cartelloni, insegne giganti, ipercubi, postercube e riquadri nei mezzi di trasporto etc. Gli utilizzi più frequenti di questo strumento sono le campagne di immagine che danno informazioni su un evento o un'occasione specifica.

Internet	Il tipo di pubblicità utilizzato più frequentemente è il formato di banner pubblicitari che compaiono sui siti web visitati, in particolare sui pannelli, i server di notizie, i siti web informativi secondo l'orientamento tematico di programmi, oppure pubblicità "pay per click" con la terminologia adeguata all'orientamento tematico del POR.
3. Comunicazione online **Gruppo target: candidati e beneficiari, pubblico, altri come richiesto**	
www.europa.marche.it **sito web ombrello** www.istruzioneformazionelavoro.marche.it **sito di attuazione degli interventi FSE**	Il sito web 'ombrello' è uno degli strumenti base nell'area dei fondi SIE, ed è orientato in primis al pubblico specializzato, candidati potenziali, beneficiari e media. L'AdG amministra il portale web ombrello www.europa.marche.it che rappresenta un pannello informativo per tutte le informazioni riguardanti i Fondi UE, completo per quelle FESR, relativo alle funzioni proprie dell'AdG quelle FSE e l'integrazione dei portali web degli altri programmi di cui alla sezione successiva. E' possibile trovare la descrizione base di tutti i programmi. A titolo indicativo si elencano alcune attività che si intendono implementare: l'elenco di beneficiari per tutti i programmi, le relazioni annuali e di valutazione di tutti i programmi, le risposte alle domande frequenti, gli eventi importanti per tutti i programmi, i link ai siti web di tutti i programmi e contatti per tutti i programmi. Inoltre, il sito verrà utilizzato per le attività connesse alla promozione dei Fondi UE (come concorsi, convegni, fiere, etc.). Nel sito andrà predisposto un "*Call center a supporto dei bandi*" per comunicare con l'utente (es. FAQ, Glossario, Numero verde, Sportello informativo on line), migliorando nel contempo gli strumenti di ricerca dei bandi attraverso il modulo unico regionale dei bandi disponibile alla piattaforma http://banditeo.regione.marche.it/. Nel portale è inclusa la sezione informativa collegata alla strategia macro regionale Adriatico Ionica. Lo strumento rappresenta il veicolo tramite il quale raccontare e segnalare storie legate a progetti (c.d. story teller) da diffondere tramite video, newsletter, etc. Al fine di integrare le attività dell'AdG con gli uffici regionali competenti ad attuare le misure del Fondo Sociale Europeo (istruzione, formazione, lavoro) una specifica attività di manutenzione sui contenuti va prevista anche per il sito www.istruzioneformazionelavoro.marche.it, incluse le modalità di interazione con il sito ombrello Europa Marche.
Portale web degli altri programmi	Portali web dei programmi di finanziamento diversi dal FESR e FSE per la parte non inerente alle funzioni dell'AdG, nello specifico i portali del PSR (FEASR), della Pesca (FEAMP), della Cooperazione Territoriale Europea, del Fondo si Sviluppo e Coesione (FSC) e della Macroregione Adriatico Ionica.
Newsletter online	Si tratta di un periodico tipo "bollettino/newsletter", il cui contenuto verrà stabilito dall'Autorità di Gestione stessa. La distribuzione avviene tramite "mailing diretta". A titolo indicativo si segnala un esempio di lettura tramite la piattaforma ISSU della Newsletter Europa del Centro Europe Direct Emilia Romagna http://issuu.com/europedirectemilia/docs/dic_2_2014?e=13283912/10578298.
Open Data e Web Visual	Un progetto di collaborative mapping per creare un sistema di visual contest attraverso l'utilizzo di open data e mappe libere open

Contest	source (es. OpenStreetMap) relative alle strategie di sviluppo territoriale di POR: aree in crisi, aree urbane e aree interne (capitolo 4.1 e 2.4). A titolo indicativo si segnalano i progetti http://www.monithon.it/ e www.piemontevisualcontest.eu.
TV via Internet, streaming eventi	La promozione in TV via Internet può essere utilizzata idealmente per una comunicazione mirata suddivisa per ambito territoriale, attraverso l'utilizzo di stazioni televisive via Internet. Si possono promuovere inviti a eventi per il grande pubblico e comunicare progetti di nuova apertura. A titolo indicativo si segnala l'esempio della piattaforma di gestione e broadcasting eventi dal vivo www.livestream.com e della web TV attiva a livello regionale http://www.youitaly.tv/.
Social networks	I social network (come Facebook e Twitter e altri che l'AdG riterrà necessario attivare) possono essere utilizzati per comunicare sia con il grande pubblico sia con il pubblico specializzato, i candidati potenziali, i beneficiari e gli opinion maker. L'obiettivo di questo tipo di strumenti può essere: in generale informare i i cittadini, condividere esperienze, promuovere politiche o campagne, interagire con gli stakeholders. Il canale Facebook dell'AdG è consultabile al link: https://www.facebook.com/2020FesrMarche?fref=ts, la stessa dispone anche di un canale Twitter.
Server per la condivisione di file video	Si tratta di strumenti (es. You Tube o Vimeo) dove si possono condividere video online. È possibile, ad esempio, mettere a disposizione del pubblico dei luoghi creati appositamente per presentazioni TV, registrazioni di conferenze, eventi per il pubblico, etc. Il profilo su questo server può essere collegato al portale web. L'AdG già dispone di un canale Vimeo consultabile al link http://vimeo.com/fesrmarche.
Altri strumenti Web 2.0	Per rendere più efficace la comunicazione soprattutto verso il grande pubblico e il pubblico specializzato, l'AdG intende fa ricorso a una serie si strumenti web 2.0 ad oggi disponibili in forma gratuita. Tali strumenti verranno per lo più usati per condividere il materiale e lavorare online. A titolo puramente indicativo segnaliamo: Crowdvine (per prenotazioni e ordine del giorno delle riunioni); Delicious (per i segnalibri); Flickr (per le foto); Slideshare (per i powerpoint); Surveymonkey (per inchieste online); Weblog e blog (per opinioni e news); Wikis (per l'editing e le librerie).

4. Attività di pubblicazione (strumenti stampati e web di comunicazione)

Gruppo target: candidati e beneficiari, pubblico, e altri come richiesto

Il proprio periodico	Si tratta di un periodico tipo "bollettino/newsletter", il cui contenuto verrà stabilito dall'Autorità di gestione stessa. La distribuzione avviene in maniera diretta e per via telematica. A titolo indicativo si segnala la volontà di utilizzare strumenti innovativi di publishing per la consultazione (es. ISSUU) e di creazione del periodico (es. PREZI).
Pubblicazioni	Le pubblicazioni sono utilizzate principalmente per il pubblico specializzato, i beneficiari potenziali, i candidati e i beneficiari. Il loro contenuto è stabilito dall'Autorità di Gestione. Al fine di supportare i beneficiari nelle loro attività di comunicazione perché applichino correttamente le regole di informazione e comunicazione verrà aggiornato l'attuale "Manuale per l'utilizzo dell'immagine coordinata",

