

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1 LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.....	4
2 L'EFFICACIA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE	7
2.1 Le campagne di comunicazione	7
2.2 Le pubblicazioni	8
2.3 Gli eventi.....	9
2.4 La comunicazione web	11
2.5 La comunicazione tramite <i>social network</i>	11
2.6 Focus on: la valutazione del sito web del POR FSE 2014-2020	15
3 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE 2007-2013: UNA FOTOGRAFIA DEL PASSATO.....	20
3.1 Il Piano di Comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013	20
3.2 I risultati del Piano di Comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013	21
3.3 <i>Lesson learnt</i>	22
4 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	24

INTRODUZIONE

Il Rapporto di valutazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 si colloca in un momento in cui, sebbene il servizio di valutazione del programma sia partito da pochi mesi¹, è parso opportuno presentare all’Autorità di Gestione e alla Cabina di Regia del POR FSE un documento in grado di fornire i primi risultati dell’analisi valutativa sulla strategia di comunicazione e sulle azioni di informazione e pubblicità del FSE promosse dal programma al 31 dicembre 2017 affinché potessero essere valorizzate dall’Amministrazione regionale nella Relazione Annuale di Attuazione (2017).

In tale contesto la prima fase della valutazione si è sviluppata fin dall’inizio del servizio - a partire dall’incontro organizzato con l’Autorità di Gestione² del programma per un primo momento di confronto sulle modalità attuative della strategia di comunicazione e per condividere l’impostazione delle attività - e si è concretizzata in un’**analisi desk**:

- **della strategia di comunicazione del POR FSE** per rispondere alle seguenti domande di valutazione “La strategia di comunicazione possiede le caratteristiche fondamentali per realizzare delle efficaci azioni di informazione e pubblicità?”, “Quali sono le finalità della strategia?” e “A quali target si rivolge?”. A tal fine, a partire dal Regolamento UE n. 1303/2013 (cfr. artt. 115-117 e Allegato XII), l’analisi ha indagato la struttura, i contenuti, l’organizzazione e la gestione della strategia di comunicazione (→ **Capitolo 1. LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE, p. 4**);
- **dell’attuazione della strategia di comunicazione del POR FSE** per verificare se l’implementazione delle attività di comunicazione sta raggiungendo gli obiettivi previsti. A partire dalla definizione³ del **sistema di indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto** della Strategia di comunicazione del Programma, il Valutatore ha analizzato l’efficacia delle azioni di comunicazione. Nello specifico, considerata l’importanza che viene attribuita all’utilizzo del web per veicolare i contenuti del POR FSE, è stata dedicata particolare attenzione all’analisi del sito internet in termini di facilità di comprensione, struttura, accessibilità, ... (→ **Capitolo 2. L’EFFICACIA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE, p. 7**);
- **delle analisi effettuate sulle attività di comunicazione realizzate nell’ambito del POR FSE 2007-2013** al fine di evidenziare gli elementi di continuità, e le eventuali discontinuità, tra la passata e la presente programmazione cercando di far emergere utili suggerimenti per la programmazione 2014-2020 (→ **Capitolo 3. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE 2007-2013: UNA FOTOGRAFIA DEL PASSATO, p. 18**). Nello specifico la domanda di valutazione: cui si intende rispondere è “Quali sono gli elementi di continuità e quelli di attenzione emersi nel corso della valutazione del POR FSE 2007-2013?”.

Il documento è completato dal **Capitolo 4. Considerazioni conclusive (p. 24)** che sintetizza i principali risultati dell’analisi svolta, con particolare attenzione nel fare emergere i suggerimenti e le raccomandazioni.

¹ Il contratto del servizio di Valutazione operativa e strategica del POR FSE 2014-2020 è stato firmato il 29 dicembre 2017.

² Il 26 febbraio 2018 a Venezia presso la sede dell’Autorità di Gestione.

³ Al momento dell’elaborazione del 1° Piano delle attività, il documento sulla Strategia di Comunicazione disponibile on line (<http://www.regione.veneto.it/web/guest/piano-di-comunicazione-2014-2020>) non presentava un sistema di indicatori per verificare l’attuazione e l’efficacia della strategia. Pertanto il Valutatore ha presentato all’AdG e la Cabina di Regia del POR FSE una proposta di definizione del sistema di indicatori che, con pochi aggiustamenti, è stata validata dall’Amministrazione regionale il 21 marzo 2018.

1 LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Al fine di migliorare l'accessibilità e la trasparenza delle informazioni sulle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari, assicurare un'ampia diffusione delle informazioni sull'attuazione dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei (SIE) e informare il pubblico in merito ai risultati raggiunti dai Fondi SIE e valorizzare il ruolo dell'Unione Europea nel favorire le politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società, l'Articolo 116 "Strategia di comunicazione" del Regolamento UE n. 1303/2013 stabilisce che «Lo Stato membro o le autorità di gestione elaborano una strategia di comunicazione (...) [che] tiene conto dell'entità del programma o dei programmi operativi pertinenti conformemente al principio di proporzionalità».

In tale contesto, il **Capitolo 1** si prefigge di valutare la strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto, al fine di fornire all'Autorità di Gestione (AdG) *feedback* utili alla gestione del programma. Secondo quanto previsto dal Regolamento UE n. 1303/2013 l'AdG, infatti, si è dotata di una strategia di comunicazione⁴ affinché le attività di informazione e comunicazione possano assicurare effettivamente a:

«Fattore determinante per il raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle politiche europee, con particolare riferimento a quelle che hanno un impatto maggiore sul territorio ed aiutano i cittadini ad avvicinarsi ai valori dell'Europa unita» (Strategia di Comunicazione per il Programma Operativo FSE 2014-2020 della Regione Veneto, p.3).

D'altronde nella programmazione 2014-2020 della politica di coesione, il tema della comunicazione assume un rilievo notevole, giustificato dalla debole consapevolezza dei cittadini europei in merito all'azione condotta dall'Unione Europea (UE) per ridurre le disuguaglianze e, pertanto, al fine di aumentare il livello di informazione e consapevolezza, la UE incoraggia l'utilizzo, a livello nazionale e locale, di un approccio deciso e sistematico ai temi della comunicazione e della pubblicità.

In tale contesto, la valutazione si prefigge di sintetizzare le principali informazioni relative alla struttura, ai contenuti, all'organizzazione e alla gestione della strategia di comunicazione a partire dagli elementi chiave individuati dall'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013, sulla falsariga di quanto richiesto nella programmazione 2007-2013 per la valutazione dei Piani di Comunicazione dalla DG Politica Regionale della Commissione Europea.

Nello specifico, la Tabella 1.1 offre **un quadro di sintesi degli elementi della strategia di comunicazione** richiesti dal Regolamento alla luce del documento elaborato nel POR FSE 2014-2020:

- la **struttura** del documento: chiara e ben definita rispetto a tutti gli elementi principali;
- i **contenuti**, focalizzando l'attenzione sui beneficiari, gli obiettivi e le iniziative del Piano al fine di verificare che siano effettivamente correlate alla strategia di comunicazione e la sostengano.
- l'**organizzazione** e la **gestione**, dedicando apposito spazio alla presentazione delle risorse destinate all'attuazione della strategia e delle risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione;
- il **monitoraggio** e la **valutazione**, appurando che siano stati individuati gli appositi strumenti per consentire, nel percorso di attuazione del POR FSE, la valutazione delle iniziative di comunicazione previste dalla strategia.

Rispetto ai contenuti della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020, particolare attenzione è dedicata agli obiettivi e ai target. Nello specifico, nell'intento di "raggiungere la più ampia platea di destinatari possibile, attraverso la definizione di azioni efficaci nell'evidenziare gli elementi salienti

⁴ Approvata dal Comitato di Sorveglianza nella seduta del 30/06/2015.

della programmazione comunitaria fornendo, nel contempo, gli strumenti conoscitivi adeguati e diversificati rispetto ai differenti target group di riferimento”, la strategia ha precisato gli **obiettivi specifici** perseguiti, vale a dire il rafforzamento della conoscenza del ruolo della UE, il miglioramento della conoscenza da parte dei cittadini sui risultati delle politiche comunitarie, la diffusione della conoscenza del POR FSE 2014-2020 e del ruolo che esso gioca nella valorizzazione e nello sviluppo del territorio del Veneto nel suo complesso e, infine, la garanzia di trasparenza, accessibilità e imparzialità nell’accesso alle informazioni ed alle opportunità offerte dal Programma.

