



**SERVIZIO DI VALUTAZIONE INDIPENDENTE DEL PROGRAMMA OPERATIVO
FESR EMILIA-ROMAGNA 2007-2013**

***VALUTAZIONE DI EFFICACIA E DI EFFICIENZA DEL PIANO DI
COMUNICAZIONE DEL POR FESR 2007-13***

PRIMO RAPPORTO

LUGLIO 2011



Il presente documento è il primo rapporto sulla Valutazione dell'efficacia della Comunicazione, uno degli output previsti nell'ambito del "Servizio di Valutazione Indipendente del Programma Operativo Regionale FESR Emilia-Romagna 2007-2013, affidato all'RTI ECOTER Srl-Nomisma SpA-SIGN Srl.

Il presente rapporto recepisce modifiche e integrazioni scaturite dalla condivisione con l'Autorità di Gestione.

Il gruppo di lavoro che ha contribuito alla realizzazione del Rapporto, è composto da: Osvaldo La Rosa, Stefano Di Palma, Marco Tessarolo, Enrica Mancin, Silvio Liotta, Antonio Strazzullo (coordinatore). Maurizio Di Palma (Comitato Tecnico Scientifico) ha svolto la supervisione e la verifica di qualità.

INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	I
1. INTRODUZIONE	1
2. LA METODOLOGIA ADOTTATA	2
3. L'ANALISI DEL CONTESTO DI INTERVENTO E LA VERIFICA DI COERENZA EX- ANTE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ADOTTATA	4
4. L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	9
4.1. Un'analisi di coerenza delle realizzazioni	9
4.2. L'analisi di efficacia	12
4.2.1. Le realizzazioni e i risultati conseguiti	12
4.2.2. L'analisi tecnica degli strumenti di comunicazione attivati	17
4.3. La percezione degli stakeholders sull'efficacia delle azioni attivate	27
4.4. L'indagine campionaria sulla popolazione.....	36
5. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI	45

EXECUTIVE SUMMARY

Il presente Rapporto costituisce il primo output dell'attività di valutazione indipendente del PO FESR 2007-13 della Regione Emilia Romagna, realizzato da un gruppo di lavoro costituito ad hoc dal RTI Ecoter Srl – Nomisma Spa– Sign Srl, aggiudicatario del relativo servizio a seguito di specifica procedura di evidenza pubblica.

Il Rapporto sintetizza gli esiti di un primo approfondimento tematico di analisi, previsto in sede di offerta tecnica e relativo alla validità della strategia messa in atto dalla Regione Emilia Romagna per dare attuazione al Piano di Comunicazione del PO FESR 2007-2013 ("il Piano"). Più in particolare, il Rapporto descrive le risultanze delle analisi condotte al fine di affrontare tre delle quattro domande valutative identificate nel "Disegno della Valutazione" (documento di indirizzo metodologico ed operativo dell'intero processo di valutazione), ovvero:

- A. Qual è stata la visibilità del POR dal momento del lancio presso i potenziali beneficiari, in termini di opportunità di finanziamento offerte?*
- B. Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i destinatari target?*
- C. Qual è la consapevolezza della popolazione in generale e dei beneficiari potenziali del ruolo svolto dalla UE nel POR quale co-finanziatore delle politiche regionali?*

L'approfondimento di analisi operato ha permesso di raccogliere importanti elementi di conoscenza sulla validità complessiva della strategia finora adottata dalla Regione e di elaborare considerazioni valutative utilizzabili ai fini del miglioramento dell'azione di comunicazione integrata attivata.

Un primo elemento di rilevante interesse riguarda la capacità dimostrata dall'Amministrazione regionale di avviare un piano di interventi molto articolato rispetto ai mezzi impiegati e ai fini della comunicazione. Dall'esame svolto emerge che la Regione ha denotato un commitment elevato nello sviluppo delle attività previste, in special modo di quelle che attengono all'esigenza di informare adeguatamente i potenziali beneficiari e i beneficiari effettivi dei finanziamenti assegnati al PO FESR. In tal senso, si può affermare che l'azione regionale ha evidenziato una piena coerenza rispetto agli obiettivi fissati dal Regolamento comunitario 1828/06, sia in termini di tipologie di interventi attivati sia in relazione ai destinatari target toccati dalle iniziative e dai prodotti realizzati.

Il ricorso ad un approccio integrato alle varie forme di comunicazione, reso evidente dall'utilizzo di un mix di strumenti tradizionali e innovativi e dall'adozione di specifici meccanismi di governance istituzionale, inducono in tal senso a poter considerare l'intervento regionale una buona pratica di programmazione e gestione delle azioni di comunicazione istituzionale.

Sotto il profilo strettamente realizzativo, poi, la Regione ha espresso – in questa prima fase di attuazione del Programma – una buona capacità operativa, attivando una massa critica rilevante di iniziative di comunicazione.

Rispetto all'obiettivo di dare risposta alle tre domande valutative oggetto di questa prima parte dell'approfondimento tematico, l'analisi ha mostrato, in primo luogo, che i principali strumenti di comunicazione attivati manifestano una validità tecnica più che buona, sebbene per alcuni aspetti gli spazi di miglioramento siano da considerare con attenzione. In tal senso, si è ravvisata l'esigenza di attuare nel

prosieguo dell'attuazione del Piano un più concreto ancoraggio dei messaggi promo pubblicitari a situazioni di effettivo e visibile miglioramento del contesto interessato dall'intervento del Programma.

In secondo luogo, alla luce delle informazioni raccolte, è possibile sostenere che la campagna di comunicazione dalla Regione nel periodo 2009-2011 ha conferito il giusto grado di attenzione, in termini di tipologie di azioni e di strumenti attivati, verso le prioritarie esigenze informative dei potenziali beneficiari, connesse all'obiettivo di promuovere una adeguata visibilità in fase di lancio al Programma.

Pertanto, se la percezione di elevata efficacia della comunicazione, emersa dalle indagini qualitative, non si è tradotta in un risultato altrettanto positivo in termini di visibilità del Programma e del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale – come invece segnalato dall'indagine campionaria sulla popolazione, si può comunque affermare che ciò non è sicuramente dipeso da un deficit di azione specifica da parte della Regione, la quale ha mostrato un'attenzione elevata anche verso il grande pubblico. Sotto questo profilo, piuttosto, gli esiti non soddisfacenti emersi dell'indagine chiamano in causa l'esistenza di altri fattori, di carattere più generale, legati in primo luogo alla proporzionalità dell'azione di comunicazione rispetto alla portata finanziaria dell'intervento di sostegno allo sviluppo regionale promosso dal Programma FESR e, in secondo luogo, alla specificità dei contenuti da veicolare (tralasciando evidentemente altri fattori, esogeni rispetto al raggio d'azione del Programma, ma che tuttavia giocano un ruolo decisivo nel determinare l'immagine dell'Unione Europea e l'atteggiamento dei cittadini verso le sue istituzioni). Si spiega in gran parte così il limitato risultato ottenuto dall'azione di comunicazione attivata in relazione alla promozione dell'immagine dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale, unico aspetto finora deficitario e sul quale l'Autorità di Gestione del PO FESR, in maniera coordinata con le altre strutture regionali deputate alla gestione dei fondi europei, dovrebbe rafforzare nei prossimi anni il proprio impegno sul versante della comunicazione istituzionale.

Le analisi condotte indicano che per conseguire risultati duraturi e diffusi presso il grande pubblico, è necessario che la Regione continui sulla strada già efficacemente intrapresa, da una parte rafforzando ulteriormente i meccanismi di coordinamento operativo con le altre strutture regionali e, dall'altra, definendo ed attuando una strategia integrata di comunicazione in grado di massimizzare la visibilità reciproca dei diversi Programmi e, con essa, soprattutto l'immagine dell'UE. Una più stretta cooperazione con tutti gli stakeholders, peraltro, potrebbe aiutare a superare anche i vincoli intrinsecamente legati alla comunicazione relativa all'intervento dei Fondi Strutturali.

Come emerso chiaramente dall'analisi effettuata, il tecnicismo elevato connesso alle gestione e all'attuazione del Programma si traduce, inevitabilmente, nell'utilizzo di un linguaggio complesso, difficilmente accessibile ai non addetti ai lavori e che si presta con difficoltà ad essere integrato all'interno di messaggi semplificati, requisito fondamentale per comunicare attraverso i mass media. In tale direzione, andrebbero valutate anche le sollecitazioni scaturite dall'ascolto degli stakeholders, con riferimento alla possibilità di rafforzare il ruolo di tali soggetti, di intermediari della comunicazione verso il grande pubblico, nel veicolare sul territorio in maniera capillare informazioni e messaggi semplificati inerenti i risultati prodotti dall'attuazione del PO FESR, secondo un approccio di tipo bottom up, complementare rispetto all'azione di comunicazione diretta dall'alto realizzata dalla Regione.

1. INTRODUZIONE

Il presente documento costituisce il primo Rapporto connesso all'approfondimento tematico sulla valutazione dell'efficacia della comunicazione, uno degli output previsti nell'ambito del "Servizio di Valutazione "on going" ("in itinere") del Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013 - Obiettivo Competitività Regionale ed Occupazione" della Regione Emilia Romagna, affidato al RTI tra le società ECOTER Srl – Nomisma SpA e Sign Srl.

Il gruppo di lavoro che ha contribuito alla realizzazione del Rapporto, come previsto dall'offerta tecnica, è composto da: Stefano Di Palma, Osvaldo La Rosa, Marco Tassarolo, Antonio Strazzullo (coordinatore), Enrica Mancin e Silvio Liotta. Maurizio Di Palma (Comitato Tecnico Scientifico) ha svolto la supervisione e la verifica di qualità.

L'oggetto dell'approfondimento ha trovato una prima declinazione in termini di contenuto nell'ambito del documento "Disegno della Valutazione" e una successiva specificazione metodologica all'interno di una nota predisposta ad hoc. Entrambi i documenti sono stati redatti tenendo conto delle osservazioni e richieste pervenute dall'AdG.

Il Rapporto descrive gli esiti delle analisi condotte in relazione a tre delle quattro domande valutative attinenti all'analisi dell'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate in attuazione del Piano di comunicazione del Programma. Le domande valutative affrontate sono state le seguenti:

- a. Qual è stata la visibilità del POR dal momento del lancio presso i potenziali beneficiari, in termini di opportunità di finanziamento offerte?
- b. Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i destinatari target?
- c. Qual è la consapevolezza della popolazione in generale e dei beneficiari potenziali del ruolo svolto dalla UE nel POR quale co-finanziatore delle politiche regionali?

La quarta domanda identificata come rilevante ai fini della specifica valutazione – *In che misura gli strumenti di comunicazione utilizzati sono risultati efficaci nel fornire informazioni sugli interventi realizzati e sui risultati ottenuti sul territorio?* – sarà affrontata nel 2013 e l'esito delle pertinenti analisi verrà rilasciato, in coerenza con le previsioni contenute nella nota metodologica già menzionata, entro la fine di giugno 2013.

2. LA METODOLOGIA ADOTTATA

Ai fini della realizzazione delle analisi previste, il valutatore ha osservato le prescrizioni metodologiche definite all'interno della già citata nota (allegata al Rapporto), adottando gli strumenti di indagine e le tecniche descritte in tale documento.

Per ragioni di completezza si ritiene comunque utile riportate all'interno del presente Rapporto una descrizione sintetica dei passaggi metodologici seguiti e i dettagli operativi inerenti le attività sviluppate.

La base di partenza informativa per la realizzazione dell'approfondimento di analisi è stata rappresentata dall'insieme della documentazione rilevante sul tema, prodotta direttamente dalla Regione o da altri soggetti aventi un ruolo nel processo di attuazione della strategia di comunicazione.

Più in dettaglio, l'analisi documentale ha preso in considerazione in primo luogo il Piano di comunicazione, al fine di verificarne gli obiettivi specifici e di svolgere una prima verifica di corrispondenza tra le azioni attivate e le previsioni contenute nel Piano stesso. A tal fine, l'analisi si è inoltre avvalsa dell'esame accurato di tutta la documentazione resa disponibile dalla struttura regionale competente per l'attuazione del Piano, con riferimento alle attività di monitoraggio specifico delle azioni di comunicazione e in relazione alla rendicontazione da parte del soggetto esterno incaricato di fornire supporto tecnico alla Regione nell'impostazione e realizzazione delle attività di comunicazione.

Ulteriori elementi conoscitivi utili all'elaborazione dell'analisi sono scaturiti dall'acquisizione delle copie – cartacee o elettroniche – degli output prodotti dalle attività di comunicazione attivate dalla Regione fino alla fine di marzo 2011. A queste fonti documentali si è aggiunto l'esame approfondito del sito web dedicato alla promozione del PO FESR e degli altri materiali non cartacei prodotti (*gadget* e video).

I dati e le informazioni così acquisiti sono stati integrati da ulteriori informazioni qualitative di origine primaria, raccolte dal valutatore nel corso delle indagini dirette condotte ad hoc. In quest'ottica sono state realizzate interviste con i seguenti soggetti:

- Responsabile del Piano della comunicazione;
- Componente interno della struttura regionale deputata alla gestione del Piano;
- Referente della struttura tecnica esterna affidataria del servizio di Assistenza Tecnica (AT) all'attuazione delle azioni di comunicazione previste dal Piano;
- Responsabile del Piano della comunicazione del PO FSE e referente della struttura tecnica esterna affidataria del servizio di Assistenza Tecnica (AT) all'attuazione delle azioni di comunicazione previste dal Piano del PO FSE;
- Referente dello sportello Europe Direct di Reggio Emilia.

Al fine di acquisire elementi informativi ad elevato valore aggiunto per la valutazione sono stati, inoltre, realizzati due distinti *focus group*.

Il primo ha visto la partecipazione di rappresentanti delle Amministrazioni provinciali e delle Università, in ragione del loro ruolo di intermediari nell'attuazione di parti significative del

Programma; il secondo, ha coinvolto un gruppo selezionato di referenti delle organizzazioni di rappresentanza delle imprese potenziali beneficiarie del Programma e di Unioncamere.

Con specifico riferimento all'analisi di efficacia dei diversi strumenti di comunicazione attivati è stata applicata la metodologia descritta in dettaglio nella Nota Metodologica (si veda allegato), alla quale si rimanda per maggiori dettagli.

Allo scopo di acquisire informazioni statisticamente significative sul grado di efficacia delle azioni realizzate in attuazione del Piano, è stata infine condotta una specifica indagine campionaria sulla popolazione, attraverso la somministrazione con il metodo CATI di un questionario a risposte chiuse a 400 famiglie emiliano romagnole, riportato in allegato unitamente alle tavole dei dati raccolti (frequenze e incroci).

3. L'ANALISI DEL CONTESTO DI INTERVENTO E LA VERIFICA DI COERENZA EX-ANTE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ADOTTATA

Ai sensi dell'art. 69 del Regolamento comunitario 1083/2006, che reca le disposizioni generali sui Fondi Strutturali, le Autorità di Gestione dei Programmi cofinanziati hanno l'obbligo di fornire informazioni circa gli obiettivi e gli ambiti di intervento dei Programmi stessi, nonché sui progetti finanziati e devono dare agli stessi adeguata pubblicità.

Tale obbligo è stato descritto in maniera più dettagliata dal Regolamento comunitario 1828/2006, che stabilisce all'art. 2 l'obbligo per le AdG di adottare e dare attuazione ad un Piano della comunicazione, specificamente finalizzato a realizzare tre differenti tipologie di interventi:

- interventi informativi relativi ai potenziali beneficiari;
- interventi informativi relativi ai beneficiari;
- interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico.

Il quadro delineato dai Regolamenti comunitari, pertanto, attribuisce una grande importanza alle azioni informative e di natura pubblicitaria in vista del conseguimento di tre obiettivi generali:

- i) supportare un'efficace attuazione del Programma,
- ii) dare evidenza dei risultati prodotti dalla realizzazione dei progetti finanziati, assolvendo in tal modo una fondamentale funzione di *accountability* della policy di sviluppo regionale e
- iii) accrescere la visibilità dell'UE come finanziatore delle strategie di sviluppo.

In virtù di tale disegno previsionale e riconoscendo l'utilità strategica della comunicazione per una migliore attuazione del Programma, la Regione Emilia Romagna si è dotata di un Piano della comunicazione mirato a realizzare i seguenti obiettivi generali:

- 1) *far conoscere ai cittadini i benefici attesi e i risultati del POR, rendendoli consapevoli del ruolo dell'Unione europea e del valore aggiunto delle politiche comunitarie per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società regionale, per potenziare la competitività economica e per rafforzare la coesione economica;*
- 2) *garantire trasparenza e accessibilità relativamente alle opportunità offerte, fornendo informazioni chiare rispetto a come le risorse disponibili vengono impiegate.*

Questi due obiettivi generali declinati per grandi categorie di destinatari hanno condotto la Regione ad individuare i seguenti tre obiettivi operativi:

- a) *garantire che il programma operativo venga ampiamente diffuso e sia facilmente accessibile a tutti gli interessati e potenziali beneficiari;*
- b) *fornire informazioni e assistenza adeguata ai beneficiari, sensibilizzandoli rispetto alla promozione degli interventi e ai loro obblighi informativi;*
- c) *accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo dell'Unione europea nello sviluppo regionale e sui risultati ottenuti, fornendo informazioni su strategie, obiettivi e risultati raggiunti dal POR.*

In coerenza con questa articolazione di obiettivi il Piano ha previsto di sviluppare la strategia di comunicazione attraverso la realizzazione di un insieme di attività tra loro integrate:

1. informazione e comunicazione su web;
2. relazioni con i media;
3. produzione di materiale a stampa e audiovisivi;
4. iniziative di comunicazione diretta;
5. campagne informative ed eventi;
6. sensibilizzazione su obblighi informativi;
7. attività di partenariato.

Gli obiettivi operativi sono inoltre stati declinati, in termini di attività specifiche, rispetto agli ambiti di intervento dei 4 Assi del Programma, in modo da prevedere una comunicazione quanto più possibile mirata sotto il profilo dei contenuti e articolati in attività dirette a 4 diversi gruppi di destinatari: potenziali beneficiari, beneficiari, grande pubblico e partenariato.

Rinviando al paragrafo successivo le considerazioni inerenti l'analisi puntuale della rilevanza delle azioni di comunicazione attivate, ci si intende qui soffermare sull'analisi del grado di coerenza ex-ante della strategia prevista rispetto agli obiettivi identificati dal Piano sopra richiamati.

Una prima considerazione da svolgere al riguardo concerne la qualità delle azioni e tipologie di attività previste. In tal senso, si può affermare che il Piano appare molto ben articolato, sia rispetto alla presa in carico degli obiettivi generali fissati dai Regolamenti comunitari, sia sotto il profilo delle tipologie di attività di comunicazione e informazione previste per dare impulso operativo alla strategia individuata. **La strategia identifica infatti un mix equilibrato di strumenti tra loro integrati, in grado di consentire il conseguimento dei tre obiettivi operativi sopra citati e di raggiungere con mezzi differenti i diversi destinatari**, tenendo conto in tal modo del profilo caratteristico di ciascuno di essi.

In questo senso, si può osservare che la “cassetta degli attrezzi” identificata per dare attuazione alle azioni previste si presenta molto ricca, e pare essere stata definita facendo riferimento a quanto di meglio le teorie inerenti la definizione di strategie di comunicazione istituzionale suggeriscono nei casi in cui si debba promuovere la conoscenza di programmi di intervento pubblico complessi e di durata pluriennale.

Da questo punto di vista, occorre d'altra parte segnalare che, se in generale la ricchezza di azioni di comunicazione previste si presta ad una chiave di lettura sicuramente positiva, la realizzazione di alcune delle tipologie di attività identificate richiede un impegno finanziario notevole, che va naturalmente commisurato anche alla rilevanza del Programma cui si riferisce.

In tal senso, il principio di proporzionalità enunciato dai Regolamenti comunitari, previsto per alcuni obblighi a carico delle AdG – come ad esempio quelli relativi all'attivazione di attività di valutazione o di informazione e pubblicità – induce a considerare preventivamente i fabbisogni di intervento (nella fattispecie di comunicazione) in un'ottica di compatibilità finanziaria, con riguardo alla rilevanza dei Programmi di riferimento. Sotto questo profilo, pertanto, se si considera che il PO FESR della Regione

Emilia Romagna ha in dotazione circa 350 milioni di euro e che il suo campo di intervento è limitato ad un numero ristretto di ambiti di *policy*, si può sostenere che – anche alla luce del budget in dotazione al Piano (circa 3,5 milioni di euro, quindi l'1% circa) – l'ampia articolazione delle tipologie di attività di comunicazione previste, pur positiva, espone ad alcuni rischi, potendo incontrare in fase di attuazione dei vincoli operativi legati alla già ricordata necessità di disporre di elevati budget (in particolar modo per la realizzazione della campagna media).

