

Progetto ERASMUS PLUS – Cattedra Jean Monnet

Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Perugia

«Le azioni del Fondo Sociale Europeo: il caso della Regione Umbria. La comunicazione innovativa del FSE»

Prof. Massimo Bartoli





Unione europea
Fondo sociale europeo



Repubblica Italiana



Regione Umbria



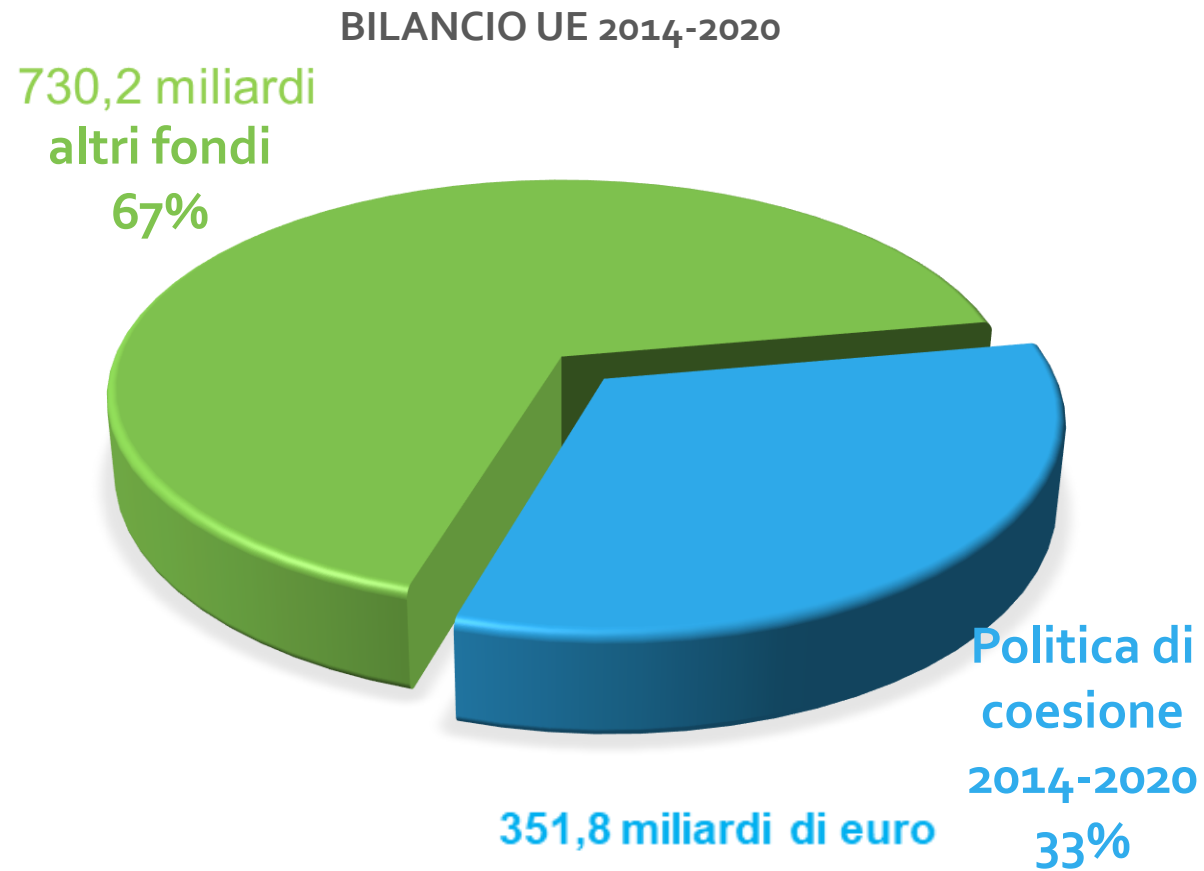
Programma Operativo Regionale
Fondo Sociale Europeo

INVESTIAMO NEL TUO FUTURO

Maria Rosaria Fraticelli

Responsabile Comunicazione Fondo Sociale Europeo

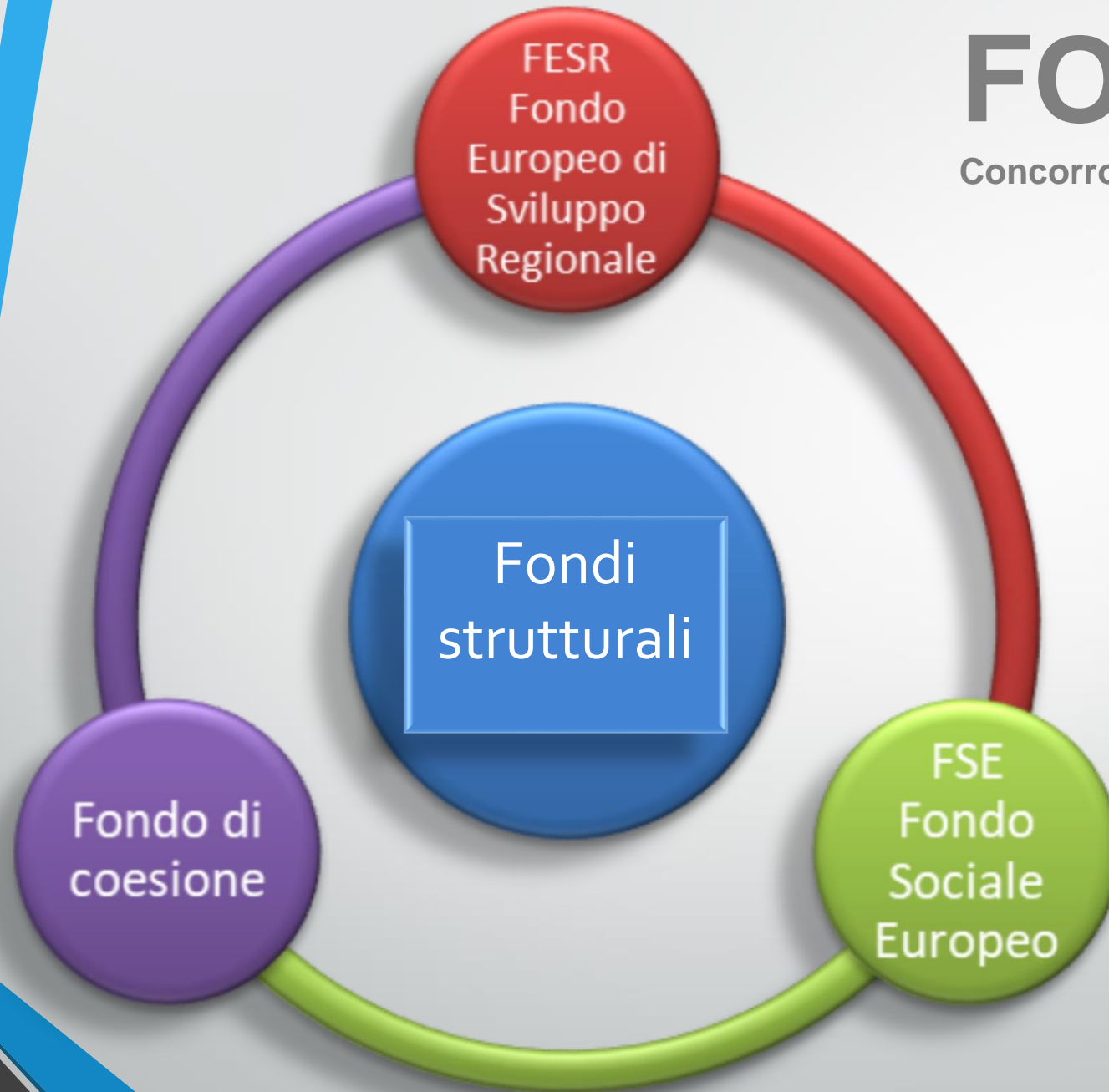
Regione Umbria



LA POLITICA DI COESIONE

FONDI SIE:

Concorrono a realizzare Europa 2020



+

FEASR
Fondo europeo
agricolo per lo
sviluppo

FEAM
Fondo
europeo per gli
affari marittimi

LA
POLITICA DI
COESIONE
DELL'UE
*Gli elementi
più
importanti*

Collegamento con la Strategia Europa 2020

Uso coordinato dei Fondi strutturali e di investimento europei

Concentrazione delle risorse nei settori chiave per la crescita

Definizione di obiettivi chiari e misurazione dei risultati

Garanzia di condizioni appropriate per gli investimenti

Ruolo potenziato del Fondo Sociale Europeo

Ruolo più rilevante dei partner nella pianificazione, nell'esecuzione e nel controllo