Con particolare riferimento ai target della strategia di comunicazione, sono identificate quattro tipologie di destinatari delle attività di comunicazione, ossia:

- il **grande pubblico**, ossia i cittadini veneti, compresi quei gruppi di destinatari che necessitano di azioni di comunicazioni *ad hoc*, quali ad esempio, le persone con disabilità. Al riguardo, si ritiene di interesse rilevare fin d’ora che rispetto al punto **b) Descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità:**

«(...) al fine di conferire alla Comunicazione un carattere d’inclusività, saranno individuate, nei singoli Piani di comunicazione, specifiche modalità di informazione dirette alle persone con disabilità, quali a titolo esemplificativo, la predisposizione di materiale informativo in braille, l’utilizzo della lingua dei segni, la possibilità di realizzare sezioni di siti web consultabili da non vedenti/ipovedenti».

- i **potenziali beneficiari**, ritenuti di particolare interesse nella fase di avvio-lancio della programmazione e rispetto ai quali la strategia prevede la realizzazione di azioni a valenza informativa e promozionale;
- i **beneficiari effettivi**, vale a dire coloro ai quali saranno erogati i finanziamenti offerti dal programma rispetto ai quali si prevede di definire azioni mirate e costanti per il supporto nel rispetto degli obblighi in capo al beneficiario in materia di comunicazione. Al riguardo si segnala che, nell’ottica di **sostenere i beneficiari nelle loro attività di comunicazione (c)**, il documento stabilisce:

«La pubblicizzazione di informazioni specifiche in merito agli adempimenti cui sono tenuti i beneficiari per la partecipazione ai bandi, quali il Testo Unico per i beneficiari quale strumento di consultazione, contenente le norme di gestione e rendicontazione dei progetti di tutte le attività finanziate dal FSE e il Documento Unico sui Costi Standard, contenente l’integrazione e l’armonizzazione delle metodologie di definizione dei costi standard per le attività della nuova programmazione».

e, infatti, nella sezione del sito web del POR FSE 2014-2020 dedicata al Piano di comunicazione 2014-2020 (<http://www.regione.veneto.it/web/guest/piano-di-comunicazione-2014-2020>) al fine di assicurare la coerenza grafica delle azioni informative sono forniti ai soggetti interessati alla comunicazione delle iniziative cofinanziate dal Fondo Sociale Europeo un pratico supporto operativo - la "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni"⁵ - e i loghi istituzionali del programma, oltre a quelli specifici degli assi.

- i **gruppi di destinatari specifici** in funzione delle priorità strategiche individuate.

A completamento del quadro dei destinatari delle attività di comunicazione, si suggerisce di includere i **potenziatori dell’informazione** in senso stretto, vale a dire i media, tradizionali e innovativi (blogger, giornalisti, etc...) e le agenzie di informazione, ma anche gli istituti nazionali di ricerca, le Università, l’Associazione Italiana di Scienze Regionali (AISRE),

Infine, rispetto all’elaborazione degli **aggiornamenti annuali della strategia di comunicazione** che presentino le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell’anno successivo, si ritiene di interesse evidenziare che è in fase di aggiudicazione il “Servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità previsti nella Strategia di comunicazione per il Programma Operativo Regionale del Fondo Sociale Europeo 2014-2020” che consentirà di sviluppare una progettazione sistematica delle azioni di implementazione della strategia di comunicazione.

⁵ Per completezza di informazione, si segnala che la “Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni” è stata approvata con decreto n. 4 del 17 gennaio 2017 dal Direttore dell’Area Capitale Umano e Cultura (in qualità di Autorità di Gestione del FSE).

Tabella 1.1 – Check list degli elementi della strategia di comunicazione ai sensi dell’Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013

	SI	NO
a) Descrizione dell’approccio adottato, comprendente le principali misure di informazione e comunicazione che l’Autorità di gestione deve adottare, destinato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico	✓	
b) Descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità	✓	
c) Descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nelle loro attività di comunicazione	✓	
d) Bilancio indicativo per l’attuazione della strategia	✓	
e) Descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell’attuazione delle misure di informazione e comunicazione	✓	
f) Modalità per le misure di informazione e comunicazione per il grande pubblico	✓	
g) Indicazione di come le misure di informazione e comunicazione debbano essere valutate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall’Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti	✓	
h) Descrizione dell’utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo	✓	
i) Aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell’anno successivo.		✓

2 L'EFFICACIA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

A quasi due anni di distanza dal recepimento della Strategia di comunicazione del POR Veneto dalla Giunta regionale con delibera n. 354 del 24 marzo 2016 si ritiene di interesse riflettere sui differenti strumenti e prodotti delle attività di finora realizzate che vengono presentate in base alle tipologie identificate nel documento sulla strategia di comunicazione (pp. 8-9, 11).

Per ciascuna tipologia di azione di comunicazione proposta dal POR FSE, il **Capitolo 0** presenta le principali iniziative realizzate, descrivendo quanto prodotto rispetto agli indicatori di realizzazione e di risultato.

Al riguardo si ritiene di interesse precisare che l'individuazione degli indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto della strategia di comunicazione ha rappresentato il punto di partenza dell'attività valutativa. Il sistema di indicatori per il monitoraggio e la valutazione della strategia proposto dal Valutatore è stato validato dall'AdG e dalla Cabina di Regia (21 marzo 2018) e ha consentito così di procedere alla mappatura delle iniziative realizzate nel corso del quadriennio 2014-2017 e, successivamente, alla raccolta degli indicatori corrispondenti.

Nello specifico, le fonti utilizzate per la ricostruzione del quadro sono:

- Relazione Annuale di Attuazione (2016) al giugno 2017;
- Report conclusivo per il servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità previsti nella Strategia di comunicazione per il Programma Operativo Regionale del Fondo Sociale Europeo 2014-2020 (ottobre 2017);
- i materiali forniti dall'Autorità di Gestione il 21 marzo 2018. Nello specifico, sono stati visionati (e contestualmente archiviati) 130 documenti caricati su Google Drive tra dépliant, locandine, programmi, presentazioni, mail, oltre a 61 fotografie dei Boot Camp del 2015.

Rimandando alla lettura della Tabella 2.1 e della Tabella 2.2 per disporre del quadro di sintesi delle azioni di comunicazione realizzate, si presenta fin d'ora il quadro delle iniziative realizzate per ciascuna tipologia di attività:

2.1 Le campagne di comunicazione

Per sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del FSE nel favorire le politiche per la qualificazione delle risorse umane e per l'occupazione e assicurare una capillare diffusione delle informazione sull'intero territorio regionale, nel corso del 2017 è stata realizzata una campagna di comunicazione affidata alla ditta AB Comunicazioni s.r.l. che si è sviluppata sulle edizioni web dei principali quotidiani *on line* locali e regionali, sulle emittenti televisive e sulle radio locali e regionali.

Nello specifico sono stati realizzati degli spot audio e video di 30 secondi e:

- la **campagna pubblicitaria televisiva su emittenti locali e regionali** si è sviluppata per due settimane a partire dal 15 marzo fino al 28 marzo 2017 e ha coinvolto due emittenti regionali - TVA Vicenza e Tele Nuovo che vantano rispettivamente 256.328 e 574.988 contatti giornalieri (spettatori di almeno un minuto nelle 24 ore) (settembre 2017) – per una durata complessiva di 56 minuti (che arrivano ad essere 721 ore se si considera lo spot continuativo in Home page di TVI WEB⁶);
- la **campagna pubblicitaria radiofonica su emittenti locali e regionali** si è svolta per due settimane a partire dal 15 marzo fino al 28 marzo 2017 e ha coinvolto sei radio locali e regionali⁷ - Radio Birikina, Radio Bella & Monella, Radio Piterpan, Radio Marilù, Radio Sorriso e Radio Vicenza - per una durata complessiva di 350 minuti.

