



INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	4
PRIMA PARTE: LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE REALIZZATE	6
1.1 Le campagne di comunicazione	6
1.2 Le pubblicazioni	7
1.3 Gli eventi	8
1.4 La comunicazione web	9
1.5 La comunicazione tramite <i>social network</i>	12
SECONDA PARTE: L'INDAGINE SULL'EFFICACIA DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL POR FSE	15
1 L'impostazione metodologica dell'indagine.....	15
1.1 La struttura del questionario.....	16
1.2 Modalità e organizzazione dell'indagine.....	16
1.3 Le caratteristiche dei beneficiari che hanno risposto all'indagine.....	16
2 L'efficacia delle iniziative di informazione e comunicazione rispetto al target "beneficiari"	18
2.1 I canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni.....	19
2.2 La fruizione dei canali informativi della Regione Veneto.....	21
2.3 L'efficacia dei canali informativi utilizzati dai beneficiari del programma	23
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	26

INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE

Figura 1.1 – Il logo del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto.....	7
Figura 1.2 – Le copertine dei video per la disseminazione dei risultati degli Opportunity Day	8
Figura 1.3 – Le visualizzazioni di pagina.....	10
Figura 1.4 – Gli accessi	10
Figura 1.5 – La frequenza di rimbalzo	11
Figura 1.6 – Il tempo medio trascorso sulle pagine (in secondi)	11
Figura 1.7- La distribuzione territoriale dei beneficiari effettivi del POR FSE	15
Figura 1.8 – Gli Assi di riferimento dei progetti finanziati dei beneficiari rispondenti	16
Figura 1.9 –La tipologia giuridica dei beneficiari effettivi rispondenti all’indagine.....	17
 Figura 2.1 – Il livello di informazione rispetto alle opportunità offerte dal POR FSE	19
Figura 2.2 – I canali informativi utilizzati per acquisire informazioni sulle opportunità del POR FSE....	19
Figura 2.3 – La numerosità di canali informativi utilizzati per acquisire informazioni	20
Figura 2.4 – La conoscenza della "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni"	20
Figura 2.5 – La chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida	21
Figura 2.6 – La frequenza di navigazione sul sito del POR FSE	21
Figura 2.7 – La percezione dei beneficiari rispetto alla facilità di navigazione del sito	22
Figura 2.8 – La soddisfazione dei beneficiari rispetto ai contenuti del sito	22
Figura 2.9 – La frequenza di navigazione sui principali canali della comunicazione on line: il sito del POR FSE, Facebook e Cliclavoro	23
Figura 2.10 – Gli strumenti di informazione e comunicazione utilizzati per i destinatari	24
Figura 2.11 – Gli strumenti di informazione e comunicazione utilizzati per il grande pubblico.....	24
Figura 2.12 – La numerosità di canali informativi utilizzati per informare i destinatari e il grande pubblico	25
 Tabella 1.1 – Il sistema di indicatori di realizzazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020.....	13
Tabella 1.2 – Il sistema di indicatori di risultato della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020	14

EXECUTIVE SUMMARY

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*».

Secondo quanto previsto dal Regolamento UE n. 1303/2013 l'AdG si è dotata di una strategia di comunicazione¹ affinché le attività di informazione e comunicazione possano assurgere 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 della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 si è sviluppata in concomitanza con l'avvio del servizio di valutazione operativa e strategica per verificare se, fin dalle prime fasi di implementazione del programma, fossero stati posti i 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 costituiscano delle reali opportunità per la qualificazione delle risorse umane e per l'occupazione sul territorio regionale.

Il 2° Rapporto di valutazione della comunicazione del POR FSE 2014-2020 concentra l'attenzione sull'attuazione concreta della strategia attraverso iniziative di comunicazione, informazione e divulgazione realizzate nel corso del 2018 (il periodo di riferimento dei dati è il 31 dicembre 2018) per esaminare se soddisfino le necessità e le aspettative dei gruppi destinatari, se raggiungano o meno gli obiettivi definiti nella fase di progettazione e se richiedano un adattamento o una modifica per le successive implementazioni.

Nello specifico, la **Prima parte: la valutazione delle azioni di comunicazione realizzate**, a partire dall'andamento degli **indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto**, esamina le attività realizzate nel corso del 2018, ponendo particolare attenzione al sito internet che rappresenta, già dalla passata programmazione, lo strumento di comunicazione del programma maggiormente utilizzato.

Parallelamente, per verificare l'efficacia dell'attività di comunicazione rispetto al target "beneficiari" è parso opportuno realizzare una CAWI per indagare l'utilizzo degli strumenti regionali

¹ Approvata dal Comitato di Sorveglianza nella seduta del 30/06/2015.

deputati alla diffusione e comunicazione delle informazioni e le percezioni rispetto ai canali informativi della Regione Veneto (*cf.* **Seconda parte: l'indagine sull'efficacia delle attività di informazione e comunicazione del POR FSE**).

Inoltre, sempre attraverso la CAWI sono state rilevate le azioni sviluppate dai beneficiari per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE, anche nell'ottica di verificare il rispetto da parte dei beneficiari delle prescrizioni contenute nell'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013.

Il documento è completato dalle **Considerazioni conclusive** che sintetizza i principali risultati dell'analisi svolta, con particolare attenzione nel fare emergere i suggerimenti per una migliore implementazione della strategia di comunicazione.

PRIMA PARTE: LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE REALIZZATE

A più di tre anni di distanza dal recepimento della Strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 Veneto dalla Giunta regionale con delibera n. 354 del 24 marzo 2016, la Regione Veneto ha aggiudicato il servizio di Assistenza Tecnica per l'attuazione della strategia di comunicazione che dovrebbe consentire una programmazione sistematica e triennale delle attività di informazione e comunicazione del programma.

Sembra essere così superata una problematicità evidenziata nell'ambito del 1° Rapporto di valutazione che aveva rilevato come, in modo analogo a quanto verificatosi nel corso della programmazione 2007-2013, non solo fosse 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), ma – nonostante l'attivazione di 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 – non fosse ancora stato individuato il supporto tecnico necessario per attuare la strategia di comunicazione. In tale contesto, l'individuazione del RTI HEADS-DEKMATIS come soggetto affidatario del servizio di Assistenza tecnica (AT) alla strategia di comunicazione ha consentito di definire il Piano annuale di comunicazione e avviare nel mese di ottobre 2018 una nuova campagna di comunicazione. A partire dalla lettura delle Tabelle 2.1 e 2.2, che forniscono il quadro di sintesi delle azioni di comunicazione realizzate al 31 dicembre 2018², si presenta il quadro delle iniziative realizzate per ciascuna tipologia di attività.

1.1 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 informazioni sull'intero territorio regionale, il POR FSE 2014-2020 si è impegnato nel realizzare campagne di comunicazione attraverso le edizioni web dei principali quotidiani *on line* locali e regionali, sulle emittenti televisive e sulle radio locali e regionali.

Dopo la campagna di comunicazione realizzata dalla ditta AB Comunicazioni s.r.l. nel corso del 2017³, nel corso del 2018 il RTI HEADS-DEKMATIS ha pianificato e realizzato una campagna media incentrata sulla carta stampata/on line, sulla televisiva e sulla radio.

² Nelle tabelle sono evidenziati in grigio chiaro gli indicatori rispetto ai quali non risulta un avanzamento rispetto al 1° Rapporto di valutazione della strategia di comunicazione.

³ Sono stati realizzati spot audio e video di 30 secondi che sono stati trasmessi sui canali televisivi e pubblicitari. Nello specifico, 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 – per una durata complessiva di 56 minuti. 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 regionali - Radio Birikina, Radio Bella & Monella, Radio Piterpan, Radio Marilù, Radio Sorriso e Radio Vicenza - per una durata complessiva di 350 minuti. Infine, 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.

Nello specifico, la campagna sulla carta stampata/on line è stata avviata nel mese di ottobre⁴ e si è sviluppata in maniera massiva nel mese di dicembre (4/12/2018-11/12/2018) con un'uscita sul Corriere del Veneto, L'Arena, La Nuova di Venezia, Corriere delle Alpi, Il Giornale di Vicenza, La Tribuna di Treviso, La Voce di Rovigo e dodici giorni (3-16/12/2018) sulla stampa *on line*⁵.

È stata inoltre avviata una **campagna pubblicitaria televisiva su emittenti locali e regionali** che si è concretizzata nella realizzazione di un spot da 30" su sei emittenti nella settimana dal 10 al 16 dicembre 2018: Antenna Tre; Reteveneta; TNE; Telearena; TVA Vicenza; Telenuovo Padova.

Infine è stata costruita una **campagna pubblicitaria radiofonica su emittenti locali e regionali** per la cui realizzazione sono stati progettati tre spot radio, uno per ciascun Asse del POR FSE. La campagna si è svolta per due settimane a partire dal 3 dicembre fino al 16 dicembre 2018 e ha coinvolto cinque radio locali e regionali⁶ - Radio Birikina, Radio Company, Radio Stella, Radio Vanessa e Radio Vicenza - per dodici messe in onda per ciascuna emittente radiofonica.

1.2 Le pubblicazioni

Come già rilevato nel 1° Rapporto di valutazione, tra le prime iniziative intraprese nell'ambito dell'attuazione della strategia di comunicazione del POR FSE si ricordano l'ideazione del **logo** del programma, l'**immagine coordinata** per le azioni di comunicazione del POR FSE 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.

Figura 1.1 – Il logo del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto



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

Successivamente, nel corso degli anni sono stati realizzati successivi affinamenti sia in occasione del Convegno annuale del 2016 "Tra scuola e lavoro: ripensare agli strumenti per un inserimento più efficace nel mercato del lavoro"⁷ sia affinché 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.