	da realizzare nel primo anno della SCOD. A titolo indicativo strumenti da cui prendere spunto si possono consultare nell'ottimo **sito spagnolo della regione Andalucia** sui fondi SIE http://www.juntadeandalucia.es, così come va segnalato per la sua originalità ed efficacia il generatore automatico tramite web della c.d. **"Targa Beneficiari"** nel sito ungherese http://dev.cmg.hu/tablagenerator/#nogo. Tutte le pubblicazioni, inclusa la newsletter on line, dovranno essere realizzate e divulgate su piattaforme web gratuite. Un esempio di ciò sono le piattaforma ISSUU (http://issuu.com/); JOOMAG (http://www.joomag.com/); SCRIBD (www.scribd.com).
Volantini, poster	Materiale stampato contenente informazioni brevi.
Video	Collegati agli strumenti "**TV via Internet streaming eventi**" e a "**Server per la condivisione di file video**" è necessario creare una raccolta di filmati per popolare il canale video. I video registrano le attività di comunicazione realizzate (eventi, campagne, ecc.), sono creati a scopo divulgativo per far comprendere l'attuazione della politica di coesione a livello regionale e in base alle necessità dell'AdG.
5. Comunicazione diretta **Gruppo target: candidati e beneficiari, pubblico e altri come richiesto**	
Conferenze	Le conferenze sono lo strumento principale per incontrare il pubblico specializzato, i potenziali beneficiari, i candidati, i beneficiari e gli opinion maker. Le conferenze obbligatorie previste nel periodo di programmazione sono: una conferenza annuale sui progressi nell'attuazione del programma e una conferenza finale che riassume l'attuazione del programma per l'intero periodo di programmazione. L'AdG intende utilizzare sistemi innovativi di comunicazione, quali a titolo di esempio i seminari web (c.d. 'webinar') ovvero sessioni educative o informative la cui partecipazione in forma remota è possibile tramite una connessione internet e una piattaforma specifica.
Fiere	Le fiere sono uno strumento di comunicazione diretta destinato principalmente alla presentazione del programma al pubblico specializzato.
Seminari e workshop	Eventi per pubblico specializzato con informazioni più specifiche. Focus per partenariato e organismi ed enti locali per l'approccio territoriale. L'AdG intende utilizzare sistemi innovativi di comunicazione, quali a titolo di esempio i seminari web (c.d. 'webinar') ovvero sessioni educative o informative la cui partecipazione in forma remota è possibile tramite una connessione internet e una piattaforma specifica.
Consultazioni individuali	Supporto individuale ai candidati e ai beneficiari per la riuscita del progetto. Si possono avviare consultazioni individuali in forma elettronica tramite e-mail, chat online o per telefono. Inoltre si può creare una rete regionale di contatti. Inoltre può essere istituita una

	linea telefonica / elettronica tramite il sito web.
Campagne informative	Iniziative organizzate su temi specifici (esempio: la diffusione della banda ultra larga nel territorio regionale), o target specifici (esempio la sensibilizzazione degli studenti delle scuole superiori sui temi del POR FESR).
Eventi per il grande pubblico	Gli eventi per il grande pubblico sono adatti a sensibilizzare il pubblico al programma e presentare i risultati specifici del programma (durante eventi come gli spettacoli di strada o i progetti di giornate all'aperto). Questi eventi possono servire per la presentazione di un progetto, per garantire un accesso trasparente ai bandi. Nello strumento vi rientra l'evento del 9 maggio (giornata dell'Europa).

6. Altri strumenti (supplementari)

Gruppo target: in particolare il pubblico, i candidati e i beneficiari, e altri come richiesto

Applicazioni su telefono cellulare	Uno strumento di comunicazione destinato a utenti di smart phones e tablet. Si tratta di uno strumento supplementare rispetto agli strumenti di comunicazione di base; tuttavia può fungere anche da strumento standard. E' già attiva per Android e iPhone una versione mobile del sito (acronimo MarcheEuropa) in cui sono pubblicati i bandi (FESR e FSE), le news, gli eventi, i progetti finanziati e geo localizzati. L'AdG intende potenziare tale strumento e sviluppare una versione anche per Windows Mobile.
Competizioni	Uno strumento di comunicazione destinato principalmente al grande pubblico; le tematiche di comunicazione sono connesse al programma di coinvolgimento interattivo dei destinatari del messaggio dal formato semplice e divertente. Essa può costituire anche un'aggiunta a un altro strumento di comunicazione. Ad esempio **una startup competitions** (comune tra FESR e FSE), un concorso per studenti sul modello dell'iniziativa della regione dell'Andalucia denominata "**Andalucía se mueve con Europa**" (http://www.juntadeandalucia.es)
Codici QR	È uno strumento di comunicazione destinato agli utenti di smart phone. Possono contenere svariate informazioni; l'utilizzo più frequente è quello dei link ai siti web.
Articoli di promozione	Uno strumento di comunicazione aggiuntivo per il grande pubblico e il pubblico specializzato, che funge da piccolo regalo che trasmette le informazioni base del programma (come il titolo del sito).

4.1 Territori "partecipati" e Open data

Accanto agli strumenti tradizionali di comunicazione l'AdG intende fare ricorso a strumenti innovativi necessari a rappresentare in maniera più diretta i vari fenomeni territoriali, nell'ambito dell'iniziativa **#OpenFESR Marche** di cui al capitolo 2.4.

Si tratta in particolare di un progetto di **mapping collaborativo** basato sull'uso rilevante di dati aperti (open), diffusi tramite strumenti di visualizzazione web e prodotti/aggiornati da una comunità di *mappers* distribuiti nel territorio.

I dati rappresentano un bene comune, accrescere il patrimonio di dati aperti disponibili e interoperabili tra loro aiuta lo sviluppo del territorio, la partecipazione, la consapevolezza sui risultati attesi, oltre ad essere un incentivo per la creazione di nuovi servizi offerti anche da privati.

I dati sui progetti finanziati con i fondi SIE collegati alle altre fonti d'informazioni disponibili in formato aperto, possono rappresentare uno dei motori per avviare processi di partecipazione e innovazione nel campo dei servizi. Il POR FESR 2014-2020 può affidare un ruolo chiave agli open data per l'innovazione nei prossimi anni nella regione Marche.

Così come sperimentato positivamente dal progetto "**ICity Lab**" (http://www.icitylab.it/) e dalla sua piattaforma per le città intelligenti (http://www.icitylab.it/il-rapporto-icityrate/edizione-2014/dati-2014/), il progetto intende coinvolgere tutti coloro che, a diversi livelli, lavorano per rendere i territori più "intelligenti", ovvero più vivibili, sostenibili, inclusivi, competitivi. Ci si rivolge in particolare ad amministratori, politici, imprese, associazioni, semplici cittadini offrendo loro strumenti, spunti di lavoro e occasioni di confronto sui diversi temi e ambiti che caratterizzano l'approccio territoriale della politica di coesione.

Pertanto l'ambito prioritario di sperimentazione riguarderà i territori collegati con la strategia per le aree interne, lo sviluppo urbano e la strategia per le aree colpite da crisi nella regione Marche.

Un utile riferimento è anche il modello "**Open Aree Interne**" http://www.dps.gov.it/it/arint/OpenAreeInterne/index.html.

La Regione chiederà agli attori pubblici e privati dei progetti che utilizzeranno le risorse della programmazione FESR, di rilasciare i set dei dati delle loro attività in formato aperto su una piattaforma regionale comune, così che le informazioni e i dati sulle attività finanziate possono essere monitorate e usate per creare applicazioni gestionali utili alla collettività.

Allo stesso tempo, gli utilizzatori dei fondi FESR 2014-2020 (enti pubblici e soggetti privati) dovrebbero essere sollecitati, a realizzare *webservice* e *app* sulle attività di progetto in progress, con un'unica architettura web (sullo stile di Open coesione di cui al capitolo 2.2), in maniera tale da:

1. dare evidenza pubblicamente di info e dati sulle attività dei progetti e, in generale, del POR;
2. permettere l'effettuazione di valutazioni in continuo sull'efficacia delle attività del POR.

Ci si avvarrà inoltre delle informazioni contenute nel sistema di monitoraggio e rendicontazione del POR denominato 'SIGFRIDO'.

I risultati di questa mappatura innovativa potranno essere utilizzati in vari modi; ad esempio da aziende interessate ad investire in un territorio e che hanno necessità di tenere conto delle potenzialità di sviluppo di un territorio e dagli Enti preposti alla gestione dei Fondi per ottimizzare l'efficacia della spesa.

Le "Mappe" potranno essere utilizzate come strumento di valutazione dei territori definendone le criticità ma anche i margini di miglioramento.

4.2 Capacity building

La formazione per la *capacity building* può essere vista come un secondo livello nella SCOD. I soggetti formati, infatti, diventeranno al tempo stesso attori e informatori, contribuendo così alla comunicazione e alla diffusione dei metodi e strumenti che sono il focus della strategia.

Nello specifico **eventi seminariali** saranno previsti per i seguenti destinatari:

- Autorità di Gestione e strutture regionali
- Beneficiari
- Pubblico specializzato

Nel caso dei **beneficiari** verranno descritte le modalità di come gli stessi saranno supportati nelle loro attività di comunicazione (e.g. Gestione obblighi di comunicazione, kit digitiali, Help desk informativo gestione interventi, uso degli strumenti di comunicazione (web, social media, mapping, loghi).