⁶ Per completezza di informazione si segnala che, per l'indisponibilità della Rete Veneta alla messa in onda dello spot pubblicitario, si è scelto di prevedere la messa in onda continuativa dello spot per un mese sul portale della web-tv TVIWEB.

⁷ I dati relativi agli ascoltatori della radio e delle diverse emittenti nel giorno medio (2017) indicano i seguenti ascolti: Radio Birikina, 489; Radio Bella & Monella, 134; Radio Piterpan, 271; Radio Marilù, 90; Radio Sorriso, 176.

È stata inoltre avviata una **campagna pubblicitaria sulle edizioni web dei quotidiani locali e regionali** della durata di quattro settimane a partire dal marzo fino alla conclusione di aprile 2017, che ha coinvolto sette quotidiani locali e regionali - *www.ilgazzettino.it*, Nuova Venezia, Mattino di Padova, Tribuna di Treviso, Corriere delle Alpi, Arena Vr, Giornale Vi – per un volume totale di *impression* pari a 4.898.000.

2.2 Le pubblicazioni

Al 31 dicembre 2017 sono state prodotte numerose pubblicazioni sia che si tratti di manualistica, vademecum, cataloghi e monografie, sia materiale a carattere informativo realizzato prevalentemente in occasione di eventi oppure periodici (newsletter, riviste cartacee ed elettroniche) o pubblicazioni multimediali, video, cd e dvd.

Il punto di partenza è rappresentato dell'attività di aggiornamento della linea grafica comunicativa del POR FSE 2014-2020. Nello specifico, sono stati creati **il logo e l'immagine coordinata per le azioni di comunicazione del POR FSE**.

Figura 2.1 – Il logo del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto



Fonte: <http://www.regione.veneto.it/web/guest/piano-di-comunicazione-2014-2020>.

In aggiunta, sono stati predisposti i **modelli per le pubblicazioni e gli eventi** (pieghevoli, locandine, *roll-up*, *info desk*, *touch screen*, cartellina + blocco, *wafercard* USB) cui l'Autorità di gestione (e i beneficiari dei finanziamenti) faranno riferimento per le attività di informazione e comunicazione.

Contestualmente, in occasione del Convegno annuale del POR FSE "Tra scuola e lavoro: ripensare agli strumenti per un inserimento più efficace nel mercato del lavoro", è stato realizzato un kit per i partecipanti⁸.

Successivamente, nel corso del 2017 è parso opportuno sviluppare un'attività di affinamento degli elementi grafici del POR FSE 2014-2020 in modo tale che potessero essere maggiormente rispondenti all'organizzazione di alcuni workshop e seminari specifici.

Con riferimento alla **manualistica, vademecum, cataloghi, monografie** il **POR FSE** ha realizzato la "**Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni**", approvata con decreto n. 4 del 17 gennaio 2017 dall'AdG del programma, il Direttore dell'Area Capitale Umano e Cultura della Regione Veneto.

Dall'avvio del programma, nell'ambito delle **pubblicazioni periodiche** sono state realizzate complessivamente diciotto edizioni della **newsletter**, di cui sedici **edizioni speciali della newsletter** nel corso del 2017 dedicate agli *Investor Day* e due newsletter intitolate alle attività "Festival della ristorazione. *Bootcamp for the job*" e "SMART WORKING DAY".

Rispetto alle pubblicazioni multimediali, Cd e dvd sono stati prodotti **cinque video per la restituzione** di quanto accaduto nel corso di altrettanti cinque eventi, ossia:

⁸ Cartelletta con block notes e penna.

- **Festival della ristorazione** giunto nel 2017 alla 7^a edizione e svolto a Villa Contarini a Piazzola sul Brenta sia per la 6^a (19, 20, 21 ottobre 2015) che per la 7^a edizione (23, 24, 25 maggio 2017);
- **Opportunity Day** “Call4hackers - l’hackathon della Regione Veneto” allestito presso Infinite Area di Montebelluna (TV) (durata 1’58”);
- **Opportunity Day** “Italian Employer’s Day 2017”, il Festival del lavoro internazionale che si è tenuto presso la Fiera di Vicenza il 20 novembre 2017 (durata 2’19”);
- **Olimpiadi dei mestieri** che si sono svolte nell’ambito della manifestazione COSMOFOOD presso la Fiera di Vicenza il 14 novembre 2017 (durata 2’18”).

In aggiunta, in merito al **materiale a carattere informativo** realizzato prevalentemente in occasione di workshop organizzati dall’Autorità di Gestione oppure fiere e manifestazioni cui è stata presente.

Nello specifico sono state:

- prodotte tre **guide**, di cui due cataloghi realizzati per il “Festival della ristorazione. *Bootcamp for the job*” e un libretto delle competenze trasversali sviluppate grazie al *bootcamp* fornito ai ragazzi che hanno partecipato all’*Opportunity day: bootcamp for the job*;
- ideate dieci **locandine con il programma degli eventi**;
- realizzate quattordici **presentazioni in PowerPoint** sviluppate nell’ambito degli *Opportunity Day* “Call4hackers - l’hackathon della Regione Veneto” e delle Olimpiadi dei mestieri. Nell’ambito di tale manifestazione, oltre alle presentazioni “istituzionali” di lancio dell’iniziativa e relative ai lavori dei gruppi, sono state predisposte ulteriori nove presentazioni di restituzione dei lavori svolti dai diversi gruppi.

Infine, l’attività di produzione di materiale informativo del POR FSE 2014-2020 si è concretizzata nella realizzazione di strumenti di supporto per i **Tour itineranti** organizzati sul territorio veneto nel corso del 2017: la grafica per personalizzare il camper utilizzato, i tre *roll up* di supporto all’iniziativa e il *desk* informativo.

2.3 Gli eventi

Per quanto riguarda l’organizzazione di **eventi** da parte dall’Autorità di Gestione del POR FSE in modo diretto o indiretto per il tramite della società incaricata nel 2017 del servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità previsti nella Strategia di comunicazione del POR FSE Veneto 2014-2020 appare opportuno distinguere tra convegni e conferenze; workshop formativi e/o orientativi e seminari per addetti ai lavori; stand in fiere o itineranti.

Nello specifico, nell’ambito di **convegni e conferenze** nel 2016 sono stati organizzati:

- l’evento di lancio del POR FSE 2014-2020 presso la sede dell’Autorità di Gestione, il Palazzo della Regione Veneto a Venezia, il 13 febbraio 2015;
- il **Convegno annuale del POR FSE** “Tra scuola e lavoro: ripensare agli strumenti per un inserimento più efficace nel mercato del lavoro”, tenutosi il 6 dicembre 2016 sempre a Venezia nell’ambito della Settimana europea della formazione professionale, l’iniziativa della Commissione europea in programma dal 5 al 9 dicembre 2016 con una serie di eventi in tutta Europa.

Con riferimento alla realizzazione di **workshop formativi e dei seminari per addetti ai lavori** sono stati organizzati:

- nel 2016 due **workshop interregionali** con la Regione Puglia per ragionare insieme sui fabbisogni professionali rispetto alle “Industrie creative e culturali”, identificate come ambiti tematici della *smart Specialisation Strategy* da entrambe le Regioni e al “Sistema moda”;

- nel 2017 quattro **Investor Day**⁹, vale a dire incontri tra il mondo della ricerca e le imprese del territorio che si sono svolti presso gli Atenei veneti per dare la possibilità ai ricercatori di farsi conoscere e presentare i loro progetti a potenziali investitori in modo da portare la ricerca applicata in azienda per intraprendere la trasformazione operativa, tecnologica e manageriale dell'azienda 4.0;
- sempre nel 2017, lo **Smart Working Day** (22 maggio 2017), una giornata dedicata allo Smart Work - il nuovo modello organizzativo che ridisegna il sistema di lavoro in un'ottica più intelligente sfruttando la tecnologia e il digitale, ma anche l'autonomia, le competenze e le capacità delle persone – e tre **Opportunity Day** “*Call4hackers - l'hackathon*” (30 settembre 2017), “*Bootcamp for the job*” (20 ottobre 2017) e “*Employer’s Day*” (20 novembre 2017) finalizzati rispettivamente a consentire ai giovani under 35 di conoscersi, lavorare insieme e incontrare aziende attive in ambito digitale, far incontrare i giovani diplomati e laureati alla ricerca di un posto di lavoro e le aziende in cerca di candidati attraverso circuiti di *outdoor training* e, infine, per scoprire le esperienze formative e di lavoro all'estero grazie al Festival del lavoro internazionale.

