

# PIANO DI COMUNICAZIONE

*per il Programma Operativo*

*„COMPETITIVITÀ REGIONALE ED OCCUPAZIONE”*

*FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE*

*2007-2013*

*della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige*



**Investiamo nel vostro futuro**

**23 luglio 2008**

1. Introduzione .....	3
2. Valorizzazione delle esperienze del passato .....	3
3. Principi generali e sintesi della strategia .....	5
4. Gli obiettivi.....	5
4.1 Obiettivo generale.....	5
4.2 Obiettivi specifici .....	6
5. I gruppi di destinatari .....	7
5.1 Il grande pubblico .....	7
5.2 I potenziali beneficiari.....	8
5.3 I diversi livelli amministrativi.....	9
5.4 Rappresentanti del mondo economico e sociale .....	9
5.5 I media .....	9
6. Strumenti di informazione e canali .....	10
6.1 Le misure di marketing .....	10
6.2 Le misure informative .....	11
6.2.1 Evento informativo di avvio del Programma.....	13
6.3 Le misure di accompagnamento .....	14
6.4 L'orizzonte temporale .....	14
7. Gli organismi responsabili dell'esecuzione.....	17
7.1 Autorità di gestione .....	17
7.2 Beneficiari.....	17
7.3 Ufficio stampa .....	18
8. Criteri di valutazione delle azioni realizzate .....	18
9. Dotazione finanziaria.....	20
Tabella 1. Budget indicativo del Piano di comunicazione .....	20
Tabella 2. Riparto delle risorse finanziarie per attività .....	22
Tabella 3. Cronoprogramma .....	23

## **1. Introduzione**

Ogni ente pubblico, ad ogni livello amministrativo, ha il dovere di svolgere un costante lavoro di informazione sulle sue attività. Esso non rappresenta solo una risposta alla richiesta di ampia trasparenza sulle attività a favore dell'interesse pubblico, ma anche presupposto necessario per un efficiente controllo dell'attività amministrativa da parte dei cittadini.

In questo caso concreto l'obiettivo posto è informare i cittadini sulle opportunità che l'Unione europea, lo Stato membro e la Provincia di Bolzano offrono loro attraverso il Programma operativo "Competitività regionale ed occupazione" FESR 2007-2013 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige. Una capillare informazione dei potenziali beneficiari sul Programma, sui suoi contenuti e sulle offerte proposte, è condizione necessaria affinché le possibilità del Programma operativo siano sfruttate nel modo migliore, efficiente e vantaggioso.

Ogni attività di informazione sull'Unione europea contribuisce ad avvicinare i cittadini all'Unione, ad abbatterne le paure e le insicurezze, a semplificare l'azione politica e amministrativa a livello europeo e a rafforzare i cittadini europei nella consapevolezza di essere parte di una più vasta comunità europea.

## **2. Valorizzazione delle esperienze del passato**

Nel precedente periodo di programmazione dei fondi strutturali, gli interventi del programma Obiettivo 2 2000-2006 della Provincia di Bolzano erano limitati alle zone rurali di montagna dell'Alto Adige, nelle quali era palese l'esistenza di condizioni di svantaggio strutturale derivanti dalla posizione periferica, dalla scarsità delle infrastrutture, dalla bassa redditività dell'agricoltura e dall'insufficiente diffusione di attività complementari rispetto a quella primaria; il territorio che

rientrava nella zona Obiettivo 2 comprendeva oltre 60 comuni, talvolta soltanto frazioni, corrispondenti ad una popolazione di oltre 83.000 unità.

A fronte di queste caratteristiche della programmazione 2000-2006, l'attività di informazione e pubblicità era indirizzata prevalentemente alla popolazione residente nelle zone ammissibili.