Approccio integrato allo sviluppo territoriale

Consolidamento della cooperazione a livello internazionale

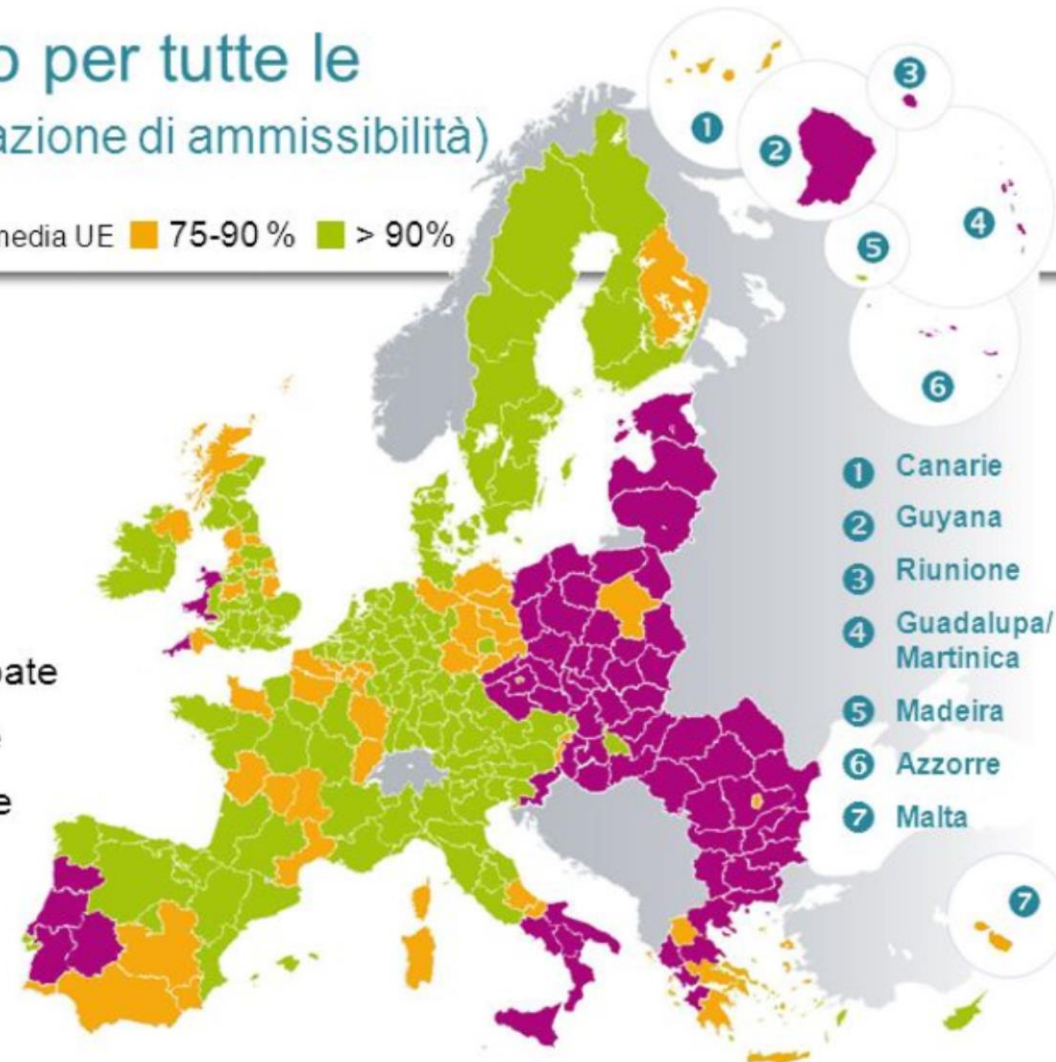
Un sistema equo per tutte le regioni UE (simulazione di ammissibilità)

PIL/pro capite* ■ < 75% della media UE ■ 75-90 % ■ > 90%

*indice EU27=100

3 categorie di regioni

- Regioni meno sviluppate
- Regioni di transizione
- Regioni più sviluppate



© EuroGeographics Association for the administrative boundaries



Strategia Europa 2020

per una crescita *intelligente, sostenibile, inclusiva* e per
attuare la politica di coesione della UE

*Comunicazione della Commissione Europea 3 Marzo 2010
adottata dal Consiglio Europeo il 17 Giugno 2010*

Strategia Europa 2020

**CRESCITA
INTELLIGENTE**

per lo sviluppo di un' ECONOMIA
BASATA SULLA CONOSCENZA






**CRESCITA
SOSTENIBILE**

per promuovere un' ECONOMIA PIÙ
EFFICIENTE, PIÙ VERDE E COMPETITIVA
sotto il profilo delle risorse

**CRESCITA
INCLUSIVA**

per promuovere un' ECONOMIA CON
ALTO TASSO DI OCCUPAZIONE che
favorisca la coesione sociale e
territoriale

EUROPA 2020

-  Occupazione 75%
-  R & S = 3% PIL
-  Cambiamenti climatici ed energia (20-20-20)
-  Abbandono scolastico -10% ;
-  40% (30-34 anni) istruzione universitaria
-  Povertà ed esclusione sociale (- 20 ml di persone)

EUROPA 2020: target nei singoli paesi

- 
- I target di Europa 2020 rappresentano un risultato medio a tendere

sviluppo

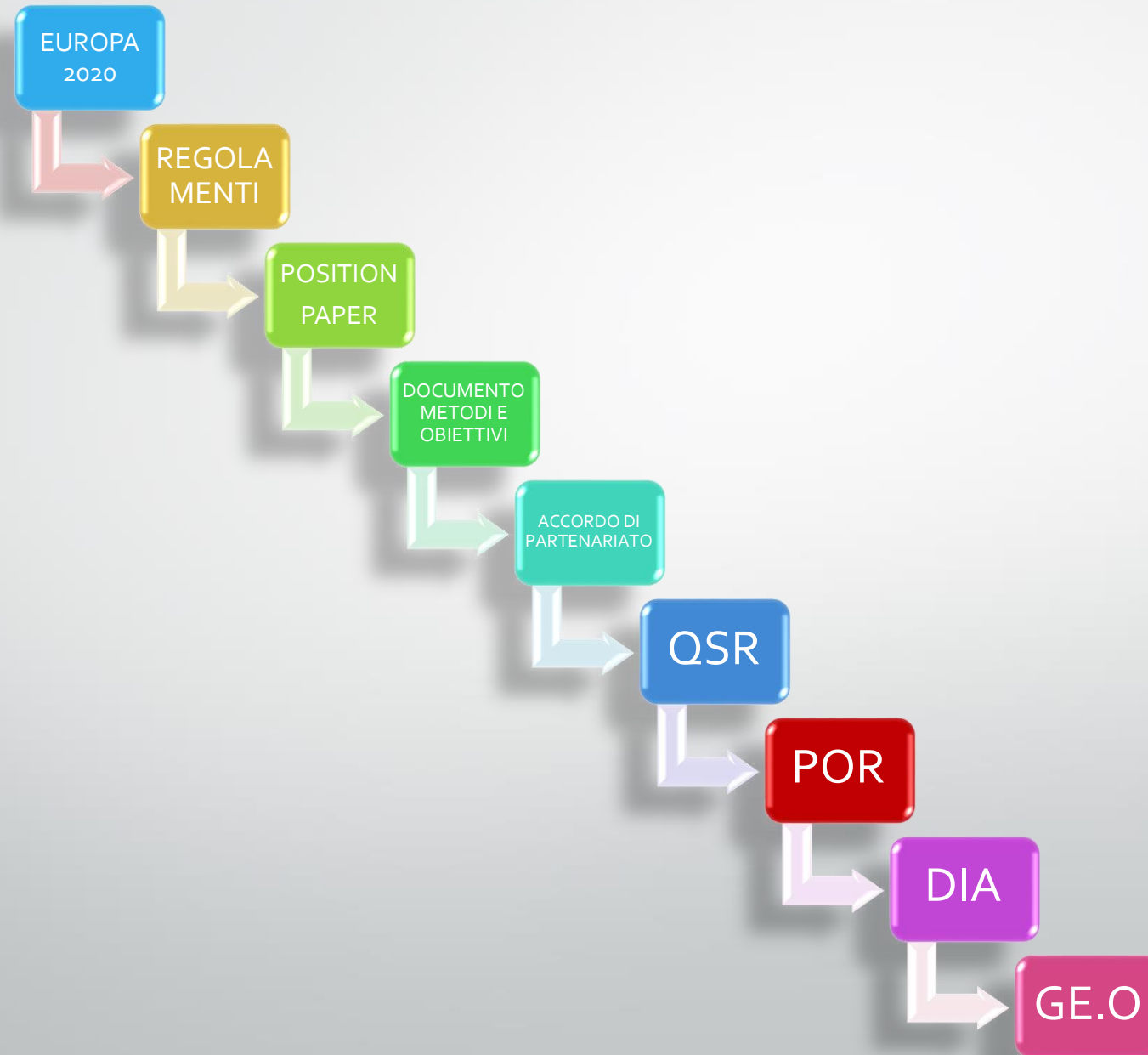
- 
- Sono tradotti in obiettivi nazionali