Infine, nell’ambito delle attività di partecipazione a fiere o altre manifestazioni oppure stand itineranti si segnala il **Tour itinerante con camper** che ha toccato 19 località in sei provincie: Venezia, Padova, Vicenza, Treviso, Rovigo, Belluno.

Figura 2.2 – Immagini dal tour itinerante del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto



Fonte: Report conclusivo del servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità previsti nella Strategia di comunicazione del POR FSE Veneto 2014-2020.

Per completezza di informazione, si segnala che nel corso del 2018 sono già state avviate nuove iniziative:

- “**PITCH NIGHT**” finalizzata alla presentazione delle idee imprenditoriali alle aziende al termine di un percorso di tre giorni¹⁰ promosso dalla Regione del Veneto in collaborazione con H-farm per aumentare e valorizzare le competenze individuali attraverso il digitale e, così, favorire una maggiore occupabilità;

⁹ Il calendario degli eventi, uno per ciascun ambito strategico, ha visto l’organizzazione dell’*Investor Day Sustainable living* il 21 giugno presso lo IUAV di Venezia; *Creative Industries* il 27 giugno presso l’Università Ca’ Foscari di Venezia; *Smart Agrifood* il 4 luglio presso l’Università degli Studi di Verona; *Smart manufacturing* il 11 luglio presso l’Università degli Studi di Padova.

¹⁰ *Elevator Camp* 30/01-01/02; 27/02-1/03; 26/03-28/03.

- **#APERIFOCUS**¹¹ come occasione informale di *networking* per incontrare la Regione del Veneto e conoscere le opportunità finanziate in ambito formativo, confrontarsi con altri attori del settore, condividere la propria esperienza professionale e assistere all'intervento di esperti per conoscere i trend e le sfide del settore dei prossimi anni;
- **LAB INN Laboratori d'Innovazione** è stato l'evento di lancio del progetto Veneto in Azione" che ha avuto luogo a Vicenza dal 7 al 9 marzo 2018, ed ha rappresentato una tre giorni di idee, spunti di riflessione e lavori di gruppo per accrescere competenze e cooperazione come leve di cambiamento nelle relazioni tra cittadini, imprese e Amministrazioni.

2.4 La comunicazione web

Oltre al sito istituzionale del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto cui è dedicato l'approfondimento del paragrafo **2.6 Focus on: la valutazione del sito web del POR FSE 2014-2020** (pp. 15 ss.), anche in questo periodo di programmazione prosegue l'esperienza del Portale Clic Lavoro Veneto, frutto dell'azione di sistema realizzata dalla Regione del Veneto (DGR 2897/2012) diretta a sistematizzare ed integrare tutti i portali regionali in un unico grande sistema informativo, denominato Borsalavoroveneto.

2.5 La comunicazione tramite social network

All'interno della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 assume particolare rilevanza l'attenzione dedicata ai social media per rafforzare l'interazione con il grande pubblico proprio attraverso quegli strumenti e quelle modalità di comunicazione che utilizzano quotidianamente, al fine di attivare una modalità proattiva di "conversazione" con i cittadini.

Nello specifico, vengono utilizzati prevalentemente tre social media:

- Facebook (social networking e photo/video sharing);
- Twitter (social networking e microblogging);
- YouTube (social networking e video sharing);

che al momento dell'elaborazione del presente Rapporto attivano rispettivamente

- Facebook: Piace a 34.613 persone ed è seguito da 34.422 persone;
- Twitter: 540 Follower a fronte di 2.229 Tweet e 839 "Mi piace";
- YouTube: 17 iscritti a fronte di 25 video caricati.

¹¹ I due Aperifocus organizzati si sono focalizzati sui temi dell'*Automotive & Logistics* (c/o Porsche Italia, Padova) e *Green Economy* (c/o Eni Marghera, Venezia).

Figura 2.3 – I social media per le attività di informazione e comunicazione del POR FSE 2014-2020



Tabella 2.1 – Il sistema di indicatori di realizzazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020

Denominazione indicatore	Unità di misura	Frequenza di rilevazione	Baseline	Valore al 31/12/2015	Valore al 31/12/2016	Valore al 31/12/2017
Emittenti televisive locali e regionali interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			2
Emittenti radiofoniche locali e regionali interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			6
Quotidiani web interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			7
Quotidiani locali, periodici e riviste specializzate interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			0
Comunicati stampa	Numero	Annuale	0			1
Conferenze stampa	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Interviste/interventi/articoli televisivi, radiofonici, web, stampa	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Mailing list/email alert	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Materiale promozionale realizzato	Numero	Annuale	0	2	5	50
<i>Dépliant</i>	Numero	Annuale	0			4
<i>Guide</i>	Numero	Annuale	0	1		3
<i>Inviti digitali</i>	Numero	Annuale	0		1	2
<i>Presentazioni in PowerPoint</i>	Numero	Annuale	0			5
<i>Locandine con il programma degli eventi</i>	Numero	Annuale	0		2	10
<i>Repertorio fotografico</i>	Numero	Annuale	0			1
<i>Video</i>	Numero	Annuale	0	1		5
<i>Altro</i>	Numero	Annuale	0			9
Pubblicazioni informative realizzate (per tipologia)	Numero	Annuale	0	0	5	29
<i>Newsletter</i>	Numero	Annuale	0			18
<i>Manualistica</i>	Numero	Annuale	0		1	1
<i>Altro</i>	Numero	Annuale	0		4	10
Convegni, conferenze	Numero	Annuale	0	1	2	2
Workshop, seminari tematici	Numero	Annuale	0		2	10
Partecipazione a fiere e manifestazioni	Numero	Annuale	0	1		3
Pagine del sito	Numero	Annuale	0	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
Documenti pubblicati sul sito	Numero	Annuale	0	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
Post, tweet realizzati	Numero	Annuale	0			2.229 ¹²

¹² Si tratta di un valore sottostimato, in quanto si basa solamente su Tweet realizzati.

Tabella 2.2 – Il sistema di indicatori di risultato della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020

Denominazione indicatore	Unità di misura	Frequenza di rilevazione	Baseline	Valore al 31/12/2015	Valore al 31/12/2016	Valore al 31/12/2017
Durata complessiva delle trasmissioni/degli spot televisivi realizzati	Minuti	Annuale	0			56
Durata complessiva delle trasmissioni/degli spot radiofonici realizzati	Minuti	Annuale	0			350
Durata complessiva delle campagne sui quotidiani web	Giorni	Annuale	0			40
Durata complessiva delle campagne sui quotidiani locali, periodici e riviste specializzate	Giorni	Annuale	0			0
Giornalisti partecipanti alle conferenze stampa	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Articoli pubblicati in seguito alle attività dell'ufficio stampa	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Materiale promozionale distribuito (per tipologia)	Numero	Annuale	0			15.000
<i>Dépliant</i>	Numero	Annuale	0			15.000
Pubblicazioni informative distribuite	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Partecipanti ai convegni, conferenze	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Partecipanti ai workshop, seminari tematici	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Partecipanti a fiere e manifestazioni	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Grado di soddisfazione dei partecipanti	Percentuale	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Contatti al sito web	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Totale di download di materiali scaricati dal sito web	Numero	Annuale	0			<i>n.d.</i>
Persone raggiunte dai canali social	Numero	Annuale	0			34.606

2.6 Focus on: la valutazione del sito web del POR FSE 2014-2020

L'importanza del sito web istituzionale come uno strumento di comunicazione fondamentale per avere un'immediata visibilità, per divulgare le notizie in modo facile e diretto, per raggiungere facilmente interlocutori "lontani", per consentire ai fruitori di reperire le informazioni 24 ore su 24, ecc... motiva la scelta di valutare il **sito web del POR FSE 2014-2020** per fornire suggerimenti volti a migliorare la concezione del sito, la sua accessibilità, la sua conoscenza e visibilità fra il pubblico destinatario.