Ad un sottogruppo particolare di **Pubblico specializzato**, direttamente coinvolto nell'iniziativa *#OpenFESR Marche*, saranno dedicati appositi seminari divulgativi e formativi.

Materiali di formazione specifici saranno preparati e distribuiti per ciascuna tipologia di destinatario.

5. IL BUDGET

Al fine di garantire l'attuazione delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla SCOD, verranno utilizzati i fondi stanziati per la pubblicità come parte di assistenza tecnica al POR FESR e al POR FSE 2014-2020.

In particolare, nei rispettivi Piani Finanziari dei singoli Programmi Operativi, si prevede di stanziare risorse, per l'intero periodo di Programmazione, per i seguenti importi:

- circa **euro 1.300.000,00** per il macro-ambito di intervento n. 123 "Informazione e comunicazione", previsto nel Piano Finanziario del POR FESR Marche 2014-2020 sull'Asse Prioritario 7 - Assistenza tecnica – Azione 18.1 "Efficace attuazione del POR da parte delle strutture regionali";
- circa **euro 1.300.000,00** da riservare alla realizzazione di attività di informazione e comunicazione all'interno dell'Asse 7 - "Assistenza Tecnica" del POR FSE Marche 2014-2020.

Si prevede, inoltre, di destinare un ammontare aggiuntivo di risorse, a valere sui due Programmi Operativi FESR e FSE, per l'attuazione delle attività di valutazione dell'efficacia delle misure di informazione e comunicazione promosse nell'ambito della SCOD: l'importo stimato complessivo, sui due P.O., ammonta a circa **euro 80.000,00**.

Nella tabella che segue sono ripartite indicativamente – in termini percentuali – le risorse correlate agli strumenti descritti alla **tabella 1.**

Tabella 2: Ripartizione indicativa di risorse per categorie di strumenti.

CATEGORIA DI STRUMENTI	% RISORSE
1. **Comunicazione con i media e pubbliche relazioni**	5,00
2. **Comunicazione dei media - pubblicità** (gruppo target: per lo più pubblico; anche candidati, beneficiari e altri come richiesto)	30,00
3. **Comunicazione online** (gruppo target: candidati e beneficiari, pubblico, altri)	15,00
4. **Attività di pubblicazione** (strumenti stampati di comunicazione) (Gruppo target: candidati e beneficiari, pubblico, e altri come richiesto)	10,00
5. **Comunicazione diretta** (Gruppo target: candidati e beneficiari, pubblico e altri come richiesto)	25,00
6. **Altri strumenti (supplementari)** (Gruppo target: in particolare il pubblico, i candidati e i beneficiari, e altri come richiesto)	5,00
7. **# OpenFESR Marche**	10,00
TOTALE	100,00

L'attuazione delle misure di informazione e comunicazione promosse nell'ambito della SCOD viene suddivisa nei seguenti periodi temporali: **2015-2018; 2018-2020; 2020-2022**.

Ciascuno dei periodi verrà gestito tramite il supporto operativo di una agenzia di comunicazione – per ciascun P.O. – selezionata attraverso procedure di evidenza pubblica.

Il budget indicativo utilizzato per il primo triennio di programmazione ammonta a circa **euro 550.000** per ciascun P.O., ripartito indicativamente tra gli strumenti come indicato in tabella 2.

6. IL PIANO ANNUALE DI COMUNICAZIONE

La Strategia di Comunicazione definirà le sue azioni non solo in relazione ai target cui si rivolge, ma anche in funzione dello stadio di attuazione di ciascun Programma Operativo; la stessa sarà, pertanto, declinata annualmente in specifiche attività di informazione e comunicazione all'interno di appositi Piani-informativi.

L'AdG presenta pertanto al CdS un Piano annuale di comunicazione che delinea la ripartizione delle attività di comunicazione per l'anno successivo sulla base della situazione attuale. Per il primo anno il Piano viene trasmesso e presentato ai componenti del Comitato di Sorveglianza di ciascun P.O. insieme alla SCOD.

Tale Piano viene definito dall'AdG anche tenendo conto delle esigenze dei gruppi target e dei Servizi amministrativi referenti della regione Marche attuatori degli interventi dei due P.O., e comprende:

- Impostazione degli obiettivi per l'anno in questione
- Definizione dei gruppi target
- Descrizione delle attività di comunicazione previste
- Budget previsto

Vi sono poi alcune attività di comunicazione da attivare obbligatoriamente a inizio periodo e quindi nel Piano annuale di Comunicazione per il 2015:

- l'evento di lancio dei Programmi Operativi 2014-2020: tenutosi il 25 marzo 2015 per il POR FESR e il 16 aprile 2015 per il POR FSE;
- l'immagine coordinata (coordinamento loghi Ue, Stato, Regione, ombrello e del singolo fondo) già disponibili e consultabili al sito www.europa.marche.it. L'immagine coordinata deve caratterizzare tutti i servizi e prodotti, inclusa l'eventuale revisione grafica del portale;
- prodotti grafici (modello carta intestata, presentazione, block notes, ecc.);
- disseminazione della nuova immagine grafica coordinata dei due P.O., in particolare a supporto dei beneficiari per l'adempimento degli oneri pubblicitari a loro carico (format per la produzione di manifesti, poster, depliant, ecc.)
- ideazione e avvio di campagna pubblicitaria per il lancio dei nuovi Programmi Operativi FESR e FSE 2014-20;
- aggiornamento dei contenuti del sito Internet.

7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

In linea con quanto richiesto dai Regolamenti, nel corso della programmazione saranno promosse iniziative valutative dirette a verificare il raggiungimento degli obiettivi fissati nella Strategia di Comunicazione, in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità delle informazioni sui Finanziamenti europei.

Saranno altresì realizzate valutazioni sistematiche delle azioni di comunicazione attuate, per misurarne l'impatto sui destinatari.

Il monitoraggio e la valutazione dell'attuazione di attività di comunicazione avvengono attraverso **degli indicatori a livello di prodotti (o realizzazione) e di risultati** delle misure di sensibilizzazione e di pubblicità messe in atto.

La seguente tabella riassume gli indicatori a ciascun livello.

Tabella 4: Insieme di indicatori per la valutazione della Strategia di Comunicazione Integrata

Indicatori a livello di prodotti e dei risultati			
TIPO	**Nome**	**Unità di misura**	**Valore atteso al 2022**
Risultato	Livello di sensibilizzazione sui Fondi UE nel gruppo target del grande pubblico	%	*Rif. Capitolo 3.2*
Risultato	Livello di disponibilità dell'informazione sui Fondi UE all'interno dei gruppi target	%	*Rif. Capitolo 3.2*
Risultato	Livello di conoscenza dei progetti supportati all'interno dei gruppi target	%	*Rif. Capitolo 3.2*
Prodotto	Numero di seminari, workshop, conferenze, corsi di formazione/*capacity building* tenuti,	Numero	14
Prodotto	Numero dei partecipanti	Numero	2.000
Prodotto	Numero di attività di informazione e pubblicità condotte	Numero	50
Prodotto	Numero di strumenti di comunicazione creati	Numero	20
Prodotto	Tipologie di materiale informativo prodotte	Numero	20
Prodotto	Acquisto di materiale, beni e sevizi necessari all'attuazione del programma	Numero	10
Prodotto	Numero di documenti analitici e strategici elaborati e pubblicati (inclusi i documenti di valutazione)	Numero	6
Prodotto	Numero di iniziative con il partenariato	Numero	20
Prodotto	Numero accessi al sito web	Numero	250.000

Il livello di soddisfazione degli indicatori di risultato, descritti nella Tabella 4 e degli indicatori di cui al capitolo 3.2, è monitorato dall'Autorità di Gestione e i dati risultanti sono messi a disposizione della collettività.

Se lo ritiene, l'Autorità di Gestione può impostare il monitoraggio degli indicatori specificamente per singoli gruppi target.

Oltre ai questionari (quantitativi), l'Autorità di Gestione svolge anche valutazioni qualitative delle attività di comunicazione messe in atto, come richiesto. Queste valutazioni possono essere integrate per una sintesi dell'esperienza internazionale della comunicazione e le attività promozionali valutate negli studi internazionali di valutazione.