- 
- Ciascun paese UE verifica i propri progressi rispetto a tali obiettivi

TARGET EU 2020	TARGET NEGOZIATI ITALIA
Investire almeno il 3% PIL in R&S	1,53%
Ridurre del 20% le emissioni gas serra	-13%
Ricavare il 20% del consumo energetico da fonti rinnovabili	17%
Aumentare del 20% l'efficienza energetica	27,90%
Raggiungere un tasso di occupazione del 75% per la popolazione di età 20-64 anni	67-69% (*)(**)
Ridurre il tasso di abbandono precoce degli studi al di sotto del 10%	15-16% (*)(**)
Almeno il 40% delle persone di età 30-34 anni deve avere completato l'istruzione terziaria	26-27% (*)
Ridurre di almeno 20 milioni il numero di persone a rischio o in situazione di povertà ed esclusione	- 2,2 milioni di persone in povertà (- 25 mila in Umbria) (*)

europ
o per lo
o

Da EUROPA 2020 ai progetti del POR FSE UMBRIA 2014-2020



IL QUADRO NORMATIVO

Regolamento di carattere
generale (norme comuni)
Reg. (CE) n. 1303/2016

n. 3
regolamenti
specifici per
FESR, FSE e
FC

n. 2 regolamenti
relativi all'obiettivo
Cooperazione
territoriale europea e
al Gruppo europeo di
cooperazione
territoriale (GECT)



IL QUADRO NORMATIVO SIE- principali novità

>
concentrazione
sui risultati

>
semplificazione

prerequisiti
specifici
individuazione
fondi

potenziamento
1) dimensione urbana
2) inclusione sociale

> collegamento con
la **riforma
economica** attuata
da ogni Stato
membro

art.9 Reg (CE) 1303/2013

La politica di coesione ha stabilito 11 obiettivi tematici

Crescita
intelligente

OT₁

•RAFFORZARE LA RICERCA, LO SVILUPPO TECNOLOGICO E L'INNOVAZIONE

OT₂

•MIGLIORARE L'ACCESSO ALLE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA
•COMUNICAZIONE, NONCHÉ L'IMPIEGO E LA QUALITÀ DELLE MEDESIME

OT₃

•COMPETITIVITÀ DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE, IL SETTORE AGRICOLO
(FEASR) E PROMUOVERE IL SETTORE DELLA PESCA DELL'ACQUACOLTURA
FEAMP)

OT₄

•SOSTENERE LA TRANSIZIONE VERSO UN'ECONOMIA A BASSE EMISSIONI DI
CARBONIO IN TUTTI I SETTORI

OT₅

•PROMUOVERE L'ADATTAMENTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO, LA
PREVENZIONE E LA GESTIONE DEI RISCHI

OT₆

•PRESERVARE E TUTELARE L'AMBIENTE E PROMUOVERE L'USO EFFICIENTE
DELLE RISORSE

OT₇

•PROMUOVERE SISTEMI DI TRASPORTO SOSTENIBILI ED
•ELIMINARE LE STROZZATURE NELLE PRINCIPALI INFRASTRUTTURE DI RETE

OT₈

•PROMUOVERE UN'OCCUPAZIONE SOSTENIBILE E DI
•QUALITÀ E SOSTENERE LA MOBILITÀ DEI LAVORATORI

OT₉

•PROMUOVERE L'INCLUSIONE SOCIALE E COMBATTERE LA POVERTÀ E
OGNI DISCRIMINAZIONE

OT₁₀

•INVESTIRE NELL'ISTRUZIONE, NELLA FORMAZIONE E NELLA FORMAZIONE
PROFESSIONALE PER LE COMPETENZE E L'APPRENDIMENTO PERMANENTE

OT₁₁

•RAFFORZARE LA CAPACITÀ ISTITUZIONALE DELLE AUTORITÀ PUBBLICHE E
DELLE PARTI INTERESSATE E UN'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA EFFICIENTE

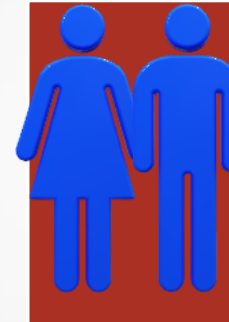
Crescita
sostenibile

Crescita
inclusiva

Regolamento specifico 1304/2013



OT 8- Occupazione e mobilità



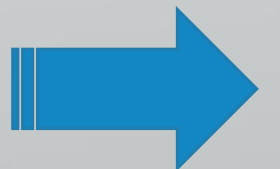
OT 9 – Inclusione sociale



OT 10 – Istruzione e formazione più efficaci



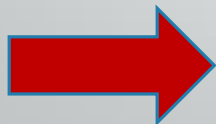
OT 11 – Amministrazione pubblica più efficiente



Art 3.1



Priorità di
investimento



- i) l'accesso all'occupazione per le persone in cerca di lavoro e inattive, compresi i disoccupati di lunga durata e le persone che si trovano ai margini del mercato del lavoro, anche attraverso iniziative locali per l'occupazione e il sostegno alla mobilità professionale;
- ii) l'integrazione sostenibile nel mercato del lavoro dei giovani, in particolare quelli che non svolgono attività lavorative, non seguono studi né formazioni, inclusi i giovani a rischio di esclusione sociale e i giovani delle comunità emarginate, anche attraverso l'attuazione della garanzia per i giovani;
- iii) l'attività autonoma, lo spirito imprenditoriale e la creazione di imprese, comprese le micro, piccole e medie imprese innovative;
- iv) l'uguaglianza tra uomini e donne in tutti i settori, incluso l'accesso all'occupazione e alla progressione della carriera, la conciliazione della vita professionale con la vita privata e la promozione della parità di retribuzione per uno stesso lavoro o un lavoro di pari valore;
- v) l'adattamento dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori ai cambiamenti;
- vi) l'invecchiamento attivo e in buona salute;
- vii) la modernizzazione delle istituzioni del mercato del lavoro, come i servizi pubblici e privati di promozione dell'occupazione, migliorando il soddisfacimento delle esigenze del mercato del lavoro, anche attraverso azioni che migliorino la mobilità professionale transnazionale, nonché attraverso programmi di mobilità e una migliore cooperazione tra le istituzioni e i soggetti interessati;

Vincolo di concentrazione tematica



20% delle risorse dell'FSE per inclusione sociale, lotta alla povertà e tutte le forme di discriminazione



Concentrazione dei finanziamenti su **max. 5 priorità di investimento** nell'ambito dei 4 obiettivi tematici: occupazione/mobilità, istruzione/ formazione, inclusione sociale e pubblica amministrazione più efficiente.