A tal fine, la valutazione analizza rispettivamente il sito in termini di:

- **semplicità nell'individuazione del sito internet**, verificando in che posizione si colloca il sito nei principali motori di ricerca (www.google.it, www.bing.it, www.yahoo.it) cercando come parole chiave "POR FSE" e confrontando il risultato regionale con quello delle altre Regioni Italiane;
- **accessibilità del sito internet**, controllando che il sito sia accessibile alle persone diversamente abili;
- **facilità di comprensione del sito**, appurando se le pagine sono strutturate in modo logico e se sono spiegati gli iper-collegamenti;
- **esistenza sul sito di informazioni generali sui POR** e presenza di documenti e atti fondamentali, constatando che vi siano pubblicati POR, Verbali del Comitato di Sorveglianza, Rapporti Annuali di Esecuzione, Rapporti di Valutazione, ecc...;
- **indicazione puntuale degli uffici e delle persone responsabili dell'attuazione dei POR**, accertando che il sito fornisca in modo preciso e rigoroso le informazioni relative agli uffici/settori responsabili dell'attuazione del POR, indicando chiaramente le modalità (telefono, e-mail, fax) per contattare direttamente gli uffici regionali;
- **interattività dei servizi offerti dai POR attraverso il web**, verificando, ad esempio, la possibilità (o meno) di scaricare la modulistica relativa alla partecipazione ai bandi di gara.

Come anticipato, la valutazione del sito internet del POR FSE 2014-2020 <http://www.regione.veneto.it/web/guest/fse-fondo-sociale-europeo> è effettuata con riferimento a sei dimensioni significative per una riflessione sulla qualità e sulla funzionalità del sito web del programma.

Innanzitutto, per valutare la **semplicità nell'individuazione del sito** del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto, il primo elemento considerato è l'**esistenza di un URL appositamente dedicato al POR**. A tale riguardo, così come accade per la maggior parte delle Amministrazioni regionali e delle provincie italiane, il sito non dispone di un URL appositamente dedicato, ma è "ospitato" nella sezione dedicata ai Programmi Comunitari 2014-2020, suddivisa a sua volta in specifiche sezioni relative ai singoli programmi. Tale scelta risulta sicuramente premiante in termini di ritorno di immagine per la Regione e di rafforzamento della percezione di uno sviluppo organico ed integrato delle sue diverse linee di programmazione.

Il secondo elemento esaminato per valutare la semplicità nell'individuazione del sito internet riguarda la posizione in cui si colloca il sito del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto nei principali motori di ricerca (www.google.it, www.yahoo.it, www.bing.it) cercando le parole chiave "POR FSE" e "POR Occupazione".

Effettuando la ricerca delle parole “POR FSE” su **Google**, **bing** e **YAHOO!** il sito del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto non appare nei primi dieci risultati¹³; analogamente eseguendo la ricerca delle parole “POR Occupazione” il sito del programma non compare nei primi venti risultati della ricerca¹⁴.

In secondo luogo, il sito è analizzato rispetto alla **comprensibilità** da cui emerge una struttura logica, articolata in modo assolutamente chiaro, su ipercollegamenti caratterizzati da titoli parlanti che illustrano i contenuti dei *link* presenti.

La ricognizione dell’**esistenza sul sito di alcune informazioni e documenti fondamentali** sul POR evidenzia la presenza sul sito delle informazioni relative agli obiettivi, ai contenuti e ai riferimenti regolamentativi del POR e la disponibilità del testo del POR FSE 2014-2020, dei RAE (2015 e 2016), dei documenti di attuazione¹⁵, del Piano di valutazione oltre che del Regolamento interno del Comitato di Sorveglianza (CdS), della Composizione dello stesso e di tutte le presentazioni, i verbali e le sintesi delle decisioni assunte dai diversi CdS¹⁶.

Per quanto concerne l’indicazione puntuale sul sito degli uffici e delle persone responsabili sono fornite in modo preciso e rigoroso nella sezione “Soggetti responsabili” tutte le informazioni relative alle strutture e agli organismi regionali preposti all’attuazione del POR, indicando per ciascuno l’indirizzo e il contatto mail (Autorità di Gestione, Autorità di Certificazione, Autorità di Audit AdA, Autorità ambientale).

Per quanto concerne l’**interattività** si segnala come il sito consenta di scaricare la modulistica relativa alla presentazione delle domande di agevolazione.

L’ultimo elemento di interesse attiene la verifica della capacità del sito di garantire livelli minimali di **accessibilità**, espressa in base ai criteri ritenuti maggiormente pertinenti e significativi, ossia:

- **non fare affidamento unicamente sul colore**: il testo e la parte grafica del sito risultano pienamente comprensibili, anche se consultati senza il colore; al riguardo si sottolinea la semplicità cromatica che caratterizza il sito dedicato POR FSE;
- **usare soluzioni temporanee**: il sito è navigabile sia con versioni di Explorer precedenti alla versione più recente sia con altri browser (ad esempio Mozilla o Google Chrome);
- **fornire meccanismi di navigazione chiari**: il sito si caratterizza per una chiarezza e consistenza dei meccanismi di navigazione. Infatti, in ogni pagina viene riproposta la struttura del sito articolata per livelli, illustrando in alto di volta in volta all’utente l’ubicazione della pagina in cui si trova rispetto alla struttura complessiva del sito e fornendo, quindi, una valida guida ai contenuti;
- **garantire che i documenti siano chiari e semplici**: il test effettuato sui documenti presentati sul sito – a partire dal testo del POR, dei bandi e delle graduatorie inerenti l’iter attuativo e gestionale del programma – consente di rilevare una sufficiente chiarezza e semplicità dei documenti che li rende comprensibili al pubblico, anche ai non addetti ai lavori;

¹³ Il programma della Regione Veneto compare rispettivamente alla 17^{esima}, 29^{esima} e 22^{esima} posizione.

¹⁴ Il programma della Regione Veneto compare alla 27^{esima} del motore di ricerca Bing e non compare nelle prime trenta posizioni per Google e Yahoo.

¹⁵ il Sistema di Gestione e Controllo (DgR n. 669 del 28/04/2015), il Testo Unico per i Beneficiari (DGR n. 670 del 28/04/2015), l’Unità di Costo Standard (DGR n. 671 del 28/04/2015), il Piano di Rafforzamento Amministrativo (DGR n. 839 del 29/06/2015) e le Deliberazioni di designazione dell’Autorità di Gestione del POR FSE 2014-2020 (n. 1046 del 29/06/2016 e n. 1797 del 15/11/2016)

¹⁶ Non sono pubblicati i verbali del CdS che, tuttavia, sono accessibili tramite Area riservata.

- **assenza di pagine splash o di introduzioni flash:** il sito non presenta né pagine splash né introduzioni flash;
- **assenza di frames o presenza di un sito alternativo:** il sito si caratterizza per l'assenza di diversi riquadri sulle pagine dello stesso;
- **possibilità di controllare gli elementi dinamici della pagina:** la mancanza di elementi dinamici sul sito non rende necessario disabilitare le parti che si muovono.

In tale contesto, per rendere il sito web del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto maggiormente accessibile alle persone con disabilità, si suggerisce di:

- prevedere **shortcut per la navigazione senza mouse;**
- **fornire alternative equivalenti per il contenuto visivo e audio** visto che al momento il sito sembra esserne sprovvisto.