⁴ Con un'uscita sul Mattino di Padova (24/10/2018) e una settimana (per 80.000 impression) sul quotidiano on line www.nuovavenezia.gelocal.it/venezia.

⁵ www.ilgazzettino.it; www.ilgiornale.it; www.laverita.info; www.tempi.it; www.larena.it; www.mattinopadova.gelocal.it/padova; www.nuovavenezia.gelocal.it/venezia; www.tribunatreviso.gelocal.it/treviso; www.corrierealpi.gelocal.it/belluno; www.ilgiornaledivicenza.it.

⁶ 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.

⁷ È stato realizzato un kit per i partecipanti comprensivo di cartelletta con *block notes* e penna.

Rispetto alle pubblicazioni multimediali, Cd e dvd sono stati prodotti **venti video per la restituzione**, in particolare come strumento di supporto per la campagna informativa e nell'ambito dell'iniziativa **Opportunity Day**.

Con riferimento all'iniziativa **Opportunity Day** si ritiene di interesse sottolineare come la stessa abbia sviluppato numerose attività per disseminare e comunicare l'iniziativa ai cittadini. Considerata l'età del *target group* – i giovani under 35 – gli strumenti utilizzati per veicolare l'informazione relativa al progetto sono stati i social network e i social media. Nello specifico, a valle delle nove giornate organizzate nel corso del 2018, è stato realizzato un video *ad hoc* che, attraverso la viva voce dei protagonisti, ha raccontato l'esperienza vissuta. Tutti i video sono stati pubblicati sul canale Youtube di ClicLavoro Veneto⁸ e diffusi attraverso i social network.

Figura 1.2 – Le copertine dei video per la disseminazione dei risultati degli Opportunity Day



1.3 Gli eventi

Per quanto riguarda l'organizzazione di **eventi** da parte dall'Autorità di Gestione del POR FSE con riferimento alla realizzazione di **workshop formativi e dei seminari per addetti ai lavori** sono stati organizzati nel corso del 2018:

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=eClSwpqjlgc&t=2s> per le giornate del 19 e 20 aprile 2018; https://www.youtube.com/watch?v=W8XLSePg_k per la giornata dell'1 giugno; <https://www.facebook.com/cliclavoroveneto/videos/2052618511475713> per le giornate del 12 e 13 luglio 2018; <https://www.youtube.com/watch?v=U2x5JLfqn3w> per le giornate del 13 e 14 settembre 2018; <https://www.youtube.com/watch?v=3fVr40QxL0M> per le giornate del 17 e 18 ottobre 2018.

- l'evento di lancio del progetto **Veneto in Azione** "LAB INN Laboratori d'Innovazione è stato" 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;
- dodici **Opportunity Day** finalizzati 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*.

1.4 La comunicazione web

A completamento della valutazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione si ritiene di interesse focalizzare l'attenzione sul sito web del POR FSE Veneto 2014-2020⁹ **presentando l'analisi dei dati relativi alla fruizione del portale da parte degli utenti** poiché le pagine dedicate alle iniziative FSE sul sito regionale rappresentano, già dalla passata programmazione, lo strumento di comunicazione del programma maggiormente utilizzato.

Come già evidenziato, il portale del POR FSE Veneto 2014-2020 non dispone di un URL appositamente 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 – in relazione all'home page del POR FSE Veneto 2014-2020 (<http://www.regione.veneto.it/web/guest/fse-fondo-sociale-europeo>) e alle sezioni di riferimento "Scopri le opportunità", "Campagna di comunicazione", "Formazione e istruzione FSE"¹⁰ e confronto con la sezione dedicata al FSE della Direzione Istruzione e Formazione (<http://www.regione.veneto.it/web/formazione-e-istruzione/fse>).

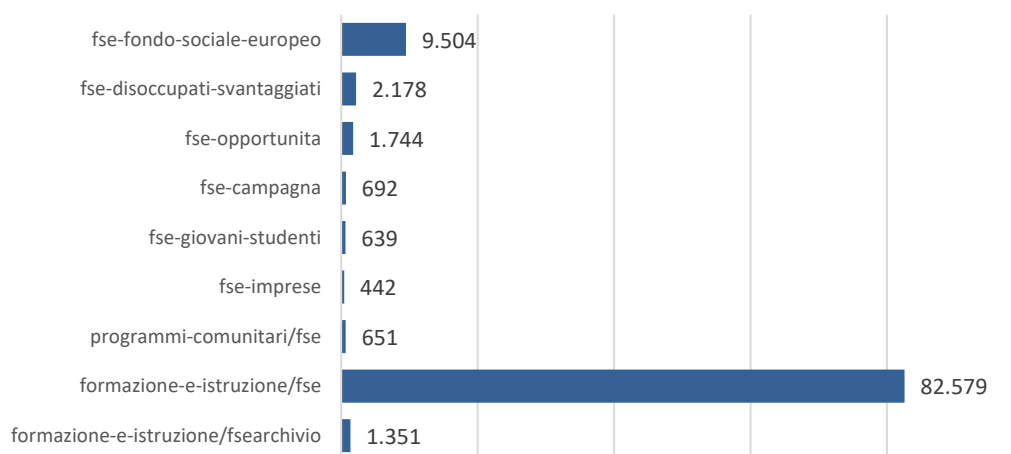
Il punto di partenza è rappresentato dalla panoramica delle **visualizzazioni di pagina** che misurano il numero totale di pagine visitate da un utente nell'ambito di una singola sessione. La Figura 1.3 mostra come la pagina dedicata alla presentazione delle opportunità offerte dal programma ospitata dalla Direzione Istruzione e Formazione raccolga un numero estremamente elevato di visualizzazione, soprattutto rispetto alla pagina del POR FSE. Sebbene la pagina **formazione-e-istruzione/fse** offra sicuramente informazioni utili per i potenziali beneficiari, sembra opportuno prevedere almeno dei link di rimando alla pagina ufficiale del POR FSE affinché

⁹ Il 1° Rapporto di valutazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto (31 marzo 2018) presenta la valutazione del sito internet del POR FSE 2014-2020 <http://www.regione.veneto.it/web/guest/fse-fondo-sociale-europeo>, effettuata con riferimento alle sei dimensioni significative per una riflessione sulla qualità e sulla funzionalità del sito web del programma: 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.

¹⁰ Per completezza di informazione si segnala che non è stato possibile effettuare una valutazione comparata con i dati del 2017 in quanto non è stato possibile disporre dei dati di Google Analytics relativi alla pagina <http://www.regione.veneto.it/web/guest/programmazione-2014-2020>.

possano essere veicolate anche le comunicazioni relative ai risultati e alle buone pratiche del programma.

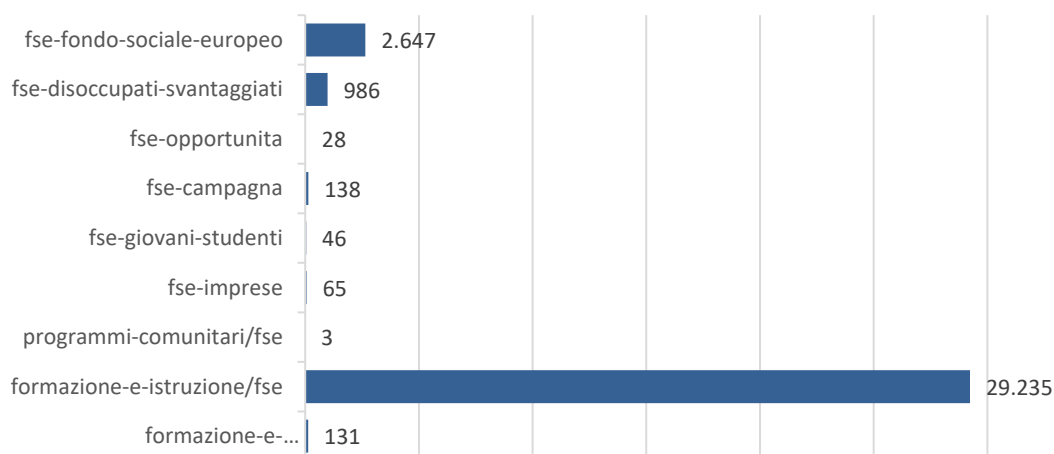
Figura 1.3 – Le visualizzazioni di pagina



Fonte: Google Analytics.

Un ulteriore elemento di interesse è rappresentato dal dato sugli **accessi**¹¹ alle pagine di interesse. Anche quest'indicatore rappresenta un'informazione interessante se collegata al dato delle visualizzazioni di pagina. A seconda della sezione considerata, infatti, gli accessi variano dall'1% al 45%. Analizzando il dato nel dettaglio si può affermare che i visitatori del sito navighino in essi in quanto traghettati o da altre pagine o da "eventi" quali link esterni al sito. Raramente un visitatore arriva direttamente alla sezione indicata.

Figura 1.4 – Gli accessi

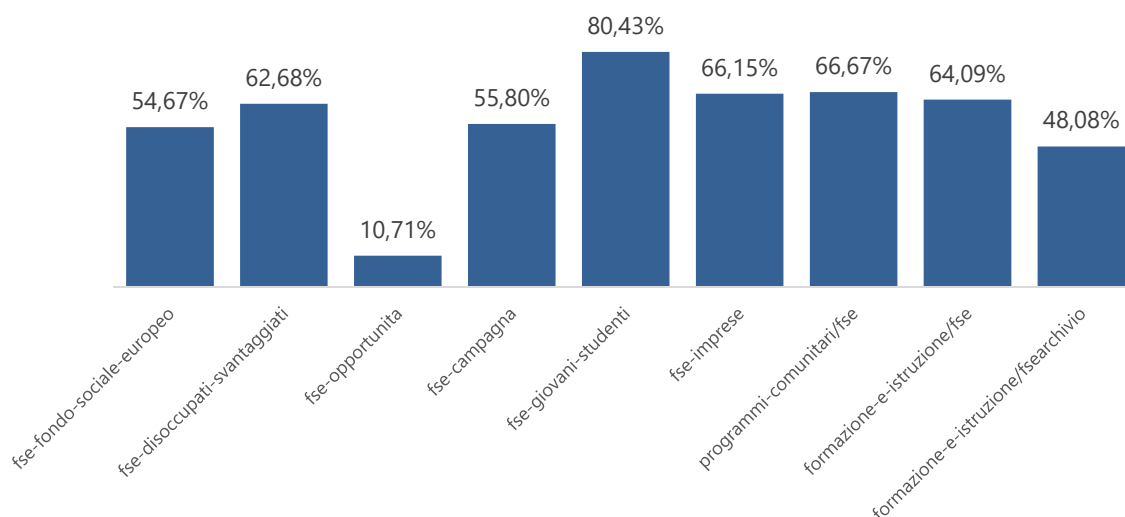


Fonte: Google Analytics.