La valutazione delle attività di comunicazione promosse nell'ambito della SCOD si svilupperà in tre tappe (come previsto dall'art. 111.4 del Regolamento generale):

- n. 2 Valutazioni in itinere sulle attività di comunicazione realizzate e sull'attuazione della SCOD, che saranno contenute nelle Relazioni di Attuazione Annuali da presentarsi nel 2017 e nel 2019;
- una Valutazione finale, che sarà inserita nella Relazione di Attuazione finale.

Potranno essere, inoltre, realizzate Valutazioni di specifiche azioni di comunicazione, per misurarne l'impatto sui destinatari.

Allegato 1 - "Misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate allo scopo di diffondere la maggiore conoscenza del POR FESR 2007-2013 nella regione Marche"[3]

Obiettivi e metodologia

All'interno del Piano di Comunicazione finalizzato alla divulgazione e conoscenza del Programmazione Europea POR FESR 2007-2013 della Regione Marche, è stata realizzata un'indagine fra gli abitanti marchigiani volta ad analizzare la loro opinione ed il livello di soddisfazione in merito ai seguenti punti:

valutazioni sull'Unione Europea e sulla UE awareness e sul suo ruolo di propulsore dello sviluppo economico delle regioni dei Paesi membri;

- valutazioni sul Programma di Sviluppo POR FESR 2007-2013 della Regione Marche: conoscenza del programma e dei progetti attuati tramite le risorse messe a disposizione;
- valutazioni sulla fruizione dei media, tradizionali e digitali, da parte della popolazione target;
- valutazioni sulle attività/azioni di comunicazione e informazione connesse al Programma di Sviluppo POR FESR 2007-2013 della Regione Marche;
- valutazioni di advertest sull'efficacia della campagna di comunicazione;
- profilazione sociodemografica del campione.

Le interviste sono state realizzate su di un campione di 1.001 unità, stratificato per sesso ed età (18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-70 anni), rappresentativo della popolazione appartenente a tali fasce di età residente nella Regione Marche, pari a 1.553.138 abitanti (Fonte: Istat-2013).

La rilevazione è stata condotta nei giorni 17 e 18 dicembre 2014 attraverso un a piattaforma C.A.W.I (*Computer Aided Web Interview*), opportunamente configurata con un questionario inviato ad una community di internauti profilati secondo le esigenze del committente.

Terminata la rilevazione, si è proceduto al cleaning ed alla pesatura dei dati, all'elaborazione dei risultati e alla loro trasposizione nelle tabelle riportate.

Principali evidenze

Il grado di consapevolezza dei cittadini marchigiani del ruolo dell'UE come volano di sviluppo economico è elevata, a conferma del lavoro effettuato dalla Regione in tal senso.

Il risultato ottenuto è sicuramente ascrivibile alla pressione mediatica e comunicativa avvenuta sia nel 2014 che negli anni precedenti, soprattutto su alcuni target specifici.

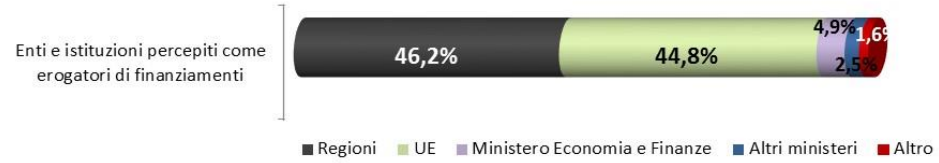
Le conclusioni che si possono trarre sono le seguenti:

- è risultata efficace la comunicazione tesa ad evidenziare le opportunità connesse alle misure contenute nel POR FESR 2007/2013;
- le azioni di comunicazione intraprese sono risultate efficaci per comunicare adeguatamente obiettivi e finalità dell'iniziativa e garantire la partecipazione dei potenziali beneficiari;
- la platea di cittadini ha risposto positivamente all'integrazione fra media tradizionali (TV, annunci stampa, affissioni, brochure, depliant) e media digitali (banner, siti, portali, newsletter, canali video on line

[3] Indagine efficacia Piano di Comunicazione POR FESR Marche 07-13 - Dicembre 2014 – a cura dell'Istituto DEMOCOM srl

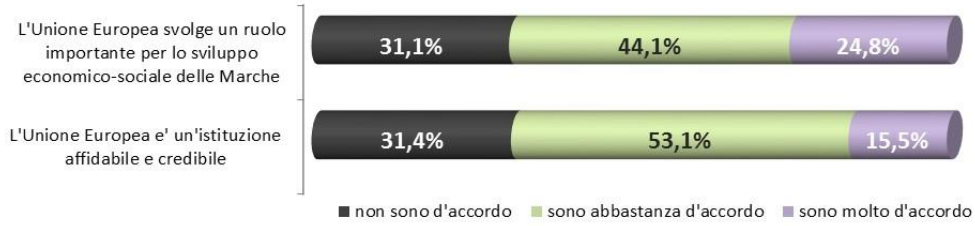
1. Conoscenza e consapevolezza sui finanziamenti UE

non indica/non sa **2,3%**



non indica/non sa **16,2%**

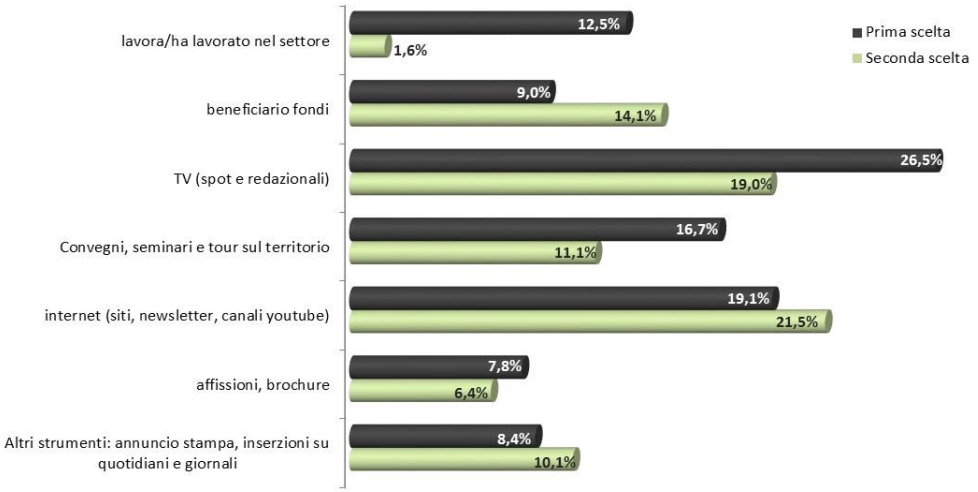
2. Conoscenza del ruolo UE e focus su POR FESR



non indica/non sa **1,0%**

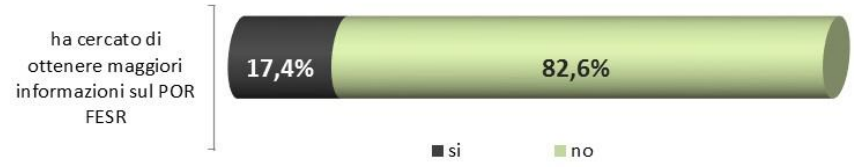
non indica/non sa **7,1%**

3. Conoscenza POR FESR (1/2)

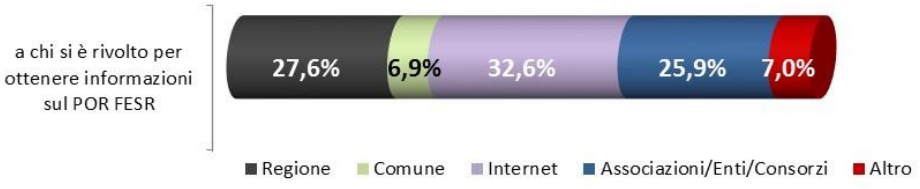


Prima scelta - non indica/non sa **10,2%**
Seconda scelta – non indica/non sa **11,5%**