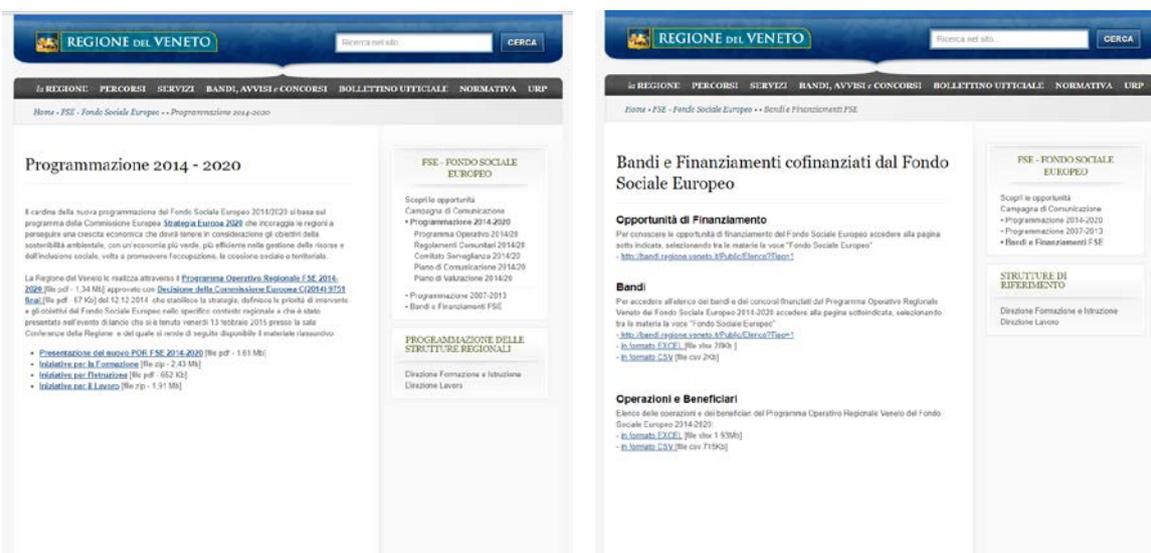
A completamento della valutazione del sito web del POR FSE Veneto 2014-2020 si ritiene di interesse **presentare l'analisi dei dati relativi alla fruizione del portale da parte degli utenti**, poiché, come si avrà modo di approfondire nel capitolo successivo, già nella passata programmazione le pagine dedicate alle iniziative FSE sul sito regionale hanno rappresentato lo strumento di comunicazione del programma maggiormente utilizzato.

Come già evidenziato, il portale del POR FSE Veneto 2014-2020 non dispone di un URL apposito dedicato, ma è ospitato nel sito della Regione Veneto, in particolare nella sezione dedicata ai Programmi Comunitari 2014-2020 che, a sua volta, è suddivisa in specifiche sezioni relative ai singoli programmi.

Nell'analisi della fruizione del portale del POR FSE 2014-2020 da parte degli utenti vengono analizzati i principali indicatori utilizzati per il monitoraggio dei siti – visualizzazioni di pagina, accessi, frequenza di rimbalzo e durata media della visita – rispetto a due pagine ritenute di particolare interesse:

- la pagina relativa alla presentazione e alle principali caratteristiche del POR FSE Veneto 2014-2020 (<http://www.regione.veneto.it/web/guest/programmazione-2014-2020>);
- la pagina (e le relative sottosezioni) relativa ai bandi e finanziamenti cofinanziati dal Fondo Sociale Europeo (<http://www.regione.veneto.it/web/guest/bandi-e-finanziamenti-fse>).

Figura 2.4 – Gli screenshot delle due sezioni del sito analizzate

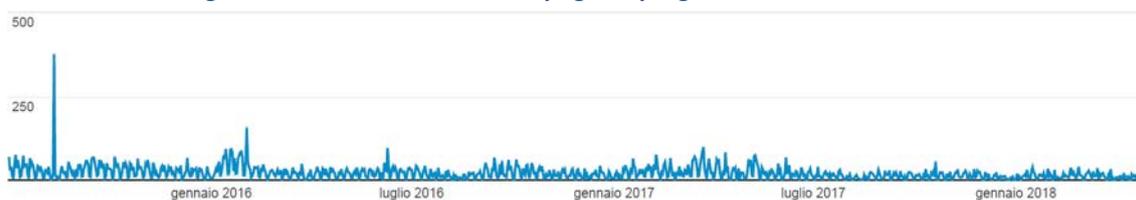


I dati analizzati sono relativi al periodo 1 luglio 2015 – 1 maggio 2018 e permettono quindi di valutare la fruizione del portale con particolare riferimento al periodo di programmazione 2014-2020 del POR FSE.

Il punto di partenza è rappresentato dalla panoramica delle **visualizzazioni di pagina** che misurano il numero totale di pagine visitate da un utente nell'ambito di una singola sessione.

Nell'arco del periodo di rilevazione delle informazioni – 1 luglio 2015-1 maggio 2018 – sono state registrate **23.390 visualizzazioni totali** della sezione relativa alla programmazione del POR FSE 2014-2020, che rappresentano una media giornaliera di 23 visualizzazioni. Come mostra la Figura 2.5 a fronte di un picco ad inizio programmazione è seguito un andamento lineare, con dei periodi febbraio-marzo 2016, luglio 2016 e aprile-giugno 2017 in cui le pagine sono state visitate da più persone.

Figura 2.5 – Le visualizzazioni di pagina “programmazione-2014-2020”



Fonte: Google Analytics (1 luglio 2015-1 maggio 2018).

Nello stesso periodo le visualizzazioni totali della pagina relativa ai bandi e finanziamenti promossi nell'ambito del POR FSE sono state 48.534, più del doppio del dato relativo alla pagina di presentazione: i dati relativi alle visualizzazioni di pagina evidenziano, quindi, il maggior interesse dei fruitori del portale nei confronti dell'area che consente l'accesso diretto ai decreti e alle direttive di indirizzo per l'accesso ai finanziamenti previsti dal POR FSE del Veneto. Inoltre, com'era facilmente ipotizzabile, l'interesse per la sezione dedicata alla presentazione delle informazioni rispetto alle opportunità offerte dal POR FSE ha iniziato ad essere frequentata quando hanno cominciato ad essere pubblicati in misura consistente i bandi e le possibilità di finanziamento del POR FSE 2014-2020.

Figura 2.6 – Le visualizzazioni di pagina “bandi-e-finanziamenti-fse”



Fonte: Google Analytics (1 luglio 2015-1 maggio 2018).

Incrociando il dato con il tempo medio trascorso sulla pagina si conferma il maggiore interesse degli utenti nei confronti della pagina relativa a bandi e finanziamenti. Gli utenti infatti, nel periodo di riferimento, hanno trascorso in media 02'44" sulla sezione relativa a bandi e finanziamenti e solo 01'42" su quella più generale dedicata alla programmazione del POR FSE.

Figura 2.7 – Il tempo medio trascorso sulle sezioni



Fonte: Google Analytics (1 luglio 2015-1 maggio 2018).

Un ulteriore elemento di interesse è rappresentato dal dato sugli **accessi**¹⁷ alle pagine di interesse. Il numero totale di accessi alle sezioni “programmazione-2014-2020” e “bandi-e-finanziamenti-fse” nel periodo di riferimento è stato rispettivamente di 3.510 e 19.563 accessi, con una media di 3 accessi e 19 accessi al giorno. Si tratta di un’informazione interessante se collegata al dato delle visualizzazioni di pagina. Infatti, gli accessi rappresentano rispettivamente il 15% e il 40% delle visualizzazioni realizzate: nel caso della “programmazione-2014-2020”, ad esempio, il dato indica come i visitatori della sezione prevalentemente navighino in essa in quanto traggati o da altre pagine o da “eventi” quali link esterni al sito. Mentre nel caso di “bandi-e-finanziamenti-fse” il dato evidenzia come quasi un visitatore su due sia arrivato direttamente alla sezione indicata.

Infine, un dato che consente di approfondire ulteriormente l’andamento del sito del POR FSE 2014-2020 è rappresentato dalla **frequenza di rimbalzo**, intesa come la percentuale di sessioni di una sola pagina, ossia di sessioni in cui la persona esce dal sito dalla stessa pagina in cui è entrata. Nel complesso, il dato è positivo: **meno di un visitatore su due esce dal sito dalla stessa pagina in cui è entrato, verosimilmente perché sono stati stimolati o hanno trovato interessante visitare le altre pagine del sito**. In questo caso, la differenza tra le due sessioni appare meno considerevole: la frequenza di rimbalzo risulta rispettivamente pari al 47,24% per “programmazione-2014-2020” e 43,37% per “bandi-e-finanziamenti-fse”.

¹⁷ Gli accessi vengono incrementati con il primo hit di visualizzazione di pagina o visualizzazione di schermata relativi a una sessione. Per tale ragione nei casi in cui si arrivi ad una pagina A da un link oppure da un’altra pagina, tale processo verrà conteggiato nella visualizzazione di pagina, ma non negli accessi.