¹¹ 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.

Un altro dato che consente di approfondire ulteriormente l'andamento dei due siti 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. Il quadro che emerge merita attenzione: **più di un visitatore su due (a volte un due visitatori su tre) escono dal sito dalla stessa pagina in cui è entrato**. Se il dato può anche essere letto nel senso che l'utente ha trovato immediatamente l'informazione di cui aveva bisogno, è vero che può essere anche interpretata come mancanza di interesse a navigare tra le pagine del sito.

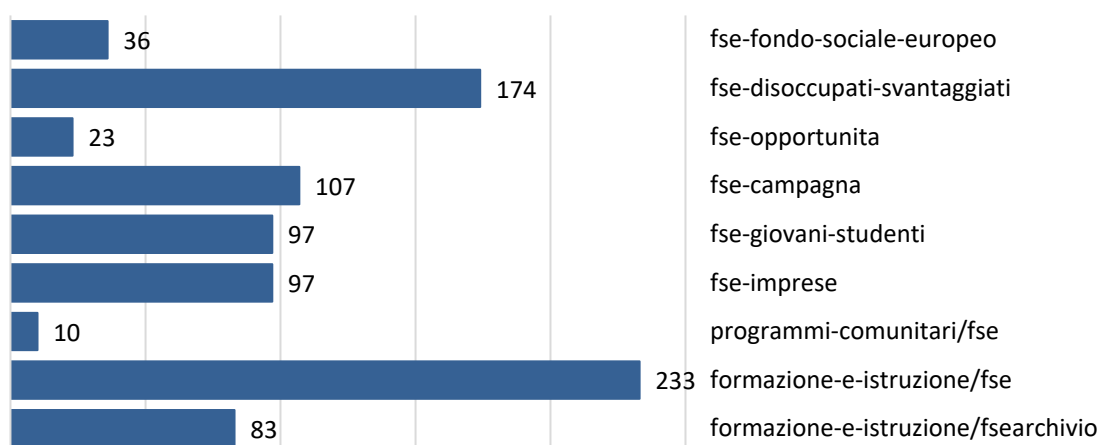
Figura 1.5 – La frequenza di rimbalzo



Fonte: Google Analytics.

Infine, esaminando il dato con il tempo medio trascorso sulla pagina si osserva una permanenza maggiore sulla pagina della Direzione Istruzione e Formazione che potrebbe indurre a ritenere che i visitatori di questa sezione siano principalmente potenziali beneficiari alla ricerca di bandi di finanziamento. Ipotesi che potrebbe essere confermata dal tempo dedicato dagli utenti alla pagina dedicata alle opportunità offerte per disoccupati – svantaggiati.

Figura 1.6 – Il tempo medio trascorso sulle pagine (in secondi)



Fonte: Google Analytics.

1.5 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, dal 2016 vengono utilizzati prevalentemente tre social media:

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

cui dal settembre del 2018 - su suggerimento del valutatore a proposito dell'iniziativa Opportunity Day – si è aggiunto Instagram.

Al momento dell'elaborazione del presente Rapporto, Instagram ha 1.704 *follower* e 27 post, 17 dei quali hanno come contenuto iniziative del POR FSE. Sul canale Youtube della Regione Veneto (con 261 iscritti) sono stati pubblicati nel corso del 2018 dodici video dei venti prodotti, mentre sul canale Youtube di Cliclavoro ne sono stati pubblicati venti relativi principalmente agli Opportunity Day e all'iniziativa Veneto in Azione.

Tabella 1.1 – 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	Valore al 31/12/2018
Emittenti televisive locali e regionali interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			2	8
Emittenti radiofoniche locali e regionali interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			6	11
Quotidiani web interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			7	17
Quotidiani locali, periodici e riviste specializzate interessati da inserzioni pubblicitarie	Numero	Annuale	0			0	8
Comunicati stampa	Numero	Annuale	0			1	6
Conferenze stampa	Numero	Annuale	0			n.d.	0
Interviste/interventi/articoli televisivi, radiofonici, web, stampa	Numero	Annuale	0			n.d.	0
Mailing list/email alert	Numero	Annuale	0			n.d.	0
Materiale promozionale realizzato	Numero	Annuale	0	2	5	50	70
<i>Dépliant</i>	Numero	Annuale	0			4	4
<i>Guide</i>	Numero	Annuale	0	1		3	3
<i>Inviti digitali</i>	Numero	Annuale	0		1	2	2
<i>Presentazioni in PowerPoint</i>	Numero	Annuale	0			5	5
<i>Locandine con il programma degli eventi</i>	Numero	Annuale	0		2	10	10
<i>Repertorio fotografico</i>	Numero	Annuale	0			1	1
<i>Video</i>	Numero	Annuale	0	1		5	25
<i>Altro</i>	Numero	Annuale	0			9	9
Pubblicazioni informative realizzate (per tipologia)	Numero	Annuale	0	0	5	29	29
<i>Newsletter</i>	Numero	Annuale	0			18	18
<i>Manualistica</i>	Numero	Annuale	0		1	1	2
<i>Altro</i>	Numero	Annuale	0		4	10	10
Convegni, conferenze	Numero	Annuale	0	1	2	2	2
Workshop, seminari tematici	Numero	Annuale	0		2	10	22
Partecipazione a fiere e manifestazioni	Numero	Annuale	0	1		3	3
Pagine del sito	Numero	Annuale	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Documenti pubblicati sul sito	Numero	Annuale	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Post, tweet realizzati	Numero	Annuale	0			2.229	n.d.

Tabella 1.2 – 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	Valore al 31/12/2018
Durata complessiva delle trasmissioni/degli spot televisivi realizzati	Minuti	Annuale	0			56	395
Durata complessiva delle trasmissioni/degli spot radiofonici realizzati	Minuti	Annuale	0			350	532
Durata complessiva delle campagne sui quotidiani web	Giorni	Annuale	0			40	180
Durata complessiva delle campagne sui quotidiani locali, periodici e riviste specializzate	Giorni	Annuale	0			0	8
Giornalisti partecipanti alle conferenze stampa	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Articoli pubblicati in seguito alle attività dell'ufficio stampa	Numero	Annuale	0			n.d.	21
Materiale promozionale distribuito (per tipologia)	Numero	Annuale	0			15.000	15.000
<i>Dépliant</i>	Numero	Annuale	0			15.000	15.000
Pubblicazioni informative distribuite	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Partecipanti ai convegni, conferenze	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Partecipanti ai workshop, seminari tematici	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Partecipanti a fiere e manifestazioni	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Grado di soddisfazione dei partecipanti	Percentuale	Annuale	0			n.d.	n.d.
Contatti al sito web	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Totale di download di materiali scaricati dal sito web	Numero	Annuale	0			n.d.	n.d.
Persone raggiunte dai canali social	Numero	Annuale	0			34.606	34.606

SECONDA PARTE: L'INDAGINE SULL'EFFICACIA DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL POR FSE

Nel 2° Rapporto di valutazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020, il Valutatore ritiene opportuno focalizzare l'attenzione sulle azioni avviate nell'ambito delle iniziative di comunicazione, informazione e divulgazione collegate ai beneficiari effettivi per verificare l'efficacia dell'attività di comunicazione del POR FSE 2014-2020, le percezioni dei beneficiari rispetto agli strumenti regionali deputati all'informazione relativa al programma (*in primis* sito web e social network della Regione Veneto) e per esaminare il quadro delle iniziative di informazione messe in atto dai beneficiari nei confronti dei destinatari e del grande pubblico.

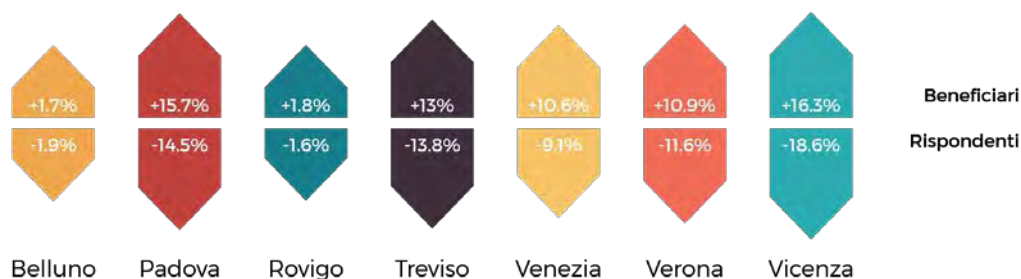
A tal fine nei mesi di aprile e maggio 2019 è stata realizzata un'indagine CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) sulla base di un questionario strutturato con gli enti beneficiari per analizzare l'efficacia dei canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni e propositi dai beneficiari che informare a loro volta i destinatari e il grande pubblico.