4. Conoscenza POR FESR (2/2)



non indica/non sa **1,1%**



non indica/non sa **0,9%**

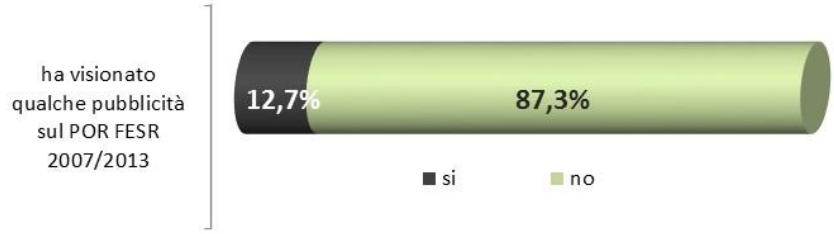
5. Soddisfazione su informazioni ricevute

non indica/non sa **1,1%**

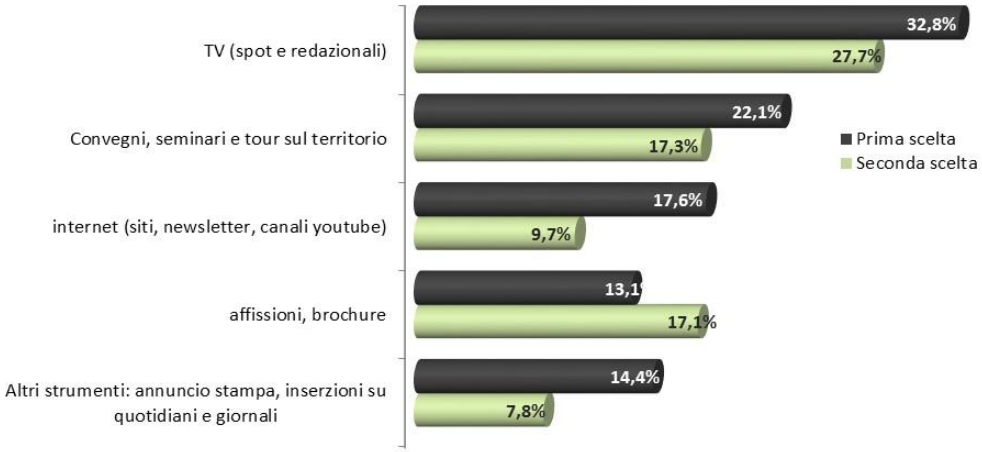
6. Conoscenza specifica interventi ed opere finanziate dal POR FESR

non indica/non sa **2,2%**

7. Strumenti di fruizione comunicazione POR FESR



non indica/non sa **3,9%**



Prima scelta - non indica/non sa **2,1%**
Seconda scelta – non indica/non sa **6,2%**

8. Valutazione efficacia campagna comunicazione POR FESR (1/2)

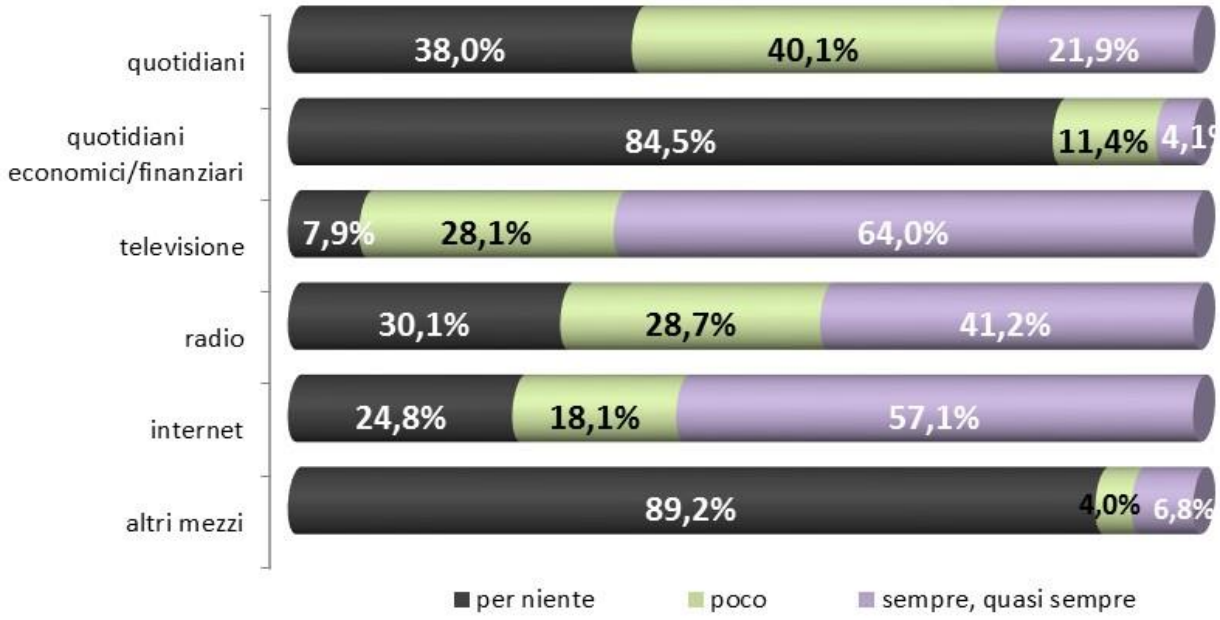
non indica/non sa **6,2%**

non indica/non sa **2,4%**

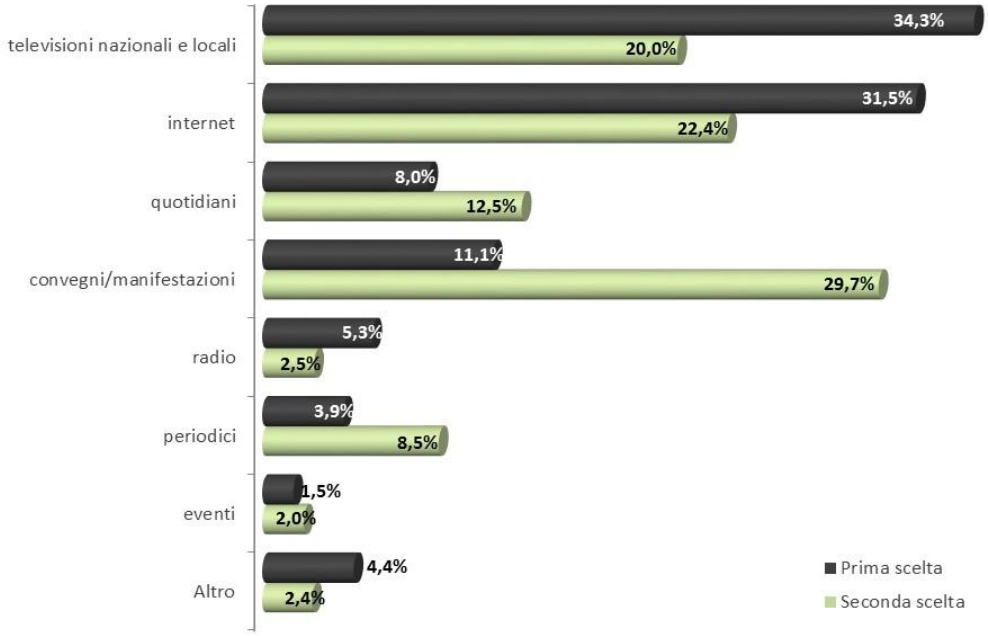
9. Valutazione efficacia campagna comunicazione POR FESR (2/2)