80% Regioni più sviluppate,
70% Regioni in transizione,
60% regioni meno sviluppate

IL POSITION
PAPER
sulla
preparazione
dell'Accordo
di
Partenariato
e dei PO IN
ITALIA 2014-
2020



È presentato dalla Commissione Europea



Indica priorità e sfide



le aree in cui implementare la Strategia Europa 2020 tramite
progetti che rientrano nelle seguenti linee di intervento:



Creazione di un più favorevole "business environment"



Realizzazione di infrastrutture performanti e miglioramento della gestione delle risorse naturali



Diminuzione del tasso di disoccupazione e miglioramento del capitale umano



Incremento dell'efficacia e dell'efficienza della PA

Documento Metodi e obiettivi

*per un uso efficace dei fondi
comunitari 2014-2020*



Documento «Metodi e obiettivi»

*per un uso
efficace dei
fondi
comunitari
2014-2020*



avvia il confronto pubblico per
preparare l'Accordo e i
Programmi



7 innovazioni di metodo che indicano
"come spendere" per ognuna delle 11
aree tematiche individuate per l'intera
Unione Europea:

risultati attesi, azioni, tempi,
partenariato mobilitato, valutazione
impatto, ruolo del «centro»

ACCORDO DI PARTENARIATO



Documento unico che ogni Stato membro elabora.



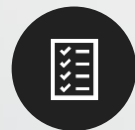
20 miliardi cofinanziamento nazionale.



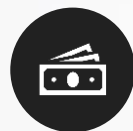
E' approvato dalla Commissione europea.



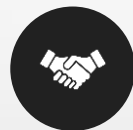
E' molto articolato, descrive la strategia generale del Paese per l'utilizzo dei Fondi Strutturali, sulla base di una analisi per ogni settore d'intervento



I Programmi Operativi previsti per il ciclo 2014-2020 sono: regionali e nazionali.



AP 2014-2020 Italia: adottato il 29 ottobre 2014.
44 miliardi di euro di risorse comunitarie



L'Accordo di Partenariato viene stilato dallo Stato membro in collaborazione con le autorità regionali e locali.



ACCORDO DI PARTENARIATO



OT8

PROMUOVERE UN'OCCUPAZIONE SOSTENIBILE E DI QUALITA' E SOSTENERE LA MOBILITA' DEI LAVORATORI

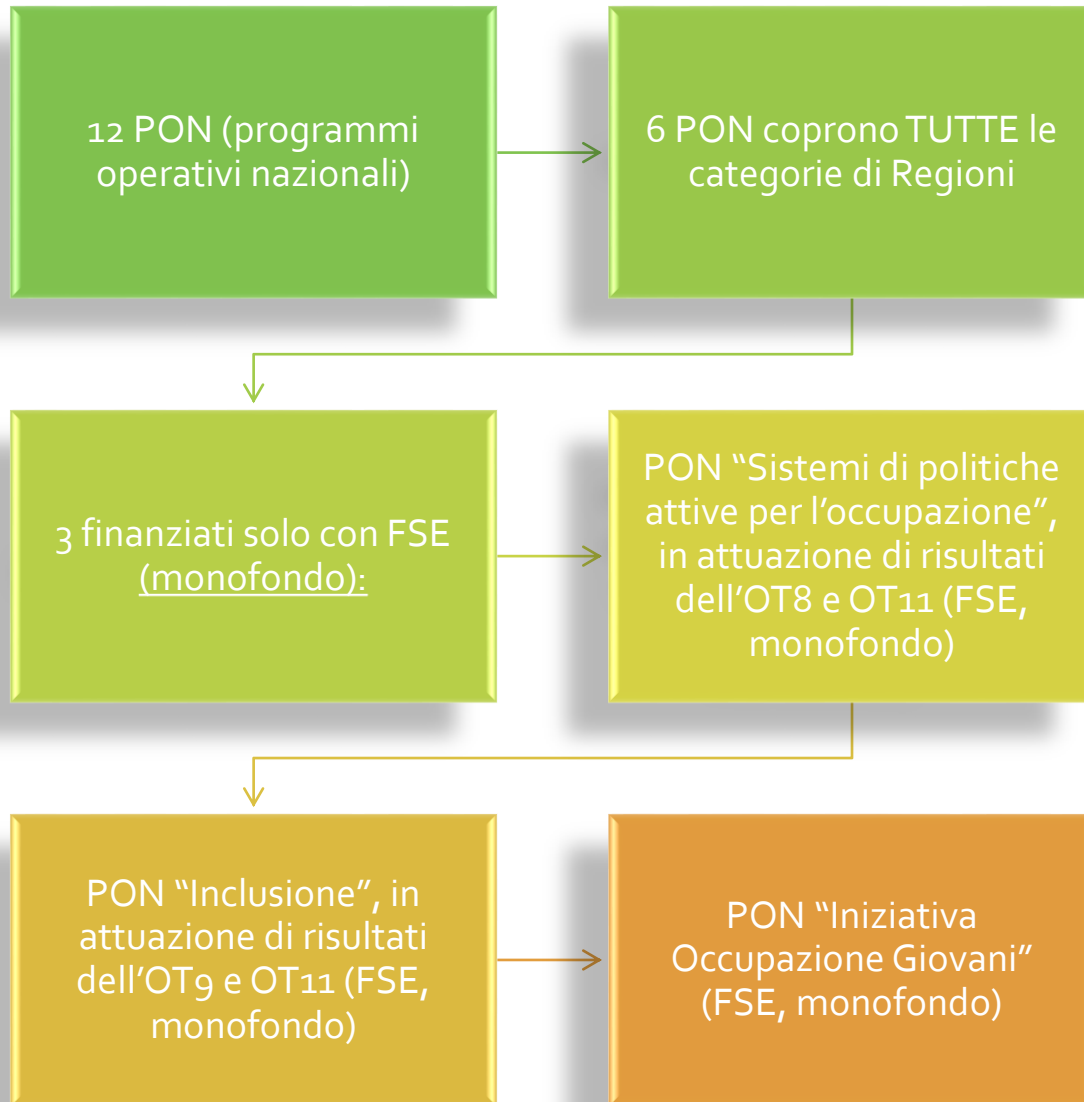
Priorità di investimento

i) l'accesso all'occupazione per le persone in cerca di lavoro e inattive, compresi i disoccupati di lunga durata e le persone che si trovano ai margini del mercato del lavoro, anche attraverso iniziative locali per l'occupazione e il sostegno alla mobilità professionale;

Raccordo priorità di investimento- risultati Attesi



<i>Risultati attesi</i>
RA 8.1 Aumentare l'occupazione dei giovani
RA 8.2 Aumentare l'occupazione femminile
RA 8.4 Accrescere l'occupazione degli immigrati
RA 8.5 Favorire l'inserimento lavorativo e l'occupazione dei disoccupati di lunga durata e dei soggetti con maggiore difficoltà di inserimento lavorativo, nonché il sostegno delle persone a rischio di disoccupazione di lunga durata



**PON A
FINANZIAMENTO
FSE**

IL QSR



E' un Documento Strategico che costituisce la base su cui impostare i POR



Contiene analisi e strategia .



La sua redazione prevede un'ampia concertazione tra istituzioni, società civile e parti sociali.



E' approvato dal Consiglio Regionale

P.O.R. Programma Operativo Regionale

Un
documento
articolato
che declina
gli assi in:

- obiettivi tematici,
- priorità di investimento,
- risultati attesi

e...

- azioni da implementare per conseguire i cambiamenti attesi.

Asse	Priorità di investimento	Dotazione	% ai fini della concentrazione (80% risorse su max. 5 p.i.)
Occupazione	8.1 Occupazione adulti	58.039.688	25,40
	8.2 Occupazione giovani	34.372.412	15,20
	8.4 uguaglianza uomini e donne	4.570.054	2,00
	8.5 adattamento lavoratori	4.798.556	2,10
	8.7 istituzioni mercato del lavoro: azioni di sistema	5.027.060	2,20
Inclusione sociale e lotta alla povertà	9.1 Inclusione attiva per le pari opportunità, la partecipazione attiva e l'occupabilità	41.358.990	18,10
	9.4 accesso a servizi accessibili, sostenibili e di qualità	14.167.168	6,20
Istruzione e formazione professionale	10.1 Ridurre e prevenire abbandono scolastico	26.506.314	11,60
	10.2 istruzione superiore	7.997.596	3,50
	10.3 Formazione permanente	22.164.762	9,70
Capacità istituzionale e amministrativa	11.1 capacità istituzionale ed efficacia delle PA	9.140.108	4,00
Assistenza tecnica		9.026.094	/

Asse Prioritario	Priorità di investimento	Risultato Attesto/Obiettivo specifico (da Accordo di partenariato)	Azione (da accordo di partenariato)	Intervento specifico
Occupazione (OT 8)	8.1 occupazione adulti	8.5 favorire inserimento lavorativo	Es. Misure di politica attiva	Es. tirocini extra-curricolari, voucher formativi
	8.2 occupazione giovani	8.1 Aumentare occupazione giovani	Es. Misure di politica attiva	Es. tirocini extra-curricolari, voucher formativi
	8.4 uguaglianza uomini e donne	8.2 aumentare l'occupazione femminile	Voucher e altri interventi per conciliazione	Es. Voucher di conciliazione
	8.5 adattamento lavoratori	8.6 permanenza al lavoro di lavorativo di imprese in crisi	Azioni integrate riqualificazione lavoratori di imprese in crisi	Es. Pacchetti integrati
	8.7 istituzioni mercato del lavoro: azioni di sistema	8.8 migliorare efficacia e qualità dei servizi al lavoro	Es. consolidazione e applicazione LEP e standard minimi	Es. LEP

Gli Assi del P.O.R.