A titolo di esempio si elencano qui di seguito le iniziative di informazione intraprese dalla Provincia di Bolzano nel 2006 nell'ambito del programma Obiettivo 2 2000-2006:

- aggiornamento periodico della pagina web dedicata agli strumenti di finanziamento comunitario sul sito internet provinciale;
- pubblicazione Info Point Europa - IPE "Guida ai programmi comunitari" aggiornata periodicamente e contenente tra l'altro informazioni relative al programma Obiettivo 2;
- pubblicazione Info Point Europa - IPE "Finanziamenti comunitari in Alto Adige" aggiornata periodicamente e contenente anche informazioni relative al programma Obiettivo 2;
- pubblicazione "Obiettivo 2 e Leader+ - progetti cofinanziati dall'Ue per le zone rurali";
- produzione di un film concernente il programma Obiettivo 2 in Alto Adige;
- informazioni relative al programma Obiettivo 2 Bolzano sono pubblicate sul sito [www.europa.formez.it/bolzano/index.html](http://www.europa.formez.it/bolzano/index.html) del Formez;
- produzione del film "La forza dell'acqua" nel Comune di Selva dei Molini;
- produzione del film documentario nel Comune di Aldino;
- produzione del filmato "vivere alle Origini" e del documentario sulla gola del Bletterbach con il titolo "sulle orme dei sauri", presentato a fine luglio 2006 nel museo delle scienze naturali a Bolzano e trasmesso su Rai tre Bolzano in agosto del 2006.

Nell'attuale periodo di programmazione, la Provincia di Bolzano intende rafforzare il suo impegno nell'attività di comunicazione, il cui valore è stato accentuato nei nuovi regolamenti comunitari; nell'attuale periodo,

l'attività di comunicazione ha inoltre un respiro più ampio, essendo gli interventi non più limitati territorialmente.

### **3. Principi generali e sintesi della strategia**

La sezione 1 “Informazione e pubblicità” del Regolamento (CE) n. 1828/2006 prevede per l'Autorità di gestione del Programma operativo l'obbligo di informare con regolarità la popolazione, in particolar modo i potenziali beneficiari del Programma, sugli sviluppi e sulle innovazioni, di elaborare le strategie adatte e di mettere a disposizione i canali di comunicazione. Scopo del presente Piano di comunicazione è quindi definire queste strategie, scegliere i responsabili dell'informazione al pubblico, indicare gli obiettivi da raggiungere, stabilire le singole fasi della comunicazione e presentare i canali di comunicazione ipotizzati.

Il presente Piano dovrà garantire un'efficiente cooperazione tra tutti i partner coinvolti nell'attività di informazione, nel rispetto delle procedure previste dal Piano fissato a priori e per iscritto. Ciò contribuirà agli obiettivi sopra delineati e in generale ad una informazione il più possibile efficiente, coerente ed omogenea sulle attività dell'Unione europea, dello Stato e della Provincia riferite al Programma operativo.

## **4. Gli obiettivi**

### **4.1 Obiettivo generale**

L'attività di informazione del Programma persegue l'obiettivo generale di un'efficiente, coerente e omogenea informazione sulle attività di tutti coloro che partecipano alla realizzazione del Programma.

## 4.2 Obiettivi specifici

L'obiettivo generale si scompone nei seguenti tre obiettivi specifici dell'attività informativa<sup>1</sup>:

1. creare trasparenza attraverso un'esauriente attività di informazione sui finanziamenti che Unione europea, Stato e Provincia congiuntamente concedono e sui progetti finanziati
2. indicare benchmarks che descrivano i progetti di successo e che rendano disponibili in dettaglio le informazioni sugli stessi
3. rendere visibile il ruolo dell'UE come finanziatore di un programma che si propone di:
  - rafforzare la competitività di un'intera regione,
  - promuovere l'innovazione nei settori economici e
  - creare nuove possibilità occupazionali.

Facendo riferimento al modello classico di comunicazione che prevede tre attori - mittente (comunicatore), media e destinatario (ricevente) – troviamo che i tre obiettivi citati, elencati anche nel Programma operativo come nell'introduzione del presente Piano, trovano il loro soggetto principale nel destinatario.

Per poter svolgere un'efficace attività informativa il comunicatore deve innanzitutto creare le basi di un'efficiente comunicazione interna. Il problema si pone in modo particolare perché, nel caso concreto, l'attore è una complessa struttura pubblica, l'amministrazione della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige. Si tratta quindi, in primo luogo, di assicurare un efficiente scambio di informazioni tra le singole strutture amministrative interne partecipanti, in secondo luogo di permettere un flusso informativo continuo ed infine di garantire costantemente un sano rapporto tra fondi impiegati e scopi effettivamente raggiunti.