non indica/non sa **4,1%**

10. Frequenza fruizione e tipologia media

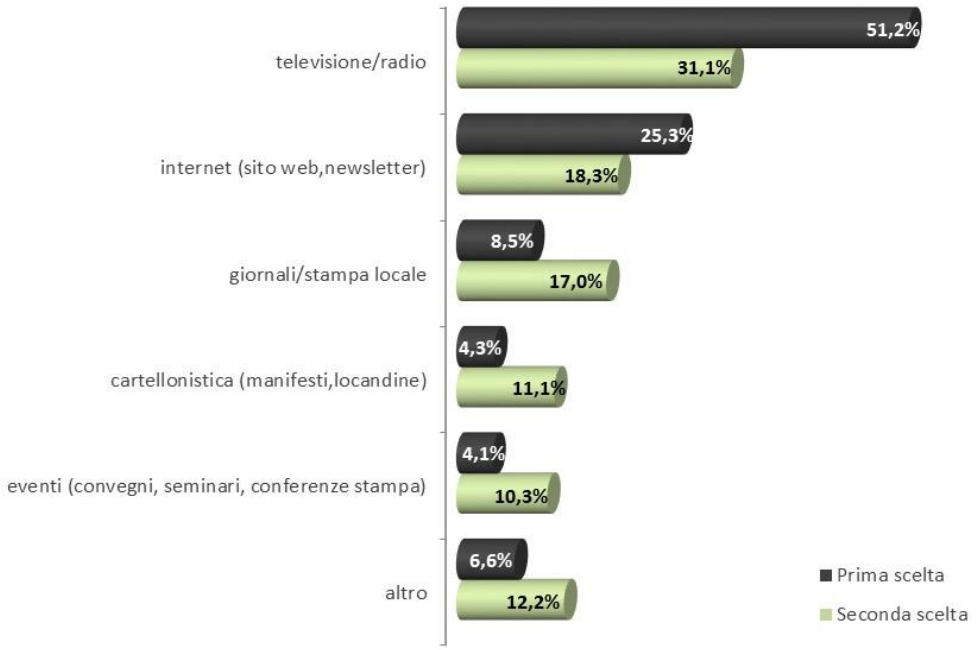


11. Grado di coerenza media rispetto al POR FESR



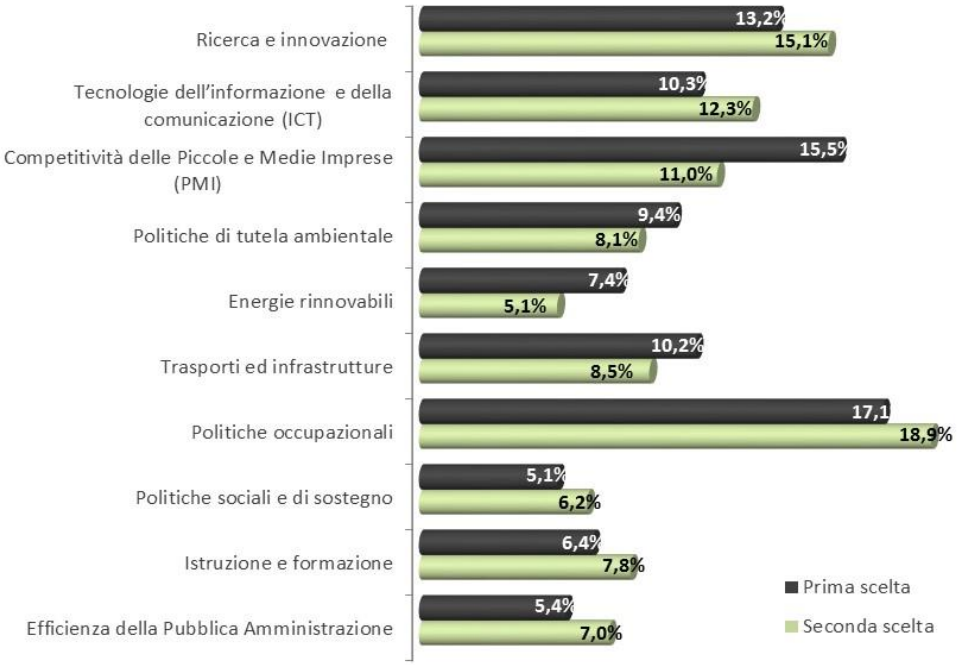
Prima scelta - non indica/non sa **10,1%**
Seconda scelta – non indica/non sa **14,7%**

12. Preferenza media per attingere informazioni su POR FESR



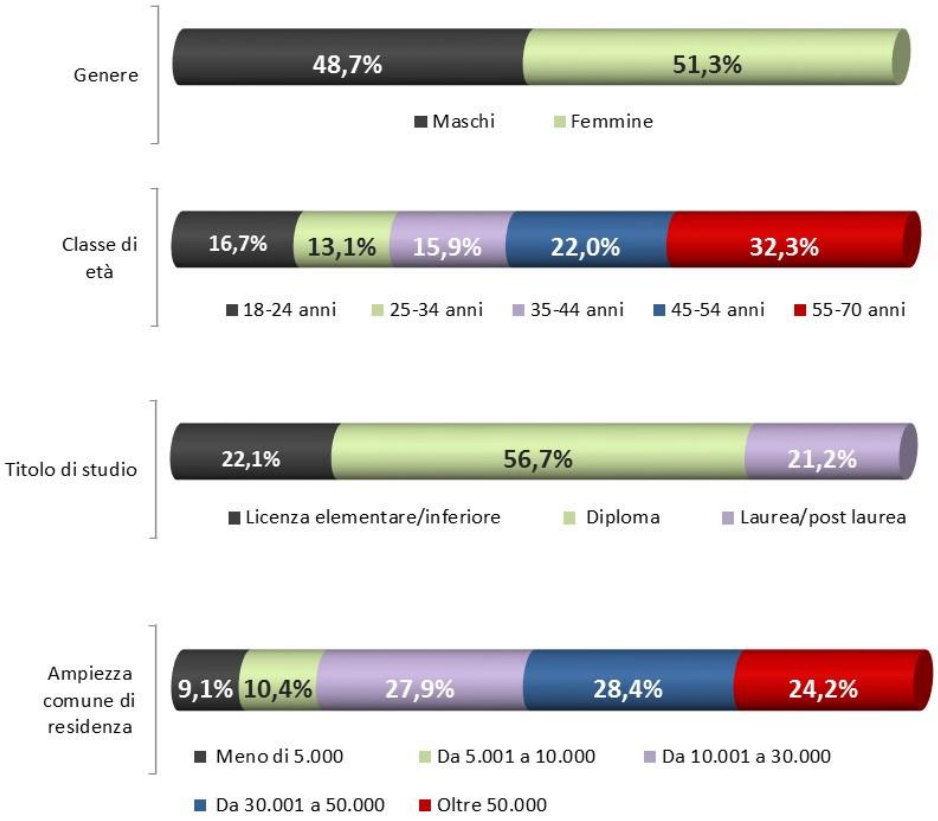
Prima scelta - non indica/non sa **5,0%**
Seconda scelta – non indica/non sa **7,1%**

13. POR FESR 2014/2020: i settori su cui investire



Prima scelta - non indica/non sa **6,4%**
Seconda scelta – non indica/non sa **8,2%**

Campione di indagine



Nota metodologica

Titolo

Advertest campagna comunicazione Regione Marche POR FESR 2007/2013

Autore

Democom S.r.l.

Committente/Acquirente

Regione Marche - Servizio Risorse Finanziarie e Politiche Comunitarie

Criteri seguiti per la formazione del campione

Campione rappresentativo dell'universo di riferimento per sesso, età – Campionamento probabilistico – Ponderazione dei dati per il riporto alle proporzioni presenti nell'universo di riferimento – **ELABORAZIONE DATI** SPSS – **MARGINE DI ERRORE** +/- 3,1% (livello di confidenza 95%)

Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste web assistite dal sistema C.A.W.I. (Computer Aided Web Interview)

Numero delle persone interpellate e universo di riferimento

Totale casi: 1.001 – Universo di riferimento: popolazione maggiorenne residenti nella Regione Marche – Totale contatti effettuati: 5.705 – Interviste effettuate: 1.001 (17,5% su totale contatti) – Rifiuti: 4.104 (71,9% su totale contatti) – Sostituzioni: 600 (10,5% su totale contatti)

Periodo di rilevazione

Dal 17 al 18 dicembre 2014

Allegato 2 – Fondo Sociale Europeo 2007-2013 - Indagine quantitativa con interviste CATI a residenti della Regione Marche[4]

NOTA METODOLOGICA

1

Soggetto realizzatore:	Datacontact S.r.l.
Committente:	Agorà
Tipo di rilevazione:	Indagine quantitativa
Universo di riferimento:	Cittadini maggiorenni residenti della regione marche
Tipo di campionamento:	Piano di campionamento proporzionale all'universo di riferimento per provincia, sesso ed età (dati Istat 2011)
Unità intervistate:	500 casi utili
Periodo di rilevazione:	dal 13 al 15 novembre 2012
Metodologia utilizzata:	Interviste telefoniche supportate da sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview)

datacontact

[4] Indagine efficacia Piano di Comunicazione POR FSE Marche 2007-2013 – Novembre 2012 – A cura di Datacontact srl/ Agorà srl

Lettura di sintesi dei dati

2

A titolo di premessa si anticipano in questa chart le principali evidenze emerse con la rilevazione.