Un ulteriore aspetto considerato ai fini dell'analisi di coerenza ex-ante della strategia definita all'interno del Piano concerne le modalità di organizzazione delle attività adottate dalla Regione in questo specifico ambito. Se i modelli organizzativi e i meccanismi operativi influenzano fortemente l'efficienza e l'efficacia dell'azione della Pubblica Amministrazione in generale, la rilevanza di questi elementi si accresce infatti notevolmente qualora si considerino attività ad elevato contenuto specialistico, tra le quali può certamente essere annoverata la gestione di campagne di comunicazione integrate connesse all'attuazione dei Programmi cofinanziati dai Fondi Strutturali.

In questo senso, se si assume che i soggetti che operano nel mercato della comunicazione possiedono *skills* e soluzioni tecniche generalmente non presenti nella misura necessaria all'interno della PA, si può sostenere che la scelta di avvalersi del supporto di soggetti esterni, anche solo in parte, o di gestire direttamente tutte le attività previste dai Piani di Comunicazione dei PO cofinanziati dal FESR, determina sicuramente degli effetti in termini di efficienza operativa e, in linea di principio, anche in termini di qualità tecnica delle soluzioni adottate.¹

Un secondo requisito da verificare, per gli effetti che è in grado di produrre sulla fase di implementazione della strategia di comunicazione, concerne l'esistenza di una struttura organizzativa funzionalmente deputata alla gestione delle attività di comunicazione sufficientemente articolata in termini di mansioni e l'individuazione di meccanismi di coordinamento tra tale struttura e il resto dell'Amministrazione regionale. E' infatti evidente che anche la migliore delle strategie di comunicazione può rivelarsi in fase di attuazione inefficiente o inefficace se la realizzazione degli interventi previsti dal Piano non risulta sorretta da una ben definita strategia di organizzazione delle attività e da una capacità funzionale della struttura amministrativa rispondente ai fabbisogni.

In questo contesto, l'analisi sviluppata ha consentito di rilevare che all'attuazione del Piano lavora principalmente uno staff misto, composto da tre risorse interne, la Responsabile del Piano e due funzionari con specifiche *skills* in materia di comunicazione e da una risorsa messa a disposizione dall'RTI che lavora stabilmente all'attuazione del Piano.

Dall'intervista condotta con il referente dell'RTI è stato inoltre rilevato che le società che compongono il raggruppamento possiedono specializzazioni tra loro complementari che prefigurano la possibilità di realizzare una efficiente ripartizione dei compiti legati alla diversa natura delle azioni di

¹ Va rilevato molto positivamente, che, come riportato nel Rapporto Annuale di Esecuzione per l'anno 2007, la Regione Emilia Romagna, in vista dell'approvazione del POR e dei successivi adempimenti, ha attuato un percorso di partenariato e *capacity building* mirante all'identificazione degli obiettivi e delle strategie del Piano di Comunicazione. Infatti, nel mese di maggio 2007, insieme al Foromez, la RER ha organizzato un percorso di formazione *on line* sul *Project Cycle Management* (PCM), seguito da un incontro secondo la metodologia del *Goal Oriented Project Planning* (GOPP) con l'assistenza di un facilitatore del Foromez. L'incontro, della durata di due giornate, ha visto coinvolti i rappresentanti delle Province, i responsabili regionali dei piani di comunicazione relativi ai Fondi strutturali, nonché rappresentanti di società di sviluppo regionale e locale. In esso si sono individuati gli *stakeholder* del nuovo Piano di comunicazione, si sono analizzati i punti di debolezza, trasformandoli in obiettivi e si sono selezionati tra gli stessi gli obiettivi prioritari per la elaborazione e poi la realizzazione del Piano di comunicazione del POR FESR 2007.

comunicazione previste. In questo senso, è stato anche segnalato che in relazione alla specificità di ciascuna azione prevista, il RTI attiva di volta in volta una o più risorse tecniche che supportano la Regione nella fase di ideazione e di successiva realizzazione degli output.

In questo quadro, poi, assume una rilevanza non trascurabile l'attivazione di un meccanismo di coordinamento operativo – un Tavolo di confronto tecnico – tra le strutture responsabili dei Piani di comunicazione del PO FESR e del PO FSE e altre strutture tecniche chiamate a svolgere istituzionalmente funzioni operative in materia di comunicazione (URP della Regione, rete degli sportelli Europe Direct). In virtù di tale meccanismo, attraverso riunioni periodiche tra i responsabili delle strutture, si realizza una stretta interazione nella ideazione e nella realizzazione delle diverse azioni di comunicazione previste dai rispettivi piani. Il confronto e la collaborazione tra tali strutture organizzative, avvengono prevalentemente in via informale, investendo sia temi specifici collegati agli eventi promossi dai rispettivi Programmi sia l'ordinaria attività di informazione legata all'attuazione dei PO.

Come emerso dalle interviste condotte, tra i concreti esempi di iniziative comuni sono annoverabili gli eventi legati alle *Giornate dell'Europa* degli ultimi anni, alle quali le AdG del FSE e del FESR hanno partecipato congiuntamente, insieme all'Assemblea Legislativa e alla rete degli sportelli Europe Direct. Tali iniziative hanno visto, oltre la comune organizzazione degli eventi, la collaborazione nell'elaborazione del messaggio generale, al quale, poi, è stato affiancato il messaggio specifico e le informazioni dettagliate di ciascun fondo strutturale.

Inoltre, il sito del PO FESR riporta notizie in breve e link su attività o eventi che riguardano il PO FSE e lo stesso avviene a parti invertite. Peraltro, in tale specifico ambito sono attualmente allo studio ulteriori misure in grado di rafforzare le sinergie d'azione tra i due Programmi. In particolare, lo sforzo è concentrato sui siti internet, per i quali si punta ad un progetto editoriale unitario, che proponga una grafica simile e un *layout*, almeno in parte, comune delle pagine web dei portali dedicati. L'obiettivo è quello di favorire la ricerca di informazioni attraverso un più rapido orientamento tra i diversi portali di interesse per i potenziali beneficiari.

Un altro importante tassello del modello organizzativo delineato dal Piano di comunicazione è costituito dal supporto fornito all'attuazione del Piano dagli **sportelli informativi** dislocati sul territorio e, in particolare, dagli sportelli della rete *Europe Direct*². Sulla base dei dati raccolti il numero di sportelli informativi coinvolti risulta molto elevato, ben 616.

Sulla base delle informazioni raccolte nel corso di un'intervista in profondità realizzata con il referente di uno degli sportelli Europe Direct, si può affermare che i meccanismi delineati per promuovere il coordinamento dell'azione di comunicazione possono essere considerati efficienti.

L'attivazione del già citato *Tavolo* permanente di confronto tra l'URP della Regione, gli uffici regionali responsabili per le attività di comunicazione connesse all'attuazione dei tre principali Programmi regionali finanziati dai fondi europei (PSR, POR FESR e POR FSE) e gli sportelli Europe Direct ha infatti consentito nella prima fase di sviluppare la strategia di comunicazione in maniera condivisa e di raccogliere suggerimenti utili per la definizione dei contenuti della campagna. In tal senso, è stato ad esempio segnalato che l'animatore che opera presso lo sportello Europe Direct di

² La rete degli sportelli Europe Direct è composta da 6 sedi, dislocate sul territorio regionale, nei comuni capoluogo delle province di Modena, Reggio Emilia, Bologna, Ravenna, Forlì e Rimini.

Reggio Emilia ha interagito in maniera stretta con la struttura di comunicazione interna all'Autorità di gestione e, sulla base degli indirizzi da questa forniti, con i referenti del RTI incaricato di predisporre i prodotti della campagna di comunicazione ai fini dell'ideazione dei contenuti del video che è stato successivamente distribuito a tutti gli sportelli.

Accanto a tale meccanismo di cooperazione formale, inoltre, si è rilevato che esiste una consolidata prassi di collaborazione informale tra l'ufficio regionale responsabile della comunicazione del PO FESR e la platea di soggetti istituzionali che sono attivamente coinvolti nell'attuazione del Piano (non solo referenti degli sportelli Europe Direct ma anche Province, organizzazioni di categoria e responsabili della comunicazione degli altri Programmi³).

Peraltro, è stato segnalato come anche le società che compongono l'RTI che fornisce assistenza tecnica alla Regione abbiano strutturato, in risposta agli orientamenti dati dalla struttura di comunicazione interna all'Autorità di gestione, dei momenti di rilevazione periodica sullo stato delle attività di comunicazione programmate e realizzate sul territorio⁴. Rispetto alla configurazione organizzativa adottata e ai meccanismi operativi attivati, alla luce delle informazioni acquisite, si può quindi sostenere che **la Regione si è orientata verso l'adozione di un modello di intervento in grado di rispondere in maniera efficiente ai fabbisogni sottostanti la definizione e la realizzazione delle diverse tipologie di azioni previste dal Piano.**

³ Per maggiori dettagli si rinvia al paragrafo del Rapporto che descrive gli esiti dei *focus group*.

⁴ Ad esempio, lo sportello Europe Direct di Reggio Emilia viene contattato una volta al mese per raccogliere informazioni specifiche sulle iniziative in corso e su quelle programmate.

4. L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

4.1. UN'ANALISI DI COERENZA DELLE REALIZZAZIONI

Le attività previste dal Piano hanno preso avvio a partire dal 2008, sia sviluppando azioni di comunicazione mirate ad assicurare un'efficace fase di lancio del Programma, sia ricorrendo al supporto tecnico di un soggetto esterno specializzato (da novembre 2008), selezionato con procedure di evidenza pubblica. L'analisi delle realizzazioni conseguite si è basata sulle informazioni raccolte dall'AdG e dal Responsabile del Piano di Comunicazione del POR circa le azioni intraprese, nonché, sul raffronto tra le realizzazioni stesse le previsioni originali.

A tale riguardo, analizzando le informazioni e i dati contenuti all'interno della scheda di rilevazione dello stato di avanzamento dell'incarico di assistenza tecnica, fornita dal referente dell'RTI affidatario del servizio e relativa al piano di lavoro definito fino alla conclusione del 2011⁵, è stato possibile rilevare che **tutte le 27 attività elementari calendarizzate nel piano di lavoro sono state effettivamente attivate**. La tabella di seguito riportata fornisce il dettaglio dello stato di avanzamento delle principali tipologie di attività previste⁶.

Dall'analisi dei dati si rileva quindi come le previsioni abbiano trovato, in termini quantitativi, una coerente attuazione, che indica la possibilità di completare tutte le attività pianificate entro i termini previsti.

L'analisi documentale e le evidenze delle attività condotte mostrano anche che, allo stato attuale, **la strategia di comunicazione prevista si è tradotta in fase di attuazione in una articolazione degli interventi coerente rispetto alla tipologia di attività previste dal Piano ed equilibrata rispetto alle esigenze conoscitive dei diversi gruppi di destinatari**.

Se si fa riferimento alle attività elencate nel precedente paragrafo è possibile rilevare che la Regione ha operato in maniera sistematica e coordinata nello sviluppo delle attività mirate a dare un'adeguata promozione alle opportunità di finanziamento offerte dal Programma.

In coerenza con quanto previsto dal Piano, la Regione ha innanzitutto realizzato una serie di necessarie attività propedeutiche, quali la creazione di una grafica coordinata, la definizione di un *claim* per la campagna media di lancio del Programma "*contro la crisi investimmo in ..*" e la realizzazione di una serie di materiali a stampa dedicati ad illustrare finalità e contenuti del Programma (leale sintetico, opuscolo di linee guida al PO in formato A5), e ottemperato agli obblighi di natura più adempimentale, quali la pubblicazione sul sito web dedicato al PO FESR dell'elenco dei beneficiari e dei bandi con cui si dà attuazione agli obiettivi operativi del Programma, ma anche di un documento di linee guida sugli obblighi informativi a carico dei beneficiari e di un volume analitico di presentazione integrale del Programma e di un documento di presentazione dei criteri di selezione delle operazioni.

⁵ La scheda di rilevazione è stata acquisita in occasione dell'intervista condotta con il referente del RTI in data 04/04/2011 e fa riferimento alle attività sviluppate fino ad aprile 2011, considerando come arco temporale il periodo novembre 2008-dicembre 2011.

⁶ La riaggregazione delle 27 voci presenti nel piano di lavoro 2008-2011 del RTI che fornisce alla Regione assistenza tecnica nell'esecuzione delle attività in 13 voci si è necessaria per riallineare in maniera coerente lo stato effettivo delle realizzazioni e l'avanzamento finanziario dell'incarico conferito all'RTI stesso.

Attività elementare	Stato di avanzamento
Immagine coordinata	93%
Realizzazione tecnica sito web	100%
Aggiornamento, manutenzione evolutiva sito web	70%
Inserimento contenuti sito web	75%
Attività di ufficio stampa, conferenze stampa e contenuti per i media	75%
Produzione stampati e audiovisivi	100%
Focus group	67%
Workshop ⁷	67%
Sportelli informativi	100%
Dibattiti pubblici ⁸	12%
Campagna informativa sui media ⁹	73%
Eventi e attività verso giovani ¹⁰	70%
Realizzazione impostazione grafica, impaginazione ed esecutivi cartelli e targhe per eventi finanziati ¹¹	90%

Ulteriori materiali a stampa e audiovisivi (dvd) sono stati realizzati per promuovere il progetto dei *Tecnopoli*, al quale è stata attribuita una particolare rilevanza strategica per la riuscita finale del Programma.

In parallelo, la Regione ha promosso sul territorio regionale eventi mirati di presentazione dei bandi o di alcuni progetti rilevanti (progetto *Tecnopoli*) e organizzato presentazioni specifiche nell'ambito di eventi già programmati sul territorio, sfruttando in tal modo le sinergie derivanti dalla possibilità di intercettare più facilmente target mirati. E' questo, ad esempio, il caso del ciclo di seminari – ben 27 – afferenti all'iniziativa denominata “Casa energia”, dedicata alla presentazione del Piano Energetico Regionale. Tale iniziativa, che ha previsto un allestimento con pannelli che riportavano il logo firma e alcuni incontri prettamente incentrati sul Programma è stata sfruttata per promuovere presso un pubblico selezionato di beneficiari potenziali le opportunità offerte dal PO FESR nell'ambito del sostegno allo sviluppo delle energie rinnovabili.

Definendo *claim* promo pubblicitari legati alle concrete sfide affrontate dalle imprese nell'attuale fase di congiuntura economica (ad es. “*Contro la crisi investiamo in... ricerca e innovazione*”, “*...sul futuro*”, “*...su energia e ambiente*”, “*...su qualità e territorio*” oppure “*Innovazione, sostenibilità,*

⁷ Alcune altre attività sono state rendicontate dal RTI nel capitolo workshop dello stato avanzamento lavori in quanto realizzate con quel capitolo di spesa, ma nel riepilogo fornito al valutatore sono state inserite alla voce “eventi” per ragioni di chiarezza espositiva.

⁸ Sotto questo capitolo sono stati rendicontati nello stato avanzamento lavori attività che nel riepilogo fornito al valutatore vengono presentate alla voce “eventi” per ragioni di chiarezza espositiva.

⁹ La percentuale si riferisce a quanto è stato realizzato (compresa la campagna di aprile 2011) dell'investimento media complessivo (lancio, mantenimento, continuativa, rendicontazione); al totale concorrono anche stanziamenti che nel riepilogo fornito al valutatore vengono citati alla voce “eventi” in quanto si tratta di campagne a supporto di convegni, seminari o simili.

¹⁰ Nel conteggio delle percentuali del realizzato sono state unificate le voci “eventi” e “attività verso giovani”, presentate nel piano di lavoro del RTI in maniera separata.

¹¹ La realizzazione delle linee guida cartacee sugli obblighi formativi a carico dei beneficiari sono state considerate all'interno della voce “Produzione stampati e audiovisivi”.

cultura – Ci crediamo, ci investiamo”), inoltre, si è inteso rispondere all’esigenza – dichiarata dal Piano di comunicazione come una componente della strategia di comunicazione – di promuovere una semplificazione del linguaggio, in funzione della necessità di raggiungere con messaggi incisivi sia i potenziali beneficiari che il grande pubblico. Questo intervento appare particolarmente rilevante se si considera che il deficit informativo sugli obiettivi del PO e sui suoi ambiti di intervento è più ampio soprattutto nella fase di lancio e più utile è pertanto in tale fase una comunicazione in grado di raggiungere con messaggi semplificati la sfera emozionale dei destinatari, allo scopo di promuovere un ampio accesso ai benefici finanziari offerti dal Programma.

Alla luce di quanto rilevato, è possibile sostenere che **le attività di comunicazione realizzate destinate a raggiungere la platea dei beneficiari, potenziali ed effettivi, appaiono essere state avviate in tempi e con modalità tali da assicurare la giusta visibilità al Programma nella sua iniziale fase di avvio.**

Un’attuazione coerente con le previsioni, dal punto di vista delle attività realizzate, si rileva anche qualora si prendano in considerazione le iniziative mirate a raggiungere con azioni promo pubblicitarie il grande pubblico. Sebbene non sia stato realizzato il convegno di lancio previsto inizialmente dall’incarico conferito al RTI (di fatto il convegno di lancio si è svolto in occasione dell’iniziativa R2B 2008), la realizzazione di una campagna formativa mirata nelle scuole e l’organizzazione di un gioco *on line* rivolto agli studenti hanno consentito di raggiungere un target specifico di cittadini, promuovendo l’immagine dell’UE presso i giovani e, indirettamente, presso le famiglie.

Attraverso il gioco “*PORTa per l’Europa*”, in particolare, si è inteso perseguire anche l’obiettivo di attivare strumenti di comunicazione che possano consentire al destinatario di comunicare con la Regione in maniera interattiva (in coerenza anche in questo caso con l’obiettivo dichiarato dal Piano di promuovere l’interattività con gli utenti target, quale strumento della strategia di comunicazione complessiva).

Accanto a tali iniziative, inoltre, nell’aprile 2009 è stata realizzata una campagna informativa sui mass media, che ha inteso promuovere una visibilità del Programma non solo tra i potenziali beneficiari ma anche tra il grande pubblico. In tal senso, si deve solo rilevare che tale campagna si è focalizzata esclusivamente sull’utilizzo della stampa (se si considerano come ricadente in questo ambito anche la pubblicazione di web banner sui siti internet di alcuni quotidiani a diffusione nazionale), a discapito di altri media che più facilmente rispetto alla stampa – radio e tv – sono in grado di raggiungere il grande pubblico.

Da questo punto di vista, tuttavia, vale sottolineare che la campagna di spot pubblicitari radio e tv recentemente avviata (aprile 2011) appare in grado di rafforzare l’azione di comunicazione verso il grande pubblico, colmando il deficit attuativo che si era finora registrato in questo specifico ambito di intervento¹².

In definitiva, prendendo a riferimento l’elenco di tipologie previste dal Piano si può osservare che tutte le attività di comunicazione hanno trovato in questa prima fase di attuazione del PO una adeguata concretizzazione.

¹² Per una verifica puntuale degli effetti prodotti in tal senso dall’ultima campagna media si rinvia agli esiti dell’indagine campionaria sulla popolazione riassunti all’interno del paragrafo 4.3.

Coerentemente con l'esigenza di stimolare l'interesse verso il Programma, al fine di promuovere una ampia partecipazione ai benefici da questo offerti, **le azioni di comunicazione hanno privilegiato una comunicazione tecnica, ma per quanto possibile semplificata, per i potenziali beneficiari o, alternativamente, una comunicazione più generalista, maggiormente mirata a dare visibilità al ruolo di finanziatore dell'UE, laddove il target era il grande pubblico.**

Alla luce delle analisi effettuate è possibile affermare che l'impianto complessivo della strategia finora adottata presenta un profilo di elevata validità e che gli strumenti attivati appaiono in grado di assicurare un coerente perseguimento degli obiettivi generali del Piano di comunicazione. Tale giudizio concerne naturalmente la coerenza delle realizzazioni attuali e l'efficienza dell'azione regionale, ma non l'efficacia degli strumenti adottati, anche in termini di gradimento da parte dei potenziali utenti. Quest'ultimo aspetto è stato preso in considerazione nei paragrafi che seguono.