1 L'impostazione metodologica dell'indagine

L'indagine, realizzata con metodologia CAWI, si prefigge di raccogliere informazioni rispetto ai canali informativi adoperati dall'Amministrazione regionale e dai beneficiari per diffondere la conoscenza rispetto alle attività del Fondo Sociale Europeo. L'indagine è stata condotta su tutti i beneficiari effettivi del POR FSE 2014-2020 per i quali è stato fornito dall'Amministrazione regionale un recapito mail (725). Il totale dei rispondenti è risultato di **348 beneficiari effettivi**, pari ad **un tasso di risposta del 48%**¹².

Dal punto di vista della distribuzione territoriale dei beneficiari effettivi, la popolazione dell'indagine presenta una concentrazione nelle province di Vicenza, Padova, Treviso, Verona e Venezia.

Figura 1.7 – La distribuzione territoriale dei beneficiari effettivi del POR FSE



Fonte: <http://www.regione.veneto.it/web/guest/bandi-e-finanziamenti-fse> e indagine CAWI.

¹² Rimandando all'Appendice statistica per un'analisi puntuale dei dati relativi alla CAWI, si segnala che 298 beneficiari effettivi hanno risposto a tutte le domande del questionario (41%).

1.1 La struttura del questionario

Per indagare l'efficacia delle attività di informazione e comunicazione del POR FSE ai beneficiari effettivi è stato somministrato un questionario articolato in quattro sezioni:

- A. Canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni;
- B. Fruizione dei canali informativi della Regione Veneto;
- C. Canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE;
- D. Informazioni sul beneficiario.

1.2 Modalità e organizzazione dell'indagine

L'indagine è stata realizzata attraverso la **somministrazione di un questionario CAWI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) a tutti i beneficiari effettivi del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto** (per i quali è stato reso disponibile un indirizzo mail). L'indagine è rimasta aperta dal 17 aprile al 24 maggio 2019.

1.3 Le caratteristiche dei beneficiari che hanno risposto all'indagine

Come anticipato (cfr. Figura 1.1), la distribuzione territoriale dei beneficiari effettivi che hanno effettivamente risposto al questionario rispecchia la popolazione di riferimento.

A ciascun beneficiario è stato inoltre chiesto di indicare su quale Asse del POR FSE avesse ricevuto il finanziamento e, nel caso in cui il beneficiario avesse avuto più di un progetto finanziato dal programma, di indicare quello relativo all'ambito tematico prevalente. L'Asse maggiormente rappresentato è l'Asse 3. Istruzione e formazione cui appartiene il 41% dei rispondenti, seguito dagli Assi 1. Occupabilità (32%) e 2. Inclusione sociale (22%).

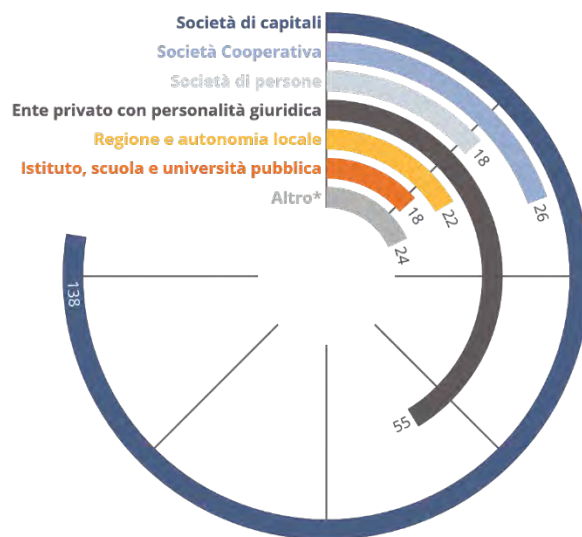
Figura 1.8 – Gli Assi di riferimento dei progetti finanziati dei beneficiari rispondenti



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari.

Per quanto riguarda la tipologia giuridica dei rispondenti, la Figura 1.3 mostra come oltre la metà dei rispondenti rappresenti una società [prevalentemente di capitali (45,8%), ma anche cooperativa (8,6%) e di persone (6%)] e quasi uno su cinque si definisca come “Ente privato con personalità giuridica” (18,3%).

Figura 1.9 –La tipologia giuridica dei beneficiari effettivi rispondenti all'indagine



* Nella categoria “Altro” sono ricompresi i Consorzi di diritto privato ed altre forme di cooperazione fra imprese, gli Enti pubblici economici, aziende speciali e aziende pubbliche di servizi, gli Enti privati senza personalità giuridica e gli Enti pubblici non economici.

Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari.

L'ultimo elemento di interesse rispetto alle caratteristiche dei beneficiari effettivi riguarda la consapevolezza dei rispondenti di aver ricevuto un finanziamento del POR FSE 2014-2020. Solamente 20 (7%) dei rispondenti alla CAWI non sanno di aver beneficiato di un finanziamento del POR FSE 2014-2020, nonostante dichiarino di essersi attivati per un'azione di informazione e sensibilizzazione dei destinatari e del grande pubblico. Pertanto è verosimile che non siano consapevoli del fatto che l'intervento realizzato è stato possibile (solo) grazie alle risorse del FSE.

2 L'efficacia delle iniziative di informazione e comunicazione rispetto al target "beneficiari"

Come anticipato, nell'ambito delle attività previste per la valutazione della strategia di comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Veneto, il valutatore ha realizzato una CAWI con gli enti beneficiari per verificare l'efficacia dell'attività di comunicazione del POR FSE 2014-2020 (anche con riferimento alla campagna di comunicazione dell'ottobre-dicembre 2018) e le percezioni dei beneficiari rispetto agli strumenti regionali deputati all'informazione relativa al programma (*in primis* il sito web e i social network e i social media della Regione Veneto).

D'altronde, l'articolo 115 *Informazione e comunicazione* stabilisce che le Autorità di gestione debbano pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni (*comma 1d*) e garantire la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca informazioni su tutti i programmi operativi di uno Stato membro e sull'accesso agli stessi, comprese informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma e qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato (*comma 1b*).

Oltre a ciò, il punto 3.2. Azioni di informazione rivolte ai beneficiari dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303 del 2013 (3. Misure di informazione per i potenziali beneficiari e per i beneficiari effettivi) stabilisce che *"L'autorità di gestione fornisce, se del caso, informazioni e strumenti di comunicazione, comprendenti modelli in formato elettronico, per aiutare i beneficiari a rispettare gli obblighi di cui al punto 2.2"*. E, infatti, nell'ottica di sostenere i beneficiari nelle loro attività di comunicazione (c), la strategia di comunicazione del POR FSE 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».

A tal fine, 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"*¹³ - e i loghi istituzionali del programma, oltre a quelli specifici degli assi.

In tale contesto, l'indagine CAWI ha inteso verificare:

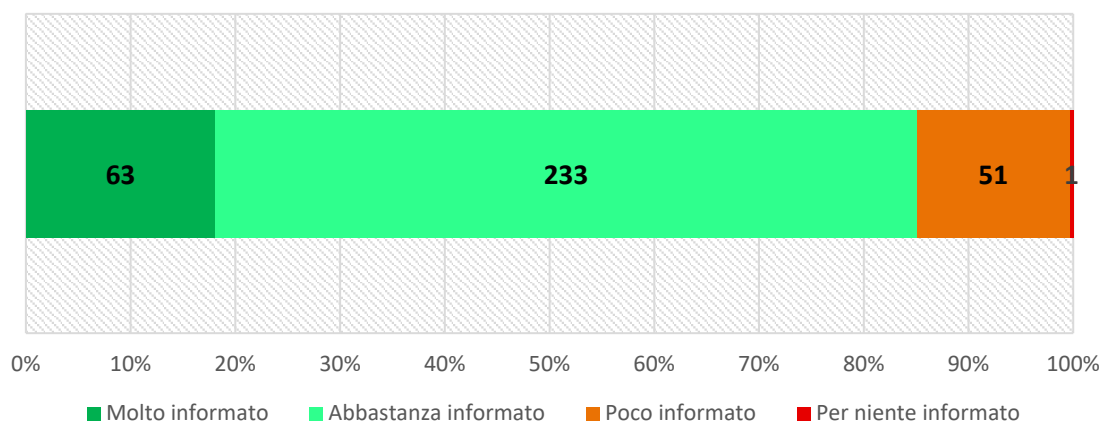
- la fruizione dei canali informativi della Regione Veneto (sito web e Facebook) e la percezione dei beneficiari rispetto a tali strumenti;
- la conoscenza della *"Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni"* e la soddisfazione rispetto al supporto fornito.

¹³ 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).

2.1 I canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni

La prima sezione del questionario si prefigge di analizzare i canali informativi che vengono utilizzati dai beneficiari per acquisire informazioni. L'**85% dei rispondenti ritiene di considerare adeguatamente informato circa l'esistenza di opportunità di investimento/crescita legate all'utilizzo del POR FSE**. Per contro, chi ritiene di non essere sufficientemente al corrente delle novità e delle occasioni offerte lamenta principalmente una difficoltà nel reperire le informazioni in modo tempestivo nel *mare magnum* di nozioni veicolate attraverso il sito web del programma. L'attività è considerata talmente gravosa da parte di alcuni beneficiari da spingerli a ricorrere a soggetti privati pur di poter disporre di informazioni puntuali e tempestive sollecite.

