

efre·fesr
Südtirol · Alto Adige

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Fondo europeo di sviluppo regionale



EUROPEAN UNION



AUTONOME
PROVINZ
BOZEN
SÜDTIROL



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE

RAPPORTO DI VALUTAZIONE DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DEL PO FESR 2014-2020 DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE



Versione definitiva

Servizio di valutazione del PO FESR 2014-2020 della Provincia
autonoma di Bolzano - Alto Adige

30 dicembre 2021

Sommario

EXECUTIVE SUMMARY	3
Italiano.....	3
Deutsch	5
1 INTRODUZIONE.....	7
2 IMPOSTAZIONE METODOLOGICA	8
2.1 Domande valutative	8
2.2 Raccolta dei dati.....	8
2.3 Elaborazione e analisi dei dati raccolti.....	9
3 LE INIZIATIVE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL PO MESSE IN ATTO DALLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO.....	10
3.1 I canali di informazione e i relativi gruppi target	10
3.2 Attività di informazione e comunicazione realizzate dall'AdG al 31/08/2021	11
4 EFFICACIA DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE NEI CONFRONTI DEI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020	14
4.1 La conoscenza dei beneficiari dei canali informativi del PO FESR 2014-2020.....	14
4.2 La soddisfazione dei beneficiari rispetto ai canali informativi	16
5 LE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE MESSE IN ATTO DAI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020 NEI CONFRONTI DEL GRANDE PUBBLICO.....	21
5.1 La conoscenza e soddisfazione dei beneficiari rispetto le linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo	21
5.2 Canali informativi utilizzati dai beneficiari per comunicare e sensibilizzare rispetto ai propri progetti finanziati dal POR FESR.....	22
6 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI	24
ALLEGATO 1: L'INDAGINE SVOLTA PRESSO I BENEFICIARI DEI PROGETTI FINANZIATI DAL PO FESR 2014-2020.....	27
Le caratteristiche dei rispondenti all'indagine.....	27
Le risposte fornite dai Beneficiari in dettaglio	30

EXECUTIVE SUMMARY

ITALIANO

Il rapporto di valutazione dell'attività di comunicazione del PO FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano - Alto Adige illustra gli esiti dell'indagine rivolta ai beneficiari del PO al fine di verificare la conoscenza e la soddisfazione degli stessi nei confronti delle iniziative di informazione e comunicazione del PO FESR messe in campo dall'AdG, nonché indagare le modalità di informazione messe in atto dai beneficiari stessi nei confronti del grande pubblico.

Di seguito si riepilogano i principali esiti delle indagini.

EFFICACIA DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE MESSE IN ATTO DALL'ADG NEI CONFRONTI DEI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020

Le analisi svolte rilevano **una buona capacità delle iniziative di comunicazione e informazione implementate dall'AdG di raggiungere i beneficiari effettivi**. La stragrande maggioranza dei beneficiari¹ **si considera infatti adeguatamente informata circa le opportunità di investimento offerte dal PO FESR**.

Si nota tuttavia che il grado di conoscenza dei canali informativi varia sulla base della posizione ricoperta dal beneficiario nell'ambito del progetto. In particolare, **chi ricopre un ruolo di Lead Partner nel progetto risulta essere più informato² rispetto a chi è coinvolto come Partner**. Questo è probabilmente dovuto al minore incentivo di chi partecipa come Partner di progetto a informarsi proattivamente sulle opportunità del Fondo rispetto a chi ha un ruolo di Lead Partner (e quindi una maggiore attenzione al coordinamento e la gestione del progetto da cui può derivare un maggiore interesse a informarsi).

Per quanto riguarda i canali informativi implementati dall'AdG, la *Strategia di comunicazione per il Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige*³ individua come principali strumenti e canali di comunicazione adottati dal Programma nei confronti dei beneficiari effettivi la pagina web dedicata al Programma e seminari e workshop specifici⁴.

L'indagine svolta **conferma l'efficacia di questi strumenti per la comunicazione nei confronti dei beneficiari effettivi**, in quanto, rispetto ai diversi strumenti di comunicazione implementati dalla Provincia Autonoma di Bolzano per comunicare il PO FESR:

- la pagina web dedicata dal PO FESR 2014-2020 risulta lo strumento più conosciuto (oltre il 75% dei beneficiari rispondenti all'indagine dichiara di esserne a conoscenza), ampiamente utilizzato (oltre la metà dei rispondenti lo consulta almeno una volta al mese) e apprezzato (circa il 75% dei beneficiari lo ritiene semplice da navigare e l'87% dei beneficiari che la utilizzano si dichiara soddisfatto dei contenuti);

¹ L'89% dei rispondenti all'indagine.

² Il 94% dei beneficiari appartenenti ad Enti Lead Partner dichiara di essere "Molto" o "Abbastanza" informato contro il 77% dei beneficiari che rivestono un ruolo di Partner di Progetto.

³ Versione 02 del 19/02/2016.

⁴ Strategia di comunicazione per il Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige (Versione 02 del 19/02/2016; p.19).

- i seminari e workshop specifici, sebbene risultino meno conosciuti e utilizzati dai beneficiari rispetto agli eventi informativi e ai materiali informativi⁵ (volantini, brochure e locandine), per i beneficiari che li utilizzano riscuotono una soddisfazione leggermente maggiore: il 67% dei rispondenti che ha partecipato a seminari e workshop dichiara di esserne molto o abbastanza soddisfatto contro il 63% dei beneficiari che esprime soddisfazione nei confronti degli eventi informativi e del 65% di quelli che si dichiarano soddisfatti dei materiali informativi.

Considerando i beneficiari effettivi del PO FESR 2014-2020 anche come potenziali beneficiari del prossimo ciclo di programmazione 2021-2027, si ritiene di interesse analizzare la loro percezione in riferimento ai Canali di informazione e comunicazione che la Provincia autonoma di Bolzano ha messo a disposizione per informare i potenziali beneficiari del Programma (nello specifico sul materiale informativo, aggiornamento sezione news/newsletter / social media).

Rispetto a questi strumenti si riscontra che, **il mezzo più utilizzato e apprezzato dai beneficiari è la sezione del sito web** della Provincia Autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR, con l'87% dei rispondenti che utilizza tale canale che si è dichiarato molto o abbastanza soddisfatto. Si registra inoltre **un'elevata soddisfazione nei confronti dei materiali informativi** (66% dei beneficiari che li utilizzano si dichiarano soddisfatti) **e della newsletter** di Europe Direct che mostra un livello di soddisfazione in linea con quello espresso nei confronti degli eventi informativi (con il 63% dei relativi utilizzatori che si dichiarano abbastanza o molto soddisfatti).

Per quanto riguarda invece i social media, questi risultano al momento gli strumenti meno efficaci: sono poco conosciuti e utilizzati dai beneficiari e il grado di soddisfazione di questi strumenti, per chi li utilizza, risulta contenuto (pari al 27% per LinkedIn, inferiore al 20% per Facebook, Youtube e Instagram).

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE MESSE IN ATTO DAI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020 NEI CONFRONTI DEL GRANDE PUBBLICO

La stragrande maggioranza (88%⁶) dei beneficiari dei progetti partecipanti all'indagine **ritengono di avere contribuito a diffondere le informazioni del Programma** e di essere soddisfatti delle "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo" messe a disposizione dall'AdG⁷.

Tra gli strumenti principalmente utilizzati per comunicare i propri progetti rientrano **cartellonistica/affissioni** (confermati dall'80% dei rispondenti all'indagine) **seguiti da una sezione dedicata sul proprio sito web** (75%). Si conferma, anche nel caso della comunicazione dei beneficiari verso l'esterno, un limitato utilizzo dei social media: Facebook e LinkedIn sono stati utilizzati solo rispettivamente dal 22% e dal 18% dei partecipanti all'indagine mentre tutti gli altri social media (Youtube, Instagram, Twitter) da meno del 10%.

⁵ 31% dei beneficiari dichiara di non avere utilizzato il canale seminari e workshop contro il 26% di chi dichiara di non avere utilizzato il canale degli eventi e il 30% di chi dichiara di non avere utilizzato i materiali informativi

⁶ Il 43% dei rispondenti ritiene di avere contribuito molto, il 45% ritiene di avere contribuito "abbastanza".

⁷ Il 97% dei rispondenti a conoscenza delle Linee Guida si dichiara soddisfatto rispetto alle informazioni ricevute tramite questo strumento.

DEUTSCH

BEWERTUNGSBERICHT ÜBER DIE KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN DES OP EFRE 2014-2020 DER AUTONOMEN PROVINZ BOZEN-SÜDTIROL

Der Bewertungsbericht über die Kommunikationsmaßnahmen des OP EFRE 2014-2020 der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol stellt die Ergebnisse der Umfrage dar, die bei den Begünstigten durchgeführt wurde, um deren Kenntnisse und Zufriedenheit über die von der VB initiierten Informations- und Kommunikationsinitiativen des OP EFRE festzustellen, sowie die Erhebung der Informationsmaßnahmen, die von den Begünstigten selbst gegenüber der breiten Öffentlichkeit angewandt werden.

Die wichtigsten Ergebnisse der Umfragen sind nachfolgend zusammengefasst.

WIRKSAMKEIT DER IM RAHMEN DES OP EFRE 2014-2020 GEGENÜBER DEN BEGÜNSTIGTEN VON DER VB UMGESetzten KOMMUNIKATIONSINITIATIVEN.

Die durchgeführten Untersuchungen ergeben **ein hohes Maß der Erreichbarkeit der Begünstigten über die von der VB durchgeführten Informations- und Kommunikationsinitiativen**. Die große Mehrheit der Begünstigten⁸ **gibt an ausreichend über die vom OP des EFRE angebotenen Investitionsmöglichkeiten informiert zu sein**.

Es ist jedoch festzustellen, dass der Bekanntheitsgrad der Informationskanäle je nach Rolle des Begünstigten im Projekt abhängt. Insbesondere ist **die Person, die eine Rolle als Lead Partner im Projekt einnimmt, besser informiert⁹ als jene, die als Partner beteiligt ist**. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Personen, die als Projektpartner teilnehmen, weniger dazu angeregt werden, sich proaktiv Informationen zu den Möglichkeiten, die der Fonds bietet, einzuholen, als Personen, die die Rolle des Lead Partners eingenommen haben (und damit stärker auf die Koordinierung und das Projektmanagement konzentriert sind, was zu einem größeren Interesse führen kann).

In Bezug auf die Informationskanäle, die von der VB eingesetzt werden, sieht die *Kommunikationsstrategie für das operationelle Programm „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ EFRE 2014-2020 der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol*¹⁰ die Website des Programms sowie spezifische Seminare und Workshops¹¹ als die wichtigsten Kommunikationsinstrumente des Programms für die Begünstigten vor.

Die Umfrage **bestätigt die Wirksamkeit dieser Kommunikationskanäle gegenüber den effektiven Begünstigten im Vergleich zu den verschiedenen eingesetzten Instrumenten, die von der Autonomen Provinz Bozen** für die Kommunikation des OP EFRE eingesetzt werden:

- Die Webseite des OP EFRE 2014-2020 ist das bekannteste Instrument, (mehr als 75% der Begünstigten, die an der Umfrage teilgenommen haben, behaupten, diese zu kennen), wird am häufigsten genutzt (mehr als die Hälfte der Befragten besucht sie mindestens einmal pro Monat und wird am meisten geschätzt (etwa 75% der Begünstigten halten

⁸ 89% der Befragten.

⁹ 94% der Begünstigten Lead Partner-Einrichtungen geben an, „sehr“ oder „ziemlich“ informiert zu sein, gegenüber 77% der Begünstigten, die eine Position als Projektpartner einnehmen.

¹⁰ Ausgabe 02 vom 19.02.2016.

¹¹ Kommunikationsstrategie für das operationelle Programm „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ EFRE 2014-2020 der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol (Ausgabe 02 vom 19.02.2016; S.19).

diese für benutzerfreundlich und 87% der Begünstigten geben an, mit dem Inhalt zufrieden zu sein);

- spezifische Seminare und Workshops, sind zwar weniger bekannt und von den Begünstigten weniger genutzt als die Informationsveranstaltungen und das Informationsmaterial¹² (Faltblätter, Broschüren und Plakate), jedoch sind die Begünstigten, die sie nutzen, etwas zufriedener: 67% der Befragten, die an Seminaren und Workshops teilgenommen haben, geben an, mit ihnen sehr oder ziemlich zufrieden zu sein, im Vergleich zu den 63% der Begünstigten, die mit den Informationsveranstaltungen zufrieden sind, und 65%, die mit dem Informationsmaterial zufrieden sind.