4.2. L'ANALISI DI EFFICACIA

4.2.1. Le realizzazioni e i risultati conseguiti

Il presente paragrafo fornisce l'esito dell'esame analitico della natura e della rilevanza degli output realizzati in attuazione di quanto previsto dal Piano di comunicazione.

Un primo prodotto dell'azione di comunicazione è rappresentato dall'avvenuta definizione di una **immagine grafica coordinata** che è stata applicata in maniera sistematica a tutti gli output realizzati. (sito internet, web banner pubblicitari, locandine, *leaflet* e altre pubblicazioni cartacee, materiali audiovisivi, inserzioni sui giornali, cartelline, penne, *block notes*, *gadget* vari). In relazione alla quantità di ciascun prodotto diffuso con l'obiettivo di promuovere un'immagine coordinata, si può rilevare che se numero delle cartelline, dei *block notes* e delle penne appare congruo. In occasione dell'organizzazione del primo Comitato di sorveglianza sono state distribuite cartellette porta PC e chiavette USB (contenenti la massa di documenti riferiti al POR da mettere a disposizione dei membri del CdS) in numero estremamente limitato (50 pezzi ciascuno). In ragione del numero dei pezzi prodotti e della distribuzione a persone già consapevoli, si può osservare che tali articoli non hanno contribuito ad innalzare la visibilità del Programma. In merito alla validità dell'impianto grafico, rinviando per puntuali considerazioni al paragrafo che analizza l'opinione fornita dagli *stakeholders* che hanno preso parte ai focus group, si può qui anticipare che la grafica ruota intorno all'utilizzo dell'immagine di una *pen drive*, che contiene cromatismi vivaci e foto che richiamano in maniera diretta i campi di intervento del Programma (la ricerca, l'innovazione tecnologica, l'ambiente, le città), il tutto circondato idealmente dalle risorse umane, collocate graficamente ai due estremi dell'immagine complessiva a richiamare l'idea che tutto inizia e si conclude con l'intervento di risorse umane qualificate.

Un secondo *output* rilevante dell'azione di comunicazione attivata concerne la realizzazione di **eventi**. In questo ambito, sono stati organizzati convegni ufficiali di presentazione dei bandi e, al contempo, è stata assicurata la visibilità del Programma nel corso di eventi già previsti e finanziati con altre risorse finanziarie. Nel dettaglio, gli eventi in cui il PO FESR è stato presentato sono i seguenti:

Evento	Luogo	Data	Partecipanti/ contatti
Il nuovo Programma Operativo Competitività Regionale 2007-2013: quali opportunità di finanziamento per le imprese ferraresi	Ferrara	09/09/2008	n.d.
I finanziamenti della Regione per lo sviluppo delle imprese emiliano-romagnole	Bologna	12/09/2008	n.d.
I bandi regionali per la ricerca, l'innovazione e lo sviluppo della piccola e media impresa	Rimini	17/09/2008	n.d.
I bandi regionali e le opportunità di finanziamento per le pmi nell'ambito della ricerca, l'innovazione e lo sviluppo	Ravenna	24/09/2008	n.d.
Programma Operativo Regionale FESR 2007 – 2013. I nuovi bandi regionali per lo sviluppo delle imprese	Modena	03/10/2008	n.d.
Presentazione risultati bando Asse 2	Bologna	20/02/2009	200
Dal restauro alla valorizzazione. La rete dei castelli a sostegno dello sviluppo socio-economico del territorio modenese	San Felice sul Panaro (MO)	04/04/2009	n.d.
Presentazione progetto Tecnopoli presso Ex- manifattura	Bologna	16/04/2009	100
Convegno su "Imprese in Europa" 2009	Cesena	05/05/2009	70
Sme Week 2009 (settimana per le piccolo e medie imprese del territorio)	Bologna	06-14/05/2009	n.d.
Giornata dell'Europa 2009	Bologna	09/05/2009	120
“Sostegno alla qualificazione delle attività di servizi a supporto della fruibilità del patrimonio culturale e ambientale” del POR FESR 2007-2013 – bando Asse 4	Modena	19/05/2009	n.d.
Presentazione del bando Asse 4	Rimini	21/05/2009	n.d.
Convegno “La rete della ricerca industriale al lavoro”	Bologna	16/06/2009	160
Convegno sullo stato di attuazione del Piano Energetico Regionale	Bologna	23/06/2009	180
Notte dei ricercatori 2009	Bologna	25/09/2009	n.d.
Presentazione Asse 3 a Ecomondo	Rimini	10/2009	200
Presentazione progetto Tecnopolo presso Ex manifattura	Bologna	21/10/2009	140
“Cosa può fare per voi l'Europa sociale?”	Bologna	29-31/10/2009	n.d.
Spettacolo teatrale durante evento “Cosa può fare per voi l'Europa sociale?”	Bologna	30/10/2009	80
“Cosa può fare per voi l'Europa sociale?”	Ravenna	05-06/11/2009	n.d.
R2B Days 2009	Bologna	11-13/11/2009	n.d.
Strumenti di "corporate governance" degli enti	Ravenna	27/11/2009	n.d.
Mostra sulla rete regionale dell'alta tecnologia, i Tecnopoli e le piattaforme tecnologiche presso R2B	Bologna	11-13/12/2009	1.830
Incontro pubblico su Tecnopoli e APEA	Ravenna	22/01/2010	160
Presentazione bando su start up imprese innovative	Bologna	23/03/2010	130
Presentazione bando su start up imprese innovative	Bologna	03/05/2010	55
Presentazione bandi per nuova imprenditorialità	Bologna	04/05/2010	100
Giornata dell'Europa 2010	Bologna	04/05/2010	150
Notte dei ricercatori - Convegno su imprese innovative	Bologna	23/09/2010	170
Presentazione dei progetti per il Parco Nazionale della Vena dei Gessi (progetto asse 4)	Brisighella (RA)	16/10/2010	120
Partecipazione a SMAU con stand e serie pannelli dedicati a Tecnopoli e Rete Alta Tecnologia	Milano	20-22/10/2010	350
Presentazione delle principali realizzazioni dei 4 Assi di Por Fesr con pannelli espositivi presso "Casa dell'Energia"	Bologna	15/12/2010	70
Workshop, incontri con le scuole e Convegno di chiusura iniziative presso “Casa dell'Energia”	Bologna	22/10/2010- 17/12/2010	300 nel complesso 2200 presenze
Convegno su imprenditoria femminile	Bologna	08/03/2011	50

I dati testimoniano della buona capacità dimostrata dall'AdG nell'organizzare gli eventi e nel guadagnarsi l'attenzione del pubblico. Complessivamente, infatti, nei 20 eventi di vario genere nei quali il PO FESR è stato reso visibile sono state registrate oltre 4.700 presenze e, se si eccettua pochi eventi, la maggior parte di essi è stata in grado di attrarre almeno un centinaio di persone.

Oltre al dato quantitativo in sé, peraltro, si presta ad una chiave di lettura sicuramente positiva la particolare eterogeneità degli eventi organizzati o a cui il PO FESR è stato presentato e la loro discreta dislocazione nel tempo, elementi entrambi in grado di favorire il raggiungimento dei diversi target della comunicazione. Sull'aspetto della distribuzione territoriale, invece, dai dati raccolti emerge una significativa concentrazione di eventi su Bologna, che suggerisce la necessità di dedicate maggiore attenzione, nella seconda fase di attuazione del Piano, alle altre province.

Anche le **campagne media** risultano articolate, sia con riferimento ai mezzi utilizzati sia rispetto alla loro calendarizzazione, e sono state effettuate per promuovere l'immagine complessiva del Programma verso il grande pubblico e, al contempo, le opportunità offerte dai bandi per i potenziali beneficiari.

L'azione di promozione sulla **stampa** è stata molto intensa nel 2009, coerentemente con l'esigenza di rendere visibile il Programma in fase di lancio, mentre nel 2010 è stata effettuata una campagna di mantenimento e nel 2011 è stata attivata la campagna cosiddetta "di rendicontazione", con la quale si è iniziato a veicolare anche i risultati prodotti dal PO FESR nel triennio 2008-2010.

Più specificamente, nel 2009 sono state realizzate delle pubblicità su quotidiani a diffusione nazionale e regionale, quali Il Resto del Carlino, La Repubblica, L'Unità, Il Corriere di Bologna, L'informazione di Bologna, Libertà, Gazzetta di Parma, Gazzetta di Reggio Emilia, Gazzetta di Modena, Nuova Ferrara, Corriere Romagna e sulla free press (Leggo, City, Metro, Epolis IL Bologna). Nel complesso sono state realizzate 18 uscite – nella maggior parte dei casi ½ pagina – su 19 testate, che hanno riguardato:

- Campagna di lancio (aprile 2009) – “Contro la crisi investiamo in...”;
- Inserzione su Regional review (ottobre 2009);
- Campagna R2B days (novembre 2009);

In alcuni casi le inserzioni hanno preso la forma di redazionali, pubblicati su importanti quotidiani (*Repubblica – Supplemento Affari e Finanza – Nova, Il Sole 24 Ore*) o su riviste specialistiche a diffusione europea (*Regional review*).

A supporto della campagna sulla stampa sono stati anche realizzati e pubblicati dei **web banner** su siti internet di quotidiani/settimanali e portali (*repubblica/kataweb/ espressoonline, corriere.it, ilsole24ore.it, italianews.it*) e sono stati mandati in onda su *Radio 24*, per 7 giorni, 42 spot della durata di 30 secondi. Nel 2010 l'azione di promozione sui mass media è stata rallentata, per poi – come accennato – riprendere nel 2011. Nell'anno in corso, dopo alcuni annunci stampa effettuati in marzo su quotidiani e dedicate alla promozione dei tecnopoli, è stata lanciata in aprile la nuova campagna media, con un nuovo *claim* “*il futuro abita qui*”. A differenza della precedente campagna, in questo caso le uscite sulla stampa sono state limitate a due testate, l'uso dei web banner è stato invece esteso anche a siti locali e si è fatto largo ricorso alle tv e alle radio locali; nel complesso, 24 emittenti hanno veicolato spot dedicati al Programma (uno di 30 secondi per la radio e uno di 60 secondi per la tv),

assicurando un numero di passaggi più significativo, soprattutto rispetto ai numeri della precedente campagna (345 contro i già citati 42). Sotto il profilo delle realizzazioni, quindi, si può affermare che lo sforzo prodotto dalla Regione è stato rilevante e in grado di garantire al PO FESR una adeguata visibilità, sia presso i potenziali beneficiari che presso il grande pubblico. Peraltro, alla luce di quanto emerso dai *focus group* con gli *stakeholders*, può essere considerato positivamente il maggiore spazio dedicato ai mass media locali nella nuova campagna del 2011, comunque già presenti anche nella campagna di aprile 2009.

Le relazioni con i media, poi, hanno preso la forma di **comunicati stampa e conferenze stampa**. Anche in questo caso, dopo le 200 uscite del biennio 2007-2008, il 2009 ha visto una decisa accelerazione di tale attività – con 291 uscite – consolidate nel 2010 con 321 uscite. In tal senso, si può quindi registrare una costante attività di supporto, che rafforza le iniziative di comunicazione alle quali i comunicati e le conferenze si collegano.

L'utilizzo di **Internet** è stato diffuso e in parte anche innovativo. In coerenza con quanto evidenziato in fase di analisi propedeutiche all'elaborazione della strategia di comunicazione, la Regione ha puntato molto sul ricorso al web per realizzare una promozione del Programma e delle opportunità di finanziamento legate alla sua attuazione. Innanzitutto, al fine di conferire al Programma una ben distinta riconoscibilità rispetto agli altri siti istituzionali regionali, la Regione ha scelto di attivare un nuovo sito dedicato specificamente al PO FESR – *fesr.regione.emilia-romagna.it* – promuovendolo sia attraverso gli altri siti del portale web della Regione (ERMES), sia attraverso altri canali. Rinviando ad altra parte del Rapporto per le considerazioni inerenti l'efficacia percepita sul servizio web complessivamente attivato, si può qui evidenziare che il sito è stato utilizzato sia come tradizionale bacheca elettronica per la pubblicazione di news relative all'attuazione (pubblicazione bandi, convegni, ecc.) e come archivio dei materiali documentali concernenti il Programma, sia in forma innovativa.

A tale riguardo, infatti, si segnala come un discreto numero di video, attinenti alle presentazioni realizzate nel corso di convegni ed eventi vari in cui il PO FESR è stato presentato o promosso, sia stato reso disponibile *on line* sul sito del Programma e, in tal modo, reso accessibile anche a coloro che non hanno preso parte agli eventi. Gli stessi video sono stati anche diffusi tramite *You Tube*, denotando così una attenzione elevata per i nuovi canali di accesso ad Internet e per un segmento di utilizzatori molto specifico (giovani). In tal senso, si è avuto modo di rilevare che sia la Regione sia anche altri soggetti coinvolti nell'attuazione del Piano hanno fatto ricorso ai cosiddetti social media: lo sportello Europe Direct di Reggio Emilia, ad esempio, ha attivato delle pagine su *Facebook* e *Twitter* in cui ci si può scambiare opinioni e informazioni sulle opportunità offerte dall'Unione Europea in generale, ma anche con riferimento specifico al Programma FESR. Analizzando i dati relativi alla pubblicazione sul sito di notizie sulle sezioni “news” ed “eventi” si rileva che, considerando il periodo gennaio 2009-aprile 2011, sono state pubblicate più di 3 news al mese e promossi, con annunci mirati, più di due eventi al mese. La buona funzionalità del sito web è in qualche modo confermata anche dai dati di accesso alle sue pagine. A partire dalla data di avvio del monitoraggio regionale, infatti, il numero di visitatori è cresciuto costantemente: oltre 67 mila nel 2009, oltre 92 mila nel 2010 e già 44 mila ad aprile 2011, con una media giornaliera di visitatori in sensibile ascesa.

Sono state poi realizzate anche numerose **pubblicazioni cartacee**. In primo luogo, è stato prodotto in un numero consistente di copie (500) il volume analitico che descrive in forma integrale il PO FESR.

A questa pubblicazione, rivolta per lo più agli addetti ai lavori, è stata affiancata una versione più sintetica, in formato di opuscolo, che è stata stampata in 80 mila copie e distribuita in occasione delle iniziative organizzate per promuovere il Programma e presso 616 punti informativi dislocati sul territorio. Inoltre, per una diffusione più leggera è stata realizzata anche una versione leaflet, che presenta il Programma nelle sue linee essenziali (circa 17mila copie, di cui 15mila prodotte internamente e 2mila nell'ambito dell'attività dell'AT) La logica sottostante la politica delle pubblicazioni cartacee è stata di stampare e distribuire gli strumenti con una veste grafica editoriale più strutturata, ma di lasciare *on line* tutti gli altri strumenti che possono essere facilmente stampati dai singoli soggetti. Altri materiali stampati sono l'opuscolo sui criteri di selezione e quello sul piano di comunicazione. Anche in questo caso, è possibile osservare che la tiratura avrebbe potuto essere orientata a dare maggiore diffusione al documento sui criteri di selezione, che interessa sicuramente un elevato numero di addetti ai lavori, a discapito dell'opuscolo sul piano di comunicazione, il cui target di destinatari è decisamente più ristretto.

Anche in relazione alle locandine, si deve registrare che il numero di copie stampato, sebbene non possa essere considerato basso in assoluto (1.200), può apparire limitato se rapportato al canale di diffusione prescelto (i 616 punti informativi dislocati sul territorio). Tra gli altri materiali si segnalano infine le schede di avanzamento del Programma, distribuite ai Comitati di Sorveglianza, e un video istituzionale di presentazione del Programma, veicolato in occasione degli eventi in cui il PO è stato presente e anche tramite il sito internet. Se rispetto al primo dei due prodotti si esprimono dei dubbi rispetto alla necessità di realizzare delle versioni a stampa, in considerazione della circolazione limitata ai membri del comitato di sorveglianza (forse la stampa di *slides* dedicate consentirebbe di raggiungere lo stesso risultato) - la realizzazione del video si presta ad un giudizio positivo, in funzione della potenzialità che il mezzo audiovisivo possiede nel catturare l'attenzione degli utenti, soprattutto nel corso di manifestazioni in cui gli spazi espositivi sono molto articolati, e per la sua capacità di veicolare con facilità messaggi semplici e incisivi in contesti in cui l'audience non risulta necessariamente selezionata.

Riguardo ai materiali a stampa va infine considerata positivamente l'attenzione dedicata alla diffusione di alcuni documenti cartacei di presentazione del Programma in versione inglese, in relazione alla partecipazione della Regione ad eventi e manifestazioni istituzionali all'estero. Un coerente completamento della strategia di comunicazione è stato infine assicurato dalla realizzazione di una serie di attività promozionali che hanno visto come destinatari specifici i giovani. Tale iniziativa si è articolata in due diverse azioni: l'attivazione di un gioco *on line* dedicato a diffondere tra i giovani la conoscenza dell'UE e del suo ruolo di finanziatore dello sviluppo regionale e la realizzazione di un modulo formativo e di sensibilizzazione diretta degli studenti, svolto presso un numero selezionato di classi appartenenti a scuole e istituti superiori regionali.

Il gioco *on line* recava un titolo – “PORta per l'Europa” – che evocava il contributo del Programma all'apertura di nuove opportunità in ambito europeo; nello specifico, si trattava di rispondere alle domande poste da un quiz a risposta multipla, con un premio finale dato nella prima delle due edizioni concluse alla data di redazione del Rapporto da un biglietto InterRail Global Pass Youth per due persone per un viaggio di 10 giorni tra i paesi europei e, nella seconda edizione, da un iPad. Il gioco ha visto la partecipazione, nelle due edizioni, di circa 440 giovani di età inferiore ai 30 anni e, alla sua conclusione, è stato reso accessibile sul sito internet del PO FESR un video in cui la vincitrice descrive

l'esperienza realizzata con la sua partecipazione al gioco. Al di là dei numeri inerenti la partecipazione, si può rilevare che è interessante soprattutto la forma di comunicazione sperimentata, sicuramente innovativa e in grado di attirare l'interesse dei giovani verso tematiche che normalmente non catturano l'attenzione dei giovani.

Per ciò che concerne invece il modulo formativo – una presentazione specifica in forma di *slides* – esso è stato in particolare utilizzato da alcuni sportelli Europe Direct per realizzare percorsi didattici specifici sul ruolo dell'UE, a cui hanno preso parte un numero non trascurabile di classi delle scuole superiori (prevalentemente quinte classi). Sebbene l'idea debba considerarsi positivamente – anche nella scelta del target – le indicazioni fornite riguardo al numero di classi effettivamente coinvolte segnalano che l'iniziativa non è stata in grado di produrre un intervento quantitativamente significativo, capace di accrescere capillarmente la consapevolezza degli studenti sul ruolo dell'UE e sul contributo del Programma FESR allo sviluppo regionale.

Le opinioni raccolte in relazione alle motivazioni del limitato successo dell'iniziativa inducono a confermare come la natura intrinseca dei messaggi della comunicazione inerenti il Programma (la complessità dei meccanismi di funzionamento del Programma, l'utilizzo di una terminologia eccessivamente tecnica e poco comprensibile dai non addetti ai lavori, la lontananza percepita dei temi oggetto dell'intervento del Programma FESR dall'interesse degli studenti, ecc) rappresenti spesso l'ostacolo più rilevante da superare per giungere a risultati diffusi e duraturi, in termini di miglioramento dell'atteggiamento verso l'Unione Europea.

Prescindendo da tale specifica iniziativa e guardando al complesso delle realizzazioni e dei risultati quantitativi esaminati, si può comunque sostenere che, in definitiva, **la prima fase di implementazione del Programma ha visto concretizzarsi una massa critica rilevante di iniziative e di messaggi promozionali, che hanno sicuramente consentito di veicolare contenuti informativi in grado di raggiungere i diversi target della strategia di comunicazione.**

4.2.2. L'analisi tecnica degli strumenti di comunicazione attivati

Il presente paragrafo descrive gli esiti dell'analisi sviluppata con riferimento all'efficacia intrinseca, in termini di validità tecnica e relazionale (vale a dire concernente la relazione tra contenuto e contesto), dei diversi strumenti di comunicazione attivati dalla Regione per dare attuazione al Piano di comunicazione. Gli strumenti presi in esame per lo sviluppo delle analisi sono stati i seguenti:

- Opuscolo "Guida al PO FESR";
- Depliant informativo sintetico (*leaflet*) sul PO FESR;
- Brochure "I Tecnopoli";
- Inserzioni pubblicitarie su quotidiani;
- Sito *web* dedicato al PO FESR;
- *Spot* radiofonici;
- *Spot* televisivi.