Allo stesso tempo bisogna sensibilizzare i beneficiari sull'importanza di un'efficiente comunicazione. Essi sono, nel modello classico di

---

<sup>1</sup> Vedi il testo del Programma Operativo „Competitività regionale ed occupazione FESR 2007-2013“ della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige, cap. 5.3.7, pagina 140.

comunicazione, i destinatari dell'attività informativa e devono ricevere le informazioni sulle possibilità per loro previste, ma cambiano ruolo una volta che da potenziali divengano effettivi beneficiari. Il destinatario dell'informazione deve divenire comunicatore, impegnandosi in attività di informazione sul suo progetto in particolare e di conseguenza sul Programma e sul ruolo dell'Unione europea, dello Stato e della Provincia. Questo tipo di attività può essere facilitato dall'Autorità di gestione del Programma attraverso l'indicazione di best practice.

## **5. I gruppi di destinatari**

### **5.1 Il grande pubblico**

Come ogni attività informativa di una pubblica amministrazione, anche l'attività informativa specifica sul Programma operativo si rivolge in primo luogo alla popolazione nella sua generalità, il target più ampio: le cittadine e i cittadini della Provincia autonoma di Bolzano. Essi sono al contempo committenti e finanziatori e devono essere portati a conoscenza, nel modo più trasparente possibile, delle attività della loro amministrazione. In qualità di cittadini dell'Unione europea ciò vale anche per tutte le attività e i finanziamenti dell'Unione europea.

Nell'ambito dell'attività svolta a favore del grande pubblico, si terrà conto anche dell'esigenza di assicurare una mirata informazione a favore del mondo della scuola e dell'università e a favore di determinate categorie di gruppi sociali, quali ad esempio gli immigrati.

Il Programma operativo non è un programma settoriale, al contrario esso intende rafforzare la competitività dell'intera regione, promuovere il cambiamento nei settori economici e creare nuove possibilità occupazionali; cittadine e cittadini ne risultano pertanto direttamente coinvolti. È necessario quindi assicurare alla più vasta utenza possibile l'informazione generale sul Programma operativo e sui progetti finanziati.

## **5.2 I potenziali beneficiari**

Potenziali beneficiari delle attività del Programma e destinatari del finanziamento sono:

- le imprese, in particolare le PMI,
- le associazioni di imprese,
- i centri di ricerca e di competenza,
- gli enti funzionali e strumentali della Provincia,
- gli enti locali,
- gli operatori privati nel settore delle ICT, dell'idrogeno e delle fonti di energia rinnovabili,
- i soggetti affidatari e i gestori del trasporto pubblico locale e l'ente pubblico concessionario,
- gli enti e le strutture che operano nel campo della prevenzione dei rischi.

L'Autorità di gestione ha il compito di fornire loro in modo dettagliato tutte le informazioni necessarie riguardanti gli inviti a presentare proposte, le procedure amministrative, i diritti e gli obblighi, le possibilità e le chance, i termini di scadenza, i documenti da inoltrare, ecc.

Nella realizzazione degli interventi in favore della formazione, l'Autorità di gestione ricorrerà a tutta la tipologia di strumenti elencati in tabella. Come già anticipato, i beneficiari possono e devono promuovere loro stessi attività di informazione per dare al loro progetto la più ampia risonanza tra il pubblico e per richiamare l'attenzione sulle attività dell'Unione europea, dello Stato e della Provincia.



### **5.3 I diversi livelli amministrativi**

Tutti gli attori pubblici, ad ogni livello amministrativo – i comuni, le comunità comprensoriali, i servizi e gli enti strumentali dell'amministrazione provinciale – devono essere informati sulle possibilità del Programma operativo. Allo stesso tempo devono conoscere gli obblighi che derivano loro dal Programma operativo.

### **5.4 Rappresentanti del mondo economico e sociale**

L'inclusione delle parti economiche e sociali (associazioni dei datori di lavoro e dei lavoratori, organizzazioni di rappresentanza del "terzo settore", del volontariato e del *non profit*, organizzazioni ambientaliste e quelle di promozione delle pari opportunità, soggetti collettivi o paraistituzionali portatori di interessi specialistici, quali università e centri di ricerca, fondazioni bancarie, camere di commercio, altri enti territoriali) già nella fase di elaborazione del Programma operativo si è rivelata di fondamentale importanza; lo stesso dovrà avvenire anche nelle fasi di attuazione, sorveglianza e valutazione del Programma. Dovrà essere garantita un'adeguata attività informativa al fine di agevolare la capacità del partenariato di far emergere contributi pertinenti e pratici per il buon andamento del Programma e al fine di rafforzare la reciproca comprensione.