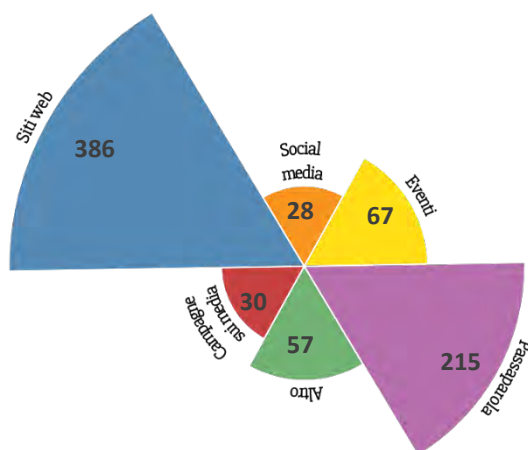
Figura 2.1 – Il livello di informazione rispetto alle opportunità offerte dal POR FSE



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Rispetto ai canali informativi utilizzati dai beneficiari effettivi del POR FSE, **quasi la metà dei rispondenti (47%) adopera i siti web per acquisire informazioni** sulle opportunità di investimento/crescita del POR FSE. Nello specifico, un terzo del complesso dei beneficiari che hanno risposto all'indagine usa come canale privilegiato il sito web del POR FSE della Regione Veneto. La Figura 2.2 mostra come, nonostante l'avvento di internet e dei social media, un intervistato su quattro ha acquisito informazioni grazie al passaparola. Per contro, solamente il 3% dei rispondenti adopera i social media per reperire informazioni.

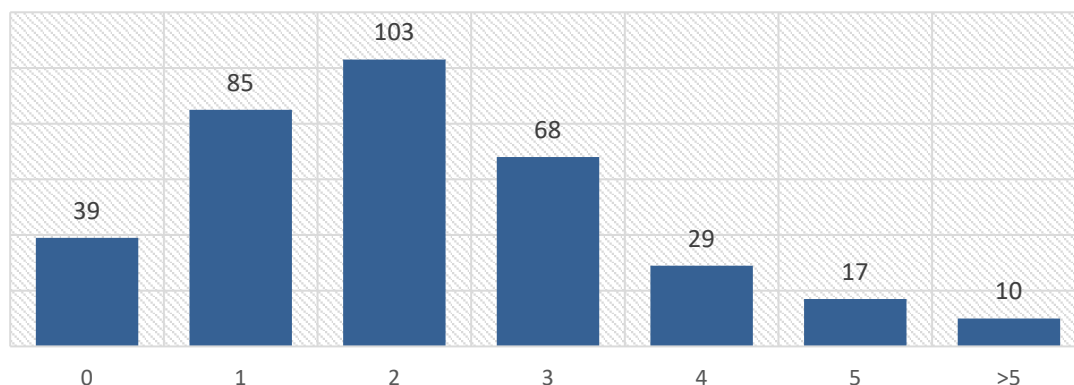
Figura 2.2 – I canali informativi utilizzati per acquisire informazioni sulle opportunità del POR FSE



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Rispetto alla numerosità di canali informativi utilizzati dai beneficiari effettivi per avere informazioni rispetto alle opportunità di investimento/crescita offerta del POR FSE l'indagine mostra come la metà dei rispondenti adoperi uno/due strumenti.

Figura 2.3 – La numerosità di canali informativi utilizzati per acquisire informazioni



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

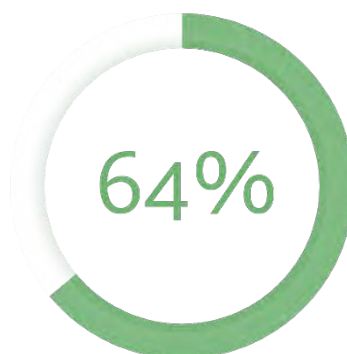
L'analisi delle risposte rispetto ai canali utilizzati dai beneficiari effettivi per acquisire informazioni consente di qualificare ulteriormente la risposta relativa alla percezione degli intervistati di essere (o meno) adeguatamente informati circa l'esistenza di opportunità offerte dal POR FSE. Oltre la metà di coloro che ritengono di essere poco o per nulla informati adoperano al massimo un canale informativo e un terzo dichiara di non utilizzare alcun canale.

La seconda parte della sezione dedicata ad analizzare l'efficacia delle iniziative di informazione rispetto ai beneficiari effettivi si concentra sulla conoscenza della "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni" e la soddisfazione rispetto al supporto fornito.

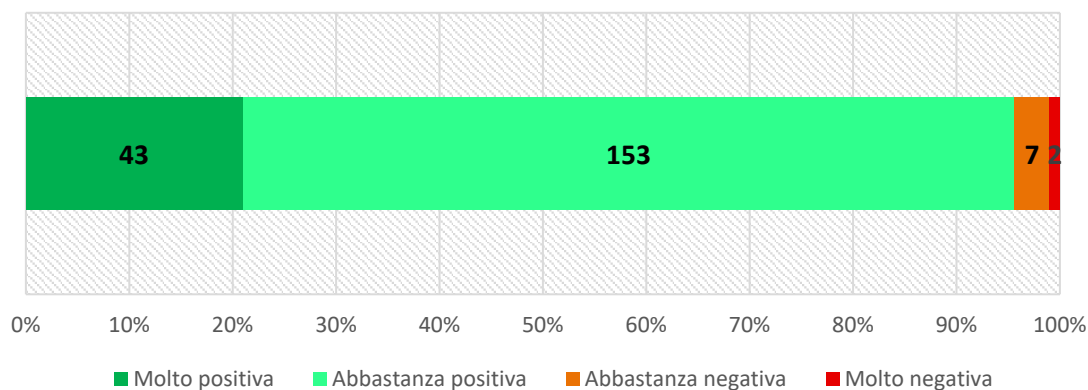
Sebbene solamente due rispondenti su tre (64%) conoscano la Guida, si ritiene di interesse rilevare come la percezione dei beneficiari effettivi rispetto alla chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida sia estremamente positiva (cfr. Figura 2.5).

Solamente nove rispondenti ritengono che le informazioni fornite dalla Guida non siano immediatamente utilizzabili poiché gli esempi forniti non sono sufficientemente esaustivi rispetto all'ampio ventaglio di prodotti per i quali sarebbe necessario poter disporre di un format di supporto.

Figura 2.4 – La conoscenza della "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni"



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Figura 2.5 – La chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida

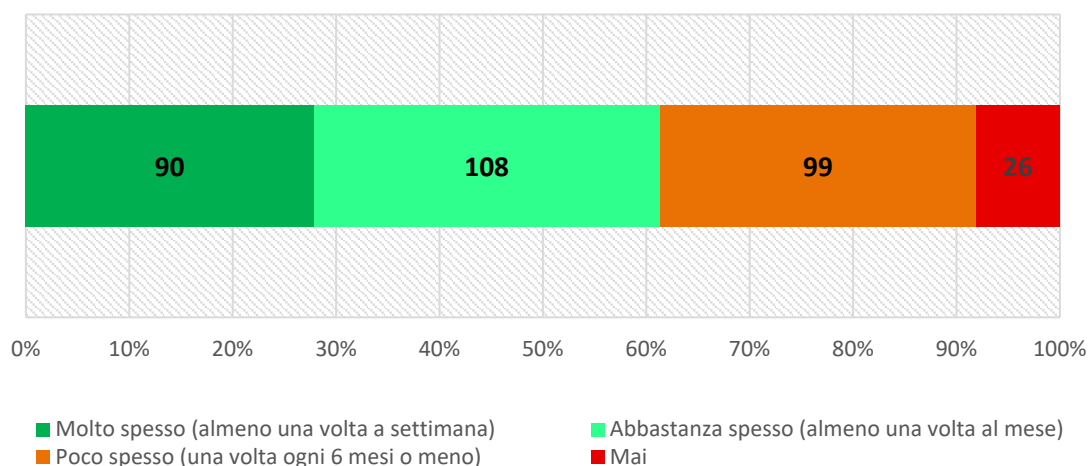
Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

2.2 La fruizione dei canali informativi della Regione Veneto

Tra i canali informativi utilizzati dai beneficiari effettivi per acquisire informazioni è parso opportuno dedicare particolare attenzione alla comunicazione on line, vale a dire al sito web del POR FSE 2014-2020, ritenuto nell'ambito della strategia di comunicazione come lo strumento in grado di sviluppare una comunicazione costante con tutti gli operatori coinvolti a diverso titolo nell'attuazione degli interventi (nonché adatto a supportare le esigenze informative dei potenziali beneficiari e la promozione del POR presso il grande pubblico), e al profilo Facebook.

Il sito web del POR FSE: <http://www.regione.veneto.it/web/guest/programmazione-2014-2020>

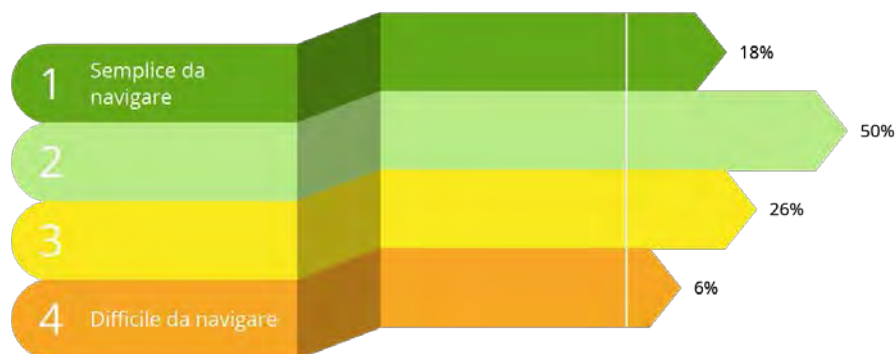
Rispetto alla frequenza con la quale i beneficiari visitano la sezione dedicata al POR FSE 2014-2020 del sito web della Regione Veneto il 60% naviga sul sito del programma almeno una volta al mese. Mentre più di un beneficiario su tre ritiene sufficiente visitare il sito del programma una volta ogni sei mesi.

Figura 2.6 – La frequenza di navigazione sul sito del POR FSE

Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Rispetto alla percezione dei beneficiari in relazione alla facilità di navigazione del sito un rispondente su tre ritiene che il sito non sia semplice da navigare. E, nonostante sia lecito ipotizzare che la difficoltà di navigazione possa dipendere da una scarsa frequentazione del sito, il giudizio poco positivo prescinde dalla cadenza con la quale l'utente visita il sito web.