Rinviano alla nota metodologica in allegato al presente Rapporto per la descrizione completa dei meccanismi di applicazione del metodo, si riporta nel box che segue una sintesi della metodologia.

Box 1 – La metodologia di analisi dell'efficacia degli strumenti di comunicazione

La metodologia ha lo scopo di analizzare gli aspetti che concernono l'utilità specifica dei diversi strumenti rispetto alle finalità delle azioni di comunicazione previste dal Piano e per costruire un indice di congruità di ciascuno di essi, basato sulla capacità dello strumento di veicolare efficacemente i messaggi della comunicazione¹³. La metodologia prevede la costruzione di griglie di valutazione in grado di guidare l'esame analitico delle caratteristiche tecniche e relazionali (vale a dire concernenti la relazione tra il contenuto e il contesto) dello strumento. La compilazione delle griglie è effettuata da un esperto in tecniche di comunicazione, componente il gruppo di lavoro sulla base dell'esame diretto dei prodotti/degli strumenti.

Attraverso l'uso delle griglie, alle varie caratteristiche specifiche dello strumento, individuate preventivamente e raggruppate per aree omogenee, vengono associate delle domande, la cui risposta rappresenta la valutazione, formulata attraverso un criterio espresso da categorie semantiche opposte (ad esempio banale/originalità). La valutazione consiste nell'esprimere un giudizio per ogni caratteristica analizzata, utilizzando una scala numerica con intervallo compreso tra 0 e 3 (dove 0 nell'esempio precedente corrisponde alla totale banalità e 3 alla massima originalità). A tale giudizio viene poi associato un peso, compreso tra 0 e 1, che definisce l'importanza della singola caratteristica nella valutazione complessiva dello strumento. La riaggregazione dei punteggi così ottenuti per ciascuna caratteristica consente di giungere ad un indicatore sintetico di congruità. Tale indicatore si ottiene dalla sommatoria, per ogni caratteristica, del prodotto tra il punteggio e il peso, diviso 3; tale risultato viene poi diviso per la sommatoria di tutti i pesi di ogni caratteristica. Tale indice può essere accompagnato da una descrizione di sintesi che può servire per evidenziare le eventuali necessità di modifica dello strumento. La media degli indici di congruità espressi per ciascun strumento fornirà in tal modo un ordine di preferenza rispetto ai diversi strumenti utilizzati, mentre l'esame analitico delle indicazioni fornite all'interno delle griglie potrà essere utilizzato dall'Amministrazione per valutare l'opportunità di modifiche alle caratteristiche degli strumenti stessi (slogan, grafica, ecc.). A titolo esemplificativo si riporta un facsimile di griglia di valutazione (parziale) relativa allo strumento di comunicazione "manifesto".

Area	Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3)	Peso (da 0 a 1)	Giudizio ponderato
Messaggio	Slogan	Lo slogan è originale?	0=banale 3=originale	3	0,6	0,60
Messaggio	Testo supporto	Il testo presenta termini tecnici che possono limitare la comprensione del messaggio ai target di riferimento?	0=presente 3=assente	2	1	0,67
Immagine	Visual	L'immagine attrae l'attenzione?	0=non attrae 3=attrae	1	1	0,33
Immagine	Immagine e testo	Lo slogan e l'immagine sono coerenti?	0=incoerente 3=coerente	3	0,3	0,30
Emotiva	Slogan	Lo slogan suscita emozioni?	0=nessuna 3=rimane in mente	3	0,8	0,80
Emotiva	Immagine	L'immagine suscita emozioni?	0=nessuna 3=rimane in mente	2	1	0,67
<i>Totale</i>					4,7	3,37
<i>Indice di congruità dello strumento (dato espresso in percentuale)</i>						71,6

Di seguito, per ciascuno degli strumenti analizzati, si riporta la valutazione espressa utilizzando gli schemi definiti e un commento di sintesi che illustra i principali punti di forza e di debolezza di ogni strumento.

¹³ La metodologia proposta riprende, con gli opportuni adattamenti richiesti per l'applicazione al caso specifico della valutazione del PO FESR Emilia Romagna, metodologie già sviluppate nell'ambito della valutazione della comunicazione pubblica. Per una loro approfondita descrizione si rinvia alla lettura di "Valutare la comunicazione – Guida alla comunicazione efficace nei servizi pubblici", a cura di M. Cedroni, Lupetti editore, 2004.

Opuscolo “Guida al Programma Operativo FESR”

Come previsto dal Piano di Comunicazione, la veicolazione dei messaggi informativi inerenti il PO si è avvalsa in primo luogo dello strumento delle pubblicazioni cartacee. Questo strumento di informazione risulta generalmente di comprovata efficacia in quanto in grado di raggiungere una moltitudine di cittadini e potenziali beneficiari, se diffuso adeguatamente.

Una puntuale analisi delle caratteristiche che contraddistinguono lo strumento “Opuscolo” indicano che l’obiettivo è stato raggiunto in maniera più che soddisfacente. Nel dettaglio, l’assenza di tecnicismi lessicali unita all’essenzialità del messaggio assicurano una semplice comprensione per la generalità dei destinatari.

Il comparto grafico, dal canto suo, appare in grado di garantire una rapida individuazione delle informazioni rilevanti. L’elevata tiratura – 80 mila copie – e le articolate modalità di diffusione – 10 mila in occasione di eventi e 70 mila attraverso 616 punti informativi dislocati capillarmente sul territorio regionale, consentono di affermare che lo strumento è stato progettato e utilizzato in modo da raggiungere efficacemente il target dei beneficiari potenziali.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Messaggio	Il messaggio fondamentale è evidente?	0=poco 3=molto	3	1	1
Messaggio	Il messaggio presenta termini tecnici o acronimi che rendono di difficile comprensione il testo?	0=molto presenti 3=assenti	3	0,25	0,25
Immagine	I colori del testo e le immagini presenti facilitano l’individuazione delle informazioni più rilevanti?	0=poco 3=molto	2	0,25	0,16
Immagine	Il formato grafico facilita la lettura?	0=poco 3=molto	2	0,75	0,5
Capillarità	La tiratura e le modalità di diffusione sono conformi all’obiettivo di raggiungere in maniera adeguata i destinatari potenziali ?	0=bassa 3=elevata	3	1	1
<i>Totale</i>				3,5	2,91
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					83%

Depliant informativo sintetico sul PO (leaflet)

Tra i materiali cartacei mirati a descrivere il Programma è stato in secondo luogo analizzato lo strumento del depliant. Tale prodotto, per il dettaglio di contenuti e il formato che lo caratterizzano, appare specificamente finalizzato a promuovere l’illustrazione delle finalità e dei contenuti essenziali del Programma e ad essere diffuso per lo più presso un pubblico vasto.

L’analisi tecnica dello strumento consente di affermare che l’assenza di tecnicismi lessicali rende il testo di semplice comprensione per la generalità dei destinatari, mentre il messaggio fondamentale riportato nel depliant è espresso solo in parte con evidenza. Data la finalità prevalentemente promozionale del prodotto, infatti, sarebbe stato opportuno dare maggiore risalto alle informazioni inerenti le modalità di accesso ad informazioni più approfondite sul Programma, confinate solo

nell'ultima pagina. Dello strumento è apprezzabile il comparto grafico, attento a garantire con un oculato uso dei colori l'individuazione delle informazioni rilevanti nella maniera più intuitiva e in grado di facilitare una consultazione rapida e destrutturata grazie all'utilizzo del formato *leaflet*. Giudizi meno lusinghieri possono essere espressi allorché si prende in esame la caratteristica "capillarità": le 2.000 copie stampate, distribuite nel corso di iniziative mirate e avvalendosi del supporto dato dagli *stakeholders*, non appaiono infatti sufficienti ad assicurare il giusto grado di diffusione allo strumento.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Messaggio	Il messaggio fondamentale è evidente?	0=poco 3=molto	2	1	0,6
Messaggio	Il messaggio presenta termini tecnici o acronimi che rendono di difficile comprensione il testo?	0=molto presenti 3=assenti	3	0,5	0,5
Immagine	I colori del testo e le immagini presenti facilitano l'individuazione delle informazioni più rilevanti?	0=poco 3=molto	3	0,25	0,25
Immagine	Il formato grafico facilita la lettura?	0=poco 3=molto	3	0,75	0,75
Capillarità	La tiratura e le modalità di diffusione sono conformi all'obiettivo di raggiungere in maniera adeguata i destinatari potenziali ?	0=bassa 3=elevata	0	1	0
<i>Totale</i>				3,5	2,1
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					60%

Brochure Tecnopoli

La veicolazione dei messaggi informativi inerenti il PO si è avvalsa anche di altre pubblicazioni cartacee, di contenuto più specialistico. Tra queste un ruolo rilevante, anche in termini quantitativi, hanno assunto quelle relative alla promozione del programma dei Tecnopoli. Per la promozione di tale iniziativa la Regione ha realizzato diverse pubblicazioni, in formati diversi e anche in lingua inglese. Complessivamente sono state realizzate 7 diverse versioni di brochure aventi ad oggetto i Tecnopoli. L'analisi si è soffermata, in particolare, sulla pubblicazione "*I Tecnopoli*", resa accessibile anche in formato elettronico sul sito del Programma.

Le caratteristiche specifiche esaminate restituiscono il quadro di un livello qualitativo nella resa finale nel complesso soddisfacente. Se il messaggio veicolato è espresso in modo esauriente, focalizzando l'attenzione sugli aspetti di maggiore interesse, si deve rilevare che il ruolo dell'UE come co-finanziatore dei Tecnopoli non appare sufficientemente evidenziato¹⁴. Il comparto grafico, poi, permette di individuare le informazioni rilevanti in maniera solo sufficiente. In copertina, emblema dell'UE e logo del PO FESR non assumono lo stesso risalto grafico dei logo dei soggetti appartenenti alla rete regionale per l'alta tecnologia, mentre il *layout* dei contenuti non rende sempre attrattiva la consultazione (si segnala ad esempio la monotonia cromatica e la mancanza di una specifica grafica della prefazione). Sulla base delle informazioni raccolte nel corso dei focus group, si può invece

¹⁴ Nessuna citazione esplicita del ruolo dell'UE nel finanziamento dei Tecnopoli è riportata nel testo.

affermare che la diffusione del prodotto – distribuito in occasione degli eventi di promozione dei Tecnopoli e attraverso soggetti intermedi, quali ASTER e Camere di Commercio – appare essere stata adeguata rispetto all’obiettivo di raggiungere un target mirato di beneficiari potenziali.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Messaggio	Il messaggio fondamentale è evidente?	0=poco 3=molto	2	1	0,66
Messaggio	Il messaggio presenta termini tecnici o acronimi che rendono di difficile comprensione il testo?	0=molto presenti 3=assenti	3	0,25	0,25
Immagine	I colori del testo e le immagini presenti facilitano l’individuazione delle informazioni più rilevanti?	0=poco 3=molto	2	0,50	0,33
Immagine	Il formato grafico facilita la lettura?	0=poco 3=molto	1	0,75	0,25
Capillarità	La brochure raggiunge in maniera adeguata i destinatari potenziali ?	0=bassa 3=elevata	3	1	1
<i>Totale</i>				3,5	2,5
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					71%

Inserzioni pubblicitarie su quotidiani

Tra i diversi strumenti della campagna di comunicazione avviata dalla Regione per promuovere il PO FESR, le inserzioni sui quotidiani possono essere considerate lo strumento che dal punto di vista tecnico e relazionale ha denotato la migliore capacità di veicolazione dei messaggi.

Se si prende in esame la costruzione tecnica dello strumento stesso, si può notare come l’insieme delle caratteristiche specifiche esaminate registri in modo adeguato un alto livello qualitativo nella resa finale. Più in dettaglio, va considerato positivamente il fatto che, vertendo sul lancio complessivo del Programma ed essendo quindi rivolta a promuovere una visibilità generale dello stesso verso un vasto pubblico e non tanto specifici bandi, il messaggio veicolato abbia fatto ricorso a slogan evocativi, con un aggancio diretto ed immediato al contesto (scenario di crisi e connesso intervento di sostegno specifico ai vari settori) che potesse più facilmente colpire la sfera emotiva del semplice cittadino. A fronte di tale scelta, il contenuto specifico da promuovere risulta comunque veicolato in maniera chiara ed esauriente, focalizzando il testo l’attenzione sugli aspetti più importanti ed utili per l’utente, vale a dire le tipologie di investimenti finanziate dal Programma e l’ammontare di risorse finanziarie specificamente destinate al sostegno dei diversi settori.

Anche l’impianto grafico utilizzato appare complessivamente adeguato, sebbene l’attribuzione di un maggiore dinamismo alla distribuzione del testo avrebbe probabilmente accresciuto la facilità di lettura.

La pubblicazione delle inserzioni su un elevato numero di testate, sia a diffusione nazionale che regionale, appare inoltre pienamente congrua rispetto all’obiettivo di raggiungere un significativo numero di lettori, potenziali beneficiari degli interventi promossi e semplici cittadini.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Messaggio	Il messaggio fondamentale è evidente?	0=poco 3=molto	3	1	1
Messaggio	Il messaggio presenta termini tecnici o acronimi che rendono di difficile comprensione il testo?	0=molto presenti 3=assenti	3	0,5	0,5
Immagine	I colori del testo e le immagini presenti facilitano l'individuazione delle informazioni più rilevanti?	0=poco 3=molto	3	0,5	0,5
Immagine	Il formato grafico facilita la lettura?	0=poco 3=molto	2	0,75	0,5
Capillarità	La brochure raggiunge in maniera adeguata i destinatari potenziali ?	0=bassa 3=elevata	3	1	1
<i>Totale</i>				3,75	3,5
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					93%

Sito web dedicato al PO FESR

Nell'ambito degli strumenti previsti dal Piano di comunicazione particolare importanza è da annettere alla costruzione ed alla manutenzione del sito web dedicato al PO FESR. La comunicazione *on line* costituisce infatti un mezzo in grado di raggiungere con tempestività e facilità una vasta platea di potenziali beneficiari.

Il *web*, inoltre, rappresenta uno strumento capace di favorire sia la diffusione di informazioni ex-novo in maniera diretta ed economica sia una fruizione destrutturata nel tempo e nello spazio di informazioni con differenziati profili di approfondimento, nonché di contenuti anche in forma multimediale. Per queste sue potenzialità, il web costituisce uno strumento pivot, in grado di promuovere direttamente il Programma e di articolare maggiormente la diffusione degli altri prodotti della comunicazione (ad esempio, i contenuti dei convegni piuttosto che le pubblicazioni cartacee). I profili di analisi adottati, riassunti in maniera sintetica nella tabella sotto riportata, sono stati diversi. In primo luogo, in relazione all'accessibilità dei contenuti si possono svolgere considerazioni articolate.

Da una parte, può essere considerata positivamente la visibilità complessiva del sito web dedicato al Programma. A questo proposito, allo scopo di massimizzare la riconoscibilità delle informazioni concernenti il Programma, la Regione ha lanciato un sito web ad hoc, con un proprio URL. In generale, tale decisione, se da un lato comporta maggiori difficoltà iniziali in fase di lancio dell'iniziativa a cui il sito si ricollega, per la necessità di diffondere la conoscenza di un indirizzo ex-novo, dall'altra, una volta raggiunta la necessaria visibilità, consente di accrescere la distinguibilità delle informazioni correlate e quindi facilita nel medio periodo l'accesso da parte dell'utenza. Nella fattispecie, la decisione di attivare un nuovo sito web, anche alla luce delle opinioni espresse dai partecipanti ai focus group, può essere considerata positivamente, in considerazione della estrema ricchezza di contenuti e articolazione del *layout* grafico che caratterizza il portale istituzionale della Regione ERMES, elemento che non avrebbe sicuramente consentito un rapido e intuitivo accesso alle informazioni inerenti il Programma¹⁵.

¹⁵ A tale proposito durante i focus group si è avuto modo di verificare concretamente, attraverso la simulazione di un accesso on line con i partecipanti, l'elevata articolazione delle pagine web del sito ERMES e la conseguente difficoltà di raggiungere le pagine dedicate al PO FESR dal portale.

La visibilità generale del sito sui principali motori di ricerca appare elevata: considerando i tre motori di ricerca più popolari in Italia – Yahoo, Altavista e Google – si rileva che ricercando il Programma con le parole chiave “POR FESR Emilia Romagna” il sito web del Programma appare come primo risultato della ricerca in tutti e tre i casi. D’altra parte, l’inserimento di un *banner* nella *homepage* del suddetto portale della Regione, allo stato attuale mancante, contribuirebbe ad assicurare al sito del PO FESR una visibilità ancora maggiore.

Da considerarsi positivamente, poi, anche la presenza di un motore di ricerca interno al sito, il link nella *homepage* – non molto visibile in verità – alla mappa del sito e una versione inglese della *homepage* e delle principali pagine web. In questo senso, può essere valutata positivamente anche la presenza di un link sull’*homepage* “Chiedi all’esperto” che conduce ad una pagina dedicata a fornire risposte a quesiti frequenti (elenco di FAQ) e a raccogliere richieste di informazioni specifiche tramite *email*. A quest’ultimo proposito, al fine di massimizzare i risultati potrebbe essere opportuno diffondere anche sul web le risposte che via via vengono fornite dal servizio di *help desk on line*, alimentando in tal modo la pagina di FAQ – attualmente statica. Ciò infatti garantirebbe una ulteriore selezione delle richieste di informazione e avrebbe l’effetto di non costringere gli esperti dedicati al servizio di riprodurre più volte la stessa risposta.

Il layout dell’*homepage* appare poi ben strutturato nella sua semplificata articolazione, accordando una centralità anche grafica alle *news* e agli *eventi*, mentre i link sulle due sezioni laterali garantiscono un accesso immediato ai contenuti specifici dei diversi assi di intervento del Programma, di interesse diretto per i potenziali beneficiari che hanno già una conoscenza generale del PO e, dall’altro, l’accesso ad informazioni di interesse più generale sulle finalità e le modalità di attuazione del Programma.

Si presta ad una chiave di lettura positiva anche il fatto che attraverso la prima visualizzazione dell’*homepage* si riesca già ad avere una piena disponibilità di accesso a quasi tutte le informazioni più rilevanti, limitando la necessità di uno *scrolling* della pagina solo per l’accesso alle notizie sulle opportunità di finanziamento e sugli eventi. Inoltre, il limitato numero di link e di immagini presenti nell’*homepage* producono un effetto di chiarezza, non dando la percezione di sovraccarico di informazioni, elemento spesso presente nei siti istituzionali e che disorienta il visitatore.

Decisamente positiva, inoltre, appare l’inclusione, nell’area del sito accessibile dal link “Progetti” posto sull’*homepage*, di pagine dedicate alla presentazione dei progetti finanziati dal Programma, corredati in alcuni casi dalle relazioni illustrative dei progetti. La presenza di tali pagine, al momento non numerose ma che si presume cresceranno di numero con l’avanzare del Programma, testimonia della positiva attenzione dell’AdG verso l’esigenza di assicurare una adeguata *accountability* della politica regionale, elemento non di rado di debolezza, che contribuisce a determinare un giudizio dell’opinione pubblica sul ruolo dell’UE non pienamente consapevole.

Una possibile area di miglioramento è invece costituita dalla strutturazione dei logo che rappresentano graficamente l’emblema del Programma, nonché l’UE e lo Stato italiano. Tali logo, infatti, allo stato attuale non risultano graficamente molto ben distinguibili. In particolare, risulta di difficile lettura il riferimento al Fondo europeo di sviluppo regionale e anche il titolo “Programma Operativo FESR Obiettivo Competitività regionale e Occupazione”. Considerando che la testata della pagina presenta ampi spazi a disposizione si suggerisce di realizzare un ingrandimento dei tre emblemi, in grado

rendere più leggibile e quindi visibile sia il riferimento al FESR sotto la bandiera dell'UE, sia il titolo del Programma.