Le risorse degli Assi 4 e 5 Servono per migliorare i servizi ed acquisire prestazioni non presenti all'interno delle Amministrazioni (es. Progetti open gov, Aumento trasparenza, interoperabilità e dati pubblici)



Gli assi 1 - 2 - 3 comprendono quegli interventi che sono dedicati specificatamente alle persone

II POR FSE UMBRIA 2014-2020



**AUTORITA' DI
GESTIONE
COMUNE
POR FSE E POR FESR**



**COMITATO DI
SORVEGLIANZA
UNICO
POR FSE E POR
FESR**

POR FESR

POR FSE

PSR

Strategia Aree
interne

Agenda Urbana

Investimento
territoriale
integrato



Esempio di
progetto per l'asse
occupazione

CRE.S.C.O (CREscita, Sviluppo, Competitività e Occupazione)

ASSE I "OCCUPAZIONE" ASSE III "ISTRUZIONE E FORMAZIONE" PRIORITA' DI INVESTIMENTO 8.1 R.A. 8.5 - 10.3 R.A. 10.4

Asse	Priorità d'investimento	Obiettivo specifico/RA	Azione	Intervento specifico (Strumenti)	Destinatari	Dotazione finanziaria
Asse I Occupazione	8.1 accesso all'occupazione per le persone in cerca di lavoro e inattive, compresi i disoccupati di lunga durata e le persone che si trovano ai margini del mercato del lavoro, nonché attraverso iniziative locali per l'occupazione e il sostegno alla mobilità professionale	8.5 favorire l'inserimento lavorativo e l'occupazione dei disoccupati di lunga durata e dei soggetti con maggiore difficoltà di inserimento lavorativo, nonché di sostegno delle persone a rischio di disoccupazione di lunga durata	Azione 1: misure di politica attiva, con particolare attenzione ai settori che offrono maggiori prospettive di crescita (green economy, blue economy, servizi alla persona, servizi socio sanitari, valorizzazione del patrimonio culturale, ICT)	Brevi percorsi formativi specialistici connessi a domanda espressa dalle imprese	Disoccupati, compresi i disoccupati di lunga durata	€ 1.500.000,00
				Tirocini formativi extracurricolari		€ 1.500.000,00
				Incentivi alla creazione di rapporti di lavoro		€ 2.300.000,00
Asse III Istruzione e Formazione	10.3 rafforzare le priorità d'accesso alla formazione permanente, per tutte le fasce d'età, nei contesti formali, non formali e informali, aggiornando le conoscenze, le abilità e le competenze della manodopera e promuovendo percorsi di apprendimento flessibile anche tramite l'orientamento del percorso professionale e il riconoscimento delle competenze acquisite	10.4 accrescimento delle competenze delle forze lavoro e agevolare la mobilità, l'inserimento e il reinserimento lavorativo	Azione 1: Azioni di aggiornamento delle competenze rivolte a tutte le forze lavoro compresi i lavoratori dipendenti a termine, i lavoratori autonomi, i titolari di microimprese, i soci di cooperative, anche attraverso metodologie innovative e in coerenza con le direttrici di sviluppo economico dei territori	Formazione continua (Percorsi brevi di formazione aziendale/interaziendale)	Lavoratori delle imprese aderenti al progetto	€ 700.000,00

Tabella - Incentivi all'assunzione realizzati per età e genere

	Under 30	Over 30	TOT	%
Maschi	111	88	199	<i>51%</i>
Femmine	97	96	193	<i>49%</i>
Totale	208	184		
	<i>53%</i>	<i>47%</i>		



Progetto per persone in esecuzione penale esterna

Obiettivo: facilitarne l'accesso verso opportunità lavorative stabili

1. Attività individualizzata di orientamento e bilancio delle competenze, Corso HACCP (12 ore)/Corso base di sicurezza sul lavoro

2. Tirocinio formativo extracurricolare accompagnato da servizio individualizzato di tutorship; (6 mesi € 800 a carico del progetto)

3. Attività di sensibilizzazione del contesto economico locale per il miglioramento delle opportunità occupazionali e dell'incontro domanda-offerta di lavoro.

CRE.S.C.O

Programma per
favorire la ripresa
del sistema
produttivo
regionale

Risponde ai
fabbisogni di
personale delle
imprese con piani di
sviluppo

offre ai disoccupati
strumenti di **politiche**
attive del lavoro per
accrescere competenze e
opportunità di
inserimento lavorativo

Strumento 1 –
supporto
all'analisi dei
fabbisogni

Strumento 2 –
percorsi formativi
di breve durata
per i disoccupati

Strumento 3 –
tirocini
extracurricolari
per disoccupati

Strumento 4 –
incentivi per
l'assunzione a tempo
indeterminato

Strumento 5 –
percorsi brevi di
formazione
continua



Programma per diplomati e laureati

Obiettivo: occupabilità a breve/medio termine delle risorse umane formate

percorsi formativi: fase teorica ad alta specializzazione +

fase pratica per favorire l'inserimento occupazionale, con

Tirocinio con indennità mensile \geq € 600,00

La comunicazione del POR FSE Umbria 2014-2020





9

**ELEMENTI FONDAMENTALI
PER PIANIFICARE AZIONI
(INNOVATIVE)
DI COMUNICAZIONE**

Il successo dipende dalla
preparazione precedente,
senza una tale
preparazione c'è
sicuramente il fallimento

Confucio



1. OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA

Realizzazioni che
apportano cambiamenti
alla situazione di
partenza

Valutazione del
posizionamento di
immagine (reputation)

2. IL TARGET

Identificazione, analisi,
valutazione della
“responsiveness”

O-I-P-C

3. OBIETTIVI INTERMEDI

Supportano gli
obiettivi
generali

4. STRATEGIE

Approcci creativi
che guidano
all'ottenimento
delle realizzazioni
intermedie

5. TATTICHE

Tattica =specifica attività
che aiuta a raggiungere gli
obiettivi intermedi identificati

Possono essere molteplici

6. MESSAGGI E TESTIMONIAL

I MESSAGGI

C-S-B-A

Razionale? Emozionale? Morale?

Beneficio + collegamento all'azione

II RUOLO DEI TESTIMONIAL

garanzia/storia Progetto

Endorsement (immagine aziendale + attrattore)

I media appropriati ed il *pay off*



**6. MESSAGGI
E TESTIMONIAL**

IL RUOLO DEI TESTIMONIAL:

GIULIA,

ALESSIA,

MELINDA



Progetto individuale:

«Applicazione di materiali polimerici nel settore artigianale con particolare riferimento al comparto della ceramica e dell'oreficeria»



Alessia Bura

«Ho potuto sviluppare la ricerca e quindi realizzare le mie creazioni, grazie alla Regione Umbria che, con il Programma Operativo Regionale FSE, ha finanziato il mio progetto di ricerca. Non solo ho realizzato il mio sogno, ma soprattutto mi sono realizzata professionalmente.»

Alessia Bura





Melinda Cavalli

“ Il fascino per gli oggetti antichi l’ho ereditato da mio padre. Il primo libro antico che ho comprato su una bancarella specializzata era datato 1915. Mi sono subito chiesta: Come posso aggiustarlo?”

Melinda Cavalli

I took after my father: to me antiques bring a certain appeal. The first antique book I bought on a bookstall was issued in 1915. I immediately wondered: “How can I mend it?”