Figura 2.7 – La percezione dei beneficiari rispetto alla facilità di navigazione del sito

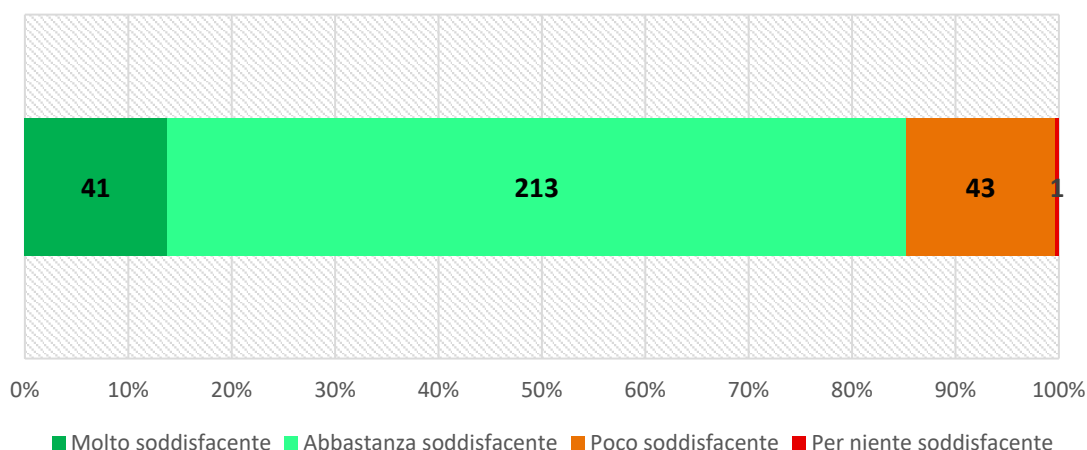


Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Se la percezione dei beneficiari rispetto alla facilità di navigazione del sito del POR FSE 2014-2020 che – giova ricordarlo – è ospitato sul portale della Regione Veneto non è del tutto positiva, è decisamente maggiore la soddisfazione rispetto ai contenuti e alle informazioni fornite dal sito internet poiché l'85% dei rispondenti si dichiara soddisfatto dei contenuti veicolati dal sito.

Per quanto riguarda i beneficiari poco (o per niente) soddisfatti dei contenuti del sito si ritiene di interesse segnalare come, nel giustificare il giudizio negativo, molti affermano che il sito sia poco chiaro e, pertanto, richiamano una dimensione differente rispetto alla completezza e articolazione dei contenuti. I restanti pareri non positivi, invece, adducono tra le motivazioni maggiormente ricorrenti una scarsa aderenza ai principi di *usability*, la presenza di contenuti “per addetti ai lavori”, l'esistenza di informazioni poco aggiornate e alcune lacune nelle spiegazioni predisposte per alcuni documenti.

Figura 2.8 – La soddisfazione dei beneficiari rispetto ai contenuti del sito

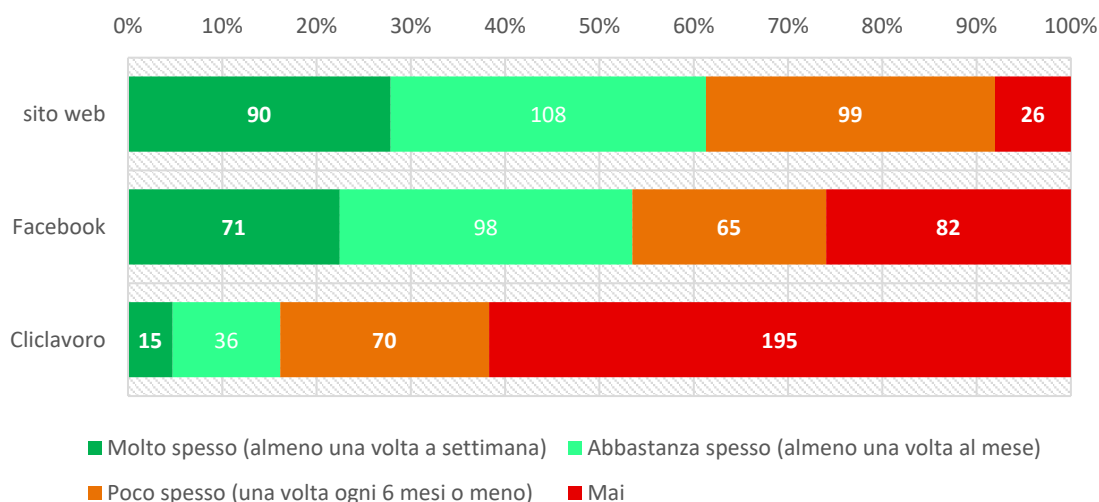


Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Altri canali di comunicazione on line: il profilo Facebook della Regione Veneto e il portale Cliclavoro

Se il sito del POR FSE e il profilo Facebook della Regione Veneto vengono visitati in modo costante dai rispondenti all'indagine, Cliclavoro viene consultato in misura residuale, verosimilmente anche in ragione di un suo ridimensionamento rispetto alla precedente programmazione 2007-2013.

Figura 2.9 – La frequenza di navigazione sui principali canali della comunicazione on line: il sito del POR FSE, Facebook e Cliclavoro



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

2.3 L'efficacia dei canali informativi utilizzati dai beneficiari del programma

L'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303 del 2013 (2. Misure di informazione e comunicazione per il pubblico – 2.2 Responsabilità dei beneficiari) stabilisce¹⁴ che nel corso dell'implementazione di un intervento, il beneficiario debba il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi fornendo, sul sito web del beneficiario, ove questo esista, una breve descrizione dell'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione e – proprio per le operazioni sostenute dal FSE - che il beneficiario si assicuri che i partecipanti siano stati informati in merito a tale finanziamento.

¹⁴ L'articolo stabilisce altresì (1) che "Tutte le misure di informazione e di comunicazione a cura del beneficiario riconoscono il sostegno dei fondi all'operazione riportando: a) l'emblema dell'Unione, conformemente alle caratteristiche tecniche stabilite nell'atto di attuazione adottato dalla Commissione ai sensi dell'articolo 115, paragrafo 4, insieme a un riferimento all'Unione; b) un riferimento al fondo o ai fondi che sostengono l'operazione. Nel caso di un'informazione o una misura di comunicazione collegata a un'operazione o a diverse operazioni cofinanziate da più di un fondo, il riferimento di cui alla lettera b) può essere sostituito da un riferimento ai fondi SIE" e "Qualsiasi documento, relativo all'attuazione di un'operazione usata per il pubblico oppure per i partecipanti, compresi certificati di frequenza o altro, contiene una dichiarazione da cui risulti che il programma operativo è stato finanziato dal fondo o dai fondi".

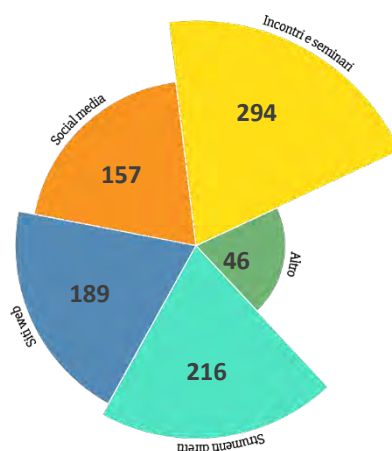
In tale contesto, l'ultima sezione del questionario somministrato attraverso una CAWI ai beneficiari del POR FSE 2014-2020 13 ha indagato quali strumenti siano stati utilizzati per informare e sensibilizzare:

- i partner o i destinatari coinvolti nella realizzazione dell'iniziativa finanziata;
- il grande pubblico sul progetto finanziato.

La prima dimensione indagata riguarda gli strumenti utilizzati dai beneficiari effettivi per informare e sensibilizzare i partner o i destinatari coinvolti nella realizzazione dell'iniziativa.

Considerata la maggiore vicinanza tra i beneficiari effettivi e i partner o i destinatari - e, nel contempo, la minore numerosità dei soggetti da informare - si comprende la ragione per la quale i canali informativi maggiormente utilizzati dai beneficiari siano gli incontri e i seminari e gli strumenti diretti quali sms, newsletter, mailing list, ecc.

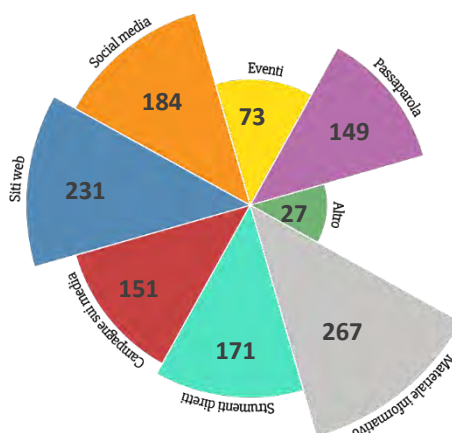
Figura 2.10 – Gli strumenti di informazione e comunicazione utilizzati per i destinatari



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Se si considerano le attività di comunicazione rivolte al grande pubblico, un rispondente su cinque ha utilizzato quali strumenti privilegiati per informare i cittadini veneti il sito web, in particolare il sito stesso del beneficiario, e la produzione di materiale informativo come volantini, brochure e locandine e cartellonistica e affissioni (manifesti, locandine, ...).