Al fine di rafforzare l'efficacia della comunicazione web, in particolare verso il target dei potenziali beneficiari, si potrebbe inoltre attivare un servizio informativo di tipo *push*, con l'invio di *email* o di SMS a utenti registrati al sito, interessati a ricevere periodicamente informazioni sui bandi o su eventi in programmazione, in occasione di aggiornamenti alle sezioni *News*, *Opportunità* ed *Eventi* del sito stesso. La creazione di profili utente differenziati per l'accesso al sito (ad esempio, cittadino, impresa, ente pubblico, addetto ai lavori) potrebbe poi garantire un ulteriore miglioramento nelle modalità di accesso ai contenuti offerti dal sito, mentre il ricorso a modalità di comunicazione del tipo web 2.0 (ad esempio la creazione di blog tematici sui campi di intervento del Programma) potrebbe promuovere il dibattito sulle *policy*, attirando in maniera continuativa l'interesse sul Programma da parte di particolari segmenti di utenza (giovani). Peraltro, su tale versante anche l'introduzione sul sito di link ad iniziative simili già attivate potrebbe essere una ulteriore utile opzione¹⁶.

Nell'insieme, l'esame delle caratteristiche tecniche del sito internet consente di dire che il disegno dello strumento può essere già considerato molto soddisfacente, anche se suscettibile di alcuni puntuali miglioramenti. In particolare, possono essere ritenuti molto validi gli aspetti attinenti alla esaustività e chiarezza dei contenuti delle singole pagine web e quelli relativi alla facilità di accesso ai contenuti e alla tempestività del loro aggiornamento, mentre appaiono migliorabili soprattutto gli elementi connessi alla possibilità per l'utenza di istaurare una interazione a distanza con l'Amministrazione regionale.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Esaustività dei contenuti	I contenuti sono dettagliati al giusto livello?	0=superficiali 3=dettagliati	3	0,5	0,5
Chiarezza dei contenuti	I contenuti sono chiari?	0=confusi 3=chiari	3	0,75	0,75
Accessibilità dei contenuti	La strutturazione dei contenuti rende le informazioni accessibili?	0=poco 3=molto	3	1	1
Utilizzabilità delle informazioni	Le informazioni hanno un'utilità pratica?	0=nessuna 3=elevata	3	1	1
Facilità d'uso	L'utilizzo dei servizi offerti è semplice?	0=difficile 3=semplice	3	0,5	0,5
Tempestività	Quanto è tempestivo l'aggiornamento dei contenuti ?	0=non appropriato 3=tempestivo	3	0,75	0,75
Grado di interattività	Il servizio consente un'interazione avanzata?	0=nessuna 3=elevata	1	0,75	0,25
<i>Totale</i>				5,25	4,75
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					90%

¹⁶ Il riferimento è all'avvenuta attivazione di pagine web dedicate alla promozione dell'UE in generale e, in questo ambito, anche del Programma FESR su Facebook e Twitter, da parte della rete degli sportelli Europe Direct.

Box 2 - La visibilità del PO FESR sui siti delle Province¹⁷

Dato il ruolo di intermediario nei rapporti tra la Regione e il territorio locale che le Province ricoprono può risultare rilevante che tali Enti svolgano una funzione attiva di promozione delle opportunità del Programma, anche facendo ricorso ai propri siti internet istituzionali. In quest'ottica, si è ritenuto utile analizzare il contenuto attuale dei siti, al fine di rilevare il grado di attenzione e visibilità data da tali siti al Programma FESR. Di seguito, in maniera sintetica si descrivono le principali evidenze di tale verifica.

- Il sito della Provincia di Piacenza contiene un link sull'homepage, che rimanda ad una pagina illustrativa delle finalità e degli ambiti di intervento del PO FESR e pagine relative ai bandi (solo uno e ormai scaduto) e ai documenti per la rendicontazione;
- Il sito della Provincia di Parma non contiene link nell'homepage e presenta solo citazioni all'interno dell'area dei comunicati stampa *on line*;
- Il sito della Provincia di Reggio Emilia non contiene link nell'homepage riconducibili al PO FESR; uno spazio è presente sulle pagine interne, accessibili dal link tematico "ricerca e innovazione", riguarda le opportunità di finanziamento ed è preceduto da un brevissima presentazione del Programma;
- Il sito della Provincia di Modena non contiene link riconducibili al PO FESR nell'homepage; inserendo i termini chiave "PO FESR" nel motore di ricerca del sito si hanno risultati come citazione nelle news (c'è l'invito *on line* relativo ad un incontro di lancio del programma organizzato nell'ottobre 2008);
- Il sito della Provincia di Bologna non contiene link riconducibili al PO FESR nell'homepage; su una pagina interna all'area tematica "attività produttive" si trova un link al sito PO FESR e in particolare allo spot recentemente lanciato dalla regione;
- Il sito della Provincia di Forli-Cesena contiene link ad un bando del PO FESR con banner del sito presente nella sezione centrale (area di news) dell'homepage; è inoltre presente un link al sito accessibile dall'area tematica "economia e territorio";
- Il sito della Provincia di Rimini non contiene link riconducibili al PO FESR nell'homepage; no motore di ricerca interno al sito
- Il sito della Provincia di Ravenna non contiene link riconducibili al PO FESR nell'homepage; all'interno delle pagine tematiche "Europa e relazioni internazionali" è presente un link a pagine dedicate alla presentazione del programma (con banner), il link esterno al sito del PO FESR e una sezione news, con elenco di bandi e materiali (interventi) relativi ad un incontro di promozione dei tecnopoli realizzato a gennaio 2010;
- Il sito della Provincia di Ferrara non presenta nessun link in homepage, mentre banner e citazioni relativi al PO FESR sono presenti solo all'interno di news ormai datate.

Nel complesso la visibilità del PO FESR sui siti delle Province appare allo stato attuale insoddisfacente e lasciata all'autonomia dei singoli responsabili dei contenuti dei siti.

L'analisi far emergere la possibilità di rafforzare l'azione di comunicazione del Programma attraverso un più ampio, sistematico e coordinato ricorso ai siti internet delle Province, da realizzarsi previa definizione di un specifico meccanismo operativo.

In particolare, nella prospettiva di un crescente impegno nella realizzazione di attività di comunicazione dirette a veicolare i risultati prodotti dal Programma FESR, potrebbe risultare opportuno avvalersi dei siti delle Province per dare più larga diffusione ai progetti conclusi, elaborando schede elettroniche standardizzate in grado di descrivere le realizzazioni conseguite grazie agli investimenti finanziati.

Spot radiofonici

Gli spot radiofonici sono stati realizzati solo recentemente, nella campagna di aprile 2011. In termini quantitativi si può rilevare che gli spot radiofonici sono stati diffusi su 8 emittenti regionali ciascuna delle quali ha ospitato 5 passaggi giornalieri dello spot. Rispetto ai parametri tecnici utilizzati per valutare la congruità dello strumento, l'analisi rivela una assoluta chiarezza nel linguaggio, che si accompagna ad un testo che non presenta termini tecnici, in grado di rendere disagevole la comprensione del messaggio.

¹⁷ L'analisi evidenzia l'esito della verifica condotta nella prima settimana di aprile 2011.

Molto buoni sono anche da ritenersi i risultati concernenti le ulteriori caratteristiche dello spot (slogan, messaggio, musica, funzioni informativa e di reminder, montaggio).

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Slogan	Lo slogan è originale?	0=banale 3=originale	3	0,75	0,75
Messaggio	Il testo presenta termini tecnici che possono limitare la comprensione del messaggio ai target di riferimento?	0=poco chiaro 3=chiaro	3	0,5	0,5
Musica	La musica accompagna in modo pertinente il testo?	0=assente/sovrasta il messaggio/ininfluente 3=rafforza il ricordo	3	0,25	0,25
Funzione informativa	Lo spot veicola tutte le informazioni rilevanti?	0=ridondante 3=preciso	3	1	1
Funzione di reminder	Lo spot veicola informazioni facilmente memorizzabili?	0=nessuna 3=rimane in mente	3	0,5	0,5
Messa in onda	La diffusione dello spot è adeguata all'obiettivo di divulgazione?	0=isolata 3=ripetuta	3	0,75	0,75
Montaggio	Il ritmo dello spot consente di recuperare le singole informazioni rilevanti?	0=incalzante/lento 3=adeguato	3	0,25	0,25
<i>Totale</i>				4	4
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					100%

Spot televisivi

Lo spot è stato trasmesso su 15 emittenti televisive regionali, ciascuna delle quali ha ospitato 2 passaggi giornalieri dello spot stesso. La sua diffusione può pertanto essere considerata pienamente adeguata rispetto all'obiettivo di divulgazione.

In generale, i risultati concernenti le caratteristiche dello spot sono da ritenersi più che soddisfacenti.

La musica accompagna il messaggio senza sovrastarlo, il ritmo dello spot consente di recuperare abbastanza facilmente le informazioni rilevanti ed ottima appare la resa rispetto alle funzioni informativa e di reminder.

Con riferimento all'esposizione, un maggiore coinvolgimento per lo spettatore potenziale beneficiario si sarebbe potuto ottenere creando immedesimazione con gli attori protagonisti dello spot, inserendo questi ultimi all'interno di un contesto più moderno supportato dall'utilizzo di immagini maggiormente evocative dei concetti espressi.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Immagine	Le immagini sono evocative in relazione ai concetti espressi?	0=poco 3=molto	2	0,75	0,5
Esposizione	Gli attori creano immedesimazione rispetto ai propri ruoli?	0=poco 3=molto	1	0,25	0,08
Musica	La musica accompagna in modo pertinente il testo?	0=assente/sovra il messaggio/ininfluente 3=rafforza il ricordo	2	0,25	0,16
Funzione informativa	Il video veicola tutte le informazioni rilevanti?	0=ridondante 3=preciso	3	1	1
Funzione di reminder	Il video veicola informazioni facilmente memorizzabili?	0=nessuna 3=rimane in mente	3	0,5	0,5
Messa in onda	La diffusione del video è adeguata all'obiettivo di divulgazione?	0=isolata 3=ripetuta	3	0,75	0,75
Montaggio	Il ritmo dello spot consente di recuperare le singole informazioni rilevanti?	0=incalzante/lento 3=adeguato	2	0,25	0,16
<i>Totale</i>				4	3,15
<i>Indice di congruità dello strumento</i>					78%

Un giudizio di sintesi sugli strumenti esaminati

Nel complesso, dall'esame delle caratteristiche tecniche degli strumenti di comunicazione attivati ad oggi dalla Regione emerge un quadro positivo, sebbene in alcuni casi suscettibile di ulteriori specifici miglioramenti.

La graduatoria che restituisce il confronto tra i diversi strumenti analizzati consente di dire che i risultati migliori sono stati conseguiti dagli strumenti "spot radiofonico", "inserzioni pubblicitarie sui quotidiani" e "sito internet" che presentano indici sintetici di congruità molto elevati.

Più che buoni sono da considerarsi anche i risultati conseguiti dagli strumenti "opuscolo" e "spot televisivo", mentre soddisfacenti appaiono i risultati degli strumenti "brochure Tecnopoli" e "depliant".

4.3. LA PERCEZIONE DEGLI STAKEHOLDERS SULL'EFFICACIA DELLE AZIONI ATTIVATE

Allo scopo di condurre una valutazione sulla efficacia delle azioni attivate che tenesse conto della percezione di alcune importanti categorie di portatori di interesse, l'analisi desk dei dati sull'attuazione acquisiti dalla Regione è stata integrata con un'indagine di campo basata sulla realizzazione di interviste e di *focus group*.

In particolare, sono stati in primo luogo realizzate interviste semi strutturate con i seguenti soggetti:

- Responsabile del Piano di comunicazione del PO FESR;
- Responsabile del Piano di comunicazione del PO FSE e referente dell'AT comunicazione FSE;
- componente interno della struttura amministrativa regionale delegata all'attuazione del Piano;
- referente del RTI che fornisce assistenza tecnica per la realizzazione delle iniziative e dei prodotti previsti dal Piano;

- referente di uno sportello Europe Direct, deputato a svolgere azioni di sensibilizzazione verso la cittadinanza sul ruolo dell'UE.

Sono stati poi condotti due focus group che hanno visto la partecipazione di referenti qualificati dei soggetti di rappresentanza degli interessi delle imprese e di enti locali, università e Unioncamere, chiamati a ricoprire un rilevante ruolo di supporto nella diffusione di informazione sul Programma a livello territoriale.

La selezione dei soggetti è avvenuta avendo cura di assicurare che tutti gli intervenuti all'incontro conoscessero in maniera approfondita il PO FESR e fossero coinvolti in attività volte, direttamente o indirettamente, alla promozione del Programma nei confronti dei loro associati e/o degli operatori economici del territorio. Più in particolare, poi, va sottolineato che le Province sono anche soggetti delegati dalla Regione alla gestione di alcuni obiettivi operativi del Programma e, come tali, possiedono un interesse specifico a promuovere una efficace attuazione dello stesso.

Questi elementi conferiscono solidità all'analisi sviluppata, in quanto permettono di considerare altamente attendibili e qualificate le valutazioni ed i giudizi espressi dai soggetti interpellati rispetto all'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate dalla Regione Emilia Romagna.

In secondo luogo, va rilevato che tutte le organizzazioni rappresentate nei *focus group* hanno contribuito, in varia misura, alla divulgazione di informazioni attinenti il PO, il suo stato di attuazione e le opportunità finanziarie offerte, dando diffusione ai materiali a stampa prodotti e distribuiti dalla Regione, ma anche attivando specifiche azioni informative veicolate attraverso i propri uffici comunicazione, ricorrendo al sito Internet, mediante seminari informativi, incontri settoriali o con singoli operatori o, ancora, diffondendo la propria newsletter istituzionale.

Di seguito vengono riportati in maniera analitica i principali esiti dei focus group e dell'intervista con la referente dello sportello Europe Direct, mentre per ciò concerne gli elementi emersi dalle altre interviste si rinvia alla sezione del Rapporto inerente l'analisi di coerenza ex-ante della strategia di comunicazione (capitolo 3), all'interno della quale sono state integrate le pertinenti considerazioni.

Il focus group con le Province e Università

Analizzando separatamente gli esiti dei due focus, in relazione a quanto emerso nel corso dell'incontro con i rappresentanti delle Province e dell'Università, si può innanzitutto rilevare che le Amministrazioni provinciali hanno mostrato una specifica attenzione e un elevato interesse verso gli obiettivi della campagna di comunicazione regionale legata alla promozione del POR FESR. E' stato evidenziato che il loro interesse deriva dal ruolo attivo ricoperto dall'Ente sul territorio, quale terminale informativo di riferimento per i potenziali beneficiari che richiedono informazioni di carattere tecnico, sia in fase di accesso alle opportunità di finanziamento messe a disposizione dal Programma, sia nella successiva fase di gestione degli obblighi procedurali connessi all'attuazione e alla rendicontazione delle spese sostenute a fronte degli investimenti cofinanziati. In questo senso, è stato più volte sottolineato l'interesse a svolgere tale compito e la necessità di disporre a tal fine di strumenti e risorse per informare in maniera ancora più efficiente di quanto già non avvenga i beneficiari degli interventi (imprese ed enti locali) sui bandi aperti e sulle modalità di partecipazione e di attuazione.

Gli uffici delle Province che seguono l'attuazione del POR, oltre ad essere stati essi stessi destinatari di output specifici (materiali a stampa con profilo contenutistico prevalentemente tecnico), sono stati poi coinvolti dalla Regione anche nell'azione di divulgazione dei materiali promo pubblicitari sul Programma rivolti al grande pubblico, realizzati dalla Regione in coerenza con quanto previsto dal Piano di comunicazione.

Sotto questo profilo, è stata tuttavia rimarcata la mancanza di uno specifico coordinamento interno all'Ente di riferimento, tra gli uffici deputati a seguire l'attuazione del POR (rappresentati all'interno del focus group) e gli uffici relazioni esterne (URP, uffici stampa) che svolgono per competenza specifica una funzione di supporto alla comunicazione istituzionale. Attualmente questo limite si traduce in un funzionamento non del tutto efficiente delle modalità di diffusione dei materiali divulgativi inviati dalla Regione alle Province. E' stato infatti segnalato che tali materiali vengono generalmente smistati agli Sportelli Unici per le Attività Produttive (SUAP), localizzati presso i Comuni, senza un filtro adeguato. Occorre in tal senso sottolineare che i SUAP svolgono una importante funzione di supporto informativo per le imprese che intendono accedere a finanziamenti pubblici, ma non si occupano di attività di divulgazione e comunicazione rivolte al grande pubblico e non hanno come utenza i semplici cittadini. Tuttavia, sulla base di quanto dichiarato da alcuni partecipanti al focus, sembra che materiali a carattere prettamente divulgativo (ad esempio il *leaflet* di presentazione del Programma), e quindi prevalentemente rivolti al grande pubblico, vengano inviati anche ai SUAP, determinando per tale via una loro inefficiente distribuzione.

Considerazioni di sicuro interesse sono poi scaturite dall'analisi del livello di conoscenza delle varie iniziative e degli strumenti di comunicazione attivati fino ad oggi dalla Regione.

Rispetto alla richiesta di indicare quali iniziative (azioni e/o strumenti) di comunicazione del PO ricordassero e di attribuire loro un giudizio di efficacia è emerso che le iniziative nominate, secondo l'ordine di importanza e di efficacia riconosciuto dai componenti del tavolo (ricostruito dopo la rielaborazione da parte del valutatore delle diverse risposte), sono state:

1. sito internet;
2. guide tecniche di presentazione del Programma;
3. manifesti e locandine;
4. convegni;
5. video accessibili *on line*;
6. inserzioni sui quotidiani.

Rispetto all'elenco degli strumenti effettivamente attivati dalla Regione fino a quel momento, non sono stati citati spontaneamente i gadget.

Alla data del focus, inoltre, non era ancora stata avviata la nuova campagna media (realizzata nell'aprile del 2011), che ha dedicato molto più spazio agli spot televisivi e radiofonici. Pertanto, non è stato possibile rilevare la percezione di efficacia dei partecipanti al focus su quest'ultima campagna media.

Analizzando puntualmente i giudizi formulati dagli intervenuti al *focus group* si può innanzitutto rilevare che considerazioni specifiche degne di nota sono state espresse riguardo all'efficacia dello

strumento **sito internet**, ritenuto dai funzionari delle Province intervenuti al focus la fonte informativa migliore per acquisire informazioni concernenti il Programma e quindi la più utilizzata. Più in particolare, il layout delle pagine web viene apprezzato per la capacità di organizzare chiaramente i contenuti, mentre l'aggiornamento continuativo dei contenuti, secondo le opinioni raccolte, rende il sito uno strumento affidabile per le Province per ottenere informazioni sulle ultime novità di rilievo, in special modo relative ai bandi di nuova attivazione. A tale proposito, al fine di sfruttare pienamente tutte le potenzialità dello strumento, è stata anche segnalata l'opportunità di attivare uno spazio web ad accesso riservato, dedicato alla comunicazione tra la Regione e gli addetti ai lavori, che consentirebbe di scambiare più agevolmente informazioni di carattere tecnico, nonché di acquisire notizie circa gli eventi di promozione del POR e i bandi in preparazione preventivamente rispetto alla loro diffusione pubblica.

Altro strumento reputato particolarmente importante, in funzione dei compiti svolti dalle Province, è rappresentato dai **materiali cartacei** relativi alla presentazione del Programma. In particolare, la versione integrale del Programma ("...per noi è la Bibbia"), la Guida agli obblighi informativi per i beneficiari e l'Opuscolo descrittivo sul Programma sono stati considerati particolarmente utili (anche se la Guida e l'Opuscolo non ricordavano chiaramente di averli ricevuti), mentre rispetto al depliant (*leaflet*) è stato suggerito che una distribuzione mirata sugli URP dei Comuni avrebbe assicurato una più efficace promozione del Programma. Rispetto alle altre pubblicazioni, di contenuto più specifico (le diverse pubblicazioni sui Tecnopoli), le Province hanno in generale evidenziato una scarsa conoscenza dei diversi prodotti. Esse reputano, comunque, che il principale destinatario di tali pubblicazioni dovesse essere il mondo delle imprese ed esprimono giudizi positivi sui contenuti e sulla validità dell'impostazione grafica data ai diversi prodotti.