Melinda Cavalli



7. ANALISI DEL CONTESTO

...interno ed esterno
alla struttura da cui
partono i messaggi



8.
VALUTAZIONE

TARGET AGGREDITI

MESSAGGI DIFFUSI

STRATEGIE

TATTICHE



9.

BUDGET E TEMPI DI REALIZZAZIONE



**DALLA TEORIA
ALLA PRATICA**



Unione europea
Fondo sociale europeo



Repubblica Italiana



Regione Umbria



Programma Operativo Regionale
Fondo Sociale Europeo

INVESTIAMO NEL TUO FUTURO

Concorso musicale per band emergenti

EUROPEAN SOCIAL SOUND

*Overo...
Meet the N.E.E.T
with the B E A T*





9

**I NOVE PUNTI DI
EUROPEAN SOCIAL
SOUND**

EUROPEAN SOCIAL SOUND®



è una campagna informativa itinerante abbinata ad un talent-contest per band emergenti.

E' così innovativa che il format è depositato.



Saverio Mariani
Scatti su senna



Juno and the Pilgrim
Droptbeat



Adius
Cospienza sporca



Gli Esperimenti di Selenia
Pavese e totale



Dejavu
Dejavu



The Staplers
Life is a rain fall



Deep Blue trio
When I was a child



Bestbefore
Codi che mi si vuole



King of Ice
King of ice



Baron Samedi
L'isola



Kairoi
Dreamin' on



Pathos
incisi



Le Storie di Nelson
Domani è da ieri



Sunset Waves
Easy energy



CaPaBrò
L'attimo



Clyto Band
Il Circo Natio





1 . OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA



- Aumentare il grado di consapevolezza del target identificato riguardo i progetti e le politiche finanziate dal Fondo Social Europeo;
- Migliorare l'immagine dell'Istituzione regionale rappresentandola come soggetto al passo con i tempi, capace di "connettersi" con cittadini, specialmente i giovani, parlando il loro linguaggio;
- Confermare la tradizione della *Regione Umbria nel campo della Comunicazione innovativa anche per ...*
- *Migliorare l'immagine della Regione Umbria agli occhi della Commissione Europea, sempre più interessata alla Comunicazione FSE*

2. IL TARGET

Il target più importante è costituito dai giovani dai 15 ai 29 anni che non partecipano ad iniziative tradizionali (all'interno del target i N.E.E.T. costituiscono una priorità)

Si tratta di un target **oppositivo** fra i più difficili con cui comunicare

E' di fondamentale importanza conoscere target in profondità, questo implica

...seguire i **TREND**



L'approccio "Psicholmes" (psicologia + Sherlock Holmes)

Chi sono i giovani della fascia di età in cui si trovano I N.E.E.T. ?
Quali sono le loro abitudini?
A cosa sono interessati?

- Ricerche e sondaggi
- Osservazione empirica
- Immedesimazione
- Fact checking



Nuove idee? Segui I trend: cosa dicono I dati

Spesso definiti (prevalentemente) come Generazione Y, I ragazzi dai 15 ai 30 anni sono nativi digitali.

Le loro camere sono stazioni ad alta tecnologia

Sono sempre connessi per :

1. Ascoltare **musica**. Di cui radio (61%),
2. Guardare video (60,2%),
3. Stare sul web in generale (57,3%),
4. Fare shopping (22%): maschi – video giochi (34,6%),
femmine - moda e accessori (22,3%)

ma...



Top priority

Bisogno di **socializzazione**: essere sempre connessi con gli amici (89,7%)

I mezzi? **Social Media**: Whatsapp (89,8%) e Facebook (82,3%)



CONDIZIONI SOCIO-AGGREGATIVE: l'indagine fattuale

- No feste in casa
- I genitori sono impegnati
- Sono figli unici
- Disaffezione per la politica
- poche speranze per il futuro
- Non si «progetta» più il futuro del mondo

Gli unici punti di aggregazione: discoteche

Ma...

Un momento aggregativo sempre in crescita è rappresentato dalla **musica dal vivo** di cui sono tutti appassionati



Fact Checking: cosa ci dice lo show biz

I Talent Show sono I programmi più seguiti :

- Amici è il talent show con il maggior share
- Può contare anche su numeri imponenti sui social media:
- FB Fan = > 1 Milione (prevalentemente 16-24 anni)
- “The Voice of Italy” and “X Factor” sono format mondiali.
Nelle ultime edizioni hanno aperto alle band



Fact Checking: la musica dal vivo

Musica dal vivo * :

Concerti di musica dal vivo rock e pop = **+23%**

I concerti live concert di artisti famosi raccolgono un pubblico di 1.600.000 persone ed hanno generato ricavi per € 293.500.000

I cosiddetti “concertini minori” hanno avuto un pubblico di **26,2** milioni di persone ed hanno generato ricavi per € **299.900.000**

* *Fonte: SIAE*



3. OBIETTIVI INTERMEDI

- a. Fare partecipare le persone, i giovani in particolare, ad un evento istituzionale (ma...innovativo, rivoluzionario, unico)
- b. Far rimanere le persone nel posto dell'evento finché esso non finisce
- b. Comunicare con successo ai partecipanti il POR FSE 2014-2020 e il Programma Garanzia Giovani;
- c. Ottenere una partecipazione attiva
- d. Controllare che i messaggi siano stati acquisiti
- e. Presentare il Progetto e I suoi risultati alla Commissione Europea

4,5

STRATEGIE, TATTICHE

Musica

Bisogno di Socialità

Social Media

Talent Show

Musica dal vivo



Realizzazione di un **Talent show musicale** basato sulla **musica dal vivo** che possa soddisfare il **bisogno di socialità**. L'iniziativa deve poggiare su una forte attività di coinvolgimento tramite i **Social Media**

La campagna Innovativa rappresenta la **strategia** per rispondere al **primo obiettivo intermedio**, cioè:

- Fare in modo che le persone, i giovani in particolare, partecipino ad un evento Istituzionale innovativo, rivoluzionario ed unico a livello istituzionale

Le **tattiche** per ottenere la partecipazione delle persone agli eventi sono le seguenti:

- Ideare un talent-contest per band emergent di altissima qualità, diverso da ogni altro
- Rivolgersi ai giovani tramite una strategia di social media affinché essi partecipino agli eventi
- Ricevere l' "endorsement" di influencer locali e coinvolgerli quali giudici

Tattica n.1 per la partecipazione agli eventi : Ideare un talent-contest per band emergent di altissima qualità, diverso da ogni altro

- Contest per band
- Nessun costo di iscrizione
- Nessuna limitazione di genere musicale
- Nessuna limitazione di età
- Nessuna limitazione di provenienza geografica
- Selezione blind e “spietata” delle proposte musicali
- Premio consistente
- Giudici prestigiosi in rappresentanza delle diverse aree de media, musica e spettacolo ai massimi livelli



I giudici





Tamara Taylor

Personaggio che non ha bisogno di presentazioni visto che si tratta di una voce notissima nel panorama radiofonico nazionale, avendo accompagnato gli ascoltatori di R101 ed RDS per anni. E' una DJ di livello nazionale e internazionale ed è la storica inviata dei Brit Music Awards. Ha accolto con grande simpatia e slancio la proposta della Regione Umbria, dicendosi "incuriosita da questa nuova formula che vede un'istituzione entrare nel mondo dei giovani parlando il loro linguaggio" per informarli su cose importanti con ironia.



Alberto Brizzi

Musicista professionista, compositore, arrangiatore, produttore, discografico, sound designer umbro. Ha ricevuto una nomination al Golden Globe come autore, categoria Best Soundtrack. Autore di colonne sonore e sigle per programmi RAI, MTV Italy, MTV Uk, Channel 4 UK, Swing production UK, di sigle di vari commercial per TV Rai e Mediaset, quali, IVECO, Fiat, Nestlè. Ha diretto dell'orchestra sinfonica della RAI al Festival di Sanremo.