Ausgehend davon, dass die Begünstigten des OP EFRE 2014-2020 auch die potenziellen Begünstigten des nächsten Programmierungszeitraums 2021-2027 sein könnten, wird es als interessant erachtet, deren Wahrnehmung in Bezug auf die Informations- und Kommunikationskanäle zu analysieren, die die Autonome Provinz Bozen zur Verfügung gestellt hat, um die potenziellen Begünstigten über das Programm zu informieren (insbesondere über das Informationsmaterial, den Bereich News/den Newsletter/die Social-Media-Kanäle).

Hinsichtlich dieser Instrumente ist festzustellen, dass das **von den Begünstigten am meisten genutzte und geschätzte Instrument der Bereich der Website** der Autonomen Provinz Bozen, der dem OP des EFRE gewidmet ist. 87% der Befragten, die diesen Kanal nutzen, sind damit sehr oder ziemlich zufrieden. Außerdem wird **ein hoher Zufriedenheitsgrad in Bezug auf die Informationsmaterialien festgestellt** (66% der Begünstigten, die sie nutzen, sind damit zufrieden) **und auf den Newsletter** des Europe Direct Informationszentrums, der einen ähnlichen Zufriedenheitsgrad wie die Informationsveranstaltungen (63% der Nutzer sind ziemlich oder sehr zufrieden) aufweist.

Was hingegen die sozialen Medien betrifft, sind diese derzeit die am wenigsten wirksamen Instrumente: Sie sind bei den Begünstigten wenig bekannt und werden kaum genutzt, und die Zufriedenheit derjenigen, die sie nutzen, ist gering (27% bei LinkedIn, weniger als 20% bei Facebook, YouTube und Instagram).

KOMMUNIKATIONSINITIATIVEN, DIE VON DEN BEGÜNSTIGTEN DES OP EFRE 2014-2020 GEGENÜBER DER BREITEN ÖFFENTLICHKEIT UMGESSETZT WURDEN.

Die überwiegende Mehrheit (88%¹³) der Projektbegünstigten, die an der Umfrage teilnahmen, **sind der Meinung, zur Verbreitung von Informationen über das Programm beigetragen zu haben**, und mit den „Leitlinien zu den Informations- und Publizitätsmaßnahmen und zur Verwendung des Logos“, die von der VB zur Verfügung gestellt wurden¹⁴, zufrieden zu sein.

Zu den am häufigsten genutzten Instrumenten für die Bekanntmachung der eigenen Projekte gehören **Schilder/Plakate** (von 80% der Befragten bestätigt), **gefolgt von einem eigenen Bereich, auf ihrer Website** (75%). Auch bei der Kommunikation der Begünstigten gegenüber der breiten Öffentlichkeit werden die sozialen Medien nur im begrenzten Maße genutzt: Facebook und LinkedIn wurden nur von 22% bzw. 18% der Umfrageteilnehmer genutzt, während alle anderen sozialen Medien (Youtube, Instagram, Twitter) von weniger als 10% genutzt wurden.

¹² 31% der Begünstigten erklärt, nicht den Kanal der Seminare und Workshops und 26% der Befragten nicht den Kanal der Veranstaltungen genutzt zu haben. 30% erklären, keine Infomaterialien zu Rate gezogen zu haben.

¹³ 43% der Befragten waren der Meinung, dass sie einen großen Beitrag geleistet haben, 45% meinten, sie hätten „ziemlich viel“ beigetragen.

¹⁴ 97% der Befragten, die die Leitlinien kannten, waren mit den Informationen, die sie durch dieses Instrument erhielten, zufrieden.

1 INTRODUZIONE

Il presente documento rappresenta la versione definitiva per l'annualità 2021 del Rapporto di valutazione della Strategia di Comunicazione del PO FESR 2014-2020 della Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige.

Rispetto all'omonimo Rapporto trasmesso dal presente RTI nel 2019, che era focalizzato sul verificare la sussistenza dei presupposti per realizzare attività di informazione e comunicazioni efficaci, questo documento raccoglie gli esiti dell'indagine rivolta ai beneficiari del PO al fine di verificare la conoscenza e la soddisfazione degli stessi nei confronti delle iniziative di informazione e comunicazione del PO FESR messe in campo dall'AdG, nonché indagare le modalità di informazione messe in atto dai beneficiari nei confronti dei destinatari e del grande pubblico.

Dopo avere fornito indicazioni sulla metodologia utilizzata (Capitolo 2) il documento si divide in quattro capitoli:

- il Capitolo 3 richiama i principali canali di informazione per ciascun gruppo target individuato nella Strategia di Comunicazione per il Programma operativo “Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione” FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige (Versione 02 del 19/02/2016) e riporta un aggiornamento al 31/08/2021 delle attività di informazione e comunicazione realizzate dall'AdG;
- il Capitolo 4 espone gli esiti dell'indagine¹⁵ svolta presso i beneficiari del PO FESR 2014-2020 al fine di valutare l'efficacia delle iniziative di comunicazione promosse dalla Provincia Autonoma di Bolzano nei confronti dei beneficiari, verificando il grado di conoscenza (par. 4.1) e soddisfazione (par. 4.2) dei beneficiari rispetto i canali informativi a disposizione;
- il Capitolo 5 illustra i risultati dell'indagine sugli strumenti messi in campo dai beneficiari stessi per comunicare e sensibilizzare il grande pubblico rispetto ai propri progetti finanziati dal PO FESR;
- l'ultimo Capitolo riporta le conclusioni delle analisi e fornisce alcune indicazioni per il ciclo di programmazione 2021-2027.

Il documento è completato da un allegato che fornisce i dettagli relativi all'indagine svolta presso i beneficiari dei progetti finanziati dal PO FESR 2014-2020, descrivendo le caratteristiche dei rispondenti all'indagine e il dettaglio delle risposte fornite dai beneficiari.

¹⁵ L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario informatizzato con modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

2 IMPOSTAZIONE METODOLOGICA

2.1 DOMANDE VALUTATIVE

Le domande valutative mirano a rispondere a due obiettivi conoscitivi.

Il primo obiettivo conoscitivo è quello di verificare l'efficacia delle iniziative di informazione e comunicazione del PO FESR messe in campo dall'Autorità di Gestione nei confronti dei beneficiari:

- Qual è la conoscenza da parte dei beneficiari degli strumenti di comunicazione del Programma? (Conosce il sito del PO FESR? Conosce e utilizza i social media del PO FESR?)
- Qual è la soddisfazione dei beneficiari rispetto agli strumenti di comunicazione del Programma? (Ad esempio, per il sito web: È soddisfatto del sito internet? Come reputa il sito internet in termini di facilità di navigazione? Quanto il contenuto soddisfa le sue aspettative?)
- Sulla base della percezione dei beneficiari, quali sono gli strumenti maggiormente efficaci per la comunicazione del PO sul territorio tra quelli messi in atto?

Il secondo obiettivo conoscitivo è quello di indagare il grado di consapevolezza dei beneficiari (capofila) dell'importanza del loro ruolo di "divulgatori" della conoscenza del PO ed esaminare il quadro delle iniziative di informazione messe in atto dai beneficiari stessi nei confronti dei destinatari e del grande pubblico:

- In che modo i beneficiari del PO FESR, attraverso i loro canali informativi, hanno contribuito a promuovere la conoscenza sulle azioni del PO in Alto Adige?

2.2 RACCOLTA DEI DATI

Riguardo i **dati secondari** utilizzati, sono stati reperiti:

- dati relativi all'attuazione della strategia di comunicazione del PO, resi disponibili direttamente dall'AdG (indicatori di realizzazione);
- dati relativi all'impostazione della strategia di comunicazione del PO (Strategia di Comunicazione del PO, informative rese disponibili ai Comitati di Sorveglianza, Relazioni Annuali di Attuazione).

Per quanto riguarda i **dati primari**, nel corso dei mesi di ottobre e novembre 2021¹⁶, è stata realizzata un'indagine attraverso la somministrazione di un questionario in modalità CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) a tutti i beneficiari Lead Partner e Partner del PO FESR 2014-2020.

L'indagine ha coinvolto tutti i beneficiari effettivi del PO FESR 2014-2020. Il campione è stato selezionato contattando sia i referenti principali di ciascun progetto, sia altri soggetti coinvolti nel progetto con un ruolo di coordinamento, rendicontazione o project manager.

L'indagine ha incluso dunque 200 nominativi contattati appartenenti a 102 enti beneficiari (di cui 60 Lead Partner e 49 partner di progetto) e coinvolti in 239 progetti. Il totale dei

¹⁶ L'indagine è stata avviata in data 05/10/2021 e si è conclusa in data 03/11/2021.

rispondenti è risultato di **114 beneficiari** - pari ad un tasso di risposta del 57% - che fanno riferimento a 85 enti¹⁷, in rappresentanza dell'83% degli enti beneficiari del Programma.

2.3 ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI RACCOLTI

I dati secondari relativi all'attuazione della strategia di comunicazione del PO sono stati analizzati al fine di verificare l'andamento degli indicatori di realizzazione.

I dati primari raccolti sono stati oggetto di un'analisi monovariata e bivariata al fine di verificare le percezioni dei beneficiari rispetto alle misure di informazione e comunicazione implementate.

¹⁷ Di cui 50 ricoprono il ruolo di Lead partner, 44 Partner di progetto e 16 enti che, essendo coinvolti in diversi Progetti finanziati dal PO FESR hanno esperienza sia come Lead Partner che come Partner di progetto.

3 LE INIZIATIVE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL PO MESSE IN ATTO DALLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

Il presente Capitolo, dopo avere richiamato i principali canali di informazione per ciascun gruppo target individuato nella Strategia di Comunicazione per il Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige (Versione 02 del 19/02/2016), riporta un aggiornamento al 31/08/2021 delle attività di informazione e comunicazione realizzate dall'AdG.

3.1 I CANALI DI INFORMAZIONE E I RELATIVI GRUPPI TARGET

Per meglio interpretare gli esiti delle indagini riportate nel Capitolo 4, si ritiene utile richiamare per ciascun canale informativo attuato dalla Provincia Autonoma di Bolzano, i gruppi target destinatari delle attività di informazione e comunicazione.

Prospetto di raccordo tra strumenti e canali di informazione e gruppi target

Gruppi target					
Strumenti e Canali		Pubblico	Beneficiari potenziali	Beneficiari effettivi	Moltiplicatori dell'informazione
	Eventi informativi sul Programma	X	X	X	X
	Aggiornamento pagina web dedicata	X	X	X	X
	Aggiornamento sezione news / newsletter / social media	X	X	X	X
	Conferenze e comunicati stampa	X	X	X	X
	Articoli sulla stampa locale e di settore	X	X	X	X
	Servizi su emittenti radio locali	X	X	X	X
	Seminari e workshop specifici		X	X	
	Materiale informativo	X	X	X	X
	Materiale promozionale	X	X	X	X

Fonte: Strategia di comunicazione per il Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige (Versione 02 del 19/02/2016)

Come si evince dalla tabella sopra riportata, per quanto riguarda i beneficiari effettivi del PO, gruppo target della Comunicazione su cui si concentrano i Capitoli successivi, si nota che, sebbene tutti i canali di informazione messi in campo dall'AdG dovrebbero agire sull'informarli, due di questi sono espressamente rivolti ai Beneficiari effettivi. Ci si riferisce in particolare all'aggiornamento della pagina web dedicata e ai seminari e workshop specifici.

3.2 ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE REALIZZATE DALL'ADG AL 31/08/2021

3.2.1 Immagine coordinata

La strategia di comunicazione del PO FESR è iniziata con la creazione del **logo** e dell'**immagine coordinata** per le varie azioni comunicative del PO. A tale riguardo, per i beneficiari è stato successivamente pubblicato un documento contenente le "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e per l'utilizzo del logo" (Versione 1.0 del 22/01/2016).

3.2.2 Pubblicazioni, materiale informativo e promozionale

La prima fase di implementazione dell'attività di comunicazione del PO (2015-2016) si è concretizzata nella predisposizione del **materiale informativo** (flyer e materiale a stampa come il PO nella versione grafica e PO in Pillole) e **promozionale** realizzato prevalentemente in occasione di eventi (roll-up, chiavette usb, blocco con penna).