Il coinvolgimento effettivo delle parti economiche e sociali richiede innanzitutto di rafforzare l'efficienza e l'efficacia delle sedi di confronto (Comitato di sorveglianza del Programma, tavoli di confronto tematico e/o settoriale, sessione politica annuale).

### **5.5 I media**

I media non rappresentano un target finale, sono invece intermediari, anche se vanno considerati target dell'attività di comunicazione. Essi

permettono di raggiungere, in modo efficiente e durevole, altri target e diffondere ampiamente le informazioni.

## **6. Strumenti di informazione e canali**

Nell'ambito dell'attività informativa, si possono definire tre tipi di intervento, da attivare durante l'intero periodo di programmazione 2007-2013:

1. **misure di marketing**: il loro compito consisterà nello suscitare interesse per il Programma operativo, senza fornire però informazioni dettagliate. Fondamentale risulterà qui l'aspetto grafico/estetico;
2. **misure informative**: mirano a fornire ai target citati le informazioni specifiche sul Programma operativo, al fine di metterli nella condizione di operare;
3. **misure di accompagnamento**: sono rivolte soprattutto agli insider, potenziali ed effettivi beneficiari e ai vari collaboratori coinvolti. In questo pacchetto ricadono le manifestazioni informative, i workshops, le indagini conoscitive e statistiche.

### **6.1 Le misure di marketing**

L'Autorità di gestione opererà attraverso i classici mezzi di comunicazione:

- un layout grafico unitario per la pagina web dedicata, come previsto all'articolo 9 del regolamento (CE) 1828/2006, permetterà una veloce e univoca riconoscibilità e rappresenterà il segno di riconoscimento del Programma operativo;
- misure pubblicitarie nei media comunicheranno in primo luogo le scadenze dei nuovi inviti a presentare proposte progettuali;
- partecipazione con proprio materiale informativo a manifestazioni sull'Europa, quali ad esempio la Festa del 9 maggio, data a

partire dalla quale è esposta, per una settimana, la bandiera dell'Unione europea davanti alla sede dell'Autorità di Gestione;

- predisposizione materiale informativo e pubblicitario, per far conoscere il Programma al vasto pubblico;
- partecipazione a manifestazioni sul tema Europa nel settore dell'istruzione, per informare i giovani sull'azione svolta dal Programma per la promozione della sicurezza economica futura della regione.

Per questi ultimi tre punti si potrà ricorrere alla collaborazione con i centri e le reti di informazione ufficiale della Commissione europea<sup>2</sup>.

## **6.2 Le misure informative**

Le misure di marketing mirano a suscitare l'attenzione per il Programma operativo e i suoi contenuti, le misure di informazione invece hanno lo scopo di rendere disponibili a tutti gli interessati le informazioni circostanziate necessarie e al contempo informare il pubblico sullo stato di avanzamento nella realizzazione del Programma operativo. Anche per le misure di marketing si ricorre agli strumenti classici dell'attività informativa:

- una pagina web dedicata al Programma, parte della rete civica e quindi della pagina d'ingresso dell'Amministrazione provinciale. L'aspetto grafico della pagina internet cercherà di rispettare gli orientamenti generalmente previsti per le misure di marketing; la pagina internet rappresenterà lo strumento centrale dell'attività informativa e punto di riferimento per gli interessati, fornendo loro un percorso amministrativo virtuale completo. Sul sito saranno pubblicate tutte le informazioni necessarie alla realizzazione dei progetti, quali le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento, la descrizione

---

<sup>2</sup> Vedi comunicazione della Commissione europea, Direzioni generali "Politica regionale e Comunicazione", Regio.G.1/AR D(2007) 370453, Prot. 06935 del 6 luglio 2007.