Nelle slide seguenti, sono invece riportati i dati puntuali domanda per domanda, espressi sia come totale campione che come percentuale secondo la variabile di segmentazione geografica (cinque province marchigiane).

Il 43,0% dei cittadini marchigiani dichiara di sapere che grazie al Fondo Sociale Europeo la Regione e le Province hanno avuto dei finanziamenti per realizzare degli interventi in favore dei cittadini. Rispetto allo scorso anno c'è un aumento, di circa il **7,0%**, di quanti sanno della disponibilità dei finanziamenti FSE

Poco meno della metà degli intervistati dichiara di aver sentito parlare di Fondo Sociale Europeo. Le informazioni sono state reperite prevalentemente in televisione (38,4%) e sulla stampa (10,0%)

Delle varie iniziative citate realizzate da Province e Regione grazie al Fondo Sociale Europeo, più del 60% degli intervistati dichiara di conoscerne alcune se non addirittura di aver sentito parlare di tutte (64,4% rappresentato da 7,2% "si, tutte" e 57,2% "si, alcune"). Nella provincia di Ascoli Piceno tale percentuale raggiunge il 73,6%.

Rispetto al 2011 si assiste ad una crescita di notorietà delle iniziative Fse del **4,9%**

datacontact

Lettura di sintesi dei dati (segue)

3

Circa il 10% dei cittadini dichiara di conoscere qualcuno che abbia beneficiato degli interventi Fse con maggiore incidenza presso i cittadini di Ascoli Piceno (16,2%). Rispetto al 2011 si segnala una minima riduzione (3,6%) di quanti dichiarano di conoscere beneficiari degli interventi Fse

Principalmente, i beneficiari conosciuti, hanno usufruito di interventi in ambito Formazione (56,3%), Inserimento lavorativo e tutela del lavoro (22,9%) e Sostegno al lavoro (16,7%)

La quasi totalità del campione (94,0%) ritiene che sia importante che la Regione comunichi ai cittadini l'esistenza del Fondo Sociale Europeo e soprattutto che informi sulle iniziative promosse sul territorio grazie agli interventi finanziati (74,2% molto + 19,8% abbastanza importante).

Percentuale che corrisponde ad un voto medio di importanza di 3,7 su scala 1-4.

datacontact

PROFILO INTERVISTATI
(N=500)

4

Sesso	%
Maschio	48,2
Femmina	51,8

Età	%
18-24	8,0
25-34	15,0
35-44	18,6
45-54	17,2
55-64	14,6
65 e oltre	26,6

Provincia	%
Pesaro e Urbino	23,6
Ancona	30,8
Macerata	20,8
Ascoli Piceno	13,6
Fermo	11,2

Titolo di studio	%
Nessun titolo/Elementare	19,2
Licenza media	24,0
Media superiore	41,4
Laurea post laurea	15,4

Professione	%
Operaio	11,6
Artigiano	3,4
Commerciante	3,4
Impiegato/insegnante	15,8
Libero professionista/ dirigente/imprenditore	7,2
Casalinga	16,6
Pensionato	28,4
Studente	7,8
Disoccupato	5,4
Altro	0,4

datacontact

Lei sa che, grazie all'intervento del Fondo Sociale Europeo, la Regione e le Province hanno avuto dei finanziamenti per realizzare degli interventi in favore dei cittadini?

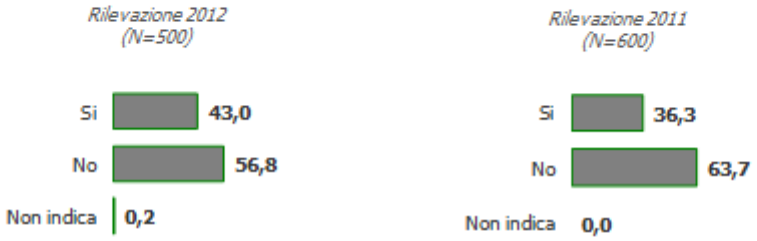
5

	TOTALE	Provincia				
		Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo
	%	%	%	%	%	%
Si	43,0	44,1	41,6	41,4	48,5	41,1
No	56,8	55,1	58,4	58,7	51,5	58,9
Non indica	0,2	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
	N: 500	N: 118	N: 154	N: 104	N: 68	N: 56

datacontact

Lei sa che, grazie all'intervento del Fondo Sociale Europeo, la Regione e le Province hanno avuto dei finanziamenti per realizzare degli interventi in favore dei cittadini?

6 Tavole di confronto rilevazione anno 2012 – anno 2011



datacontact

Negli ultimi tempi si è parlato del Fondo Sociale Europeo e degli interventi finanziati, le è capitato di vedere qualcosa in merito? Dove ricorda di averne sentito parlare?
– possibilità di risposta multipla -

7

	TOTALE	Provincia				
		Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo
	%	%	%	%	%	%
Si, televisione	38,4	35,6	41,6	33,7	39,7	42,9
Si, sulla stampa	10,0	10,2	9,7	12,5	8,8	7,1
Si, in radio	3,8	3,4	5,8	1,9	2,9	3,6
Si, tramite internet	1,0	1,7	0,0	1,0	1,5	1,8
Si, altro	1,4	3,4	0,7	1,0	0,0	1,8
No, non ne ho sentito parlare	52,8	55,1	51,3	53,9	52,9	50,0
Non indica	0,8	2,5	0,7	0,0	0,0	0,0
	N: 500	N: 118	N: 154	N: 104	N: 68	N: 56

datacontact

Ora le citerò alcune azioni che le Province e la Regione hanno attuato proprio grazie al Fondo Sociale Europeo le chiederei di dirmi se ne ha sentito parlare?

8

- *Progetti di formazione e sostegno di crisi occupazionali*
- *Welfare to work – intervento volto a tutelare l'occupazione*
- *Contributi per la stabilizzazione dei contratti a termine ed atipici*
- *Prestito d'onore – "microcredito" per sostenere la nascita di nuova impresa*
- *Concessione di voucher per master universitari*
- *English for you - apprendimento della lingue inglese nelle scuole*
- *ITS – Istituti Tecnici Superiori – ampliamento dell'offerta post – diploma*
- *Tirocini formativi in azienda*
- *Borse lavoro e borse di ricerca*

	TOTALE		Provincia				
			Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo
	%		%	%	%	%	%
Si, le ho sentite citare tutte/ le conosco tutte	7,2	64,4*	5,9	6,5	11,5	5,9	5,4
Si, ho sentito parlare di alcune tra quelle citate	57,2		55,9	55,8	53,9	67,7	57,1
No, non ne ho mai sentito parlare	34,6		35,6	37,7	32,7	26,5	37,5
Non indica	1,0		2,5	0,0	1,9	0,0	0,0
	N: 500		N: 118	N: 154	N: 104	N: 68	N: 56

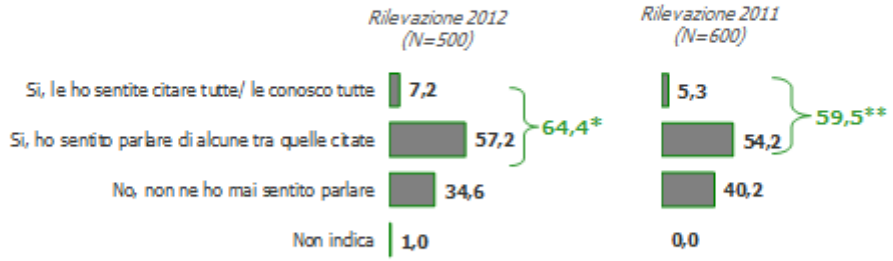
**Il totale positivo di 64,4% corrisponde ad un sub campione di 322 soggetti*

datacontact

Ora le citerò alcune azioni che le Province e la Regione hanno attuato proprio grazie al Fondo Sociale Europeo le chiederei di dirmi se ne ha sentito parlare?