Mentre l'attività di predisposizione del materiale informativo è stata concentrata nei primi anni di attuazione del Programma (come si evince dalla tabella 3.1, tra il 2015 e il 2017 sono stati realizzati 3.301 flyer, depliant e brochure informative, attività non proseguita negli anni successivi in quanto utilizzata principalmente per comunicare il PO in fase di avvio), la diffusione di materiale promozionale è proseguita fino a tutto il 2020. Questa attività, molto intensa nel 2015 (anno in cui sono stati realizzati 4.000 gadget) è stata ripresa nel 2017 ed è rimasta costante fino a tutto il 2020 (tra i 2018 e il 2020 sono stati realizzati circa 1.000 gadget all'anno). Rispetto a quanto segnalato dal Valutatore nel Rapporto 2019, il materiale promozionale del programma si è infatti ulteriormente arricchito tramite la produzione del calendario da tavolo con le foto dei progetti e delle luci per biciclette (2018), della borsa di stoffa e dei copri sellini per le biciclette (2019) e del blocco appunti personalizzato (2020).

3.2.3 Eventi informativi, seminari e workshop specifici

Durante il periodo di programmazione 2014-2020, la Provincia autonoma di Bolzano ha organizzato diversi eventi informativi, seminari e workshop, coinvolgendo, al 31/08/2021, 2.655 partecipanti.

L'AdG ha promosso **eventi informativi sul programma ogni anno ad eccezione del 2020** (anno in cui a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia Covid-19 non è stato possibile realizzare eventi).

Tra gli eventi in cui sono state divulgate informazioni sul PO FESR si segnalano in particolare: l'evento organizzato nel 2015 (il 27/05/2015) per promuovere il lancio del PO FESR 2014-2020, diversi momenti informativi nel 2015 riguardanti la presentazione dei primi bandi del PO (in particolare sul primo bando di Ricerca e Innovazione e sul primo bando di Risanamento energetico), la presentazione del FESR alle organizzazioni associate alla Federazione per il Sociale e la Sanità e la discussione sull'approccio della Provincia autonoma di Bolzano alla strategia RIS3 (2016), la Festa dell'Europa (il 9 maggio di ogni anno), le fiere dei Progetti Europei, organizzate nel 2019 (24-25 settembre a Castel Mareccio) e nel 2021 (22-23 ottobre al NOI Techpark di Bolzano).

Oltre agli eventi informativi, sono stati organizzati sei seminari formativi e workshop, nello specifico:

- un workshop sul tema "monitoraggio della Smart Specialisation Strategy" in Alto Adige (08/07/2015);
- un seminario sull'UE e sui finanziamenti europei nel settore sociale con presentazione anche del FESR (21/04/2016);
- un seminario formazione "L'Europa inizia nel comune" (16/02/2017);
- un workshop sul terzo bando FESR 2014-2020 per l'asse 3 – Ambiente sostenibile (Risanamento energetico) (29/05/2017);
- un seminario sugli indicatori di Output PO FESR 2014-2020 (20/02/2019);
- un seminario sulla Smart Specialisation Strategy S3 (31/05/2019).

Infine, si segnala che, ad agosto 2021 è stata organizzata un'**azione di formazione** sui programmi di finanziamento dell'Unione Europea rivolta ai giornalisti, azione che verrà riproposta anche a gennaio 2022.

3.2.4 Canali digitali

A partire dal 2015, la **pagina web** del programma è stata periodicamente aggiornata, integrando e potenziando i contenuti presenti. Questa attività che si è tradotta in un incremento deciso, soprattutto tra il 2017 e il 2019, del numero delle visualizzazioni di pagina e degli accessi nel corso del tempo fino a raggiungere, al 31/08/2021, 55.506 visualizzazioni di pagine uniche al sito web.

Inoltre, sempre a partire dal 2015 è proseguita la collaborazione con Europe Direct in relazione all'elaborazione di notizie ad hoc sul programma da veicolare attraverso la **newsletter**.

3.2.5 Social media

A partire dal 2015 si è concretizzata la collaborazione con Europe Direct per assicurare la presenza sui social media tramite la pagina **Facebook** e il canale di **Youtube**. Inoltre, da marzo 2021, le attività relative ai social media hanno riguardato anche **Instagram**.

3.2.6 Stampa e media

Dall'avvio dell'implementazione della strategia di comunicazione del PO FESR fino a tutto il 2019 stati pubblicati regolarmente **comunicati stampa** relativi alla programmazione e all'attuazione del programma in concomitanza con gli eventi organizzati. Tra il 2014 e il 2016 è proseguita la partecipazione alla **trasmissione radiofonica** "Thema Europa" sulla Radio RAI Alto Adige e sono stati realizzati **articoli** sulla stampa locale (quotidiani "Alto Adige" e "Dolomiten") ai fini della comunicazione della pubblicazione dei nuovi bandi. Dopo il 2019, l'attività relativa a stampa e media sulla programmazione 2014-2020 ha subito un arresto in favore di comunicazioni orientate al ciclo di programmazione 2021-2027.

Tabella 3.1- Il sistema di indicatori di realizzazione e di risultato della strategia di comunicazione del PO FESR 2014-2020

Denominazione indicatore	Unità di misura	Tipologia di indicatore	Valore al 31/12/2015	Valore al 31/12/2016	Valore al 31/12/2017	Valore al 31/12/2018	Valore al 31/12/2019	Valore al 31/12/2020	Valore al 31/08/2021
Canali digitali									
Visualizzazioni uniche al sito web	numero	risultato	3.637	8.765	12.978	20.485	40.366	52.609	55.506
Stampa e media									
Comunicati stampa	numero	output	12	23	50	71	71	71	71
Articoli sulla stampa locale e di settore	numero	output	17	20	25	33	33	33	33
Servizi su emittenti radio locali	numero	output	4	7	7	7	7	7	7
Eventi									
Eventi informativi sul programma	numero	output	8	11	13	15	17	17	18
Seminari e workshop specifici	numero	output	1	2	4	4	6	6	6
Partecipanti a eventi informativi, seminari e workshop specifici	numero	risultato	329	1.895	2.274	2.274	2.648	2.648	2.655
Pubblicazioni e materiale informativo									
Flyer, dépliant e brochure informative	numero	output	2.500	3.300	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301
Materiale promozionale									
Gadget realizzati	numero	output	4.000	4.000	4.500	5.498	6.498	7.498	7.498

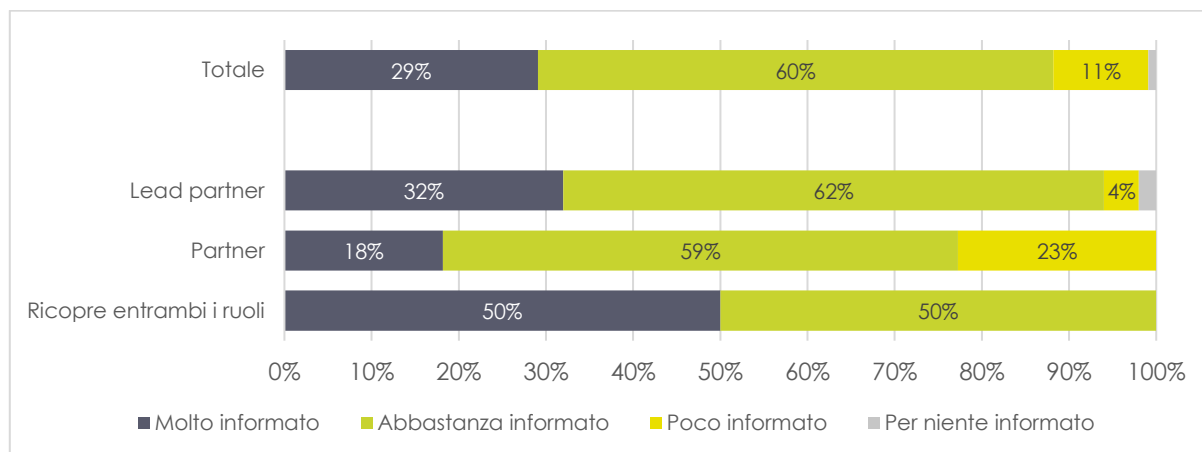
4 EFFICACIA DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE NEI CONFRONTI DEI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020

Il presente Capitolo espone gli esiti dell'indagine¹⁸ svolta presso i beneficiari del PO FESR 2014-2020 al fine di valutare l'efficacia delle iniziative di comunicazione promosse dalla Provincia autonoma di Bolzano nei confronti dei beneficiari, verificando il grado di conoscenza (par. 4.1) e soddisfazione (par. 4.2) dei beneficiari rispetto i canali informativi a disposizione.

4.1 LA CONOSCENZA DEI BENEFICIARI DEI CANALI INFORMATIVI DEL PO FESR 2014-2020

Gran parte dei rispondenti all'indagine (89%) si considera adeguatamente informata circa le opportunità di investimento offerte dal PO FESR. Il grado di conoscenza varia sulla base della posizione ricoperta dal beneficiario nell'ambito del progetto. In particolare, chi ricopre un ruolo di Lead Partner nel progetto risulta essere più informato rispetto a chi è coinvolto come partner. Infatti, mentre nel caso dei lead partner solo il 6% si dichiara poco o per niente informato, per i partner di progetto questo valore arriva al 23%. D'altro canto, come mostrato nella Figura 4.1, aver sperimentato la partecipazione a progetti FESR ricoprendo entrambi i ruoli offre maggiori incentivi per conoscere ed informarsi sulle opportunità di investimento legate all'utilizzo del PO FESR.

Figura 4.1 - Il livello di informazione rispetto alle opportunità offerte dal POR FESR (In base alla sua opinione, il suo Ente/impresa si considera adeguatamente informato circa l'esistenza di opportunità di investimento legate all'utilizzo del PO FESR?)



Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Rispetto ai canali informativi del PO FESR di cui i beneficiari sono maggiormente a conoscenza (intesa come consapevolezza dell'esistenza del canale e familiarità/dimestichezza con lo strumento per acquisire le informazioni sul Programma), la Figura 4.2 evidenzia come la sezione del sito web della Provincia Autonoma di Bolzano dedicata al Programma sia il mezzo di comunicazione più conosciuto (75%); combinando

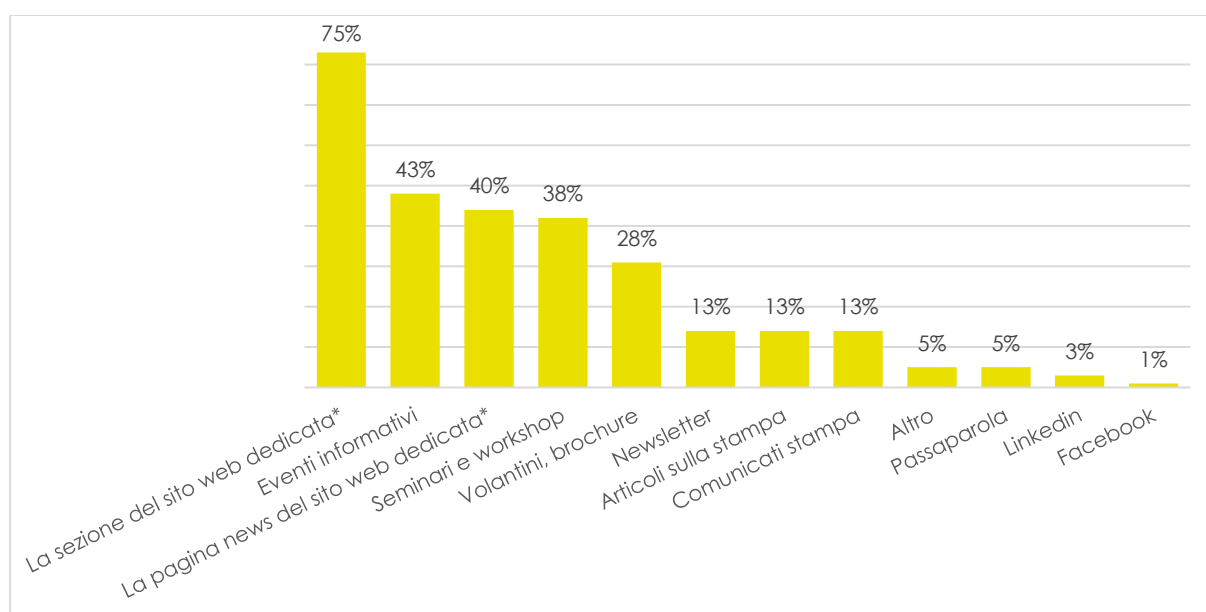
¹⁸ L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario informatizzato con modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

questo dato con la conoscenza della pagina news dedicata al fondo, risulta che l'83% dei rispondenti è a conoscenza di almeno uno di questi strumenti ¹⁹.

