



LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE POR FESR 2014-2020: Fare bene e farlo sapere

Prof. Giampietro Vecchiato
D.ssa Margherita Mazzi



SVILUPPO DELLA STRATEGIA



UN QUADRO DI RIFERIMENTO

IL SISTEMA PRODUTTIVO NEL 2014

- Sensibile ripresa dell'attività produttiva
- Apertura internazionale e ritorno agli investimenti, soprattutto in ricerca e sviluppo e in formazione e HR
- Si conferma la centralità del turismo: il Veneto è la prima regione in Italia

IL SISTEMA SOCIO ECONOMICO

- Il Veneto invecchia velocemente
- Cresce il trend dei consumi da fonti rinnovabili
- Il paesaggio regionale è caratterizzato dall'urbanizzazione diffusa

IL VENETO DIGITALE

L'Italia registra un ritardo in Europa, e con essa anche il Veneto, anche se per molti aspetti mostra valori ben superiori alla media nazionale.

La Regione Veneto ha approvato le **Linee Guida per l'Agenda Digitale del Veneto**, un documento programmatico per il periodo 2013-2015.

Obiettivo dell'Agenda è definire una **strategia digitale** per “**sostenere un processo ampio di innovazione e di crescita della competitività** del territorio e per **sostenere una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile** della Regione attraverso le tecnologie digitali a livello sociale, culturale ed economico”

IL SISTEMA DEI MEDIA IN VENETO

- la **televisione** continua ad essere il media principale delle famiglie **venete**: il 93% del campione afferma di guardare la tv (nazionale, locale o pay-tv)
- il **51%** del campione afferma di vedere con regolarità la programmazione delle **televisioni locali**
- L'**informazione è sempre più personalizzata**: oggi le prime cinque fonti di informazione usate dagli italiani sono i **telegiornali** (utilizzati dal 76,5% per informarsi), i **giornali radio** (52%), i **motori di ricerca** su internet come Google (51,4%), le **tv all news** (50,9%) e **Facebook** (43,7%).

QUALITA' PERCEPITA DEI MEDIA



82.1%



81,8%



77,5%



42,8%

fonte: indagini 2012 Audipress|GfK Eurisko|Auditel

I dati dimostrano una decisa spaccatura generazionale, dove le tv, nazionali e locali, vengono considerate credibili dalla fascia "senior" (over 56), mentre per le fasce junior (under 30) e adulti (31-55 anni), il web è l'unico media credibile. I giornali, in questa dimensione, rappresentano il media ponte tra le generazioni

OBIETTIVI STRATEGICI

#1

Piena conoscenza delle opportunità offerte e dei risultati del POR FESR, del ruolo dell'UE, dello Stato e della Regione e del valore delle politiche comunitarie per lo sviluppo economico e sociale del territorio

#2

Costante e adeguata informazione e comunicazione con i cittadini della UE sul funzionamento delle Istituzioni dell'Unione

#3

Garanzia del rispetto del principio di trasparenza nella gestione del programma "in tutte le sue fasi"

TIPOLOGIE DI PUBBLICI



BENEFICIARI
POTENZIALI



BENEFICIARI
EFFETTIVI



GRANDE
PUBBLICO



MOLTIPLICATORI
DI
INFORMAZIONE

POR FESR 2007-2014. COSA E' STATO FATTO?

AZIONI DI INFORMAZIONE SULLE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL PROGRAMMA

attraverso una molteplicità di strumenti
(in particolare STAMPA, RADIO/TV)
garantendone una diffusione capillare,
continua e costantemente aggiornata

AZIONI DI COINVOLGIMENTO ATTIVO DEL TERRITORIO

attivate soprattutto utilizzando lo
strumento degli EVENTI

CREAZIONE DEL TAVOLO DI PARTENARIATO

collegato al SITO e agli STRUMENTI
DI COMUNICAZIONE DIRETTA
(newsletter, FAQ, blog)

POR FESR 2007-2014

COSA NON HA FUNZIONATO

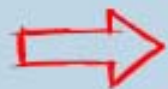
Fonte: Rapporti di valutazione RINA Value e RAE



Forte concentrazione sulla pubblicità.
Copertura "insoddisfacente".



Scarsa corrispondenza con aumento dei volumi di
impegni e pagamenti.



Basso coinvolgimento
dell'opinione pubblica/cittadinanza.



Forte ruolo degli eventi nel coinvolgimento diretto, ma
poco programmati e discontinui.



Ruolo del Tavolo del Partenariato da rafforzare.




Misurazione dei risultati poco efficace.

INSEGNAMENTI DEL PASSATO

LINEE GUIDA 1/3

DALL'INFORMAZIONE ALLA RELAZIONE



Mantenere la dimensione "informativa" del Piano ma rafforzare il ruolo di ascolto dei diversi pubblici. Costruire con loro una relazione fatta di dialogo, scambio di informazioni, condivisione di obiettivi e di strategie. Chiarezza.

COINVOLGIMENTO/PARTNERSHIP CON I PUBBLICI



Rafforzare il ruolo del Tavolo del Partenariato e promuovere la funzione dei partner quali moltiplicatori di informazioni.

DAL MONOLOGO AL DIALOGO



Riconoscere e valorizzare il ruolo dei nuovi canali digitali.

INSEGNAMENTI DEL PASSATO

LINEE GUIDA 2/3



MONITORAGGIO, MISURAZIONE E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Dotare la Strategia di comunicazione di:

- un set di indicatori di misurazione;
- strumenti di indagine qualitativa.