delle procedure d'esame delle domande di finanziamento/schede progetto, i criteri di selezione dei progetti e le persone di riferimento a livello locale, riassunte anche in un unico documento "Manuale di attuazione" disponibile per il download, nonché la scheda-progetto da compilare al fine di poter concorrere al finanziamento e le tabelle di rendiconto. Apposita sezione sarà inoltre riservata alle attività di informazione e pubblicità, in cui saranno esplicitati gli obblighi informativi e pubblicitari in capo ai beneficiari (installazione cartelli ed esposizioni targhe esplicative) e caratteristiche tecniche dei relativi interventi (rappresentazione dell'emblema dell'Unione europea, indicazione del Fondo europeo di sviluppo regionale e della frase "Investiamo nel vostro futuro"). Sul sito sarà inoltre pubblicato l'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni;

- comunicati stampa periodici e speciali (scadenze, progetti particolari, manifestazioni). Le comunicazioni saranno elaborate dall'Ufficio stampa con il supporto dell'Autorità di gestione e trasmesse a più di 200 redazioni. Destinatario saranno tutte le redazioni di organi di stampa con sede in Alto Adige, tra cui agenzie giornalistiche nazionali e, in considerazione della realtà bilingue della provincia, anche redazioni dei limitrofi territori di lingua tedesca (Austria, Svizzera, Germania);
- comunicato stampa relativo alle principali decisioni prese in occasione di ciascun Comitato di sorveglianza;
- articoli periodici nella rivista dell'Amministrazione provinciale „La Provincia Autonoma / Das Land Südtirol“. La rivista ha una tiratura di 52.500 copie mensili e raggiunge circa 45.000 famiglie della provincia. La rivista viene inviata in abbonamento postale ai richiedenti, per cui si ha un alto riscontro presso i lettori. Gli articoli nella rivista provinciale saranno elaborati dall'Ufficio stampa su informazioni fornite dall'Autorità di gestione; l'Ufficio stampa assumerà anche i costi di stampa e distribuzione;
- spot e servizi su emittenti radio locali;
- un evento informativo di avvio del Programma operativo;

- una conferenza annuale, in cui saranno presentati i risultati conseguiti dal Programma, come previsto all'art. 7 lettera b) del regolamento (CE) 1828/2006.

### **6.2.1 Evento informativo di avvio del Programma**

Il 25 ottobre 2007 l'Autorità di Gestione ha organizzato, presso il palazzo provinciale sede della Presidenza, l'evento informativo di lancio del Programma.

All'incontro, presieduto dal Presidente della Provincia, hanno partecipato, in qualità di relatori, anche il rappresentante della Commissione europea e il rappresentante dello Stato.

All'evento sono stati invitati, oltre ai servizi provinciali direttamente coinvolti nell'attuazione del Programma ed i rappresentanti del Fondo sociale europeo e del Piano di sviluppo rurale, i partner economico-sociali, quali: Südtiroler Wirtschaftsring, Unione Commercio e Servizi, Unione Commercio Turismo Servizi, Associazione degli Imprenditori, Associazione Provinciale dell'Artigianato, Unione Albergatori e Pubblici Esercenti, CGIL, Associazione Provinciale Artigiani, Camera di Commercio, Confcooperative, TIS Innovation Park, Istituto per tecnologie innovative, Comunità comprensoriale Salto-Sciliar, Comunità comprensoriale Burggrafenamt, Confesercenti dell'Alto Adige, Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, Raiffeisen Federazione Cooperative, Comunità comprensoriale Val Venosta, ASGB, Confesercenti dell'Alto Adige, Assoimprenditori, Vice Sindaco Bolzano, RAS Radiotelevisione Azienda Speciale della Provincia di Bolzano, CNA, Comunità comprensoriale Valle Isarco, Comunità comprensoriale Oltradige-Bassa Atesina, Comunità comprensoriale Val Pusteria, Südtiroler Wirtschaftsring-SWR, Consorzio dei Comuni della Provincia di Bolzano, Comunità comprensoriale Alta Valle Isarco, CNA - SVH, Sindaco Bolzano, Unione Commercio e Servizi, Lega Provinciale Cooperative Confcooperative, UIL, CISL, Federazione Protezionisti Sudtirolesi, Istituto per la Promozione dei Lavoratori.

In occasione dell'evento sono state esposte, oltre alle bandiere dell'Unione europea e dello Stato italiano e allo stemma della Provincia,

tre roll up, uno per l'Asse 1 - Competitività del sistema economico, uno per l'Asse 2 - Sostenibilità ambientale della crescita economica e uno per l'Asse 3 - Prevenzione dei rischi naturali.