Rispetto agli altri canali informativi, la conoscenza risulta nettamente inferiore: meno della metà dei rispondenti dichiara di conoscere gli altri canali informativi. Tra questi, una parte maggiore dei rispondenti dichiara di essere a conoscenza di eventi informativi come manifestazioni o fiere (43%) e di seminari e workshop specifici (38%).

Infine, si osserva che risulta particolarmente limitata la conoscenza da parte dei rispondenti dei canali social del PO FESR. Alla richiesta di segnalare di quali canali sono a conoscenza, solo il 4% dei rispondenti ha dichiarato di conoscere il profilo LinkedIn o Facebook, e nessuno dei rispondenti ha evidenziato di essere a conoscenza dei profili Instagram e YouTube²⁰.

Figura 4.2 – I canali informativi del PO FESR maggiormente conosciuti dai beneficiari (Di quali canali informativi del PO FESR è a conoscenza?)



*Si fa riferimento al sito web della Provincia autonoma di Bolzano, nelle sue parti dedicate al PO FESR
 Alla presente domanda hanno risposto 111 rispondenti su 114.

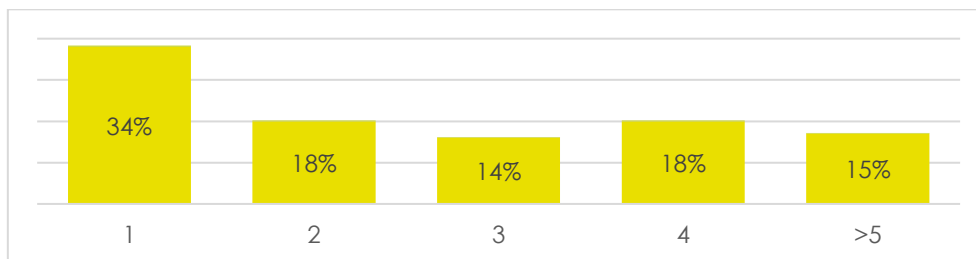
Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

¹⁹ 92 rispondenti su 111 dichiarano di essere a conoscenza della sezione del sito web del PO e/o della pagina news dedicata al Fondo.

²⁰ Dai risultati riportati nel paragrafo successivo si osserva tuttavia che alcuni beneficiari risultano a conoscenza dei profili Instagram e YouTube sebbene non li abbiano segnalati in risposta alla domanda "Di quali canali informativi del PO FESR è a conoscenza?" in quanto, in una successiva domanda, dichiarano di utilizzarli. Il fatto che non abbiano ritenuto di segnalare la loro conoscenza di questi canali combinata con il basso grado di soddisfazione espresso nei confronti di questi strumenti (paragrafo 4.2), fa supporre una minore dimestichezza con i social media del PO FESR rispetto agli altri strumenti segnalati.

Rispetto alla numerosità di canali informativi del PO FESR, l'indagine evidenzia che poco più della metà dei beneficiari segnala di conoscere maggiormente uno o due degli strumenti preposti dalla Provincia Autonoma di Bolzano e che una parte significativa dei rispondenti (pari al 47%) conosce tre o più canali informativi, come messo in luce nella Figura 4.3. È interessante notare che tra i rispondenti che dichiarano di essere per niente o poco informati, la quasi totalità (92%) segnala di conoscere un solo canale informativo.

Figura 4.3 - La numerosità di canali informativi conosciuti dai beneficiari



Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

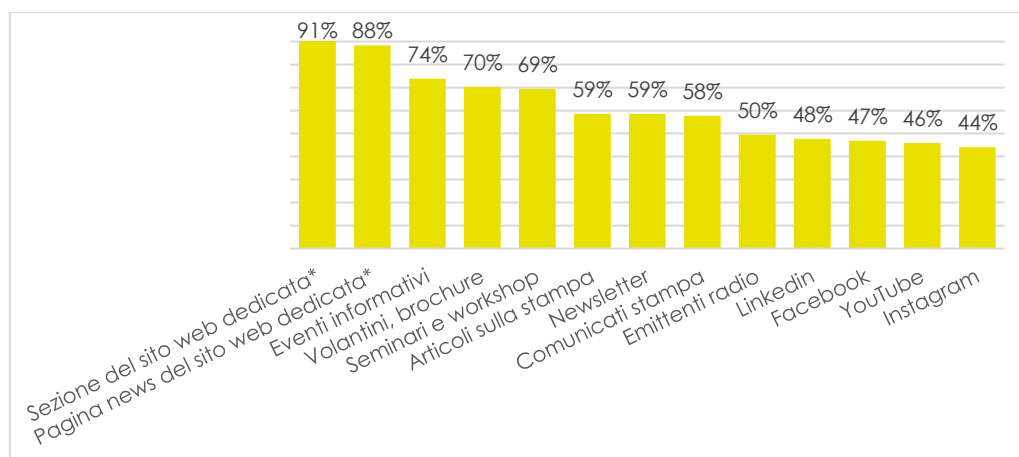
4.2 LA SODDISFAZIONE DEI BENEFICIARI RISPETTO AI CANALI INFORMATIVI

Oltre al livello di conoscenza degli strumenti informativi, nel contesto dell'indagine sull'efficacia della comunicazione del Programma Operativo FESR, si è investigato l'utilizzo e il grado di soddisfazione per ciascun canale. Come evidenziato dalle Figure 4.4 e 4.5, il mezzo più utilizzato dai rispondenti è la pagina news del sito web della Provincia Autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR (88%), la quale risulta essere anche la più apprezzata, con l'88% dei rispondenti che utilizza tale canale che si è dichiarato molto o abbastanza soddisfatto.

Se in termini di utilizzo gli eventi informativi risultano al secondo posto (utilizzati dal 74% dei rispondenti), a livello di soddisfazione vengono invece superati dai materiali informativi (volantini, brochure e locandine) e dai seminari e workshop, che seppur utilizzati da una quota leggermente inferiore di rispondenti (rispettivamente 70% e 69%) sono più apprezzati dai propri utilizzatori (rispettivamente con il 66% e il 64% di rispondenti che li utilizza che dichiara di esserne molto o abbastanza soddisfatto contro il 63% dei beneficiari che hanno partecipato ad eventi informativi che dichiarano di essere soddisfatti). È interessante, inoltre, osservare come la newsletter pur registrando un grado di utilizzo pari a quello degli articoli sulla stampa (59% dei rispondenti per entrambi i canali), mostri un livello di soddisfazione notevolmente maggiore di questi ultimi (con il 63% dei relativi utilizzatori che si dichiarano abbastanza o molto soddisfatti, contro il 35% per gli articoli sulla stampa).

Infine, si noti come i social network, oltre ad essere in media i meno utilizzati dai beneficiari tra i canali informativi (46%), sono anche i meno apprezzati: l'80% dei rispondenti che li utilizzano si dichiara poco o per niente soddisfatto di questi mezzi, attribuendo valori simili a Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn.

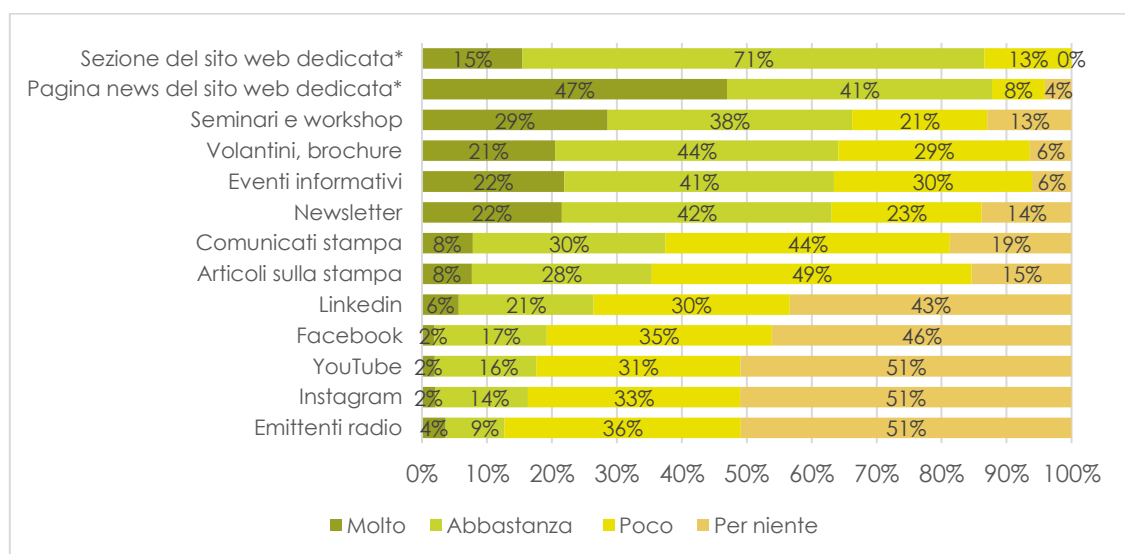
Figura 4.4 - Livello di utilizzo da parte dei beneficiari dei canali informativi per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento del PO FESR



*Si fa riferimento al sito web della Provincia Autonoma di Bolzano per la sezione e le pagine dedicate al PO FESR 2014-2020

Fonte: elaborazione del valutatore sulla base delle risposte all'indagine CAWI presso i beneficiari alla domanda "Qual è il suo grado di soddisfazione nell'utilizzo dei seguenti canali informativi per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento del PO FESR?"²¹

Figura 4.5 - La soddisfazione dei beneficiari rispetto ai canali informativi per reperire informazioni sulle opportunità di investimento del PO FESR (Qual è il suo grado di soddisfazione nell'utilizzo dei seguenti canali informativi per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento del PO FESR?)



*Si fa riferimento al sito web della Provincia Autonoma di Bolzano per la sezione e le pagine dedicate al PO FESR 2014-2020

Alla presente domanda hanno risposto 111 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

²¹ I dati riportati derivano dalla differenza tra il numero di partecipanti all'indagine che si sono espressi sul grado di soddisfazione di ciascun canale e il numero di partecipanti che hanno dichiarato di non utilizzare tale canale.

4.2.1 Focus sugli strumenti di comunicazione online

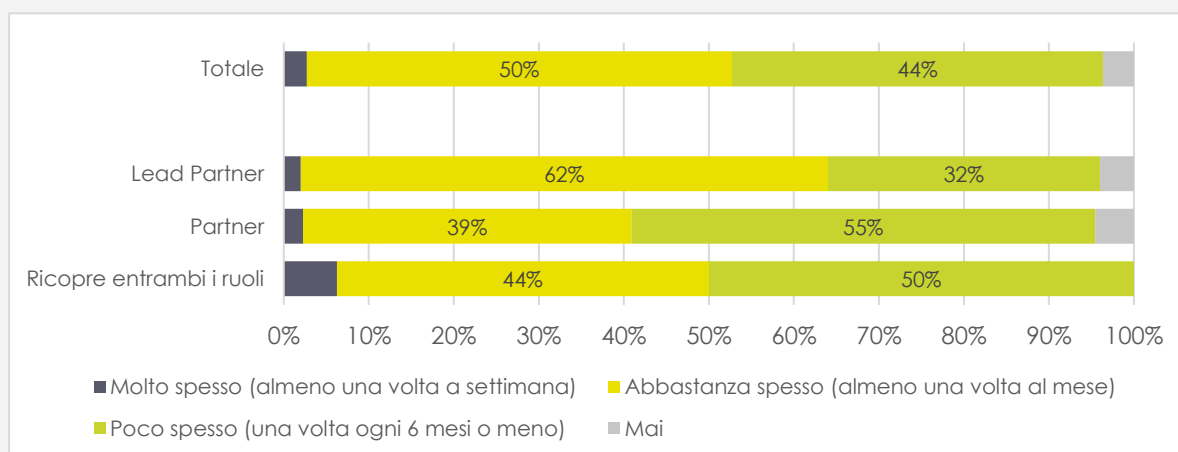
Tra i canali informativi utilizzati dai beneficiari del Programma per acquisire informazioni è parso opportuno dedicare particolare attenzione agli strumenti di comunicazione on line, con un focus rivolto, in primo luogo, alla sezione del sito web della Provincia autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR (<http://www.provincia.bz.it/fesr>), ritenuta 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 adatta a supportare le esigenze informative dei potenziali beneficiari e la promozione del PO FESR presso il grande pubblico) e in secondo luogo al profilo Facebook, uno dei primi social media utilizzati per comunicare il PO FESR.

I box seguenti illustrano gli esiti delle analisi su ciascuno dei due Canali.