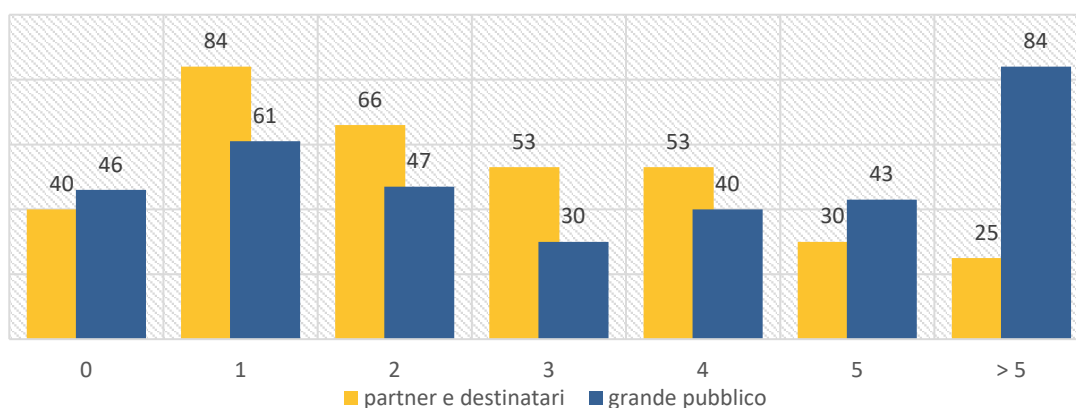
Figura 2.11 – Gli strumenti di informazione e comunicazione utilizzati per il grande pubblico



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

Rispetto ai canali informativi utilizzati dai beneficiari effettivi per i destinatari e per il grande pubblico, l'indagine mostra come la numerosità di strumenti utilizzati differisca sostanzialmente a secondo del target. Se nel caso dei partner e dei destinatari degli interventi quasi un rispondente su quattro dichiara di utilizzare un canale informativo, nel caso del grande pubblico si preferisce ampliare lo spettro di canali.

Figura 2.12 – La numerosità di canali informativi utilizzati per informare i destinatari e il grande pubblico



Fonte: Indagine CAWI sui beneficiari del POR FSE 2014-2020.

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 costituiscano 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.

Nel corso del 2018 il RTI HEADS-DEKMATIS è risultato il soggetto affidatario del servizio di Assistenza tecnica alla strategia di comunicazione; l'individuazione del supporto tecnico necessario per attuare la strategia di comunicazione ha consentito, pertanto, di definire il Piano annuale di comunicazione e avviare nel mese di ottobre 2018 una nuova campagna di comunicazione.

Rispetto agli strumenti e ai prodotti delle attività di comunicazione implementati finora si confermano alcuni elementi di interesse già evidenziati nel 1° Rapporto di valutazione:

- **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";
- 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 di realizzare aggiustamenti *on going* delle azioni e, nel contempo, permetta all'amministrazione regionale e al valutatore di disporre dei valori degli indicatori della strategia di comunicazione per la RAA o per i Rapporti di valutazione;

e meritano di essere segnalati alcuni aspetti che presentano dei margini di miglioramento rispetto all'attività di informazione e comunicazione svolta finora:

- il sito web del programma - <http://www.regione.veneto.it/web/guest/fse-fondo-sociale-europeo> – sembra attrarre un numero di utenti decisamente inferiore a quanto si verifica per la pagina della Direzione Formazione e Istruzione dedicata al POR FSE (<http://www.regione.veneto.it/web/formazione-e-istruzione/fse>). Affinché vengano diffuse in modo effi-

cace non solo le informazioni relative ai bandi per i potenziali beneficiari, ma vengano valorizzati i risultati delle iniziative finanziate e le buone pratiche del programma, **sembra opportuno attivarsi per realizzare un maggior raccordo e scambio tra i due siti web**;

- l'importanza di attivarsi per un'ottimizzazione del programma si conferma anche alla luce dei risultati dell'indagine sui beneficiari effettivi. Infatti se rispetto ai canali informativi utilizzati dai beneficiari effettivi del POR FSE **quasi la metà dei rispondenti (47%) adopera i siti web per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento/crescita del POR FSE**, un beneficiario su tre ritiene che il sito non sia semplice da navigare e presenti altresì dei margini di miglioramento rispetto alla chiarezza dei contenuti veicolati on line;
- alla luce del fatto che i beneficiari utilizzano i siti web per informare i partner, i destinatari e il grande pubblico potrebbe valer la pena di innescare un processo virtuoso affinché le notizie relativi ai progetti emblematici dispongano di uno spazio dedicato sul sito del programma che possa fungere da archivio delle iniziative finanziate e da spunto per ulteriori progettazioni.



Rapporto di valutazione della strategia di comunicazione per il servizio di valutazione operativa e strategica del POR FSE 2014-2020 - Allegato

3 giugno 2019

SEZIONE A – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni

1. *Il suo Ente/impresa si considera adeguatamente informato circa l'esistenza di opportunità di investimento/crescita legate all'utilizzo del POR FSE? Scegliere una sola risposta **

Molto informato → vai alla domanda 3

Abbastanza informato → vai alla domanda 3

Poco informato → vai alla domanda 2

Per niente informato → vai alla domanda 2

2. *(Solo se ha risposto 1.3 oppure 1.4) (Risposta non obbligatoria) Potrebbe spiegarci per quale ragione ritiene di non essere stato adeguatamente informato?*

Campo aperto, testo, max 150 caratteri → vai alla domanda 3

3. *Quali canali informativi utilizza per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento/crescita del POR FSE? * Domanda a risposta multipla*

Volantini, brochure e locandine

Pubblicità sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.)

Pubblicità radiofoniche

Spot tv

Banner pubblicitari sul web

Il sito web della regione veneto

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Siti dedicati al FSE, alla formazione e orientamento professionale

Manifestazioni (fiere, convegni, workshop, ecc.)

Il passaparola

Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.)

Altro (specificare ...)

4. *Per fornire ai beneficiari delle iniziative cofinanziate dal Fondo Sociale Europeo un pratico supporto operativo, la Regione Veneto ha elaborato una "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni". Conosce la Guida? * Scegliere una sola risposta*

Si → vai alla domanda 5

No → vai alla domanda 6

5. *Come valuta la chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida? * Scegliere una sola risposta*

Molto positiva → vai alla domanda 7

Abbastanza positiva → vai alla domanda 7

Abbastanza negativa → vai alla domanda 6

Molto negativa → vai alla domanda 6

6. *(Solo se ha risposto 5.3 oppure 5.4) (Risposta non obbligatoria) Potrebbe spiegarci perché ha dato un giudizio negativo?*

Campo aperto, testo, max 150 caratteri → vai alla domanda 7

SEZIONE B – Fruizione dei canali informativi della Regione Veneto

7. *Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare la sezione dedicata al POR FSE 2014-2020 del sito web della Regione Veneto (<http://www.regione.veneto.it/web/guest/fse-fondo-sociale-europeo>) ?* Scegliere una sola risposta*

Molto spesso (almeno una volta a settimana) → vai alla domanda 8

Abbastanza spesso (almeno una volta al mese) → vai alla domanda 8

Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno) → vai alla domanda 8

Mai → vai alla domanda 12

8. *Come reputa il sito internet in termini di facilità di navigazione? Scegliere una sola risposta Esprima un punteggio da 1 a 4 con 1 = semplice da navigare e 4 = difficile da navigare.*

9. *Qual è il suo grado di soddisfazione rispetto ai contenuti e alle informazioni fornite dal sito internet? Scegliere una sola risposta*

Molto soddisfacente

Abbastanza soddisfacente

Poco soddisfacente

Per niente soddisfacente

10. *(Solo se ha risposto 10.3 oppure 10.4) (Risposta non obbligatoria) Potrebbe spiegarci per quale ragione le piace poco o non le piace per niente il sito internet?*

Campo aperto, testo, max 150 caratteri → vai alla domanda 12

11. *Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare la pagina Facebook ufficiale della Regione Veneto? * Scegliere una sola risposta*

Molto spesso (almeno una volta a settimana)

Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)

Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)

Mai

12. *Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare il sito web <http://www.cliclavoroveneto.it>? * Scegliere una sola risposta*

Molto spesso (almeno una volta a settimana)

Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)

Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)

Mai

SEZIONE C – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE

13. *Quali strumenti avete utilizzato per informare e sensibilizzare i partner o i destinatari coinvolti nella realizzazione dell'iniziativa finanziata? * Domanda a risposta multipla*

Incontri → vai alla domanda 17

Seminari → vai alla domanda 17

Il sito web del beneficiario → vai alla domanda 16

Un sito web appositamente predisposto → vai alla domanda 16

Facebook → vai alla domanda 17

Instagram → vai alla domanda 17

Youtube → vai alla domanda 17

Twitter → vai alla domanda 17

Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.) → vai alla domanda 17

Altro (specificare ...) → vai alla domanda 17

14. *(Se ha risposto 15.3 oppure 15.4) (Risposta non obbligatoria) Potrebbe indicarci il link/i link di riferimento?*

Campo aperto, testo

15. *Quali strumenti avete utilizzato per informare e sensibilizzare il grande pubblico sul progetto finanziato? * Domanda a risposta multipla*

Cartellonistica e affissioni (manifesti, locandine, ...) → vai alla domanda 19

Volantini, brochure → vai alla domanda 19

Pubblicità sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.) → vai alla domanda 19

Pubblicità radiofoniche → vai alla domanda 19

Spot tv → vai alla domanda 19

Banner pubblicitari sul web → vai alla domanda 18

Il sito web del beneficiario → vai alla domanda 18

Un sito web appositamente predisposto

Facebook → vai alla domanda 19

Instagram → vai alla domanda 19

Youtube → vai alla domanda 19

Twitter → vai alla domanda 19

Siti dedicati al FSE, alla formazione e orientamento professionale → vai alla domanda 19

Manifestazioni (fiere, convegni, workshop, ecc.) → vai alla domanda 19

Il passaparola → vai alla domanda 19

Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.) → vai alla domanda 19

Altro (specificare ...) → vai alla domanda 19

16. *(Se ha risposto sito web) (Risposta non obbligatoria) Potrebbe indicarci il link/i link di riferimento?*