In relazione poi ai **convegni** e agli eventi in genere, le considerazioni positive hanno riguardato sia la loro utilità che la loro efficacia complessiva. In particolare, tutti i partecipanti ricordavano i convegni dedicati alla promozione dei Tecnopoli e unanimi sono stati i giudizi positivi formulati in relazione al grado di successo delle varie iniziative. E' stata tuttavia sottolineata anche l'esigenza di rendere maggiormente capillare l'azione regionale, promuovendo un'articolazione della loro organizzazione sul territorio più equilibrata, soprattutto in funzione dell'obiettivo, destinato ad assumere centralità nei prossimi anni, di promuovere – attraverso gli eventi – la conoscenza di risultati specifici, collegati alla realizzazione di progetti con una caratterizzazione locale ben definita. In tal senso, i partecipanti al focus hanno anche segnalato che le Province, in virtù della loro conoscenza più diretta delle dinamiche territoriali, potrebbero svolgere un'utile funzione di supporto alla Regione nella individuazione di buone pratiche relative a progetti locali da valorizzare.

Vale poi rilevare che, sebbene fosse rivolta ad un target di destinatari molto mirato – i giovani – diversi referenti delle Province erano a conoscenza dell'iniziativa concernente la realizzazione di un **gioco on line** (*PORta per l'Europa*), sul sito web dedicato al PO FESR. Il giudizio dato sull'iniziativa è stato positivo e si è anzi sottolineato che iniziative simili, mirate ad innalzare la consapevolezza del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale, andrebbero realizzate anche sul territorio, coinvolgendo direttamente le scuole.

Unanimesi consensi ha inoltre riscosso, tra i partecipanti al focus, anche la scelta compiuta dalla Regione riguardo all'**immagine grafica coordinata**. In tal senso, è stato espresso apprezzamento sia in relazione agli accostamenti cromatici e all'utilizzo di foto che richiamano i campi di intervento del

Programma, sia con riferimento all'uso di una chiavetta/*pen drive* come emblema del PO FESR, per la funzione che viene comunemente attribuita a tale *tool*, di strumento capace di collegare risorse in rete e di evocare il tema dell'innovazione tecnologica, centrale nel disegno strategico del Programma.

I partecipanti al focus hanno invece dato un giudizio meno positivo sui **video**, ritenuti uno strumento in grado di rafforzare la diffusione dei contenuti dei convegni, ma adatti ad un target molto specifico di utenti se diffusi tramite internet e sulle **inserzioni sui quotidiani** (...vanno fatte ma per il costo che hanno...), che – a giudizio degli intervenuti – andrebbero indirizzate maggiormente sulla stampa locale, mentre in un'ottica di promozione del Programma non è stata attribuita particolare utilità ed efficacia ai **gadget**.

Nel complesso, le affermazioni prodotte dai referenti delle Province conducono a ritenere che vi sia comunque una percezione di efficacia abbastanza diffusa rispetto alla natura degli strumenti e delle azioni attivate. In questo quadro, le aree di miglioramento dell'azione regionale convergono verso il rafforzamento dei **meccanismi di governance multilivello** e sulla necessità di articolare meglio le **modalità di diffusione dei prodotti** cartacei della comunicazione, al fine di legare più efficacemente il contenuto della comunicazione al target specifico cui è destinato.

In particolare, le occasioni di confronto e i meccanismi di coordinamento tra la Regione e le Province, appaiono suscettibili di essere potenziati e migliorati. In concreto, si prospetta l'opportunità, data la disponibilità dichiarata dalle Province a cooperare in tale ambito, di attivare un più stretto coordinamento operativo in vista dell'intensificazione degli sforzi di comunicazione legati alla "rendicontazione dei risultati" ottenuti dal Programma, facendo leva sul ruolo delle Province nei territori per raggiungere capillarmente il grande pubblico con iniziative di comunicazione diretta, complementari alla campagna media. Rispetto all'organizzazione di eventi e workshop maggiormente distribuiti sul territorio, le Province ritengono, infatti, di poter offrire un supporto importante alla Regione, rafforzando la capacità dell'azione regionale di raggiungere un pubblico vasto e contribuendo a promuovere l'immagine di una Unione Europa più vicina al cittadino.

Sebbene più rilevante nella prima fase di attuazione del Programma, non va peraltro trascurata la possibilità di realizzare, anche in via informale e utilizzando canali innovativi (sito web), un maggiore coordinamento nell'azione di promozione dei bandi e di diffusione delle informazioni tecniche connesse alla gestione e rendicontazione dei progetti. In tale ottica, si potrebbe valutare la replicabilità e istituzionalizzazione dell'iniziativa che ha portato la Provincia di Ferrara, su basi volontarie, a realizzare, in stretta collaborazione con l'ufficio della Regione competente per la comunicazione sul PO FESR, un documento di sintesi non tecnica di un bando del Programma particolarmente complesso, finalizzato a favorire la partecipazione allo stesso da parte dei potenziali beneficiari. L'iniziativa è stata giudicata di successo sia da coloro che vi hanno preso parte attivamente e reputata di sicuro interesse anche dalle altre Province e segnala, in tal senso, una domanda – attualmente inesausta – di semplificazione del linguaggio burocratico legato all'attuazione del Programma, che va peraltro nella direzione auspicata anche dal Piano di comunicazione .

Per quanto riguarda invece il miglioramento dell'efficienza dei canali di diffusione dei prodotti cartacei, un riferimento è, ad esempio, alla distribuzione di alcune locandine e manifesti, considerati dai funzionari delle Province vettori informativi efficaci, in quanto facilmente collocabili nelle sedi ed negli uffici dell'Ente e in grado di garantire un'ampia visibilità del Programma nei confronti della variegata utenza dell'ente territoriale, ma rispetto ai quali è stata segnalata una carente diffusione. Più

in generale, si ritiene che una più puntuale identificazione dei soggetti intermedi chiamati a diffondere alcuni prodotti (opuscolo di presentazione del PO, Guida per i beneficiari e *leaflet* informativo sintetico, brochure Tecnopoli), da realizzarsi anche in questo caso attraverso un più serrato confronto con tutti gli *stakeholders*, potrebbe condurre ad una più efficace disseminazione di alcuni strumenti di comunicazione presso l'utenza target.

Il focus group con le associazioni di categoria e Unioncamere

Un primo elemento di interesse che emerge dal confronto con i rappresentanti delle organizzazioni di rappresentanza delle imprese concerne il loro livello di coinvolgimento diretto da parte della Regione nella fase di definizione dei contenuti dei bandi. Tale decisione ha sicuramente creato un clima di fiducia reciproca tra i diversi portatori di interesse che favorisce la cooperazione anche in relazione all'attuazione delle attività di comunicazione previste dal Piano.

Sebbene quindi in questo caso, a differenza di quanto non sia avvenuto nel rapporto con le Province, l'interazione passi attraverso canali più indiretti (le organizzazioni rappresentate al focus non partecipano ad un Tavolo di confronto assimilabile a quello cui partecipano le Province, pur avendo partecipato alle due riunioni del gruppo Comitato appositamente costituito dalla Regione), tutti i referenti delle organizzazioni intervenute all'incontro hanno comunque segnalato l'esistenza di un ottimo rapporto di collaborazione.

In relazione all'obiettivo di mettere in atto un'azione di promozione del Programma efficace le organizzazioni di rappresentanza delle imprese hanno espresso l'opinione che la Regione, in generale, abbia realizzato una comunicazione di successo.

Rispetto alla richiesta di indicare quali iniziative (azioni e/o strumenti) di comunicazione del PO ricordassero e di attribuire loro un giudizio di efficacia è emerso che le iniziative nominate, secondo un ordine di importanza e di efficacia riconosciuto dai componenti del tavolo (ricostruito dopo la rielaborazione da parte del valutatore delle diverse risposte), sono state:

1. sito internet;
2. convegni;
3. guide tecniche di presentazione del Programma (volume analitico e guida);
4. brochure e materiali di presentazione dei tecnopoli;
5. video accessibili *on line*;
6. gadget;
7. locandine/poster;
8. inserzioni sui quotidiani.

In primo luogo, emerge con chiarezza un elevato gradimento verso il servizio connesso all'attivazione del **sito internet**, da tutti valutato molto positivamente. Più in particolare, viene apprezzata del sito la ricchezza di contenuti, l'affidabilità – tutti dichiarano di consultarlo sistematicamente per l'acquisizioni di informazioni aggiornate sugli eventi in programmazione e sui bandi – e si ritiene che il layout delle pagine faciliti l'accesso alle informazioni (viene giudicata efficace l'articolazione dei contenuti sulla base degli Assi di intervento del Programma). Nel complesso, il sito internet è

considerato unanimemente dalle organizzazioni intervenute un indispensabile strumento di lavoro. È stato inoltre sottolineato che la decisione di attivare un sito internet specificamente dedicato alla promozione del Programma FESR risulta efficace e coerente rispetto alle esigenze della domanda. L'inclusione delle pagine web relative al Programma all'interno del portale regionale ERMES avrebbe infatti determinato – secondo il giudizio unanime dei partecipanti al focus – una sicura difficoltà di accesso alle informazioni concernenti il Programma ed una sua minore visibilità. Attualmente, peraltro, come è stato verificato in tempo reale durante l'incontro, l'accessibilità del sito Internet sul PO FESR dal portale ERMES risulta quanto mai articolata e per niente intuitiva per i non addetti ai lavori ("le imprese dopo tre *click* a vuoto sul portale chiamano noi"). In tal senso, sarebbe opportuno inserire un banner sulla homepage che renda possibile un accesso rapido alle pagine web dedicate al Programma anche dal portale.

Secondo le opinioni raccolte, inoltre, il sito è conosciuto anche dalle imprese, sebbene si ritenga che una sua fruizione da parte dei singoli potenziali beneficiari non sia così facile. In questo senso, d'altra parte, sembra evidente che le organizzazioni rivendichino una funzione specifica di intermediazione e di orientamento nei confronti delle imprese, che i referenti ritengono non sostituibile dall'azione di divulgazione svolta dal sito.

Rispetto ai **convegni** le organizzazioni di rappresentanza delle imprese esprimono l'opinione che si tratti di occasioni indispensabili per raggiungere adeguatamente il target imprese, in special modo se collegati alla pubblicazione dei bandi, in quanto capaci di veicolare informazioni tecniche approfondite ad un pubblico vasto ma già selezionato sulla base dello specifico tema di interesse. In tal senso, le organizzazioni hanno anche segnalato la possibilità di svolgere, dietro un adeguato riconoscimento di risorse, un ruolo più diretto nella realizzazione di eventi di promozione del Programma.

In relazione alle **pubblicazioni cartacee**, emerge innanzitutto una conoscenza parziale del complesso dei materiali realizzati. In questo senso, è stato anche segnalato che la numerosità dei prodotti rende difficile districarsi tra i vari materiali e capire a chi sono diretti e per quale finalità. La maggior parte degli intervenuti riconosce infatti le diverse brochure e le altre pubblicazioni cartacee perché viste in occasione di eventi di presentazione del Programma a cui hanno partecipato, ma non sa indicare prontamente il contenuto di ciascuno di essi. Analizzando più in dettaglio le opinioni espresse su ciascun prodotto, poi, si può osservare che le guide sul Programma (sia quella integrale che quelle più sintetica e le schede di presentazione sull'avanzamento del Programma) sono conosciute e giudicate utili per un pubblico di addetti ai lavori.

Le varie pubblicazioni sui Tecnopoli sono meno conosciute e in generale, pur apprezzandone la qualità dell'impostazione grafica e il layout dei contenuti, gli intervenuti percepiscono tali materiali come molto simili. A tale proposito viene anche espressa l'opinione per cui i materiali cartacei dovrebbero essere di due ben distinte tipologie: "*ipersemplificati per le imprese, contenenti i riferimenti di qualcuno a cui rivolgersi per ulteriori informazioni, oppure di contenuto tecnico per le associazioni*". In questo senso, sono emersi giudizi contrastanti sull'utilità e l'efficacia delle pubblicazioni ASTER sui Tecnopoli (ad esempio, Unioncamere ne segnala l'utilità per le Camere di Commercio mentre altri le giudicano troppo numerose e di difficile distribuzione).

Una discordanza di vedute si osserva anche con riferimento al prodotto "**video**". Se alcuni li giudicano molto di impatto dal punto di vista dell'efficacia del messaggio ("raggiungono la sfera emotiva") e ne

sottolineano l'innovatività, altri ritengono che siano efficaci solo se proiettati nel corso di eventi destinati al grande pubblico e non adeguati invece per il pubblico delle imprese potenziali beneficiarie. Nessuno degli intervenuti era a conoscenza del fatto che i video realizzati risultavano accessibili anche dal sito internet del PO FESR; inoltre, si concorda sull'idea che tale scelta non produca un elevato valore aggiunto in termini di diffusione delle finalità e delle opportunità offerte dal Programma, almeno per il target degli addetti ai lavori o delle imprese, scarsamente orientato a dedicare tempo alla fruizione in rete di contenuti multimediali. In ogni caso, riscuote consenso l'idea che i video possano essere utilizzati diffusamente nel corso di eventi, soprattutto per veicolare al grande pubblico i risultati prodotti dall'attuazione del Programma.

Sebbene destinati per lo più al grande pubblico, è interessante rilevare che i referenti delle organizzazioni attribuiscono un potenziale ruolo positivo ad alcuni **gadget** realizzati in funzione della promozione del Programma verso il pubblico delle imprese. Il riferimento è ai segnalibro, dei quali è stata apprezzata l'immagine grafica e per i quali si ritiene che l'inserimento dei riferimenti relativi al sito e al servizio di help desk suggerisca come utile una distribuzione mirata anche presso un pubblico selezionato di imprese (ad esempio, in occasione dei convegni).

Relativamente poi alle **locandine**, prevalgono considerazioni non positive. La conoscenza delle affissioni appare in generale limitata e il giudizio dato dalle organizzazioni partecipanti al focus sull'utilità di tale strumento non del tutto lusinghiero. E' stato infatti segnalato che la distribuzione poster delle locandine dovrebbe essere maggiormente mirata, in funzione del target che si intende raggiungere. In particolare, tale tipologia di affissioni non viene ritenuta utile per veicolare messaggi alle imprese (se non, come strumento complementare, in occasione degli eventi), mentre – secondo i giudizi espressi – le locandine possono rappresentare uno strumento utile per il grande pubblico, se realizzate in quantità elevate e diffuse capillarmente.

Le opinioni più negative emergono con riferimento alle **inserzioni pubblicitarie sulla stampa**. Innanzitutto, nessuno dei referenti delle organizzazioni intervenute la focus ha dichiarato spontaneamente di ricordare la pubblicità sui quotidiani, né specificamente sollecitato – dopo che le stampe delle inserzioni sono state mostrate singolarmente – ha riconosciuto chiaramente i contenuti o la grafica delle inserzioni. Sebbene sia da considerare il fatto che tali inserzioni sono state pubblicate in gran parte nel corso del 2009 e, quindi, sia lecito credere che tale elemento ha influito negativamente sul risultato emerso dal focus, è comunque evidente che la campagna media sulla stampa non pare aver lasciato un ricordo adeguato alle attese.

In effetti, si registra anche una concordanza di vedute sul fatto che la pubblicità sui quotidiani costituisca un costo troppo elevato in proporzione ai benefici che se ne possono ricavare in termini di conoscenza specifica sulle opportunità offerte dal Programma. Alcuni intervenuti hanno in questo senso dichiarato che la pubblicità può essere utile alle imprese, ma solo se ancorata concretamente alla pubblicazione di bandi, mentre non viene considerata uno strumento efficace per catturare l'attenzione la pubblicità generalista sul Programma realizzata dalla Regione. Un'analisi mirata dei contenuti delle inserzioni fa emergere come venga riconosciuto che il *claim* utilizzato – “*contro la crisi, investiamo*” – sembra rivolto prevalentemente alle imprese, ma il giudizio che viene dato è che il messaggio risulti troppo generalista, rendendo difficile per le imprese l'associazione di idee tra il POR FESR e le opportunità di finanziamento.

Più in generale, si ritiene che il grande pubblico sia sottoposto ad un “bombardamento mediatico” che rende difficile al cittadino la chiara identificazione della specifica tipologia di prodotto reclamizzato (il POR).

Partendo da tali considerazioni, si è anche cercato di ricavare dall’incontro delle indicazioni sulle possibili aree di miglioramento dell’azione regionale di comunicazione, soprattutto in vista dell’avvio della seconda fase di attuazione del Piano, incentrata sulla diffusione della conoscenza dei risultati raggiunti dal Programma FESR, in termini di concrete realizzazioni visibili sul territorio.

A tale riguardo, la maggioranza dei presenti al focus esprime perplessità rispetto all’utilizzo dei materiali cartacei per la divulgazione di informazioni sui risultati, ritenendo più efficaci altri strumenti, quali i convegni organizzati sul territorio, le conferenze stampa e i siti e le newsletter delle associazioni. La Confesercenti, dal canto suo, in ragione delle peculiari abitudini di fruizione dei media dei suoi associati, segnalate nel corso del *focus group*, ha suggerito anche un ricorso mirato alla radio. Va infine evidenziare che alcune organizzazioni ritengono necessari l’utilizzo di forme innovative di diffusione dei risultati, basate ad esempio su un ampio ricorso a strumenti multimediali (video), da veicolare in occasione degli eventi e in maniera mirata sulle tv locali, e in cui i contenuti del messaggio siano trasmessi direttamente da singoli beneficiari dei fondi concessi dal Programma. In questo senso, è stata anche segnalata l’opportunità di focalizzare l’attenzione su una maggiore diffusione dei risultati ottenuti nella realizzazione di opere pubbliche e di interventi di riqualificazione ambientale e valorizzazione di beni culturali, sui quali evidentemente si percepisce un deficit conoscitivo.

Una ultima indicazione interessante è scaturita dalle risposte fornite dagli intervenuti rispetto alla capacità della comunicazione attivata di promuovere l’immagine e il ruolo dell’UE, quale finanziatore della politica regionale. Sotto tale profilo, non si registrano posizioni convergenti: se Confindustria, in qualità di rappresentante delle grandi e medie imprese, ritiene che i suoi associati siano consapevoli del ruolo di sostegno svolto dall’UE, le organizzazioni di rappresentanza delle piccole e piccolissime imprese considerano poco visibile, presso i propri associati, l’Unione Europea.

Sebbene di tipo qualitativo, questi ultimi dati dovrebbero comunque essere tenuti in debito conto in occasione della definizione dei contenuti delle prossime campagne di comunicazione dirette verso lo specifico target delle imprese, sollecitando l’individuazione di messaggi per quanto possibile differenziati o l’attivazione di strumenti di comunicazione diversi in funzione del differente grado di accesso ai vari media da parte delle imprese.

L’intervista con la referente dello sportello Europe Direct Emilia

Ulteriori elementi conoscitivi di un certo interesse sono scaturiti dalle interviste semi strutturate già menzionate e di cui di seguito vengono sintetizzate le principali risultanze.

Con riferimento a quanto emerso dall’intervista con la referente dello **sportello Europe Direct**, in aggiunta a quanto già evidenziato in precedenza, appare rilevante sottolineare che è stata segnalata l’esistenza di una domanda specifica di supporto tecnico, che attualmente gli sportelli non riescono a soddisfare adeguatamente (“*consegnando brochure non soddisfo l’utente*”). In tal senso, potrebbe essere utile verificare la possibilità di svolgere un’azione formativa mirata sul personale degli sportelli Europe Direct, finalizzata all’acquisizione di conoscenze da parte di quest’ultimo di natura tecnica,

tale da rendere possibile un più proficuo e diretto supporto da parte degli sportelli all'utenza finale. Un altro elemento degno di nota ricavato dall'intervista concerne la richiesta di maggiore coordinamento a livello territoriale tra la rete degli sportelli da una parte (che agisce in maniera coordinata grazie anche al ricorso a strumenti di utility avanzati, quali sistemi di mailing interna) e le Province dall'altra. E' emblematico ad esempio che nel corso del *focus group* sia stata sottolineata come particolarmente innovativa l'iniziativa promossa dalla Provincia di Ferrara, inerente la realizzazione di una sintesi non tecnica di un bando del POR FESR, quando in realtà, sulla base delle informazioni raccolte nel corso dell'intervista con il referente dello sportello Europe Direct, questo genere di attività viene svolta in via sistematica dallo sportello, attraverso la pubblicazione in forma semplificata di news specifiche all'interno della newsletter elettronica inviata con periodicità quindicinale.