Focus sull'utilizzo e la soddisfazione della pagina del sito web dedicata al PO FESR

Come precedentemente illustrato, il 75% dei rispondenti è a conoscenza della sezione del sito web della Provincia Autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR. In termini di frequenza, oltre la metà dei rispondenti dichiara di visitare la sezione del sito dedicata al Programma almeno una volta al mese (50%) o con una frequenza maggiore (almeno una volta a settimana, 4%), mentre il 44% dei rispondenti naviga sulla sezione dedicata una volta ogni sei mesi o meno. In questo caso, per i beneficiari che ricoprono unicamente il ruolo di Lead partner si osserva una frequenza di navigazione sul sito web più assidua di quanto non sia per i soli partner di progetto, testimoniando quindi un loro maggior interesse ad intercettare aggiornamenti sul PO FESR tramite questo canale digitale, probabilmente anche dovuto al fatto che il loro ruolo di gestione li rende più proattivi nella ricerca delle informazioni riguardanti il PO.

Figura 4.6 - La frequenza di navigazione sulla sezione del sito web della Provincia autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR (Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare la sezione del sito web della Provincia autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR (<http://www.provincia.bz.it/fesr>)?)

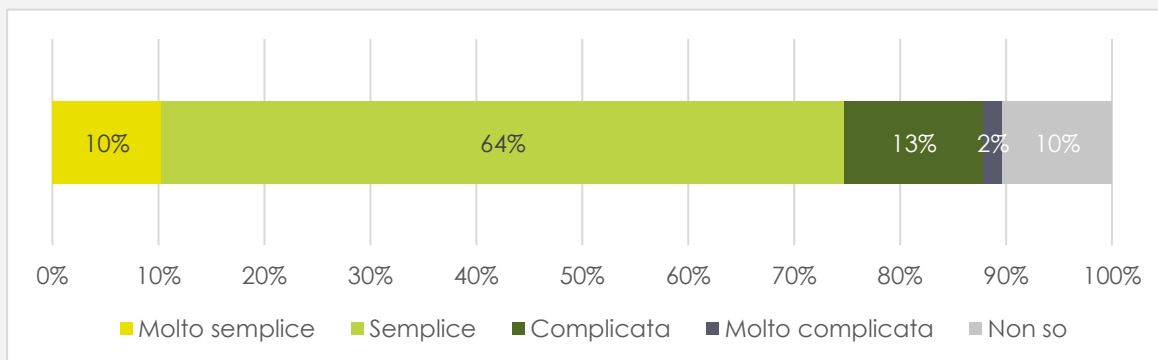


Alla presente domanda hanno risposto 110 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Rispetto alla percezione dei beneficiari in relazione alla facilità di navigazione della sezione del sito web dedicata al PO, circa tre beneficiari su quattro ritengono che sia semplice (o molto semplice) da navigare, mentre il 15% dei rispondenti trova complicata (o molto complicata) la navigazione, come evidenziato dalla Figura 4.7.

Figura 4.7 - La percezione dei beneficiari rispetto alla facilità di navigazione del sito (Come reputa la sezione dedicata al PO FESR 2014-2020 del sito web della Provincia Autonoma di Bolzano in termini di facilità di navigazione)

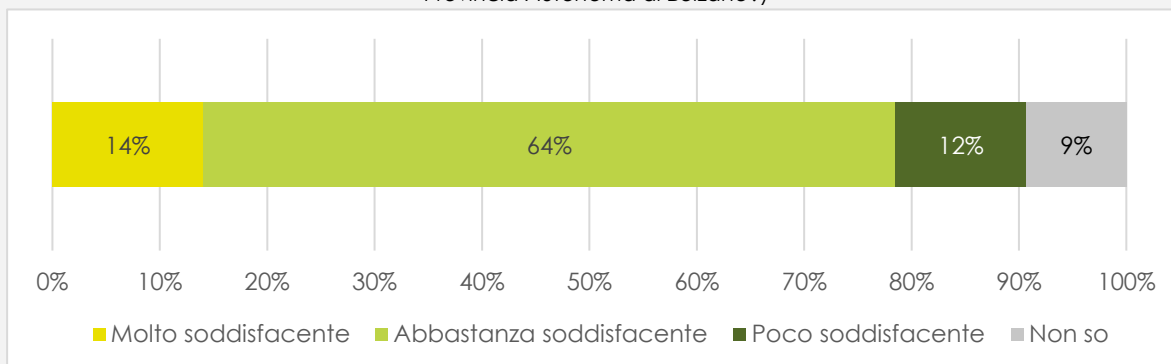


Alla presente domanda hanno risposto 107 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Coerentemente con la diffusa percezione di semplicità di fruizione relativa alla sezione del sito web dedicata al PO FESR, è anche alto il tasso di beneficiari che si dichiara soddisfatto rispetto ai contenuti della stessa (79%); per contro, solo un beneficiario su otto reputa i contenuti poco soddisfacenti. I rispondenti poco soddisfatti reputano la sezione del sito poco chiara e non sempre intuitiva per la ricerca veloce di documenti soprattutto inerenti la gestione e rendicontazione dei progetti nonché, in alcuni casi è auspicata una maggiore chiarezza nella sezione dedicata ai bandi.

Figura 4.8 - La soddisfazione dei beneficiari rispetto ai contenuti del sito (Qual è il suo grado di soddisfazione rispetto ai contenuti e alle informazioni fornite dalla sezione dedicata al PO FESR 2014-2020 del sito web della Provincia Autonoma di Bolzano?)



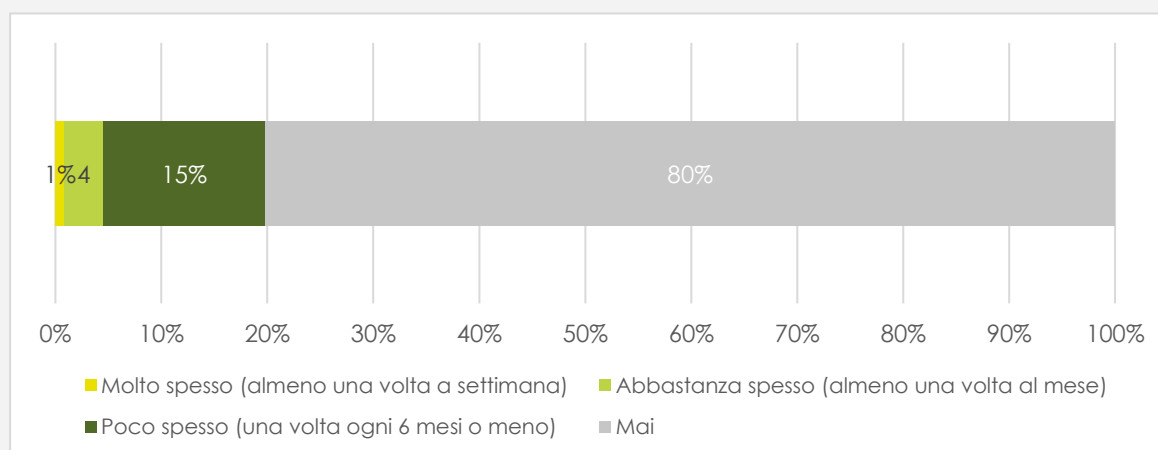
Alla presente domanda hanno risposto 107 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Focus sull'utilizzo e la soddisfazione del profilo Facebook

Per concludere l'indagine sull'utilizzo dei canali digitali da parte dei beneficiari, è stata chiesta la frequenza con cui i rispondenti visitano la pagina Facebook Europe Direct Südtirol/Alto Adige (<https://www.facebook.com/edsouthtyrol/>), che risulta nettamente inferiore rispetto alla frequenza di navigazione della sezione del sito web dedicata al Programma: come mostrato infatti dalla Figura 4.9, l'80% dei beneficiari non ha mai visitato la pagina nell'ultimo anno, e solo il 5% l'ha visitata almeno una volta al mese o più.

Figura 4.9 - La frequenza di navigazione sulla pagina Facebook Europe Direct Südtirol/Alto Adige (Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare la pagina Facebook Europe Direct Südtirol/Alto Adige (<https://www.facebook.com/edsouthtyrol/>)?)



Alla presente domanda hanno risposto 111 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

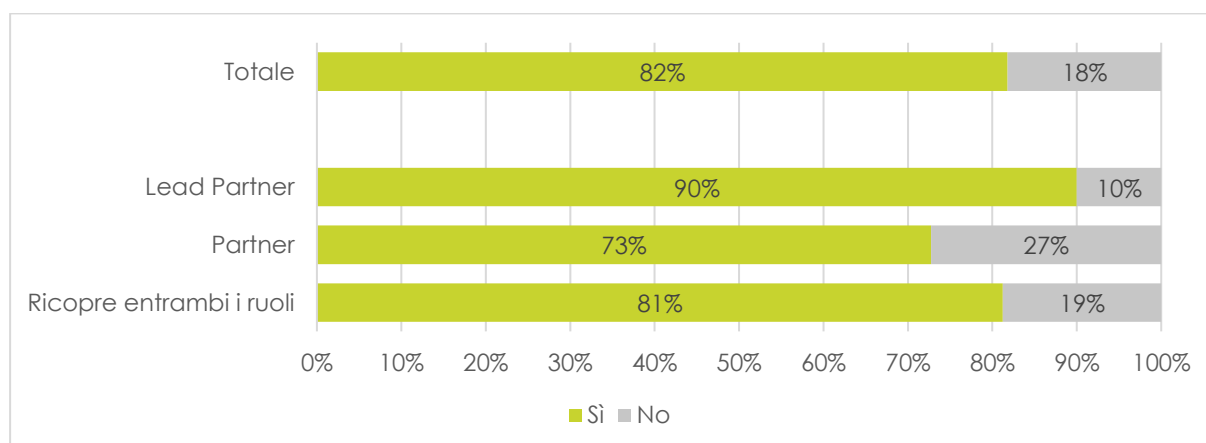
5 LE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE MESSE IN ATTO DAI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020 NEI CONFRONTI DEL GRANDE PUBBLICO

L'indagine ha inoltre indagato gli strumenti messi in campo dai beneficiari stessi per comunicare e sensibilizzare il grande pubblico rispetto ai propri progetti finanziati dal PO FESR, anche nell'ottica di verificare il rispetto da parte dei beneficiari delle prescrizioni contenute nell'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013.

5.1 LA CONOSCENZA E SODDISFAZIONE DEI BENEFICIARI RISPETTO LE LINEE GUIDA PER LE MISURE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE E L'UTILIZZO DEL LOGO

Al fine di analizzare l'azione di divulgazione portata avanti dai beneficiari del PO rispetto ai propri progetti finanziati, l'indagine condotta ha, in primo luogo, esplorato il grado di conoscenza da parte dei beneficiari delle "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo" elaborate dalla Provincia Autonoma di Bolzano, nonché la soddisfazione rispetto alla chiarezza delle informazioni fornite dalla Guida. Come indicato dalla Figura 5.1, la gran parte dei beneficiari dichiara di essere a conoscenza delle Linee Guida (82%); tale quota arriva al 90% nel caso dei rispondenti che ricoprono il ruolo di Lead partner²², mentre risulta inferiore, ma comunque consistente, per coloro che partecipano ai progetti in qualità di Partner (73%).

Figura 5.1 - La conoscenza delle "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo" (Per fornire ai beneficiari delle iniziative cofinanziate dal PO FESR un pratico supporto operativo, la Provincia Autonoma di Bolzano ha elaborato le "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo". Conosce le Linee guida?)



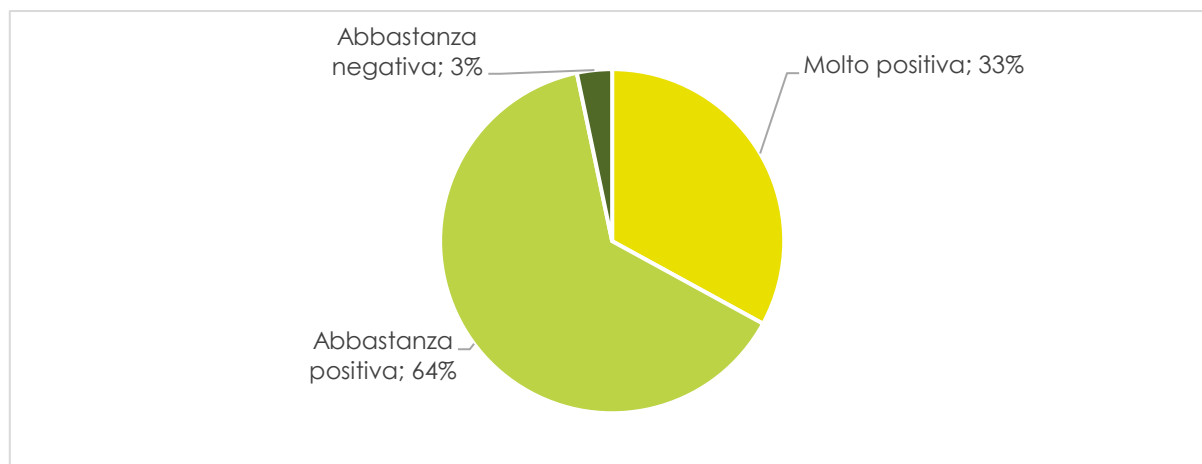
Alla presente domanda hanno risposto 111 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

²² Sebbene ci si aspetti che tutti i beneficiari Lead Partner siano a conoscenza delle linee guida (che sono anche state trasmesse ai beneficiari tramite posta elettronica dall'AdG in data 19 ottobre 2018) è plausibile che alcuni rispondenti al questionario non ne fossero a conoscenza in quanto coinvolti maggiormente in aspetti tecnici e non amministrativi. Nel caso degli Enti Lead Partner si tratta in ogni caso di soli 5 rispondenti che dichiarano di non essere a conoscenza delle Linee Guida.