VALORIZZAZIONE DEL RUOLO DELL'UNIONE EUROPEA,
DELLO STATO ITALIANO E DELLA REGIONE VENETO

INSEGNAMENTI DEL PASSATO

LINEE GUIDA 3/3

VALORIZZAZIONE DEL RUOLO DELL'UNIONE EUROPEA, DELLO STATO ITALIANO E DELLA REGIONE VENETO



E' richiesta maggiore attenzione verso questo aspetto, come confermato da indagini effettuate nel 2014 sia da Eurobarometro (Commissione Europea) che Parlemeter (Parlamento Europeo).

Un sondaggio condotto da Parlemeter (EB/PE 82.4) del Parlamento Europeo nel 2014 rivela come i cittadini europei abbiano sì "sentito parlare del Parlamento europeo", ma in realtà non si sentono ben informati in merito. Infatti, gran parte degli europei (67%) non si considerano ben informati sulle sue attività.

ELEMENTI PRINCIPALI DELLA STRATEGIA 1 / 2

RUOLO DEI PARTNER



maggiore coordinamento, sviluppare una logica di sistema, garantire un flusso informativo costante ed efficace.

BENEFICIARI



maggiore coinvolgimento come testimoni diretti, maggiore sensibilizzazione e responsabilizzazione.

ELEMENTI PRINCIPALI DELLA STRATEGIA 2 / 2

FOCUS INNOVAZIONE



porre in evidenza ciò che ha carattere innovativo e attuale per i destinatari; assegnare delle priorità comunicative per i destinatari e per i media.

STIMOLARE NUOVA SENSIBILITA'



sensibilizzare PMI ed enti locali su aggregazione e incremento della competitività di sistema per innovare e rendere più competitivo il territorio veneto.

MIX DI STRUMENTI



utilizzo di un mix di strumenti tradizionali e innovativi, off e online, per sfruttare le opportunità comunicative offerte in relazione al pubblico da raggiungere e alla funzionalità dello strumento.

MESSAGGI CHIAVE

I contenuti della comunicazione vengono strutturati in una serie di MESSAGGI-CHIAVE da trasferire ai pubblici per:

- trasmettere con efficacia, coerenza, chiarezza, familiarità e immediatezza gli obiettivi di comunicazione
- monitorare e valutare più facilmente i risultati della comunicazione



PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

2014 POR FESR
VENETO 2020

COMUNICAZIONE DI MASSA



MARCHIO
E IDENTITA'
VISIVA

RELAZIONI
CON I MEDIA

CAMPAGNE
PUBBLICITARIE



AZIONI DI COMUNICAZIONE DIRETTA

eventi

sportelli
desk
help line
e chat



PRINCIPALI STRUMENTI ON LINE

SITO POR FESR

- restyling
- più efficace
- area dedicata ai partner

BLOG

- linguaggio più semplice e accessibile

NEWSLETTER

- maggiore profilazione
- più attrattiva e "user friendly"

MATERIALE DIVULGATIVO

- ✓opuscoli specialistici
- ✓brochure informative
- ✓prodotti multimediali

A person is shown from the chest down, wearing a dark, textured sweater and a silver watch. They are using red-handled scissors to cut a piece of paper. The desk is cluttered with various office supplies, including a green box, a white cup, and several papers. The background is blurred, showing more of the desk and some office equipment. The text is overlaid on the right side of the image.

AZIONI DI COMUNICAZIONE INTERNA DEL PARTENARIATO

maggiore
coordinamento e
condivisione

STRUMENTI DI ASCOLTO, MONITORAGGIO E MISURAZIONE DEI RISULTATI



GOVERNANCE DI COMUNICAZIONE

CABINA DI REGIA STRATEGICA

Composizione:

Assessore all'attuazione del programma, rapporti con Consiglio regionale, programmazione fondi UE, turismo, commercio estero

Responsabile dell'AdG

Responsabile della Comunicazione istituzionale della Regione Veneto (Sezione Comunicazione e Informazione)

Responsabile dell'Ufficio stampa della Giunta Regionale del Veneto

Dirigenti responsabili di ogni singola SRA (Strutture Responsabili di Azione) riconducibili ai singoli Assi

1 referente dei centri d'informazione sull'Europa selezionato tra i 14 centri Europe Direct presenti sul territorio regionale.

TEAM DI COMUNICAZIONE OPERATIVO

Composizione:

3 rappresentanti dell'AdG;

Almeno un rappresentante delle SRA competenti per Asse;

ADG
Autorità
di Gestione

RIPARTIZIONE DEL BUDGET



STRUMENTI		INCIDENZA %
Strumenti on line	Siti web Regione Veneto, Sito POR, Blog POR FESR, OpenCoesione	10%
	Bollettini e Newsletter Regione Veneto, SRA, POR FESR ed eventuali newsletter con partnership concordata	
Comunicazione di massa	Strumenti identità visiva	34%
	Relazioni con i media	
	Campagne pubblicitarie	
Materiale stampa e prodotti multimediali	Materiale divulgativo	10%
Comunicazione interna	Azioni comunicazione interna	5%
Comunicazione diretta	Eventi e manifestazioni	25%
	Help line, chat, Front desk	
Monitoraggio e misurazione dei risultati	Indagini quali-quantitative	16%
	Strumenti di monitoraggio e tracking on line	
TOTALE		100%

2014

POR FESR
VENETO

2020