Campo aperto, testo

SEZIONE D – Informazioni sul beneficiario

17. Qual è l'Asse di riferimento del progetto? Domanda a risposta multipla

- Asse 1. Occupabilità
- Asse 2. Inclusione sociale
- Asse 3. Istruzione e formazione
- Asse 4. Capacità istituzionale
- non so / non ricordo

18. Potrebbe indicarci qual è la sua tipologia giuridica? Selezionare solo una delle opzioni proposte

cfr. Elenco

19. Potrebbe indicarci qual è la sede legale? Risposta chiusa – selezione prima della provincia e poi del comune da una lista vincolata. Con opzione: fuori Regione

- Provincia
- Comune
- Fuori dal territorio della Regione Veneto)
 - In Italia
 - nell'Unione Europea (UE28)

20. Ha beneficiato dei finanziamenti del POR FSE della Regione Veneto nel periodo di programmazione 2014-2020?

- Si
- No
- Non so

21. Ha beneficiato dei finanziamenti del POR FSE della Regione Veneto nel periodo di programmazione 2007-2013?

- Si
- No
- Non so



Rapporto di valutazione della strategia di comunicazione per il servizio di valutazione operativa e strategica del POR FSE 2014-2020 – Appendice statistica

3 giugno 2019

SEZIONE A – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni..... 3

Tabella 1 – La percezione sul livello di informazione rispetto all'esistenza di opportunità di investimento/crescita legate all'utilizzo del POR FSE.....	3
Tabella 2 – I canali informativi utilizzati per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento/crescita del POR FSE.....	3
Tabella 3 - Beneficiari che sono a conoscenza della "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni"	3
Tabella 4 - La percezione sulla chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida	4

SEZIONE B– Fruizione dei canali informativi della Regione Veneto..... 5

Tabella 5 – Frequenza di visita della sezione dedicata al POR FSE 2014-2020 del sito web	5
Tabella 6 – Percezioni sulla facilità di navigazione del sito.....	5
Tabella 7 – Grado di soddisfazione rispetto ai contenuti e alle informazioni fornite dal sito	5
Tabella 8 – Frequenza di visita della pagina Facebook ufficiale della Regione Veneto	5
Tabella 9 – Frequenza di visita del sito web http://www.cliclavoroveneto.it	5

SEZIONE C – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE 6

Tabella 10 – Strumenti utilizzati per informare e sensibilizzare i partner o i destinatari coinvolti	6
Tabella 11 – Strumenti utilizzati per informare e sensibilizzare il grande pubblico sul progetto finanziato	6
Tabella 12 – Asse di riferimento del progetto	7
Tabella 13 – Tipologia giuridica dei rispondenti	7
Tabella 14 – Provincia/città metropolitana della sede legale	7
Tabella 15 – Beneficiari dei finanziamenti del POR FSE della Regione Veneto nel periodo di programmazione 2007-2013	8
Tabella 16 – Beneficiari dei finanziamenti del POR FSE della Regione Veneto nel periodo di programmazione 2014-2020	8

SEZIONE A – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per acquisire informazioni

Tabella 1 – La percezione sul livello di informazione rispetto all'esistenza di opportunità di investimento/crescita legate all'utilizzo del POR FSE

	v.a.	%
1. Molto informato	63	18,10%
2. Abbastanza informato	233	66,95%
3. Poco informato	51	14,66%
4. Per niente informato	1	0,29%
	348	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 2 – I canali informativi utilizzati per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento/crescita del POR FSE

	v.a.	%
1. Volantini, brochure e locandine	34	4,16%
2. Pubblicità sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.)	17	2,08%
3. Pubblicità radiofoniche	2	0,24%
4. Spot tv	0	0,00%
5. Banner pubblicitari sul web	11	1,35%
6. Il sito web della regione veneto	238	29,13%
7. Facebook	23	2,82%
8. Instagram	3	0,37%
9. Youtube	0	0,00%
10. Twitter	2	0,24%
11. Siti dedicati al FSE, alla formazione e orientamento professionale	148	18,11%
12. Manifestazioni (fiere, convegni, workshop, ecc.)	67	8,20%
13. Il passaparola	90	11,02%
14. Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.)	125	15,30%
15. Altro	57	6,98%
	817	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 3 - Beneficiari che sono a conoscenza della "Guida al logotipo istituzionale e alle sue corrette applicazioni"

	v.a.	%
1. Si	211	62,99%
2. No	124	37,01%
	335	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 4 - La percezione sulla chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida

	v.a.	%
1. Molto positiva	43	20,98%
2. Abbastanza positiva	153	74,63%
3. Abbastanza negativa	7	3,41%
4. Molto negativa	2	0,98%
	205	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

SEZIONE B– Fruizione dei canali informativi della Regione Veneto

Tabella 5 – Frequenza di visita della sezione dedicata al POR FSE 2014-2020 del sito web

	v.a.	%
1. Molto spesso (almeno una volta a settimana)	90	27,86%
2. Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)	108	33,44%
3. Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)	99	30,65%
4. Mai	26	8,05%
	323	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 6 – Percezioni sulla facilità di navigazione del sito

	v.a.	%
1 semplice da navigare	53	17,79%
2	148	49,66%
3	78	26,17%
4 difficile da navigare	19	6,38%
	298	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 7 – Grado di soddisfazione rispetto ai contenuti e alle informazioni fornite dal sito

	v.a.	%
1. Molto soddisfacente	41	13,76%
2. Abbastanza soddisfacente	213	71,48%
3. Poco soddisfacente	43	14,43%
4. Per niente soddisfacente	1	0,33%
	298	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 8 – Frequenza di visita della pagina Facebook ufficiale della Regione Veneto

	v.a.	%
1. Molto spesso (almeno una volta a settimana)	15	4,75%
2. Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)	36	11,39%
3. Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)	70	22,15%
4. Mai	195	61,71%
	316	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 9 – Frequenza di visita del sito web <http://www.cliclavoroveneto.it>

	v.a.	%
1. Molto spesso (almeno una volta a settimana)	71	22,47%
2. Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)	98	31,01%
3. Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)	65	20,57%
4. Mai	82	25,95%
	316	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

SEZIONE C – Canali informativi utilizzati dal beneficiario per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FSE

Tabella 10 – Strumenti utilizzati per informare e sensibilizzare i partner o i destinatari coinvolti

	v.a.	%
1. Incontri	225	25,22%
2. Seminari	69	7,74%
3. Il sito web del beneficiario	153	17,15%
4. Un sito web appositamente predisposto	26	2,91%
5. Facebook	115	12,89%
6. Instagram	29	3,25%
7. Youtube	3	0,34%
8. Twitter	10	1,12%
9. Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.)	216	24,22%
10. Altro	46	5,16%
	892	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 11 – Strumenti utilizzati per informare e sensibilizzare il grande pubblico sul progetto finanziato

	v.a.	%
1. Cartellonistica e affissioni (manifesti, locandine, ...)	118	9,42%
2. Volantini, brochure	149	11,89%
3. Pubblicità sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.)	76	6,06%
4. Pubblicità radiofoniche	18	1,44%
5. Spot tv	9	0,72%
6. Banner pubblicitari sul web	48	3,83%
7. Il sito web del beneficiario	192	15,32%
8. Un sito web appositamente predisposto	21	1,68%
9. Facebook	131	10,45%
10. Instagram	34	2,71%
11. Youtube	9	0,72%
12. Twitter	10	0,80%
13. Siti dedicati al FSE, alla formazione e orientamento professionale	18	1,44%
14. Manifestazioni (fiere, convegni, workshop, ecc.)	73	5,83%
15. Il passaparola	149	11,89%
16. Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.)	171	13,65%
17. Altro	27	2,15%
	1253	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

SEZIONE D – Informazioni sul beneficiario

Tabella 12 – Asse di riferimento del progetto

	v.a.	%
Asse 1. Occupabilità	147	31,75%
Asse 2. Inclusione sociale	102	22,03%
Asse 3. Istruzione e formazione	191	41,25%
Asse 4. Capacità istituzionale	11	2,38%
Non so / non ricordo	12	2,59%
	463	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 13 – Tipologia giuridica dei rispondenti

	v.a.	%
02-Società di persone	18	5,98%
03-Società di capitali	138	45,85%
04-Società Cooperativa	26	8,64%
05-Consorzio di diritto privato ed altre forme di coope- razione fra imprese	6	1,99%
06-Ente pubblico economico, azienda speciale e azienda pubblica di servizi	6	1,99%
07-Ente privato con personalità giuridica	55	18,28%
08-Ente privato senza personalità giuridica	6	1,99%
11-Amministrazione dello Stato	1	0,33%
13-Regione e autonomia locale	21	6,98%
15-Istituto, scuola e università pubblica	18	5,98%
16-Ente pubblico non economico	6	1,99%
	301	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 14 – Provincia/città metropolitana della sede legale

	v.a.	%
1 Belluno	8	2,69%
2 Padova	59	19,80%
3 Rovigo	4	1,34%
4 Treviso	48	16,11%
5 Città Metropolitana di Venezia	52	17,45%
6 Verona	47	15,77%
7 Vicenza	63	21,14%
8 Fuori dal territorio della Regione Veneto	17	5,70%
	298	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 15 – Beneficiari dei finanziamenti del POR FSE della Regione Veneto nel periodo di programmazione 2007-2013

	v.a.	%
Si	172	57,72%
No	81	27,18%
Non so	45	15,10%
	298	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).

Tabella 16 – Beneficiari dei finanziamenti del POR FSE della Regione Veneto nel periodo di programmazione 2014-2020

	v.a.	%
Si	278	93,2%
No	10	3,4%
Non so	10	3,4%
	298	100%

Fonte: ns. elaborazioni su risultati dell'indagine CAWI (2019).