Il 97% dei rispondenti a conoscenza delle Linee Guida si dichiara soddisfatto rispetto alle informazioni ricevute tramite questo strumento, come si evince dalla Figura 5.2. Per contro, il 3% dei rispondenti che ha fornito un giudizio negativo ritiene la guida poco chiara e non sufficientemente dettagliata. In un caso viene inoltre segnalato che le Linee guida, mentre risultano chiare per il "materiale stampato, risultano poco adatte per il web - soprattutto in considerazione dei "layout responsive" - dove la pagina può essere fruita da dispositivi diversi".

Figura 5.2 - La chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida (Come valuta la chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida?)



Alla presente domanda hanno risposto tutti 91 rispondenti su che hanno dichiarato di conoscere le Linee guida.

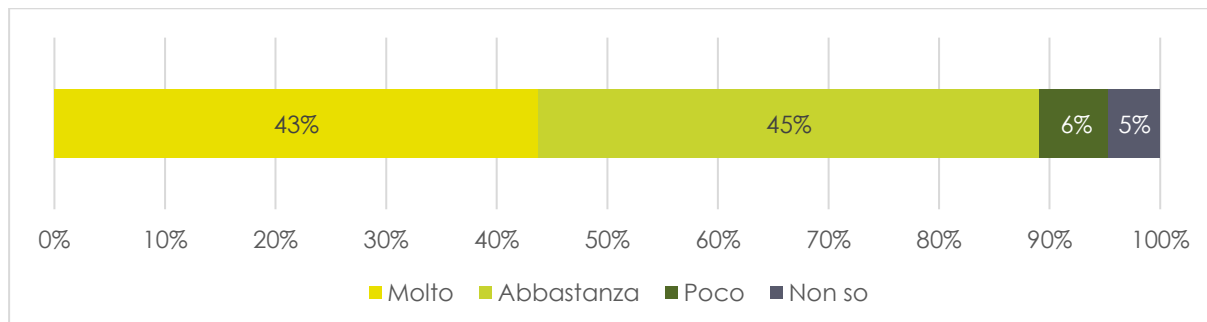
Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

5.2 CANALI INFORMATIVI UTILIZZATI DAI BENEFICIARI PER COMUNICARE E SENSIBILIZZARE RISPETTO AI PROPRI PROGETTI FINANZIATI DAL POR FESR

L'indagine condotta presso i beneficiari ha, da ultimo, dato modo di investigare in che modo i beneficiari del FESR con ruolo di Lead partner abbiano contribuito a promuovere la conoscenza sulle azioni del PO in Alto Adige²³; come mostrato dalla Figura 5.3, la gran parte dei rispondenti (88%) ritiene che il proprio ente abbia contribuito in modo significativo (molto o abbastanza) a diffondere le informazioni sul Programma.

²³ Le domande esposte di seguito (alle figure 5.3 e 5.4) sono pertanto state poste solo ai rispondenti che hanno indicato di ricoprire il ruolo di Lead partner o di essere coinvolto in progetti finanziati dal PO FESR sia come Lead Partner che come Partner (per un totale di 66 rispondenti).

Figura 5.3 – Percezione degli enti rispetto al proprio contributo a diffondere le informazioni sul PO FESR (In base alla sua opinione, in che misura il suo Ente ha contribuito, attraverso le attività di comunicazione dei propri progetti FESR, a diffondere le informazioni sul PO FESR?)

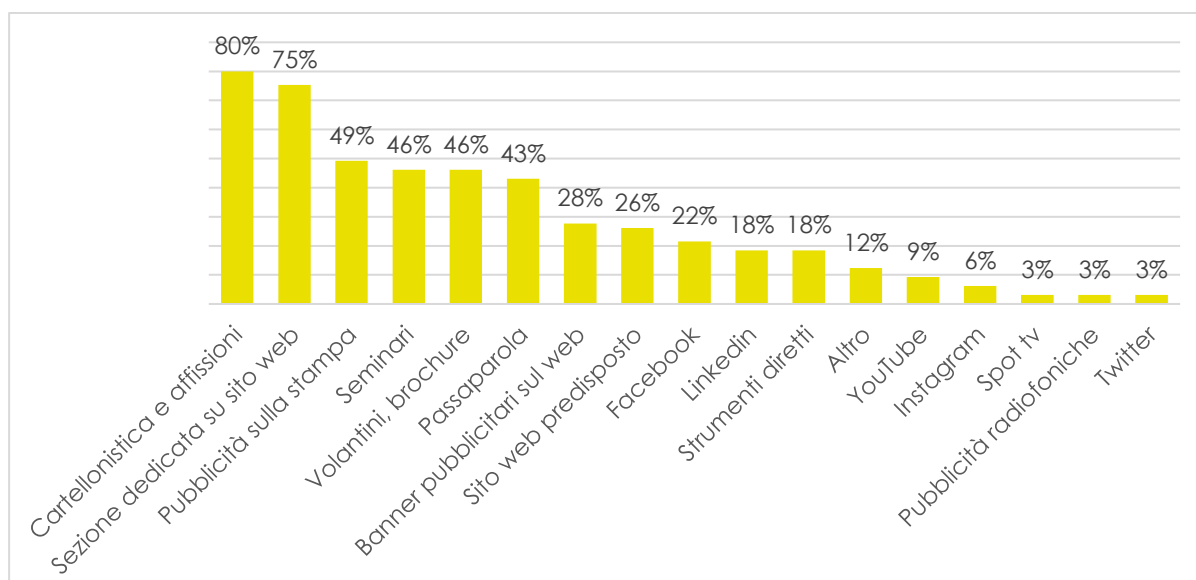


Alla presente domanda hanno risposto 65 rispondenti su 66.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Fatta eccezione per una pagina o sezione dedicata al Programma sul sito web del beneficiario (indicata dal 75% dei rispondenti), i rispondenti sembrano prediligere strumenti non digitali per comunicare il proprio progetto, tra cui prevalentemente materiali promozionali "fisici" quali cartellonistica e affissioni (indicate dall'80% dei rispondenti), pubblicità sulla stampa (49%), volantini e brochure (46%), ma anche incontri organizzati (seminari, 46%) e comunicazioni più informali (passaparola, 43%). I social media costituiscono canali non prioritari nell'attività di comunicazione promossa dal Beneficiario stesso, con Facebook e LinkedIn che restano comunque, nell'ambito di tale categoria, i più utilizzati (rispetto a Youtube, Instagram e Twitter).

Figura 5.4 - Gli strumenti utilizzati dai beneficiari per informare il pubblico in merito ai propri progetti finanziati dal PO FESR (Quali strumenti il suo Ente ha utilizzato per informare e sensibilizzare il pubblico in merito alla realizzazione dei progetti finanziati dal PO FESR di cui è beneficiario?)



Alla presente domanda hanno risposto 65 rispondenti su 66.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

6 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

CONCLUSIONI SULL'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE MESSE IN ATTO DALL'ADG NEI CONFRONTI DEI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020

Le analisi svolte rilevano **una buona capacità delle iniziative di comunicazione e informazione implementate dall'AdG di raggiungere i beneficiari effettivi**. La stragrande maggioranza dei beneficiari²⁴ **si considera infatti adeguatamente informata circa le opportunità di investimento offerte dal PO FESR**.

Si nota tuttavia che il grado di conoscenza dei canali informativi varia sulla base della posizione ricoperta dal beneficiario nell'ambito del progetto. In particolare, **chi ricopre un ruolo di Lead Partner nel progetto risulta essere più informato²⁵ rispetto a chi è coinvolto come Partner**. Questo è probabilmente dovuto al minore incentivo di chi partecipa come Partner di progetto a informarsi proattivamente sulle opportunità del Fondo rispetto a chi ha un ruolo di Lead Partner (e quindi una maggiore attenzione al coordinamento e la gestione del progetto da cui può derivare un maggiore interesse a informarsi).

Per quanto riguarda i canali informativi implementati dall'AdG, la *Strategia di comunicazione per il Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige*²⁶ individua come principali strumenti e canali di comunicazione adottati dal Programma nei confronti dei beneficiari effettivi la pagina web dedicata al Programma e seminari e workshop specifici²⁷.

L'indagine svolta **conferma l'efficacia di questi strumenti per la comunicazione nei confronti dei beneficiari effettivi**, in quanto, rispetto ai diversi strumenti di comunicazione implementati dalla Provincia Autonoma di Bolzano per comunicare il PO FESR:

- la pagina web dedicata dal PO FESR 2014-2020 risulta lo strumento più conosciuto (oltre il 75% dei beneficiari rispondenti all'indagine dichiara di esserne a conoscenza), ampiamente utilizzato (oltre la metà dei rispondenti lo consulta almeno una volta al mese) e apprezzato (circa il 75% dei beneficiari lo ritiene semplice da navigare e l'87% dei beneficiari che la utilizzano si dichiara soddisfatto dei contenuti);
- i seminari e workshop specifici, sebbene risultino meno conosciuti e utilizzati dai beneficiari rispetto agli eventi informativi e ai materiali informativi²⁸ (volantini, brochure e locandine), per i beneficiari che li utilizzano riscuotono una soddisfazione leggermente maggiore: il 67% dei rispondenti che ha partecipato a seminari e workshop dichiara di esserne molto o abbastanza soddisfatto contro il 63% dei beneficiari che esprime soddisfazione nei confronti degli eventi informativi e del 65% di quelli che si dichiarano soddisfatti dei materiali informativi.

²⁴ L'89% dei rispondenti all'indagine.

²⁵ Il 94% dei beneficiari appartenenti ad Enti Lead Partner dichiara di essere "Molto" o "Abbastanza" informato contro il 77% dei beneficiari che rivestono un ruolo di Partner di Progetto.

²⁶ Versione 02 del 19/02/2016.

²⁷ Strategia di comunicazione per il Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR 2014-2020 della Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige (Versione 02 del 19/02/2016; p.19).

²⁸ 31% dei beneficiari dichiara di non avere utilizzato il canale seminari e workshop contro il 26% di chi dichiara di non avere utilizzato il canale degli eventi e il 30% di chi dichiara di non avere utilizzato i materiali informativi

Considerando i beneficiari effettivi del PO FESR 2014-2020 anche come potenziali beneficiari del prossimo ciclo di programmazione 2021-2027, si ritiene di interesse analizzare la loro percezione in riferimento ai Canali di informazione e comunicazione che la Provincia autonoma di Bolzano ha messo a disposizione per informare i potenziali beneficiari del Programma (nello specifico sul materiale informativo, aggiornamento sezione news/newsletter / social media).

Rispetto a questi strumenti si riscontra che, **il mezzo più utilizzato e apprezzato dai beneficiari è la sezione del sito web** della Provincia Autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR, con l'87% dei rispondenti che utilizza tale canale che si è dichiarato molto o abbastanza soddisfatto. Si registra inoltre **un'elevata soddisfazione nei confronti dei materiali informativi** (66% dei beneficiari che li utilizzano si dichiarano soddisfatti) **e della newsletter** di Europe Direct che mostra un livello di soddisfazione in linea con quello espresso nei confronti degli eventi informativi (con il 63% dei relativi utilizzatori che si dichiarano abbastanza o molto soddisfatti).

Per quanto riguarda invece i social media, questi risultano al momento gli strumenti meno efficaci: sono poco conosciuti e utilizzati dai beneficiari e il grado di soddisfazione di questi strumenti, per chi li utilizza, risulta contenuto (pari al 27% per LinkedIn, inferiore al 20% per Facebook, Youtube e Instagram).