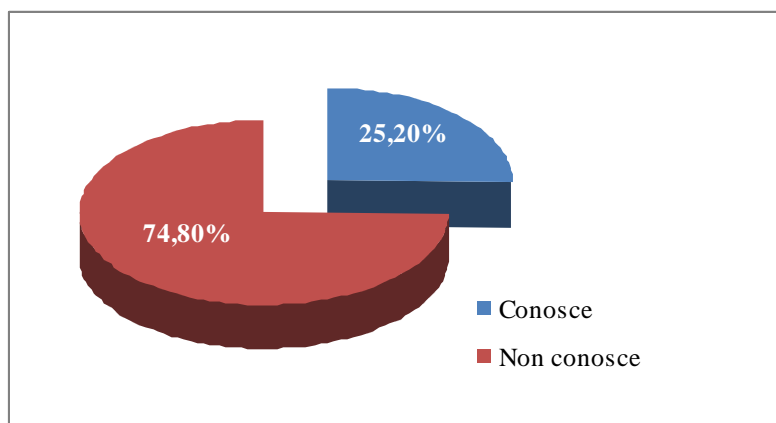
Merita di essere sottolineata anche la sinergia realizzata grazie all'azione coordinata che la Regione e lo sportello Europe Direct hanno attivato allo scopo di promuovere in maniera complementare il concorso *on line* "PORta per l'Europa", già descritto in precedenza. La segnalazione del concorso sulle pagine aperte dallo sportello su *Facebook* e la sua divulgazione tramite la newsletter costituiscono un esempio concreto di piena integrazione operativa delle attività di comunicazione e, in tal senso, possono essere considerati un meccanismo solido per la creazione di una buona pratica di cooperazione nell'attività di promozione del Programma. D'altra parte, sotto questo profilo, la referente dello sportello ritiene che la costituzione del Tavolo di confronto con la Regione possa già essere annoverata come una buona pratica, avendo consentito di sperimentare (nel precedente ciclo di programmazione il meccanismo non era attivo) un metodo di lavoro condiviso tra alcune delle più rilevanti strutture di comunicazione che si occupano di promuovere, sotto varie forme e per diverse finalità, l'immagine dell'Unione Europea.

Non si può tralasciare, infine, il dato per cui – secondo quanto riferito dalla referente dello sportello – nonostante tutte le numerose sistematiche attività svolte, permanga la percezione di una ancora insufficiente consapevolezza da parte dei cittadini del ruolo fondamentale svolto dall'UE nel sostenere lo sviluppo regionale, frutto per lo più di preconcetti difficili da superare nel breve termine.

4.4. L'INDAGINE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE

L'analisi delle principali risultanze dell'indagine mostra in primo luogo che solo una quota minoritaria della **popolazione emiliano romagnola è consapevole del fatto che lo sviluppo regionale è sostenuto da fondi dell'Unione Europea specificamente dedicati**. Considerando che la quota dei rispondenti che ha dichiarato di essere a conoscenza dell'esistenza di finanziamenti europei a sostegno dello sviluppo economico e sociale delle regioni si attesta al 25,2%, infatti, ciò significa che tre cittadini su quattro hanno dichiarato di non esserne al corrente (graf. 1).

Graf. 1 – Grado di conoscenza dell’esistenza di fondi pubblici destinati allo sviluppo regionale
(valori %)

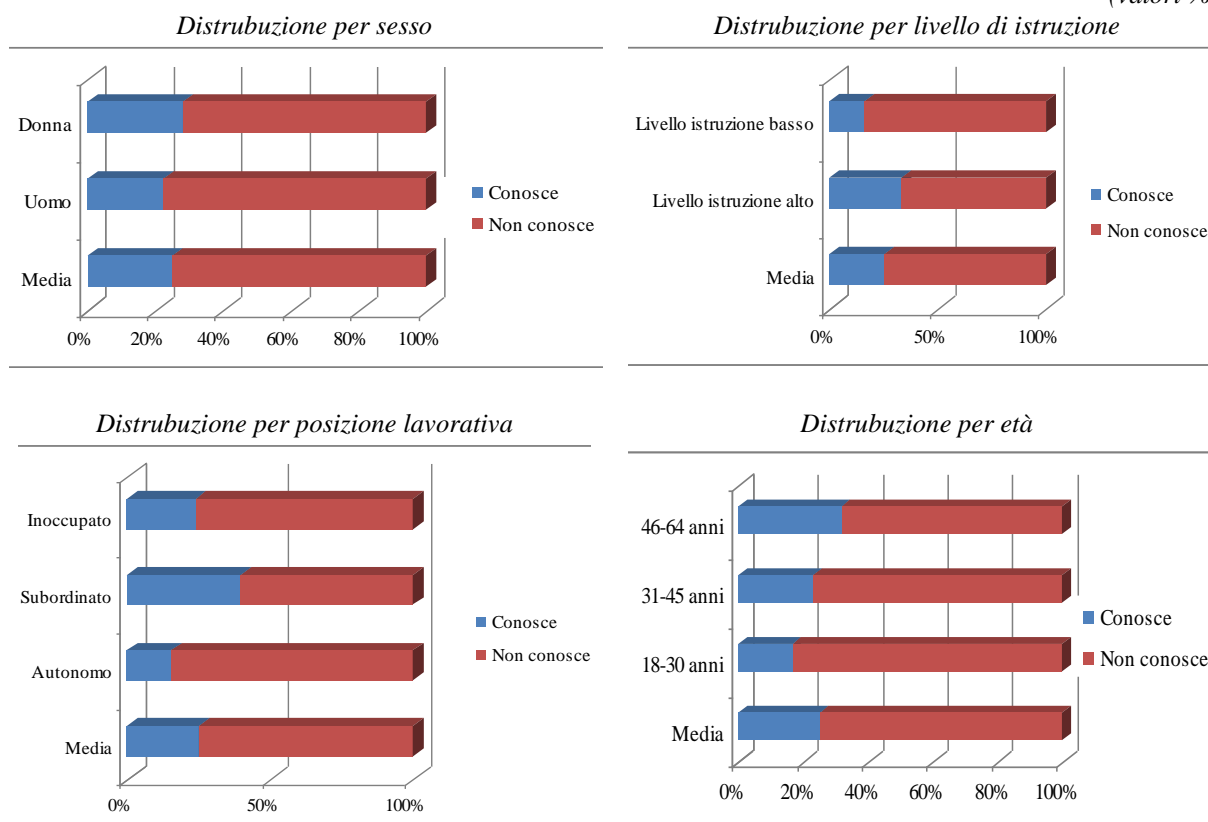


Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

L’incrocio dei dati raccolti con alcuni variabili di struttura del campione consente di ricavare altre informazioni utili a disegnare il quadro generale del livello di conoscenza dei fondi europei nella regione (graf. 2).

Graf. 2 – Grado di conoscenza dell’esistenza di fondi pubblici destinati allo sviluppo regionale – Distribuzione per sesso, livello di istruzione, posizione lavorativa ed età

(valori %)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

Un primo elemento riguarda la maggiore conoscenza del ruolo di finanziatore dell'UE che si registra tra le donne rispetto agli uomini (28,1% contro 22,3%). Tale dato si accompagna a differenze ancora più sensibili laddove si prenda in esame l'età dei rispondenti, il livello di istruzione o la posizione lavorativa.

Nel primo caso si rileva una profonda divisione tra la fascia d'età più giovanile (18-30 anni) e quella che raggruppa i rispondenti in età 46-64 anni: la percentuale di coloro che dichiarano di essere al corrente del ruolo di finanziatore dello sviluppo regionale ricoperto dall'UE cresce con l'età passando da un livello sensibilmente più basso della media tra i più giovani (16,7%) ad un livello decisamente più elevato (31,8%) per la fascia più adulta.

Prendendo in esame la variabile "livello di istruzione" si osserva una separazione netta tra coloro che possiedono un livello di istruzione elevato (dal diploma in su) e coloro che sono in possesso di un livello di istruzione basso: i consapevoli del ruolo dell'UE raggiungono il 33% tra i primi e appena il 16,1% tra i secondi. Considerando la posizione lavorativa emerge che i lavoratori subordinati risultano molto più informati della media (39,8%), mentre la consapevolezza del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale appare più bassa tra gli inoccupati (23,9%) e, soprattutto, tra i lavoratori autonomi (15,4%).

Nel complesso, l'insieme di tali dati denotano l'esistenza di un diffuso deficit conoscitivo a scala regionale, che appare più significativo, per ragioni diverse, con riferimento ai livelli di conoscenza dichiarati, in particolare, dai giovani e dai lavoratori autonomi.

Il dato relativo alla conoscenza tra i giovani del ruolo dell'UE desta preoccupazione in considerazione del fatto che tale categoria di cittadini appare normalmente più ricettiva e informata rispetto alle sollecitazioni provenienti dal contesto sociale ed economico che li circonda e sembra pertanto segnalare una difficoltà della comunicazione nel raggiungere questo specifico target di cittadini.

D'altra parte, anche il dato sul livello di conoscenza particolarmente basso riscontrato tra i lavoratori autonomi si presta ad una chiave di lettura non positiva, se si considera che in questa categoria rientrano gli imprenditori, vale a dire una categoria di potenziali beneficiari molto rilevante ai fini dell'attuazione del Programma.

Di non trascurabile rilevanza appare, inoltre, il dato per cui la consapevolezza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale risulta molto più elevata nei comuni classificati come montani, rispetto ai comuni di pianura (46,7% contro 21,4%). Se si considera che in passato la zonizzazione del Programma Operativo Regionale Obiettivo 2 interessava in misura prevalente proprio le aree montane si può interpretare tale dato come un risultato positivo lasciato sul territorio dall'intervento del FESR nel precedente ciclo di programmazione.

Ulteriori indicazioni utili per il *decision maker* scaturiscono dall'analisi del dato relativo alla **conoscenza dei settori di intervento dei fondi europei** (graf. 3).

A tale proposito, l'indagine mostra che gli ambiti di intervento più conosciuti risultano essere quelli della *formazione* e del sostegno all'*occupazione* – ambiti in cui l'intervento più diretto è assicurato dal Programma Operativo Regionale FSE, citati dal 44,6% e 44,9% dei rispondenti alla specifica domanda.

Il potenziamento delle *infrastrutture* è menzionato dal 35,7% e il sostegno all'*agricoltura* dal 21,4%. Tra i campi di intervento tipici del FESR, oltre alle infrastrutture, viene citato in non pochi casi anche il *turismo* (19,6%), mentre molto riconosciuto appare il ruolo dei fondi europei nella tutela e valorizzazione dell'*ambiente*, nel sostegno all'*industria* e nel settore della valorizzazione dei *beni culturali*.

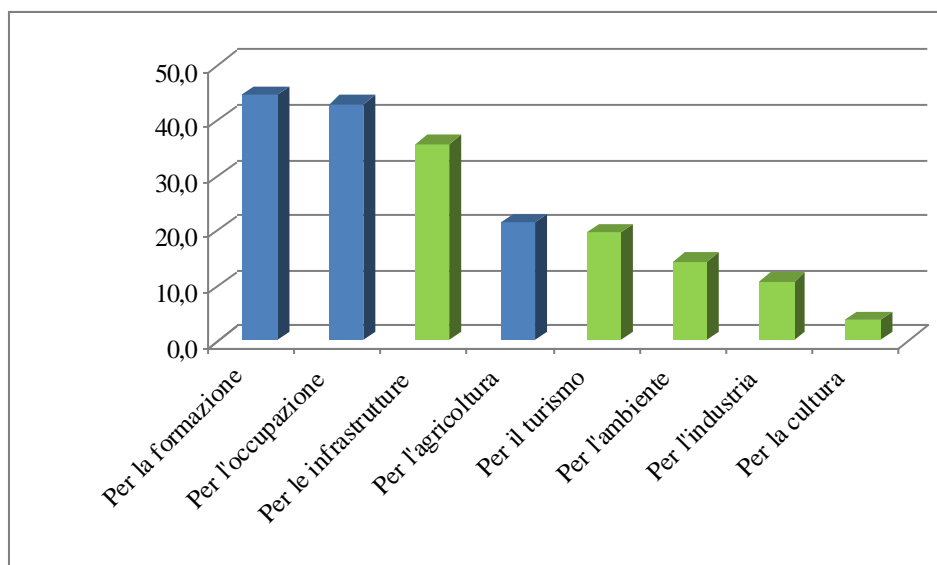
In particolare, si presta ad una chiave di lettura non positiva il dato relativo all'*industria*, in quanto segnala un deficit conoscitivo sensibile rispetto al sostegno che il Programma FESR promuove in questo campo, in maniera diretta, attraverso la concessione di incentivi alle PMI, e indiretta, con il sostegno alla ricerca industriale e alla diffusione dell'*innovazione*.

In generale, alla luce di questi primi dati si può sostenere che *vi è una specifica esigenza di migliorare la visibilità dell'UE con azioni di comunicazione più incisive e, al tempo stesso, maggiormente in grado di raggiungere in maniera selettiva particolari segmenti target, che mostrano allo stato attuale un inadeguato livello di consapevolezza sul ruolo dei fondi europei*.

Dall'analisi delle risposte fornite dal campione di intervistati, si può ricavare l'idea che il deficit conoscitivo esistente influenzi negativamente l'atteggiamento dei cittadini emiliano romagnoli verso l'Unione Europea, sebbene sia da escludere che la maggiore conoscenza *tout court* dell'esistenza dei fondi europei possa determinare meccanicamente opinioni diffusamente più positive in merito.

Graf. 3 – Grado di conoscenza dei settori di intervento dei fondi europei destinati allo sviluppo regionale

(valori % - domanda a risposta multipla)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

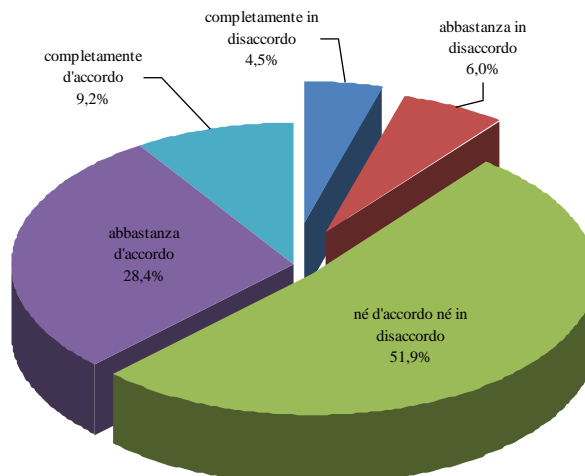
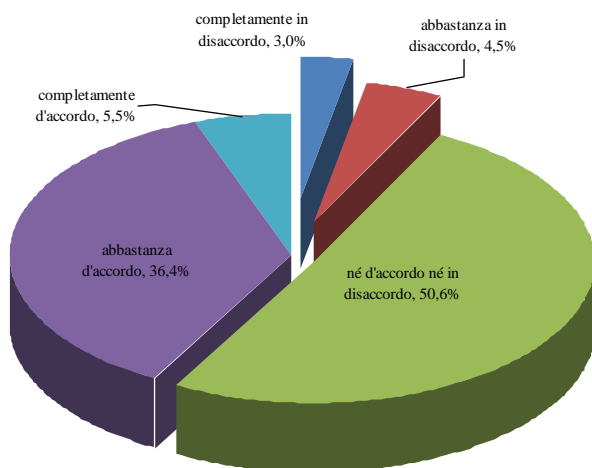
Sotto questo profilo, l'indagine poneva una serie di domande, finalizzate a determinare il grado di fiducia della popolazione verso l'Unione Europea, in termini di credibilità delle sue istituzioni, di riconoscimento del suo ruolo propulsivo nella promozione di una maggiore coesione sociale, di promozione di condizioni di maggiore competitività economica per il nostro Paese e di vicinanza al concetto di cittadinanza europea.

L'analisi dei dati mostra in tal senso che l'Unione Europea viene riconosciuta più come istituzione *credibile* e in grado di promuovere uno sviluppo equilibrato della società europea che non come soggetto capace di migliorare la posizione economica dell'Italia (graf. 4).

Graf. 4 – Atteggiamento della popolazione verso l'istituzione Unione Europea (valori %)

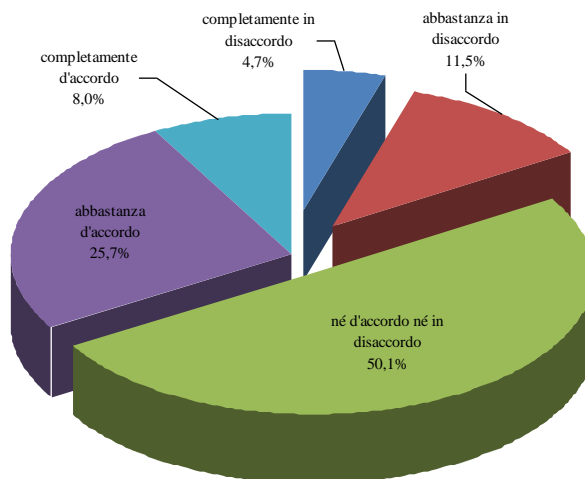
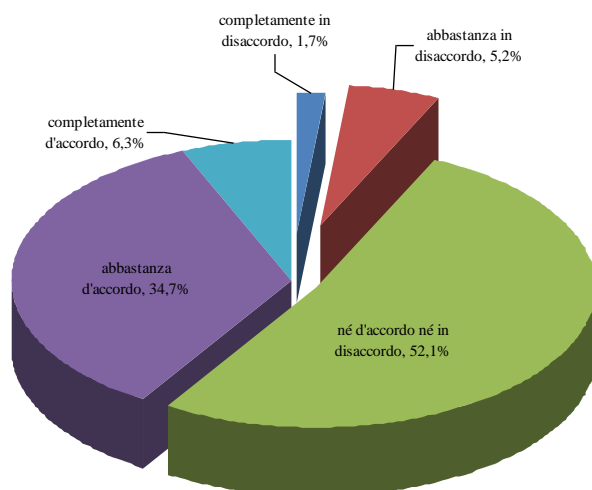
L'UE svolge un ruolo importante per uno sviluppo socioeconomico equilibrato della collettività

L'appartenenza all'UE consente all'Italia di migliorare la propria situazione socioeconomica



L'Unione Europea è una istituzione credibile

L'Unione Europea mi fa sentire cittadino d'Europa



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

La quota di coloro che si dichiarano d'accordo con l'idea che l'UE sia una istituzione credibile (41%) è infatti in linea con quella di coloro che le attribuiscono in maniera chiara un ruolo importante nella realizzazione di un sviluppo equilibrato, che riduca i divari tra i diversi territori europei (42%), mentre più bassa è la fiducia nella capacità dell'UE di innalzare la posizione competitiva del nostro Paese (37%).

Inoltre, coloro che assumono un atteggiamento positivo verso l'UE si riducono ulteriormente di numero qualora si chieda di esprimersi rispetto all'affermazione "L'Unione Europea mi fa sentire cittadino

europo”: i rispondenti che si dichiarano in disaccordo (abbastanza o completamente) con tale affermazione raggiungono in questo caso la soglia più elevata, vale a dire il 16,2%.

E' importante evidenziare come in tutti i casi considerati la quota di rispondenti che non si esprimono chiaramente rispetto al ruolo dell'UE risulta maggioritaria in senso assoluto. Sembra al riguardo potersi dire che l'Unione Europea non “scalda i cuori” dei cittadini emiliano romagnoli.

Nel complesso, volendo fornire una chiave di lettura sintetica dell'insieme di tali risposte, si può affermare che *la fiducia nell'Unione Europea non sembra essere molto elevata, in particolare in relazione alla possibilità che dall'appartenenza all'UE scaturiscano per il nostro Paese maggiori opportunità di crescita economica, mentre viene comunque riconosciuta alle istituzioni europee una discreta credibilità e una capacità specifica nel promuovere una maggiore coesione sociale tra gli Stati Membri. Risalta, in tale quadro, la lontananza percepita dalle istituzioni europee, che trova concreta evidenza nella quota relativamente bassa di coloro che si riconoscono come cittadini europei.*

In sintesi, questo è il quadro che raffigura lo stato attuale della conoscenza, tra i cittadini emiliano romagnoli, della politica regionale, del ruolo dell'UE e degli atteggiamenti verso tale istituzione e, quindi, lo scenario in cui si è inserita l'azione regionale di comunicazione relativa alla promozione del PO FESR Emilia Romagna.