Giordano Sangiorgi

Imprenditore e giornalista, dal 2001 è Presidente di AudioCoop (www.audiocoop.it), coordinamento di etichette discografiche indipendenti. Dal 2010, inoltre, è Portavoce Rete dei Festival (www.retedeifestival.it), coordinamento festival per emergenti. Ha curato la promozione di numerose selezioni di concorsi per giovani artisti quali, solo per citarne due, l'Accademia di Sanremo e Rock Targato Italia. Ha ideato gli Oscar degli Indipendenti: il PIMI – Premio Italiano Musica Indipendente e il PIVI – Premio Italiano Videoclip Indipendente, i due premi più noti nel settore indie italiano.



Fausto Donati

Musicista di grandissimo spessore, è ai vertici creativi dell'industria discografica internazionale, essendo direttore artistico della Major "Universal". Al momento è l'"eminenza grigia" del talent show di livello nazionale "The Voice of Italy".



Giorgio Cipressi

Responsabile ufficio stampa della Universal che il Direttore Fausto Donati nelle manifestazioni di maggior rilievo.

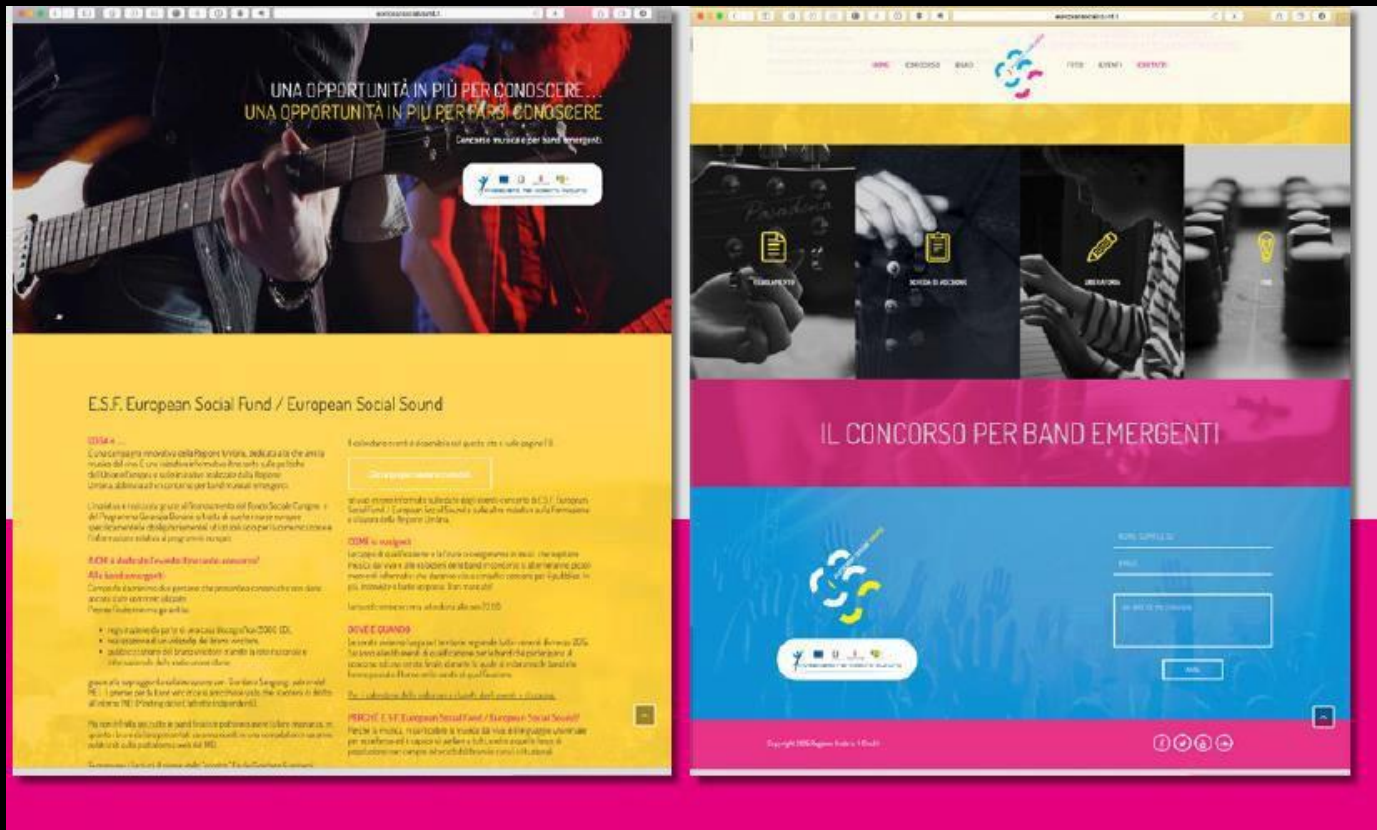


Marco Salvati

Personaggio di grande spicco della TV italiana, Salvati è un notissimo autore televisivo di diversi programmi Rai e Mediaset fra i quali ricordiamo i Wind Music Award, il Festival di Sanremo (edizioni 2003,2005,2009). E' autore di sigle per programmi televisivi che sono diventate Hit musicali; da diversi anni ha formato un sodalizio con il famoso presentatore Paolo Bonolis, diventandone autore di riferimento per molti dei suoi programmi. Nel quiz "Avanti un altro!" in onda su Canale 5, ha il ruolo di autore e giudice di gara.

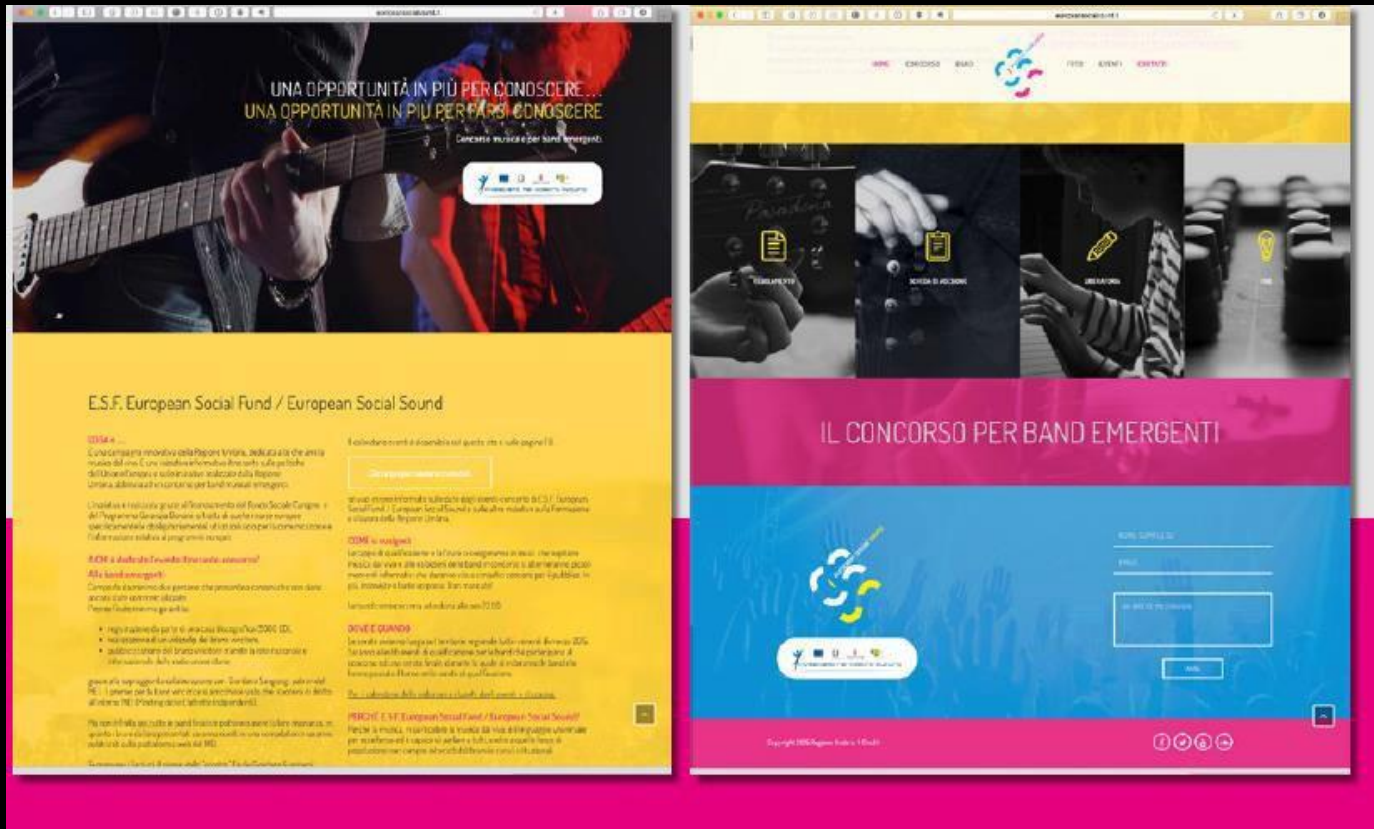
Tattica n.2 per la partecipazione agli eventi : Rivolgersi ai giovani attraverso una strategia di social media affinché essi partecipino agli eventi