SUGGERIMENTI

Per la programmazione 2021-2027 si suggerisce, in collaborazione con Europe Direct, di potenziare:

- la newsletter come strumento di divulgazione delle informazioni nei confronti dei beneficiari, informando tempestivamente delle date di apertura dei bandi e delle relative scadenze, anche eventualmente riprendendo le notizie riportate nella sezione news del sito. La newsletter potrebbe essere inviata ad una mailing list formata da tutti i beneficiari dei progetti della programmazione 2014-2020 (sia Lead Partner sia Partner) e aggiornata successivamente per includere anche i beneficiari effettivi della programmazione 2021-2027;
- l'utilizzo dei social media, in primis pubblicizzando maggiormente l'esistenza di questi canali (Facebook, YouTube, Instagram presso i beneficiari e il pubblico), al momento poco conosciuti, e, in seguito potenziandone anche i contenuti. Soprattutto in questa fase di chiusura del ciclo di programmazione, potrebbero rivelarsi infatti canali utili per dare visibilità ai risultati ottenuti dal PO FESR 2014-2020.
- Infine, sempre in riferimento ai canali social, potrebbe inoltre essere utile prevedere degli indicatori relativi ai social media. Ad esempio, prevedendo degli indicatori di output quali Post su Facebook relativi al PO FESR, Pubblicazione di video su YouTube relativi al PO FESR e degli indicatori di risultato quali "Mi piace" su Facebook relativi al PO FESR; numero risultato Visualizzazioni dei video su YouTube relativi al PO FESR.

CONCLUSIONI SULLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE MESSE IN ATTO DAI BENEFICIARI DEL PO FESR 2014-2020 NEI CONFRONTI DEL GRANDE PUBBLICO

La stragrande maggioranza (88%²⁹) dei beneficiari dei progetti partecipanti all'indagine ritengono di avere contribuito a diffondere le informazioni del Programma e di essere soddisfatte delle "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo" messe a disposizione dall'AdG³⁰.

Tra gli strumenti principalmente utilizzati per comunicare i propri progetti rientrano cartellonistica/affissioni (confermati dall'80%) seguiti da una sezione dedicata sul proprio sito web (75%). Si conferma, anche nel caso della comunicazione dei beneficiari verso l'esterno, un limitato utilizzo dei social media: Facebook e LinkedIn sono stati utilizzati solo rispettivamente dal 22% e dal 18% dei partecipanti all'indagine mentre tutti gli altri social media (YouTube, Instagram, Twitter) da meno del 10%.

SUGGERIMENTI

Considerato che la comunicazione da parte dei beneficiari dei propri progetti dovrebbe contribuire a diffondere la conoscenza del PO FESR presso il grande pubblico, target che fa ampio utilizzo dei social media, andrebbe incentivato un maggiore ricorso da parte dei beneficiari a questi canali verificando la possibilità per l'AdG di inserire indicazioni specifiche a riguardo all'interno delle "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo". In particolare, si potrebbe incoraggiare nelle linee guida l'utilizzo dei social media, chiedendo ai beneficiari, ad esempio nel caso di Facebook e/o LinkedIn di contrassegnare con un tag la Provincia Autonoma di Bolzano in modo che essa stessa possa condividere il post tramite i propri profili.

Considerato che la maggior parte dei beneficiari ha comunicato il Progetto tramite il proprio sito internet, potrebbe essere inoltre utile organizzare una sotto-sezione nella sezione del sito dedicata al PO FESR della Provincia Autonoma di Bolzano in cui condividere il link alle pagine del sito dei beneficiari che raccontano il progetto.

²⁹ Il 43% dei rispondenti ritiene di avere contribuito molto, il 45% ritiene di avere contribuito "abbastanza".

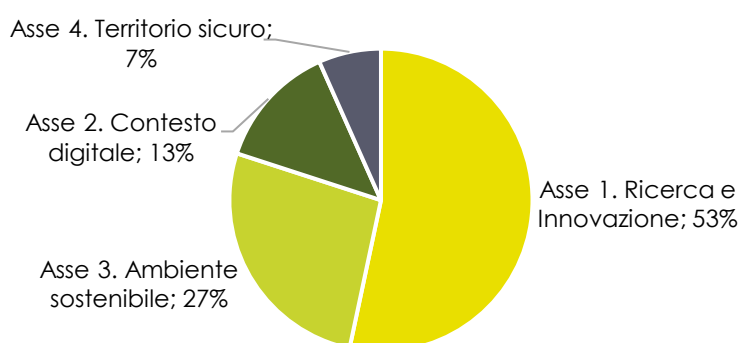
³⁰ Il 97% dei rispondenti a conoscenza delle Linee Guida si dichiara soddisfatto rispetto alle informazioni ricevute tramite questo strumento.

ALLEGATO 1: L'INDAGINE SVOLTA PRESSO I BENEFICIARI DEI PROGETTI FINANZIATI DAL PO FESR 2014-2020

LE CARATTERISTICHE DEI RISPONDENTI ALL'INDAGINE

Ai beneficiari rispondenti è stato chiesto, nell'ambito del questionario somministrato, di specificare l'Asse (o gli Assi, nel caso fossero coinvolti in più progetti) cui fa riferimento il finanziamento ricevuto. Coerentemente con la numerosità degli Enti beneficiari per Asse³¹, più della metà dei rispondenti ha indicato l'Asse 1. Ricerca e Innovazione quale asse di riferimento per il finanziamento ricevuto; seguono l'Asse 3. Ambiente sostenibile (indicato dal 27% dei rispondenti), l'Asse 2. Contesto digitale (indicato nel 13% dei casi) e l'Asse 4. Territorio sicuro (7% dei rispondenti sul totale).

Figura A.1 - Gli Assi di riferimento dei progetti finanziati dei beneficiari rispondenti (Qual è l'Asse di riferimento del suo progetto finanziato dal PO FESR?)



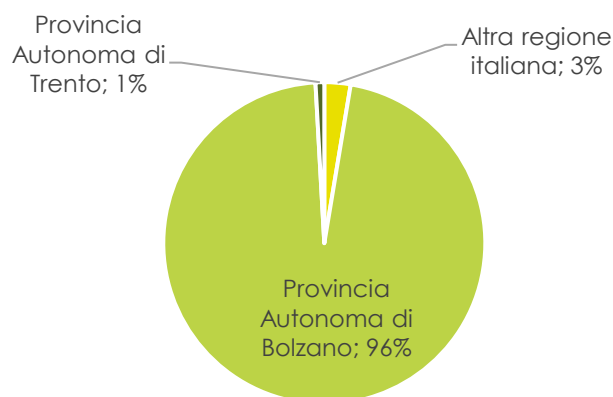
Alla presente domanda hanno risposto 114 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

La distribuzione territoriale dei beneficiari, rappresentata nella Figura A.2, mostra la quasi totalità degli enti con sede legale nella Provincia Autonoma di Bolzano (96%), mentre il 3% dei rispondenti si trovano in un'altra regione italiana e l'1% ha sede nella Provincia Autonoma di Trento.

³¹ Attraverso l'Asse 1, il PO FESR 2014-2020 finanzia 65 Enti beneficiari, segue l'Asse 3 con 23 Enti beneficiari, l'Asse 2 con 18 Enti beneficiari e, infine, l'Asse 4 i cui progetti fanno capo esclusivamente a due Enti.

Figura A.1 - La sede legale dei beneficiari rispondenti all'indagine (Dove si trova la sede legale del suo ente?)

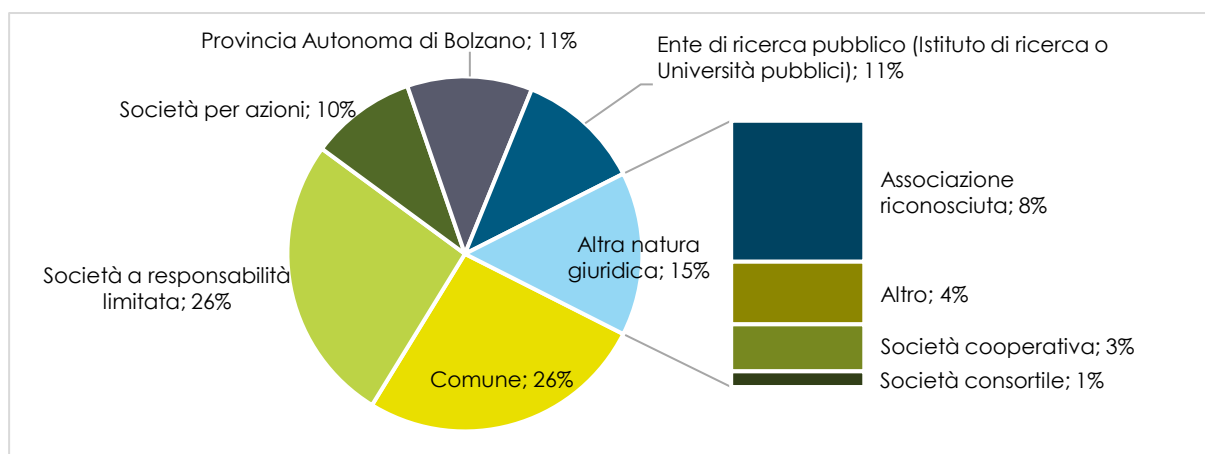


Alla presente domanda hanno risposto 114 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Per quanto riguarda la tipologia giuridica dei rispondenti, la Figura A.3 mostra come la maggior parte dei beneficiari coinvolti nell'indagine rappresenti un Comune (26%) o una società a responsabilità limitata (26%), coerentemente con la rappresentatività di tali tipologie giuridiche tra i beneficiari del Programma: la prima categoria – i Comuni – rappresenta infatti la tipologia di beneficiario prevalente nel caso dell'Asse 3 (con il 78% degli enti effettivi finanziati costituito da Comuni) e per l'Asse 2 (dove un ente su due di quelli effettivi finanziati rappresenta un Comune); nel caso della seconda categoria, invece, il 90% dei rispondenti che ha indicato "società a responsabilità limitata" fa riferimento all'Asse 1, dove tale tipologia è ricorrente nel 43% dei beneficiari effettivi. Costituiscono una parte significativa del campione anche la Provincia Autonoma di Bolzano (11%) e le società per azioni (10%).

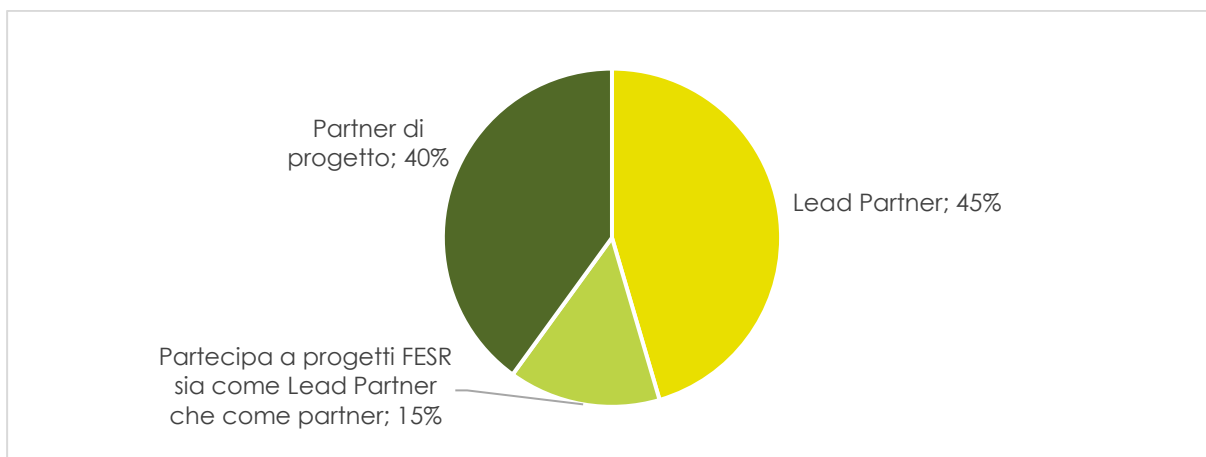
Figura A.2 - La tipologia giuridica dei beneficiari rispondenti all'indagine (Qual è la tipologia giuridica del suo ente?)



Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Rispetto al ruolo dei beneficiari nei progetti del PO FESR, la maggior parte dei rispondenti ricopre esclusivamente il ruolo di Lead Partner (45%), I beneficiari che hanno segnalato di ricoprire un ruolo di Partner di progetto rappresentano il 40% dei rispondenti. Il restante 15% partecipa a progetti FESR ricoprendo entrambi questi ruoli, come si può notare dalla Figura A.4.