Analizzando gli aspetti più direttamente legati all'efficacia dell'azione regionale di comunicazione nel raggiungere la popolazione, dai dati raccolti si può innanzitutto rilevare che la **quota di coloro che dichiarano di conoscere il POR FESR si attesta all'11,7%**. Sebbene questo dato segnali una limitata visibilità del Programma, in realtà, come si rileva da altri dati raccolti, **l'insufficiente grado di conoscenza dei fondi europei rappresenta una condizione diffusa a livello regionale**, rintracciandosi anche per gli altri due Programmi principali finanziati dai fondi europei sul territorio regionale, il PO FSE e il PSR: la quota di coloro che dichiarano di conoscere tali Programmi raggiunge infatti l'11,7% nel primo caso e il 17,8% nel secondo. Una possibile spiegazione di tale risultato può essere data dal fatto che la regione Emilia Romagna, pur essendo stata interessata anche in passato dall'intervento dei Fondi Strutturali, ha comunque sempre ottenuto un livello di sostegno finanziario dall'Unione Europea certamente limitato in valore assoluto, risibile se rapportato alle condizioni di sviluppo del territorio e anche abbastanza mirato in termini territoriali e di ambiti di intervento. In tal senso, non è un caso che il Programma FESR risulti molto più conosciuto nelle aree montane, dove in passato hanno agito prima il Programma Obiettivo 5b e successivamente il Programma Obiettivo 2, piuttosto che in quelle di pianura: a fronte del dato medio sopra citato, infatti, nelle aree montane la quota di coloro che hanno dichiarato di conoscere il Programma FESR raggiunge la soglia del 26,7%, mentre nei comuni di pianura raggiunti dal campione tale quota si ferma al 9,1%.

Incrociando le risposte fornite a tale domanda con il profilo del rispondente rispetto alla fruizione dei media si ricava anche l'interessante indicazione per cui, pur permanendo sempre bassi, i livelli di conoscenza del Programma FESR risultano più elevati tra coloro che regolarmente o assiduamente si collegano ad Internet o leggono i quotidiani (14,5% e 14,8%, rispettivamente), mentre non emerge una analoga correlazione positiva per coloro che assiduamente guardano la tv o ascoltano la radio.

Dall'esame dei dati raccolti, poi, si evince anche che **gli strumenti che maggiormente hanno veicolato l'immagine dell'UE risultano essere la pubblicità sulla stampa e lo spot sulle emittenti tv locali**, citati in prima battuta come fonti di conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale dal 45,7% e dal 42,9% dei rispondenti, rispettivamente (tab. 1). Meno rilevante, ma comunque non trascurabile, è anche la quota di coloro che dichiarano di essere venuti a conoscenza dei programmi europei di finanziamento tramite gli spot radiofonici, gli annunci e le inserzioni sulla stampa periodica o Internet (14,3%).

Sebbene il numero delle risposte raccolte non consenta di trarre indicazioni statisticamente solide, è comunque importante sottolineare il dato secondo cui circa due terzi (66,7%) di coloro che hanno asserito di aver visto o ascoltato il messaggio della campagna media regionale ha affermato che prima di tale occasione non aveva mai sentito parlare del ruolo dell'Ue di finanziatore dello sviluppo regionale. Questo dato, pur con le cautele già segnalate, si presta infatti sicuramente ad una chiave di lettura positiva, denotando la capacità della campagna media di raggiungere utenti poco consapevoli del ruolo dell'UE. Lo stesso non può dirsi rispetto alla capacità della campagna media di stimolare nell'utente una domanda di informazioni di approfondimento sull'accesso ai fondi europei: richiesti di indicare se a seguito dell'avvenuta conoscenza dell'esistenza dei fondi europei hanno ritenuto di dover ricercare maggiori informazioni, il 93,6% dei rispondenti alla specifica domanda hanno fornito una indicazione negativa.

Tab. 1 - Modalità attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale – totale citazioni spontanee

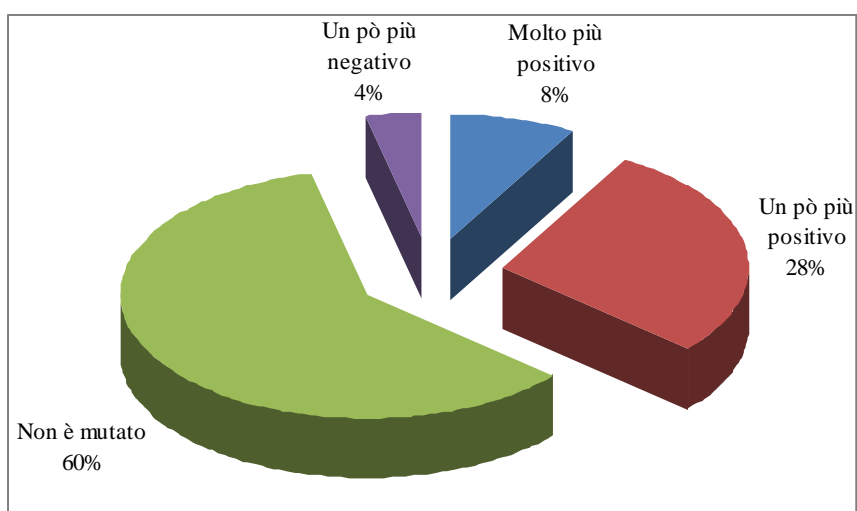
(valori % - N.B.: il totale non da 100 in quanto la domanda era a risposta multipla e l'elaborazione considera tutte le risposte)

Strumenti della campagna di comunicazione	
<i>Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani</i>	45,7
<i>Spot su TV locali</i>	42,9
<i>Spot radio</i>	14,3
<i>Annuncio stampa/pubblicità su periodici</i>	14,3
<i>Internet</i>	14,3
<i>Convegni manifestazioni</i>	8,6
<i>Depliant</i>	2,9
Altre modalità di conoscenza	
<i>Lavora (ha lavorato) nel settore</i>	11,4
<i>Passaparola</i>	8,7

Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

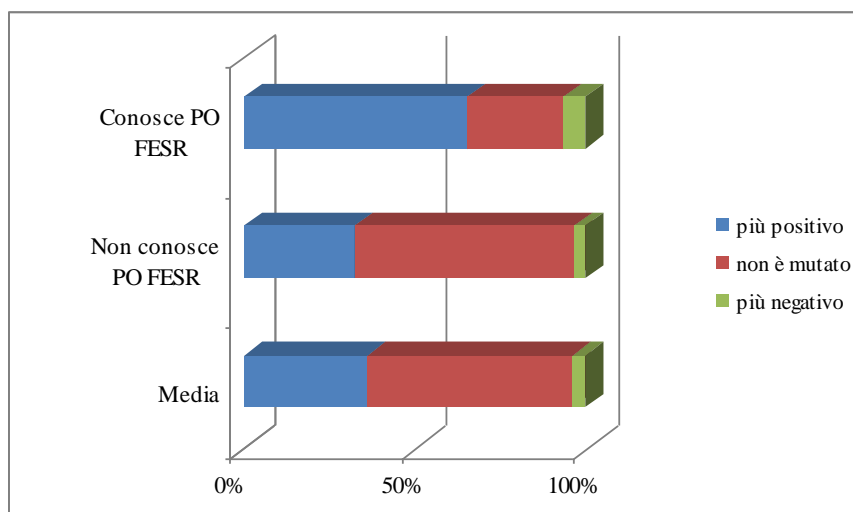
Un ulteriore dato di una certa rilevanza riguarda l'atteggiamento dichiarato dai partecipanti all'indagine verso l'UE a seguito dell'avvenuta conoscenza dell'esistenza di fondi europei dedicati allo sviluppo regionale. Da questo punto di vista, l'analisi mostra che la campagna media regionale ha avuto il merito di modificare in misura non trascurabile le opinioni dei rispondenti: **il 36% dei rispondenti all'indagine ha infatti dichiarato che, dopo essere venuto a conoscenza del fatto che l'UE finanzia lo sviluppo regionale, ha cambiato in positivo il proprio atteggiamento verso tale istituzione.** Desta interesse, in questo quadro, il dato secondo cui **tra coloro che hanno dichiarato di conoscere il POR FESR o di averne comunque sentito parlare la percentuale di quelli che hanno cambiato in positivo il proprio atteggiamento verso l'Unione Europea è nettamente più elevata della media, passando dal 36% al 65,2%** (graf. 6).

Graf. 5 – Atteggiamento dichiarato verso l'UE dopo l'avvenuta conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale (valori %)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

Graf. 6 – Atteggiamento dichiarato verso l'UE dopo l'avvenuta conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale sulla base del livello di conoscenza del POR FESR (valori %)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria RTI Ecoter-Nomisma-Sign

Questi dati forniscono indicazioni chiaramente positive in relazione all'efficacia della comunicazione realizzata dalla Regione al fine di promuovere l'immagine dell'Unione Europea di finanziatore dello sviluppo regionale.

In definitiva, le evidenze emerse dall'indagine campionaria delineano la necessità per la Regione di **rafforzare l'azione di comunicazione diretta a promuovere l'immagine dell'UE e la visibilità del Programma verso il grande pubblico**. Il ricordo lasciato dalla campagna media regionale appare limitato, anche se messo in rapporto alla capacità potenziale che la stessa campagna – date le risorse finanziarie a disposizione - aveva di incidere in termini di penetrazione mediatica. Il giudizio sull'efficacia della campagna media regionale, pertanto, non può prescindere da questo rilevante aspetto, che deve costituire la lente attraverso cui leggere i dati forniti dall'indagine.

Come ampiamente evidenziato in altre parti del presente Rapporto, infatti, l'azione regionale di comunicazione ha denotato per molti versi livelli elevati di efficacia, soprattutto con riferimento alle attività rivolte verso i potenziali beneficiari e i soggetti che ricoprono un ruolo di intermediari nella diffusione di informazioni relative al Programma.

Cionondimeno, sulla base di quanto emerso dall'indagine, si può ravvisare l'esigenza di **focalizzare maggiormente la comunicazione verso il grande pubblico, al fine di raggiungere con strumenti più mirati particolari segmenti di utenza** (i giovani, ma anche i lavoratori autonomi e, in rapporto al grado di istruzione, le persone con più bassi livelli di istruzione), **per i quali l'analisi mette in luce l'esistenza di un più spiccato deficit conoscitivo**. Inoltre, anche in funzione della limitata conoscenza dei campi di intervento del Programma FESR, in special modo del suo ruolo di sostegno al sistema produttivo regionale, andrebbe conferita una maggiore specificazione settoriale al messaggio della campagna media.

In considerazione del fatto che, nel prosieguo dell'attuazione del PO si dovrà accrescere l'impegno diretto a veicolare i risultati prodotti dalle realizzazioni finanziate grazie al contributo del Programma, **sarebbe inoltre auspicabile fare ricorso a strumenti che maggiormente sono in grado di arrivare al grande pubblico con messaggi semplificati e al tempo stesso in grado di toccare la sfera emozionale, al fine di rafforzare la visibilità del Programma e di collegare più direttamente l'immagine dell'Unione Europea con lo sviluppo regionale**.

5. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

L'approfondimento di analisi operato con riferimento all'attuazione degli interventi previsti dal Piano di Comunicazione del PO FESR Emilia Romagna ha permesso di raccogliere importanti elementi di conoscenza sulla validità complessiva della strategia finora adottata dalla Regione e di elaborare prime considerazioni valutative utilizzabili ai fini del miglioramento dell'azione di comunicazione integrata attivata.

Un primo elemento di rilevante interesse riguarda la capacità dell'Amministrazione regionale di avviare un piano di interventi molto articolato rispetto ai mezzi impiegati e ai fini della comunicazione.

L'esame della pertinente documentazione raccolta, unitamente all'analisi puntuale svolta dal valutatore sugli *output* della comunicazione finora realizzati, consente di affermare che **la Regione ha dimostrato un *commitment* elevato nello sviluppo delle attività previste, in special modo di quelle che attengono all'esigenza di informare adeguatamente i potenziali beneficiari e i beneficiari effettivi dei finanziamenti assegnati al PO FESR.**

Occorre al riguardo sottolineare che **l'approccio integrato alle varie forme di comunicazione sotteso alla strategia adottata dalla Regione, reso possibile dal ricorso ad un mix di strumenti tradizionali accanto a strumenti più innovativi, nonché dall'implementazione di meccanismi di *governance* istituzionale efficaci, può essere considerato un esempio di buona pratica di programmazione delle azioni di comunicazione istituzionale.**

L'analisi dello stato di attuazione del Piano ha poi mostrato che **l'azione regionale presenta una coerenza di fondo elevata rispetto al perseguimento degli obiettivi definiti dal Regolamento comunitario 1828/06, sia in termini di tipologie di interventi attivati sia in relazione ai destinatari target toccati dalle iniziative e dai prodotti realizzati.**

In termini strettamente realizzativi, alla luce dei dati raccolti si può affermare che, **con riferimento alla prima fase di attuazione del Programma, la Regione ha denotato una buona capacità operativa, attivando una massa critica rilevante di iniziative di comunicazione.**

Rispetto all'obiettivo di dare risposta alle tre domande valutative oggetto di questa prima parte dell'approfondimento tematico, l'analisi ha mostrato in primo luogo che **i principali strumenti attivati presentano una validità tecnica più che buona**, sebbene per alcuni aspetti gli spazi di miglioramento siano da considerare con attenzione (il riferimento è, in particolare, alle modalità di distribuzione dei prodotti cartacei). D'altra parte, alla luce di quanto emerso dall'indagine sulla popolazione, non andrebbe trascurata la possibilità di condurre una verifica mirata sui contenuti della comunicazione verso il grande pubblico, finalizzata a rafforzare l'incisività dei messaggi veicolati.

In tal senso, non vanno trascurati i suggerimenti che emergono dal confronto con gli stakeholders, secondo cui un **più concreto ancoraggio dei messaggi a situazioni di effettivo e visibile miglioramento del contesto interessato dall'investimento finanziato dal Programma**, anche attraverso il coinvolgimento diretto dei beneficiari nell'azione di comunicazione, potrebbe innalzare la riconoscibilità del PO FESR e valorizzare il suo ruolo di sostegno verso specifici ambiti di intervento.

In secondo luogo, alla luce delle informazioni raccolte è possibile sostenere che **la campagna di comunicazione dalla Regione nel periodo 2009-2011 ha conferito il giusto grado di attenzione, in termini di tipologie di azioni e di strumenti attivati, verso le prioritarie esigenze informative dei potenziali beneficiari, connesse all'obiettivo di promuovere una adeguata visibilità in fase di lancio al Programma.**

La preferenza accordata ad una comunicazione orientata a promuovere le opportunità di finanziamento del Programma nei confronti dei potenziali beneficiari, e ad agevolare il rapporto con l'Amministrazione regionale da parte dei beneficiari in ordine all'attuazione dei progetti finanziati, appare del resto coerente rispetto alla necessità di rispondere prioritariamente alle esigenze informative connesse alla fase di avvio del Programma.

In questo ambito, quindi, nonostante i risultati forniti dall'indagine campionaria sulla popolazione non dipingano un quadro quantitativamente soddisfacente, si deve rilevare che le indicazioni qualitative fornite dagli stakeholders e dai testimoni privilegiati ascoltati inducono a ritenere che la comunicazione sia stata in realtà, almeno per i potenziali beneficiari, adeguata al fabbisogno conoscitivo. Ciò nondimeno si evidenziano degli spazi per un ulteriore rafforzamento dell'azione regionale, da realizzarsi attraverso una più sistematica azione di semplificazione della comunicazione tecnica, valorizzando le esperienze positive già avviate, come ad esempio quelle che hanno coinvolto la Provincia di Ferrara e lo sportello Europe Direct.

D'altra parte, se l'indagine sulla popolazione ha segnalato che la percezione di elevata efficacia della comunicazione non si è tradotta in un risultato altrettanto positivo in termini di visibilità del Programma e del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale, si può comunque affermare che ciò non è sicuramente dipeso da un deficit di azione specifica da parte della Regione, la quale ha mostrato un'attenzione elevata anche verso il grande pubblico.

Sotto questo profilo, piuttosto, gli esiti non soddisfacenti emersi dell'indagine chiamano in causa l'esistenza di altri fattori, di carattere più generale, legati in primo luogo alla proporzionalità dell'azione di comunicazione rispetto alla portata finanziaria dell'intervento di sostegno allo sviluppo regionale promosso dal Programma FESR e, in secondo luogo, alla specificità dei contenuti da veicolare. Risulta infatti evidente che l'obiettivo posto dal Regolamento comunitario 1828/06 di promuovere l'immagine dell'UE con risorse dedicate alla comunicazione in dotazione ai singoli Programmi cofinanziati, determina di fatto un'allocazione delle risorse non del tutto efficiente, che si traduce anche in un vincolo all'efficacia potenziale delle singole strategie di comunicazione promosse dagli stessi. In questo quadro, peraltro, non vanno sottovalutati altri fattori, che pur essendo esogeni rispetto al raggio d'azione del Programma, giocano tuttavia un ruolo decisivo nel determinare l'immagine dell'Unione Europea e l'atteggiamento dei cittadini verso le sue istituzioni. E' infatti evidente, in tal senso, che la percezione dell'immagine dell'UE risulta fortemente influenzata dai contorni che assume la sua presenza sui mass media, che è quella di un soggetto sovraordinato che detta ai Governi nazionali e alle Regioni indirizzi politici e di strategia piuttosto che quella di soggetto impegnato a promuovere lo sviluppo dei territori con azioni concrete.

In tale scenario, appare chiaro che per conseguire risultati duraturi e diffusi presso il grande pubblico, è auspicabile che l'AdG del PO FESR continui sulla strada già efficacemente intrapresa, da una parte rafforzando ulteriormente i **meccanismi di coordinamento operativo con le altre strutture regionali competenti nella gestione di fondi europei** e, dall'altra, definendo ed attuando – di

concerto con le altre AdG – una **strategia integrata di comunicazione in grado di massimizzare la visibilità reciproca dei diversi Programmi e, con essa, soprattutto l'immagine dell'UE.**

Una più stretta cooperazione con tutti gli stakeholders, peraltro, potrebbe aiutare a superare o quanto meno a ridurre anche i vincoli che sono intrinsecamente legati alla comunicazione relativa all'intervento dei Fondi Strutturali.

Come emerso chiaramente dall'analisi effettuata, il tecnicismo elevato connesso alle gestione e all'attuazione del Programma FESR (ma la considerazione vale evidentemente anche per il PO FSE e per il PSR) si traduce, inevitabilmente, nell'utilizzo di un linguaggio complesso, difficilmente accessibile ai non addetti ai lavori e che si presta con difficoltà ad essere integrato all'interno di messaggi semplificati, requisito fondamentale per comunicare attraverso i mass media. Si spiega in gran parte così il **limitato risultato ottenuto dall'azione di comunicazione attivata in relazione alla promozione dell'immagine dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale**, unico aspetto finora deficitario e sul quale l'AdG del PO FESR, in maniera coordinata con le altre strutture regionali deputate alla gestione dei fondi europei, dovrebbe rafforzare nei prossimi anni il proprio impegno sul versante della comunicazione istituzionale.

In tale direzione, andrebbero valutate anche le sollecitazioni scaturite dall'ascolto degli *stakeholders*, con riferimento alla possibilità di **rafforzare il ruolo di tali soggetti**, di intermediari della comunicazione verso il grande pubblico, **nel veicolare sul territorio in maniera capillare informazioni e messaggi semplificati inerenti i risultati prodotti dall'attuazione del PO FESR, secondo un approccio di tipo *bottom up*, complementare rispetto all'azione di comunicazione diretta dall'alto realizzata dalla Regione.** Al fine di tener conto dei segnali scaturiti dall'indagine campionaria sulla popolazione, si potrebbe in quest'ottica prevedere un coinvolgimento più diretto delle Province e degli uffici periferici del Ministero dell'Istruzione nella promozione di una campagna di comunicazione più ampia e sistematica nelle scuole, finalizzata a promuovere l'immagine dell'UE e volta a mostrare, anche in maniera innovativa (ad esempio, attraverso testimonianze dirette di imprenditori in aula o tramite visite guidate ad aree o beni culturali oggetto di intervento), i risultati prodotti sul territorio dagli investimenti realizzati con il contributo finanziario del Programma FESR, mentre un'azione più coordinata da parte dei soggetti di rappresentanza delle imprese potrebbe innalzare la visibilità del ruolo di finanziatore dell'UE presso tale *target*.