3 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL POR FSE 2007-2013: UNA FOTOGRAFIA DEL PASSATO

Il Capitolo 3 si focalizza sulle attività realizzate nel corso del precedente settennio relativamente alla strategia di comunicazione. È opinione del Valutatore, infatti, che la fotografia della passata programmazione possa consentire di evidenziare gli elementi di continuità, e le eventuali discontinuità, della strategia di comunicazione.

Pertanto, a partire dall'analisi *desk* dei seguenti documenti di riferimento:

- Secondo Rapporto di valutazione (2010), POR FSE Regione Veneto 2007-2013;
- Strategia di Comunicazione POR FSE Regione Veneto 2007-2013;
- Rapporto Annuale di Esecuzione (2014) del POR FSE Regione Veneto 2007-2013;
- Informativa sull'attuazione del Piano di Comunicazione del Comitato di Sorveglianza (2014) del POR FSE Veneto 2007-2013;
- Rapporto Finale di Esecuzione (2017) del POR FSE 2007-2013;

il capitolo riassume gli elementi di interesse e i principali risultati del Piano di Comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013 e presenta le lezioni apprese da valorizzare nella programmazione 2014-2020.

3.1 Il Piano di Comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013

Il Piano di Comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013, pubblicato nel luglio del 2008, ha definito la strategia di comunicazione, individuando un duplice obiettivo strategico:

- un *obiettivo promozionale*, mirato al "largo pubblico" e volto al miglioramento della conoscenza generale dell'UE e alla consapevolezza del ruolo che questa può svolgere per ciascun cittadino;
- un *obiettivo informativo*, volto a garantire visibilità e trasparenza al Programma e rivolto ai beneficiari, sia effettivi sia potenziali, delle politiche programmate attraverso il POR FSE Veneto.

Entrambi gli obiettivi strategici della comunicazione si sono articolati su due livelli. Un livello generale, inerente alla conoscenza del FSE, del suo ruolo e delle opportunità che offre quale strumento di *policy*, e un livello di dettaglio, dove ogni intervento pubblicitario previsto dal Piano è stato adattato ad ogni Asse e Linea di intervento del POR FSE.

Per quanto concerne il primo obiettivo, la strategia di comunicazione è stata compiutamente avviata soltanto all'inizio del 2010. Nonostante il ritardo, è stato fin da subito attribuito un grosso peso da parte dell'Autorità di Gestione all'avvio di campagne informative e pubblicitarie volte ad informare sulle nuove opportunità lavorative specialmente coloro che sono stati esclusi dal mercato del lavoro. Meno rilevanti sono stati invece i rapporti con la stampa.

Per il secondo obiettivo, che privilegia maggiormente l'aspetto informativo rispetto quello promozionale, l'attività comunicativa è iniziata prima del 2010 e si è basata sugli strumenti attivati nei precedenti periodi di programmazione del FSE e su quelli delle Direzioni Regionali Istruzione, Formazione e Lavoro, che gestiscono congiuntamente il POR Regione Veneto.

In sintesi, per l'attuazione del Piano di comunicazione sono stati individuati come principali strumenti:

- l'implementazione di un sito web dedicato alla programmazione POR FSE;

- la creazione di materiale informativo e promozionale (pubblicazioni, dépliant, opuscoli ecc.) sia di carattere generale che relativo a tematiche specifiche;
- l'organizzazione di eventi (seminari, convegni, workshop ecc);
- l'avvio di una serie di campagne sui media (giornali, radio, tv principalmente locali);
- la creazione di una rete informativa con la stampa (comunicati e conferenze stampa);
- la predisposizione di un Numero Verde dedicato alle attività del POR FSE.

In aggiunta, dal dicembre 2009 l'Autorità di Gestione ha aggiudicato il servizio di assistenza tecnica al Piano di comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013.

3.2 I risultati del Piano di Comunicazione del POR FSE Veneto 2007-2013

Come anticipato, obiettivo prioritario del Piano di comunicazione è quello di migliorare la conoscenza e la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea e del POR FSE per ciascun cittadino. Per poter esaminare il livello di conoscenza dei cittadini veneti del FSE e delle opportunità offerte prima della realizzazione della campagna di comunicazione su larga scala nel 2010 è stata realizzata un'indagine **CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)** su 1.432 residenti nella Regione Veneto di età compresa tra i 18 e i 54 anni per raccogliere informazioni in merito al livello di consapevolezza della popolazione sulla UE, sul POR FSE e su alcuni specifici strumenti di comunicazione (e.g. Numero Verde, pagine web dedicate).

Verso la fine del 2012 è stata realizzata una seconda indagine demoscopica CATI, sempre attraverso interviste telefoniche, con l'obiettivo di valutare la percezione dei cittadini veneti riguardo i temi della formazione, della conoscenza del FSE e della strumentazione anticrisi posta in essere dalla Regione.

Innanzitutto l'indagine ha evidenziato come la conoscenza generale del FSE al 2010 fosse già piuttosto diffusa tra la popolazione veneta in età 18-54 anni. Quasi il 60% degli intervistati ha fornito una definizione corretta del programma e il 13% ne aveva almeno sentito parlare¹⁸.

Il FSE sembra essere conosciuto principalmente dalle persone con un livello di istruzione di tipo terziario che, alla fine di un percorso di studi di tipo universitario, si affacciano sul mondo del lavoro. Sembra invece essere meno conosciuto dai giovanissimi (18-24 anni) ancora nel pieno dell'iter formativo e da coloro con un livello di istruzione media o di qualifica professionale.

Con riferimento ai singoli strumenti di comunicazione si segnala che:

- la "**Dote Lavoro**", strumento introdotto in Veneto dalla programmazione FSE 2007-2013 al fine di contrastare la mancanza di occupazione e migliorare la qualità dell'impiego, è conosciuta da tre intervistati su dieci;
- il **Numero Verde 800.998.300**, predisposto dalla Regione Veneto quale supporto informativo alle opportunità di Formazione, Istruzione e Lavoro, è abbastanza conosciuto dal campione: anche in questo caso circa il 30% di utenti era informato dell'esistenza del Numero Verde, sebbene solamente il 5,1% l'aveva effettivamente utilizzato;
- le **pagine dedicate alle iniziative FSE sul sito regionale**¹⁹ sono più conosciute rispetto al Numero Verde. Più del 55,5% del campione è infatti informato dell'esistenza del sito e il 39% degli intervistati ha preso visione delle iniziative offerte attraverso il FSE pubblicate sul sito della Regione. Nello specifico, le donne, i giovani con meno di 35 anni e i giovani adulti in

¹⁸ La consapevolezza è stata rilevata più elevata tra i rispondenti tra i 25 e i 34 anni (quasi 72%), tra quelli in cerca di prima occupazione (75%), tra quanti possiedono una laurea triennale (quasi 83%) e tra coloro che hanno partecipato a corsi di formazione (70%).

¹⁹ Nel 2010 www.piusaipiuvai.it non era ancora stato attivato.

cerca di prima occupazione hanno dimostrato avere una maggiore propensione a utilizzare il canale telematico (rispettivamente il 40%, il 54% e il 77%). La consapevolezza di tale opportunità è più marcata tra i laureati triennali (83%, e il 64,5% ha utilizzato lo strumento) e tra coloro che hanno frequentato dei corsi di formazione (quasi il 70%).

Infine, per quanto riguarda la percezione dei cittadini veneti sulle attività di formazione promosse dal FSE Veneto è emerso un riscontro decisamente positivo sia dal sondaggio del 2010 sia da quello del 2012.

Dal sondaggio del 2010 è infatti risultato che la grande maggioranza dei rispondenti (circa l'80%) che hanno partecipato in attività di formazione hanno avuto modo di sfruttare o utilizzare le conoscenze apprese durante il corso di formazione nell'ambito lavorativo. Inoltre, il 96,1% di coloro che hanno frequentato un corso FSE ha dato un giudizio pari o superiore a 8 (secondo una scala da 1, per nulla interessante, a 10, molto interessante), con una media in generale di 8,76.