Figura A.3 - Il ruolo dei beneficiari rispondenti all'indagine nei progetti PO FESR (Qual è il suo ruolo nei progetti PO FESR della Provincia Autonoma di Bolzano?)



Alla presente domanda hanno risposto 110 rispondenti su 114.

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Un ultimo elemento di interesse rispetto alle caratteristiche dei rispondenti riguarda l'aver beneficiato dei finanziamenti del PO FESR della Provincia Autonoma di Bolzano anche nel periodo di programmazione 2007-2013. A tal proposito, si evidenzia come la maggior parte dei rispondenti non abbia beneficiato di tali finanziamenti in passato (49%), solo un rispondente su sei ha beneficiato del finanziamento nella programmazione 2007-2013 mentre nel restante 32% dei casi i rispondenti all'indagine hanno indicato di non sapere rispondere.

LE RISPOSTE FORNITE DAI BENEFICIARI IN DETTAGLIO

Di seguito si riportano, per ciascuna sezione del questionario e domanda prevista, i dati raccolti in riferimento alle domande a risposta chiusa fornite dai partecipanti all'indagine³². In ultimo vengono inoltre riportati i suggerimenti da loro segnalati.

Le risposte alle domande a risposta chiusa fornite dai partecipanti all'indagine

SEZIONE A – INFORMAZIONI SUL BENEFICIARIO

Tabella 2 - Qual è l'Asse di riferimento del suo progetto finanziato dal PO FESR?

	v.a.	%
Asse 1. Ricerca e Innovazione	64	53%
Asse 2. Contesto digitale	16	13%
Asse 3. Ambiente sostenibile	32	27%
Asse 4. Territorio sicuro	8	7%
Totale	120*	100%

* Il numero totale supera il numero di rispondenti poiché era possibile selezionare più di un'opzione

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 2 – È coinvolto in più di un progetto finanziato dal PO FESR 2014-2020?

	v.a.	%
Sì	45	38%
No	72	62%
Totale	117	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 3 – Potrebbe indicarci qual è la tipologia giuridica del suo ente?

	v.a.	%
Associazione riconosciuta	9	8%
Comune	30	26%
Istituto o ente pubblico di ricerca	9	8%
Provincia Autonoma di Bolzano	13	11%
Società a responsabilità limitata	30	26%
Società consortile	1	1%
Società cooperativa	3	3%
Società per azioni	11	10%
Università pubblica	4	4%
Altro	4	4%
Totale	114	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

³² Le risposte alle domande aperte sono state utilizzate dal valutatore ai fini delle analisi e integrate direttamente nel Rapporto.

Tabella 4 – Potrebbe indicarci dove si trova la sede legale del suo ente?

	v.a.	%
Provincia Autonoma di Bolzano	110	96%
Provincia Autonoma di Trento	1	1%
Altra regione italiana	3	3%
<i>Totale</i>	<i>114</i>	<i>100%</i>

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 5 – Ha beneficiato dei finanziamenti del PO FESR della Provincia Autonoma di Bolzano anche nel periodo di programmazione 2007-2013?

	v.a.	%
Sì	21	18%
No	56	49%
Non so	37	32%
<i>Totale</i>	<i>114</i>	<i>100%</i>

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

SEZIONE B – CANALI INFORMATIVI UTILIZZATI DAI BENEFICIARI PER ACQUISIRE INFORMAZIONI

Tabella 6 – In base alla sua opinione, il suo Ente/impresa si considera adeguatamente informato circa l'esistenza di opportunità di investimento legate all'utilizzo del PO FESR?

	v.a.	%
Molto informato	33	29%
Abbastanza informato	68	60%
Poco informato	1	1%
Per niente informato	12	11%
<i>Totale</i>	<i>114</i>	<i>100%</i>

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 7 – Di quali canali informativi del PO FESR è a conoscenza?

	v.a.	%
Eventi informativi/Manifestazioni (fiere, convegni, ecc.)	48	43%
Seminari/workshop specifici	42	38%
Materiale informativo (volantini, brochure e locandine)	31	28%
La sezione dedicata al PO FESR 2014-2020 del sito web della Provincia Autonoma di Bolzano	83	75%
La pagina news del sito della Provincia Autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR 2014-2020	44	40%
Newsletter	14	13%
Articoli sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.)	14	13%
Servizi su emittenti radio	0	0%
Comunicati stampa	14	13%
Facebook	1	1%
Instagram	0	0%
YouTube	0	0%
Linkedin	3	3%
Passaparola	5	5%
Altro (specificare)	5	5%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 8 – Qual è il suo grado di soddisfazione nell'utilizzo dei seguenti canali informativi per acquisire informazioni sulle opportunità di investimento del PO FESR?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Non utilizzo questo canale
Instagram	25	16	7	1	62
YouTube	26	16	8	1	60
Emittenti radio	28	20	5	2	56
Facebook	24	18	9	1	59
Linkedin	23	16	11	3	58
Articoli sulla stampa	10	32	18	5	46
Comunicati stampa	12	28	19	5	47
Newsletter	9	15	27	14	46
Volantini, brochure	5	23	34	16	33
Eventi informativi	5	25	34	18	29
Seminari	10	16	29	22	34
La pagina news del sito web dedicata*	4	8	40	46	13

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 9 – Per fornire ai beneficiari delle iniziative cofinanziate dal PO FESR un pratico supporto operativo, la Provincia Autonoma di Bolzano ha elaborato le "Linee guida per le misure di informazione e comunicazione e l'utilizzo del logo". Conosce le Linee guida?

	v.a.	%
Sì	91	82%
No	20	18%
Totale	111	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 10 – Come valuta la chiarezza delle informazioni ricevute dalla Guida?

	v.a.	%
Molto positiva	30	33%
Abbastanza positiva	58	64%
Abbastanza negativa	3	3%
Molto negativa	0	-
Totale	91	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 11 – Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare la sezione del sito web della Provincia autonoma di Bolzano dedicata al PO FESR (<http://www.provincia.bz.it/fesr>)?

	v.a.	%
Molto spesso (almeno una volta a settimana)	4	4%
Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)	55	50%
Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)	48	43%
Mai	4	4%
Totale	111	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

SEZIONE C – FOCUS SUI CANALI INFORMATIVI DIGITALI UTILIZZATI DAI BENEFICIARI

Tabella 12 – Come reputa la sezione dedicata al PO FESR 2014-2020 del sito web della Provincia autonoma di Bolzano in termini di facilità di navigazione?

	v.a.	%
Molto semplice	11	10%
Semplice	69	64%
Complicata	14	13%
Molto complicata	2	2%
Non so	11	10%
Totale	107	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 13 – Qual è il suo grado di soddisfazione rispetto ai contenuti e alle informazioni fornite dalla sezione dedicata al PO FESR 2014-2020 del sito web della Provincia autonoma di Bolzano?

	v.a.	%
Molto soddisfacente	15	14%
Abbastanza soddisfacente	69	64%
Poco soddisfacente	13	12%
Non so	10	9%
Totale	107	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 14 – Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza le è capitato di visitare la pagina Facebook Europe Direct Südtirol/Alto Adige (<https://www.facebook.com/edsouthtyrol/>)?

	v.a.	%
Molto spesso (almeno una volta a settimana)	1	1%
Abbastanza spesso (almeno una volta al mese)	4	4%
Poco spesso (una volta ogni 6 mesi o meno)	17	15%
Mai	89	80%
Totale	111	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 15 – Qual è il suo ruolo nei progetti PO FESR della Provincia Autonoma di Bolzano?

	v.a.	%
Lead Partner	50	45%
Partner di progetto	44	40%
Partecipo a progetti FESR sia come Lead Partner che come partner	16	15%
Totale	110	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

SEZIONE D – CANALI INFORMATIVI UTILIZZATI DAI BENEFICIARI PER COMUNICARE I PROPRI PROGETTI

Tabella 16 – In base alla sua opinione, in che misura il suo Ente ha contribuito, attraverso le attività di comunicazione dei propri progetti FESR, a diffondere le informazioni sul PO FESR?

	v.a.	%
Molto	28	43%
Abbastanza	29	45%
Poco	4	6%
Non so	3	5%
Non sono state svolte attività di comunicazione	1	2%
Totale	65	100%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Tabella 17 – Quali strumenti il suo Ente ha utilizzato per informare e sensibilizzare il pubblico in merito alla realizzazione dei progetti finanziati dal PO FESR di cui è beneficiario?

	v.a.	%
Cartellonistica e affissioni (manifesti, locandine, poster...)	52	80%
Volantini, brochure	30	46%
Pubblicità sulla stampa (quotidiani locali e non, ecc.)	32	49%
Pubblicità radiofoniche	2	3%
Spot tv	2	3%
Banner pubblicitari sul web	18	28%
Seminari	30	46%
Una pagina o una sezione dedicata sul proprio sito web	49	75%
Un sito web appositamente predisposto	17	26%
Facebook	14	22%
Instagram	4	6%
YouTube	6	9%
Twitter	2	3%
Linkedin	12	18%
Strumenti diretti (sms, newsletter, mailing list, ecc.)	12	18%
Il passaparola	28	43%
Altro	8	12%

Fonte: indagine CAWI presso i beneficiari

Suggerimenti emersi dai beneficiari per migliorare la comunicazione del Programma

Attraverso il questionario è stata rivolta una domanda aperta ai beneficiari finalizzata a raccogliere i loro suggerimenti per migliorare la comunicazione del Programma. A questa domanda hanno risposto 23 dei 114 partecipanti all'indagine.

I suggerimenti da parte dei beneficiari rivolti alla Provincia autonoma di Bolzano per migliorare la comunicazione possono essere ricondotti a quattro macro-categorie: prevedere un'informazione mirata per target specifici, agevolare le comunicazioni relative ai bandi, potenziare i canali di informazione e rafforzare il supporto ai beneficiari. Di seguito si riporta un riepilogo dei suggerimenti emersi per ciascuna macro-categoria.

Informazione mirata per target specifici

I target ai quali i beneficiari suggeriscono di indirizzare una comunicazione più mirata sono: i comuni, le aziende/associazioni del territorio e i cittadini.

In particolare, sia per il target aziende/associazioni sia per il target cittadini, i beneficiari suggeriscono una comunicazione attiva e diretta facendo riferimento ad una maggiore organizzazione di eventi che informino e sensibilizzino riguardo alle opportunità offerte dall'Unione Europea.

Inoltre, per la comunicazione diretta ai cittadini, i beneficiari suggeriscono di potenziare i canali già previsti dalla Strategia di Comunicazione (attraverso un ricorso con una cadenza più regolare a fiere, Facebook, programmi radiofonici o televisivi) per informare sui progetti senza andare nei dettagli tecnici del finanziamento.

Invece, per il target comuni si consiglia genericamente un'attività di informazione attraverso un canale di comunicazione specifico (*"Informare i comuni con un canale di comunicazione specifico"*).

Miglioramento delle comunicazioni relative ai bandi

A questo proposito si suggeriscono miglioramenti rivolti, da un lato, alla comunicazione delle date di pubblicazione e scadenza dei bandi e, dall'altro, alla leggibilità dell'elenco dei bandi presente sul sito web. In particolare, i beneficiari suggeriscono di diffondere con anticipo le date di pubblicazione dei bandi e di informare direttamente sulle loro scadenze, ad esempio attraverso email.

Potenziamento dei canali di informazione

I beneficiari suggeriscono di rendere più frequente la comunicazione nei quotidiani locali, la presenza in programmi radiofonici o televisivi del territorio, l'organizzazione di eventi e l'utilizzo di Facebook per la pubblicazione tempestiva delle notizie. In particolare, viene sottolineato che la pagina Facebook non è conosciuta e viene consigliato, pertanto, l'invio di email d'avviso con i riferimenti per la sua ricerca.

Rafforzamento del supporto ai beneficiari

Infine, alcuni suggerimenti dei beneficiari, hanno riguardato la comunicazione e informazione riguardante aspetti più "tecnici" concernenti le informazioni relative, soprattutto, alla fase di rendicontazione. In particolare, i beneficiari suggeriscono una maggiore semplificazione e la presenza di linee guida da poter consultare sia per la rendicontazione (in cui vengano forniti dei chiarimenti sui documenti e le attività da riportare nei rendiconti) e sull'utilizzo del sistema informativo coheMON.

Infine, un ulteriore suggerimento emerso dai beneficiari riguarda un maggiore coinvolgimento da parte dell'AdG dei partecipanti ai progetti per la comunicazione degli output al mercato mentre risulta apprezzato il supporto telefonico fornito, di cui si auspica la prosecuzione.