È stato inoltre distribuito l'abstract ed un flyer del Programma.

### **6.3 Le misure di accompagnamento**

Le misure di accompagnamento sono indirizzate

- ai beneficiari del Programma: esse sono volte a diffondere, attraverso workshops e seminari, il know-how necessario per realizzare con successo i progetti; saranno inoltre avviate azioni di sensibilizzazione sugli obblighi informativi (cartelli, targhe esplicative permanenti, emblema dell'Unione europea, indicazione del Fondo...);
- al grande pubblico: promozione di indagini conoscitive e statistiche, i cui risultati sono rivolti a rafforzare le ricadute positive del Programma operativo sulla competitività e sull'occupazione.

### **6.4 L'orizzonte temporale**

La suddivisione in tre fasi di applicazione vale fundamentalmente per tutte le misure – di marketing, informative e di accompagnamento - di questo pacchetto. Nella prima fase si tratterà di far conoscere i fondamenti del Programma e di familiarizzare i partner sociali con i dettagli. Questa prima fase è limitata temporalmente al 2007 e ai primi mesi del 2008.

Nella seconda fase gli interventi accompagneranno la realizzazione del Programma operativo e prepareranno il terreno per un'accoglienza positiva del Programma operativo presso l'opinione pubblica. Questa fase avrà la stessa durata del Programma e lo accompagnerà quindi per l'intero periodo 2007 – 2013.

Nella terza fase, quella finale, dal 2013 a seguire, saranno tratte le conclusioni sulla realizzazione del Programma operativo e resi visibili i successi e gli effetti positivi dell'impegno dell'UE, dello Stato e della Provincia.

La tabella 3 riporta il cronoprogramma delle attività informative.

**Prospetto di raccordo<sup>3</sup> tra strumenti e canali di informazione e gruppi target.**

<b>STRUMENTI E CANALI DI INFORMAZIONE</b>	<b>GRUPPI TARGET</b>	<b>GRANDE PUBBLICO</b>	<b>POTENZIALI BENEFICIARI DEL FINANZIAMENTO</b>	<b>AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE</b>	<b>PARTI ECONOMICHE E SOCIALI</b>	<b>MEDIA</b>
evento informativo di lancio del programma			X	X	X	X
incontri annuali sui risultati del Programma			X	X	X	X
evento a conclusione del Programma			X	X	X	X
flyer per il lancio del programma			X	X	X	X
flyer sui risultati del programma			X	X	X	X
brochure a conclusione del programma			X	X	X	X
creazione pagina web dedicata (layout grafico unitario)			X	X	X	X
aggiornamento pagina web dedicata ( <i>pubblicazione procedure di finanziamento, criteri di selezione dei progetti, elenco beneficiari, denominazione operazioni finanziate e importi di finanziamento pubblico...</i> )			X	X	X	X
seminari e workshop			X	X	X	X
manifestazioni varie ( <i>es. festa del 9 maggio</i> )		X	X	X	X	X
eventi nelle scuole		X				
comunicati stampa ( <i>a seguito anche dei comitati</i> )		X	X	X	X	X
articoli nella rivista "La Provincia autonoma"		X	X	X	X	X
spot e servizi su emittenti radio locali		X	X	X	X	X
materiale informativo e pubblicitario		X	X	X	X	X

<sup>3</sup> Per l'elaborazione del prospetto si è adottato il criterio di prevalenza.



## **7. Gli organismi responsabili dell'esecuzione**

Gli attori coinvolti nella realizzazione del Piano sono:

- l'Autorità di gestione del Programma, l'Ufficio per l'integrazione europea della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige, via Conciapelli 69, 39100 Bolzano, telefono 0471 413160, referente dott.ssa Samantha Illmer, indirizzo e-mail [samantha.illmer@provincia.bz.it](mailto:samantha.illmer@provincia.bz.it);
- i beneficiari del finanziamento e
- l'ufficio stampa dell'amministrazione.

### **7.1 Autorità di gestione**

All'Autorità di gestione competono le seguenti attività:

- sviluppare le azioni previste nel Piano di comunicazione e a raggiungerne gli obiettivi;
- realizzare il sito istituzione del Programma;
- promuovere indagini utili per una migliore implementazione del Programma e del Piano;
- informare con regolarità il pubblico, i potenziali beneficiari e i beneficiari in merito alle possibilità offerte dal Programma;
- sorvegliare il rispetto degli obblighi informativi assunti dai beneficiari dei finanziamenti.