3.3 *Lesson learnt*

Come evidenziato nel Rapporto di valutazione intermedia del POR FSE della Regione Veneto 2007-2013 del 2010, **l'attuazione del Piano di comunicazione non solo ha reso possibile un'adeguata pubblicità alle azioni ed alle iniziative promosse, ma ha anche permesso di sperimentare positivamente numerose attività informative e pubblicitarie**. Tutto ciò con l'obiettivo di rendere più consapevole sia il grande pubblico sia i beneficiari effettivi e potenziali degli interventi realizzati in merito al ruolo dell'Unione Europea, alle opportunità offerte dal Programma Operativo Regionale ed ai risultati raggiunti nel contesto regionale grazie al sostegno dei Fondi Strutturali.

Per tutto il periodo di programmazione 2007-2013, l'attività di comunicazione si è dispiegata lungo due linee di attività. La prima, a cui è stata garantita la massima copertura mediatica, ha avuto come obiettivo quello di fornire informazioni riguardanti gli ambiti di intervento, le finalità del Programma e le opportunità di sviluppo offerte. La seconda linea, composta da attività di comunicazione puntuali, è stata indirizzata principalmente ai target specifici individuati dal Programma (largo pubblico, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi). Tali attività si sono dimostrate funzionali sia al raggiungimento delle finalità generali di ogni Asse, sia al rispetto dei principi orizzontali comunitari.

Le attività di comunicazione realizzate nell'ambito del Programma Operativo 2007-2013 sono state attuate attraverso **numerosi strumenti che hanno saputo tenere in considerazione la pluralità e la diversità dei target** presi in considerazione.

Sempre in merito agli strumenti di comunicazione, sono stati utilizzati strumenti già attivati nei precedenti periodi di programmazione, anche se il Piano si è dovuto confrontare con la diffusione e il consolidamento di nuove forme di comunicazione, essenzialmente legate al web, che hanno dimostrato di essere in grado di raggiungere molti più utenti, in minor tempo e ad un costo ridotto. A tale proposito, si è rilevata una maggiore propensione femminile a utilizzare canali telematici. Si tratta, inoltre, di iniziative che andrebbero riproposte in quanto l'efficacia tende a esaurirsi nel corso del tempo.

Sia dai dati del sondaggio sia dai dati ottenuti dalle statistiche relative alle pagine dedicate al FSE nel sito della Regione Veneto è stato confermato come **il web sia il principale canale di informazione e promozione delle iniziative promosse dal FSE sia per i destinatari che per i beneficiari**. Nello specifico, il maggiore interesse è stato segnalato per le misure anticrisi ai voucher per l'alta formazione.

In genere l'utenza più informata, o che comunque è più intenzionata ad informarsi sul FSE e sulle opportunità che offre attraverso il web è quella rappresentata dai giovani (24-35 anni), in cerca di prima occupazione, o da occupati che vogliono intraprendere un percorso di riqualificazione professionale.

Dai risultati piuttosto positivi del sondaggio realizzato alla fine del 2010 riguardo il livello di consapevolezza del FSE da parte dei cittadini veneti si desume una buona riuscita dell'attività di comunicazione svolta.

Il target maggiormente consapevole ed interessato del FSE e delle possibilità ed iniziative offerte è quello dei giovani laureati (25-34 anni) che si affacciano per la prima volta nel mercato del lavoro. A questo si aggiunge il target degli occupati che vogliono incrementare la propria qualifica professionale. Dall'altra parte, i target meno consapevoli sono risultati essere quelli degli studenti a tempo pieno e dei disoccupati. Da ciò si può comprendere come le iniziative del FSE non siano state in pieno prese in considerazione da coloro che cercano il reingresso nel mondo del lavoro.

4 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La valutazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto ha evidenziato come, nella fase iniziale di implementazione del programma, **l’Autorità di Gestione abbia concentrato le proprie energie nella realizzazione dei presupposti necessari per l’attuazione di un’efficace attività di comunicazione**, che non si limitasse a fornire le informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte, ma fosse in grado di comunicare come le risorse messe a disposizione dell’Unione Europea costituiscono delle reali opportunità per la qualificazione delle risorse umane e per l’occupazione sul territorio regionale.

A tal fine, il primo passaggio fondamentale nel porre le basi per la realizzazione di un’efficace attività di comunicazione si è concretizzato nell’affidamento ad una società di consulenza esterna del servizio di elaborazione degli elementi comuni alla comunicazione e necessari all’implementazione delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla strategia.

Tra le prime iniziative intraprese si ricordano pertanto l’ideazione del **logo** del programma, oltre che la predisposizione dei **modelli per le pubblicazioni e gli eventi** (pieghevoli, locandine, *roll-up*, *info desk*, *touch screen*, cartellina + blocco, *wafercard* USB) che sono stati predisposti sul finire del 2016.

Al riguardo si segnala come, in modo analogo a quanto verificatosi nel corso della programmazione 2007-2013, è trascorso un considerevole lasso di tempo tra l’approvazione della strategia di comunicazione del programma (giugno 2015) e la realizzazione dei primi prodotti per l’azione di informazione e pubblicità (dicembre 2016). Rispetto alla passata programmazione, si deve evidenziare un miglioramento rappresentato dalla scelta di attivare un “Servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità previsti nella Strategia di comunicazione per il Programma Operativo Regionale del Fondo Sociale Europeo 2014-2020” *transitorio* nell’attesa di definire al meglio le caratteristiche del servizio di assistenza tecnica di 30 mesi per consentire una programmazione sistematica e triennale delle attività. Tuttavia, si ritiene di interesse raccomandare fin d’ora nell’ottica post 2020 di attivarsi quanto prima non solo nel definire la strategia di comunicazione del programma, ma anche nell’individuare il supporto per attuarla. Rispetto agli strumenti e ai prodotti delle attività di comunicazione implementati finora meritano di essere segnalati alcuni elementi di interesse:

- la capacità dell’Autorità di Gestione di **ideare e realizzare eventi in sinergia con altre iniziative già previste e/o organizzate da altri soggetti** in modo da massimizzare i partecipanti e la “cassa di risonanza” dei momenti: dal **Convegno annuale del POR FSE “Tra scuola e lavoro: ripensare agli strumenti per un inserimento più efficace nel mercato del lavoro”**, tenutosi nell’ambito della Settimana europea della formazione professionale, alla 6ª e alla 7ª edizione del **Festival della ristorazione alle Olimpiadi dei mestieri** che si sono svolte nell’ambito della manifestazione COSMOFOOD, ...;
- l’**opportunità di valorizzare il Portale ClicLavoro Veneto**, frutto dell’azione di sistema realizzata dalla Regione del Veneto (DGR 2897/2012) diretta a sistematizzare ed integrare tutti i portali regionali in un unico grande sistema informativo e già presente nella programmazione 2007-2013, **come ulteriore strumento per rafforzare la comunicazione web**, a fianco del sito istituzionale del POR FSE 2014-2020. Se questo è già vero per quanto riguarda alcuni social media – le pagine Facebook e Twitter del POR FSE sono sviluppate in sinergia con ClicLavoro Veneto – sembra consigliabile che le informazioni e le comunicazioni del programma vengano veicolate anche dal Portale;
- l’**esigenza di potenziare alcuni strumenti informativi** che, al momento, potrebbero avere un’efficacia e una portata inferiore rispetto alle potenzialità. Lo strumento della *webletter* /

newsletter, che dovrebbe consentire ai potenziali destinatari delle azioni del POR FSE di informarsi in modo *passivo* rispetto alle opportunità offerte dal programma, non è di facile reperimento sul sito istituzionale mentre l'analisi dei materiali forniti dall'Autorità di Gestione ha mostrato un utilizzo intenso dello strumento informativo, anche con la predisposizione di "Speciali".

Infine, per **semplificare l'attività di sorveglianza e di valutazione della strategia di comunicazione** appare opportuno che, così come vengono rilevati gli indicatori di realizzazione, risultato e impatto dello stato di attuazione del programma, a partire dal sistema di indicatori proposto dal Valutatore e validato dall'Autorità di Gestione, venga effettuato un monitoraggio *in fieri* delle attività di comunicazione che consenta non solo di disporre dei valori degli indicatori della strategia di comunicazione per la RAA o per i Rapporti di valutazione, ma, soprattutto, possa permettere aggiustamenti *on going* delle azioni.