9 Tavole di confronto rilevazione anno 2012 – anno 2011

- *Progetti di formazione e sostegno di crisi occupazionali*
- *Welfare to work – intervento volto a tutelare l'occupazione*
- *Contributi per la stabilizzazione dei contratti a termine ed atipici*
- *Prestito d'onore – "microcredito" per sostenere la nascita di nuova impresa*
- *Concessione di voucher per master universitari*
- *English for you - apprendimento della lingue inglese nelle scuole*
- *ITS – Istituti Tecnici Superiori – ampliamento dell'offerta post – diploma*
- *Tirocini formativi in azienda*
- *Borse lavoro e borse di ricerca*



datacontact

**Il totale positivo di 64,4% corrisponde ad un sub campione di 322 soggetti*
***Il totale positivo di 59,5% corrisponde ad un sub campione di 357 soggetti*

Lei conosce/ha sentito di qualcuno che ha beneficiato di questi interventi?

10

Elaborazione delle risposte registrate sul totale campione di 500 casi

	TOTALE	Provincia				
		Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo
	%	%	%	%	%	%
Si	9,6	10,2	6,5	9,6	16,2	8,9
No	90,4	89,8	93,5	90,4	83,8	91,1
	N: 500	N: 118	N: 154	N: 104	N: 68	N: 56

Elaborazione delle risposte registrate sul sub campione di 322 casi conoscitori delle iniziative gestite grazie al FSE

	TOTALE	Provincia				
		Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo
	%	%	%	%	%	%
Si	14,6	15,1	10,4	14,7	22,0	14,3
No	85,4	84,9	89,6	85,3	78,0	85,7
	N: 322	N: 73	N: 96	N: 68	N: 50	N: 35

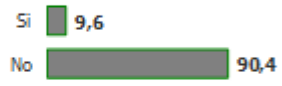
datacontact

Lei conosce/ha sentito di qualcuno che ha beneficiato di questi interventi?

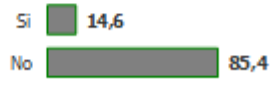
11 Tavole di confronto rilevazione anno 2012 – anno 2011

Rilevazione 2012 (N=500)

Elaborazione delle risposte registrate sul totale campione di 500 casi

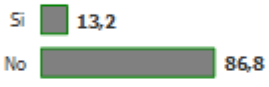


Elaborazione delle risposte registrate sul sub campione di 322 casi conoscitori delle iniziative gestite grazie al FSE

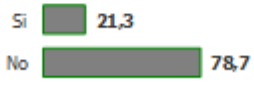


Rilevazione 2011 (N=600)

Elaborazione delle risposte registrate sul totale campione di 600 casi



Elaborazione delle risposte registrate sul sub campione di 357 casi conoscitori delle iniziative gestite grazie al FSE



datacontact

(domanda rivolta a coloro che dichiarano di conoscere qualcuno che ha beneficiato di interventi del Fondo Social Europeo)
In quale ambito/ di quale iniziativa ha beneficiato?

12

	TOTALE	Provincia				
		Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo
	%	%	%	%	%	%
Formazione	56,3	66,7	70,0	60,0	45,5	20,0
Inserimento lavorativo e tutela del lavoro	22,9	16,7	10,0	20,0	36,4	40,0
Sostegno al lavoro	16,7	8,3	20,0	20,0	18,2	20,0
Non indica/non sa	4,2	8,3	0,0	0,0	0,0	20,0
	N: 48	*N: 12*	*N: 10*	*N: 10*	*N: 11*	*N: 5*

datacontact

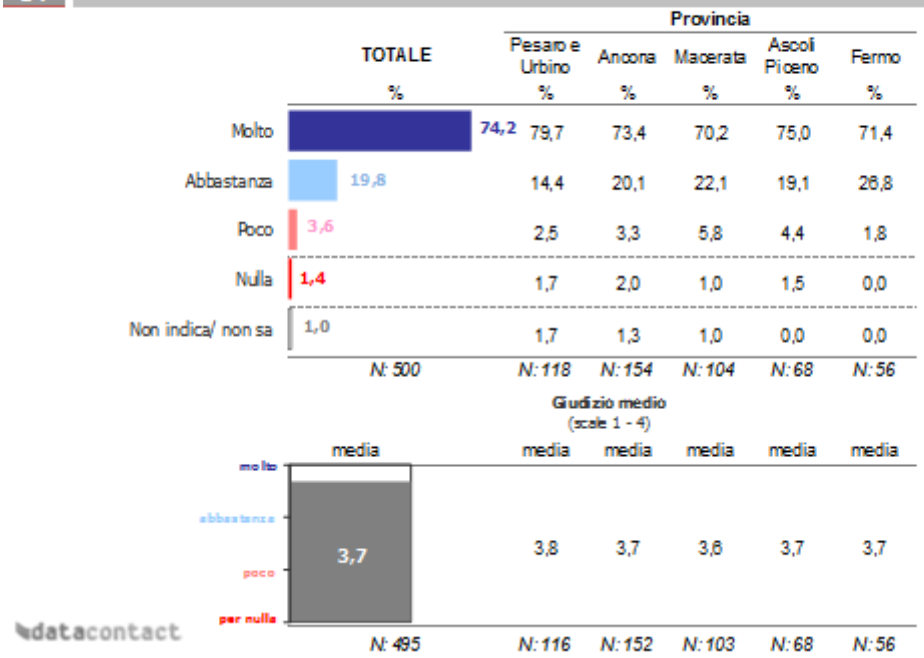
(domanda rivolta a coloro che dichiarano di conoscere qualcuno che ha beneficiato di interventi del Fondo Social Europeo)
In quale ambito/ di quale iniziativa ha beneficiato?

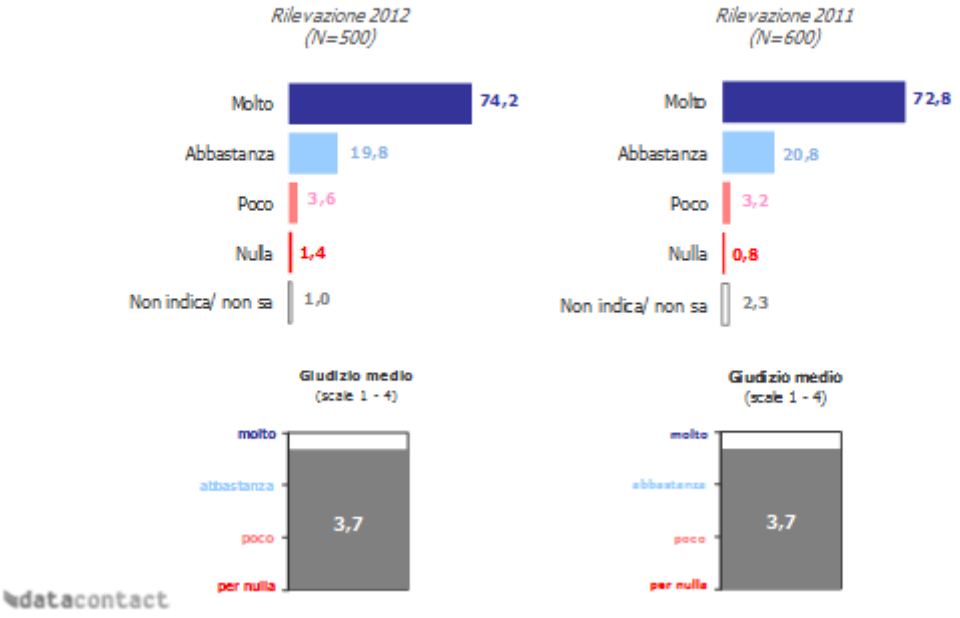
13 Tavole di confronto rilevazione anno 2012 – anno 2011

datacontact

Quanto è importante per lei che la Regione comunichi ai cittadini l'esistenza del Fondo Sociale Europeo ed in particolare le iniziative promosse sul territorio grazie agli interventi finanziati?

14



Quanto è importante per lei che la Regione comunichi ai cittadini l'esistenza del Fondo Sociale Europeo ed in particolare le iniziative promosse sul territorio grazie agli interventi finanziati?

15 Tavole di confronto rilevazione anno 2012 – anno 2011