### **7.2 Beneficiari**

I beneficiari del finanziamento, oltre ad essere tra i destinatari delle attività del presente Piano, hanno un ruolo attivo nel perseguimento di una più diffusa conoscenza delle iniziative promosse dalla Provincia di Bolzano con il sostegno dell'Unione europea e dello Stato italiano.

L'articolo 8 del regolamento (CE) n. 1828/2006 ascrive infatti anche ai beneficiari responsabilità relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico (informazione circa la sovvenzione del Fondo, cartellonistica di cantiere e permanente...).

### **7.3 Ufficio stampa**

L'ufficio stampa della Provincia autonoma di Bolzano affianca e supporta l'autorità di gestione nella realizzazione del Piano di comunicazione, in particolar modo per quel che riguarda la scelta di quali canali informativi preferire a seconda dei destinatari dell'azione e in quale momento. La mission dell'ufficio stampa, vale a dire "informare in modo continuato, puntuale e trasparente sull'attività della Giunta provinciale e dell'azienda Provincia" è condivisa dall'autorità di gestione a livello di Programma.

## **8. Criteri di valutazione delle azioni realizzate**

È prevista un'attività di monitoraggio e di valutazione del Piano di Comunicazione, al fine di misurare la visibilità del Programma tra i gruppi destinatari e la consapevolezza presso il grande pubblico del ruolo svolto dall'Unione europea nello sviluppo sociale ed economico della Provincia.

Una valutazione di medio periodo sarà condotta nel 2010, in occasione della quale si verificherà l'opportunità o meno di apportare modifiche alla strategia iniziale contenuta nel documento, mentre la valutazione finale a conclusione della realizzazione del Piano.

Conformemente all'art. 4 del regolamento CE n. 1828/2006, all'Autorità di Gestione spetta il compito di informare il Comitato di Sorveglianza sull'attuazione del Piano, sugli interventi informativi e pubblicitari realizzati e sui mezzi di comunicazione utilizzati, fornendo anche i materiali prodotti; esempi degli interventi informativi e pubblicitari saranno illustrati nei rapporti annuali e nel rapporto finale di esecuzione del Programma, mentre un apposito capitolo sulla valutazione degli interventi informativi e pubblicitari sarà inserito nel rapporto annuale relativo al 2010 e nel rapporto finale di esecuzione.

La valutazione delle azioni informative e pubblicitarie, nel rispetto di un adeguato equilibrio costi-benefici, sarà effettuata attraverso l'adozione del seguente set di indicatori:

- i. **indicatori di realizzazione**, che rilevano le tipologie e la quantità delle attività svolte:

<b>ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE</b>	<b>INDICATORI DI REALIZZAZIONE E UNITÀ DI MISURA</b>	<b>VALORE ATTESO AL 2015</b>
Eventi informativi (di lancio del programma, incontri annuali e conclusivo sui risultati del programma)	n. eventi organizzati	7
pubblicazioni	n. flyer per il lancio del programma	1
	n. flyer sui risultati del programma a metà periodo	1
	n. brochure a conclusione del programma	1
seminari e workshop	n. seminari e workshop	2
carta stampata	n. comunicati stampa	7
	n. articoli nella rivista "La Provincia autonoma"	3
radio	n. spot e servizi su emittenti radio locali	1
materiale informativo e pubblicitario	n. prodotti promozionali realizzati	2
indagini conoscitive e statistiche	n. sondaggi	2

- ii. **indicatori di risultato**, che misurano gli effetti immediati delle attività realizzate sui destinatari e beneficiari:

<b>INDICATORI DI RISULTATO</b>	<b>VALORE DI PARTENZA</b>	<b>VALORE ATTESO AL 2015</b>
n. partecipanti agli eventi informativi	n.d.	500
n. partecipanti a workshop e seminari	n.d.	100
n. individuazione di buone prassi	n.d.	5
n. lettori articoli di stampa	n.d.	50.000
n. visitatori sito web	n.d.	250*
n. documenti scaricati dal sito	n.d.	200*

\*trattasi di stime prudenziali, conseguenza dell'indisponibilità di valori apprezzabili di riferimento per il passato, quali statistiche degli accessi al sito e del download dei documenti.

- iii. **indicatori di impatto**, che misurano le conseguenze dirette e indirette e gli esiti complessivi generati a lungo termine dalle attività di informazione e pubblicità, quali gli effetti del Piano di Comunicazione sui destinatari in termini di modifiche comportamentali, di interesse suscitato ed il gradimento rispetto alle azioni realizzate:

INDICATORI DI IMPATTO	METODO DI RILEVAZIONE	UNITÀ DI MISURA	VALORE DI PARTENZA	VALORE ATTESO AL 2015
conoscenza del programma	indagine/ questionario	%	non disponibile	50%
rispetto obblighi informativi in capo ai beneficiari (allestimento cartellonistica, indicazione del fondo...)	monitoraggio/ controllo	%	non disponibile	100%

## 9. Dotazione finanziaria

Per la realizzazione del Piano di Comunicazione ci si avvarrà, indicativamente, di una quota pari al 6,67 % delle risorse di Assistenza tecnica, vale a dire una somma pari ai 200 mila euro.

### Tabella 1. Budget indicativo del Piano di comunicazione

		34,73%	45,69%	19,58%	100,00%
ANNO	% RIPARTO	QUOTA FESR	QUOTA STATO	QUOTA PROVINCIA	TOTALE
2007	13,45%	9.344	12.291	5.267	26.902
2008	13,72%	9.531	12.537	5.373	27.440
2009	13,99%	9.722	12.787	5.480	27.989
2010	14,27%	9.916	13.043	5.590	28.549
2011	14,56%	10.114	13.304	5.702	29.120

2012	14,85%	10.317	13.570	5.816	29.702
2013	15,15%	10.523	13.841	5.932	30.296
<b>TOTALE</b>	<b>100,00%</b>	<b>69.468</b>	<b>91.373</b>	<b>39.160</b>	<b>200.000</b>

**Tabella 2. Riparto delle risorse finanziarie per attività**

<b>ATTIVITÀ</b>	<b>RISORSE<sup>4</sup></b>
evento informativo di lancio del programma	10
incontri annuali sui risultati del Programma	60
evento a conclusione del Programma	10
flyer per il lancio del programma	3
flyer sui risultati del programma a metà periodo	5
brochure a conclusione del programma	10
creazione pagina web dedicata (layout grafico unitario)	-
aggiornamento pagina web dedicata ( <i>pubblicazione procedure di finanziamento, criteri di selezione dei progetti, elenco beneficiari, denominazione operazioni finanziate e importi di finanziamento pubblico...</i> )	-
seminari e workshop	20
manifestazioni varie ( <i>festa del 9 maggio, eventi nelle scuole...</i> )	15
comunicati stampa/avvisi ( <i>a seguito anche dei comitati</i> )	20
articoli nella rivista "La Provincia autonoma"	-
spot e servizi su emittenti radio locali	27
materiale informativo e pubblicitario	10
indagini conoscitive e statistiche	10
azioni di sensibilizzazione sugli obblighi informativi ( <i>ad es. monitoraggio cartellonistica di cantiere e cartellonistica permanente</i> )	-
<b>TOTALE</b>	<b>200</b>

<sup>4</sup> Valori indicativi espressi in migliaia di euro.

### Tabella 3. Cronoprogramma

ATTIVITÀ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
evento informativo di lancio del programma									
incontri annuali sui risultati del Programma									
evento a conclusione del Programma									
flyer per il lancio del programma									
flyer sui risultati del programma									
brochure a conclusione del programma									
creazione pagina web dedicata (layout grafico unitario)									
aggiornamento pagina web dedicata ( <i>pubblicazione procedure di finanziamento, criteri di selezione dei progetti, elenco beneficiari, denominazione operazioni finanziate e importi di finanziamento pubblico...</i> )									
seminari e workshop									
manifestazioni varie ( <i>festa del 9 maggio, eventi nelle scuole...</i> )									
comunicati stampa ( <i>a seguito anche dei comitati</i> )									
articoli nella rivista "La Provincia autonoma"									
spot e servizi su emittenti radio locali									
materiale informativo e pubblicitario									
indagini conoscitive e statistiche									