Sito dedicato: <http://www.europeansocialsound.it>, account FB, Twitter, Sound cloud and Google+, pintest



Tattica n. 3 per la partecipazione agli eventi: efficace coinvolgimento tramite social

Sito dedicato: www.europeansocialsound.it, account FB, Twitter, Sound cloud and Google+, pintest



Obiettivo intermedio: ottenere una partecipazione attiva

LE STRATEGIE

- Strategia: **Rendere l'evento uno show informale e non noioso**
- Tattica 1= dress code e comportamento
- Strategia: **Rendere i partecipanti interessati alle storie delle persone come loro, a cui il FSE ha cambiato la vita.**
- Tattica 2= comunicare tramite testimonial



- Strategia: Rendere il pubblico presente il vero protagonista degli eventi
- Tattica 1= dare alle persone il potere di decidere
Tattica 2= “ricompensa”

Obiettivo:

Presentare il progetto e i suoi risultati alla Commissione Europea

Strategia:

Non si sfugge... la **qualità** e la creazione di qualcosa di **completamente innovativo**

Tattica : replicabilità del format

6. MESSAGGI E TESTIMONIAL



- 1.«POR FOR DUMMIES»
- 2.Scelta lessicale volutamente semplificata
3. *Storytelling*
- 4.The «travel of the hero»
- 5.Immagini
- 6.Infografiche
- 7.Buone pratiche rese semplici

7. ANALISI DEL CONTESTO



Analisi dello stato dell'organizzazione:

- Comunicazione interna;

ambiente esterno:

- media,
- sostenitori,
- oppositori.



8. VALUTAZIONE

- Dei partecipanti
- Dei messaggi
- Della strategia e delle tattiche

LA VALUTAZIONE

Dati salienti sulla partecipazione nelle due edizioni:

- I edizione n. **3127** presenti (1/256) (1/58 fascia 15-30)
- II edizione, domina il web: diretta streaming **> 5mila** utenti. Pagina campagna **oltre 520.000** visualizzazioni dei contenuti. Interaction FB circa **8.000.**

Panoramica del pubblico

Tutte le sessioni
100,00%

Panoramica

Sessioni



Sessioni
8.113



Utenti
4.273



Visualizzazioni di pagina
28.129



Pagine/sessione
3,47



Durata sessione media
00:04:08



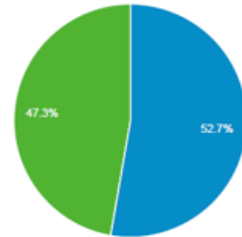
Frequenza di rimbalzo
50,41%



% nuove sessioni
52,67%



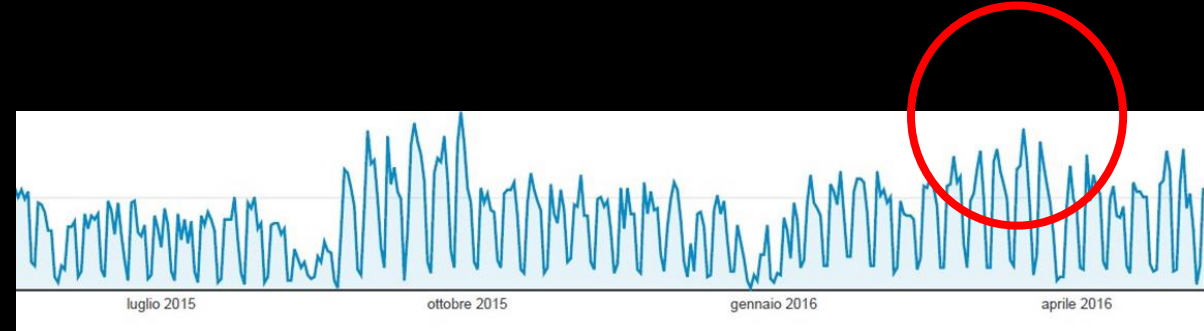
New Visitor Returning Visitor



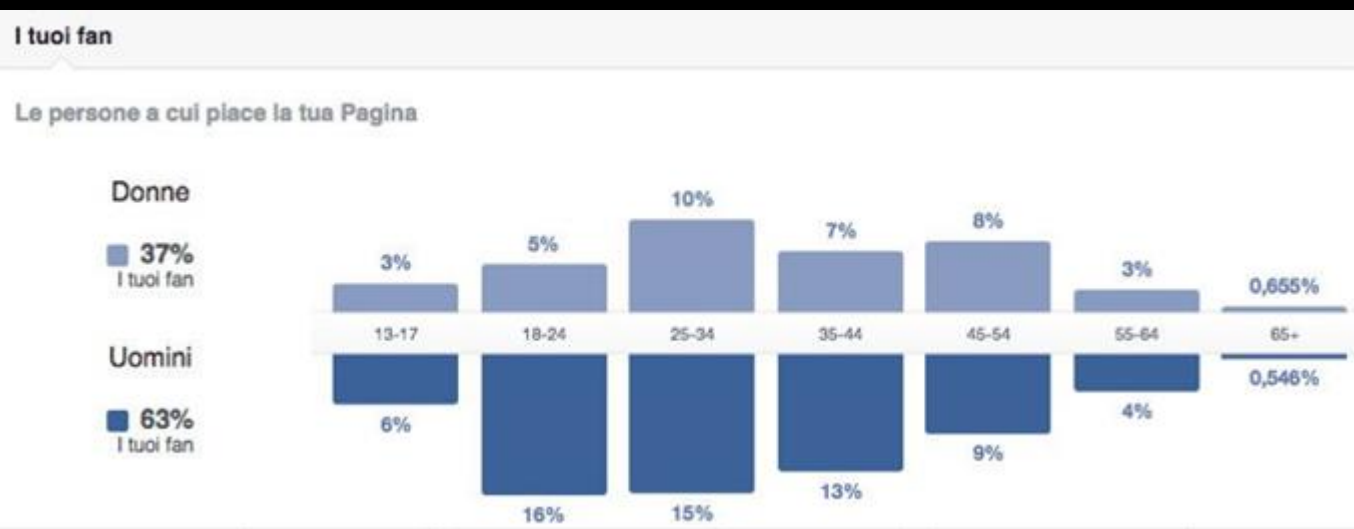
Lingua

Lingua	Sessioni	% Sessioni
1. it-it	4.096	50,49%
2. it	3.340	41,17%
3. (not set)	235	2,90%
4. en-us	182	2,24%
5. en	119	1,47%
6. ru	58	0,71%
7. en-gb	36	0,44%
8. fr	20	0,25%
9. fr-fr	5	0,06%
10. it-ch	5	0,06%

La valutazione (I edizione)



La valutazione

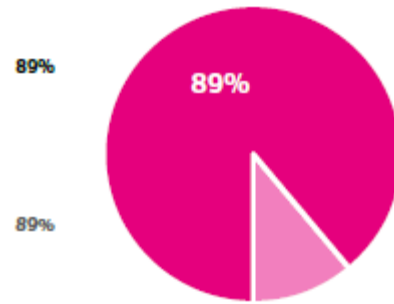
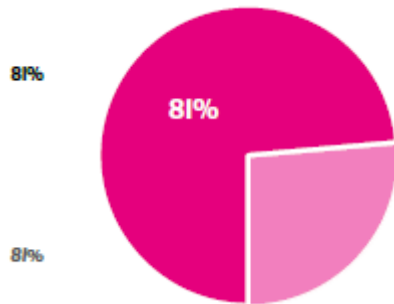


E inoltre, Più di 7.000 visualizzazioni del videoclip vincitore (tredicesimo posto in Italia)

La valutazione dei partecipanti e dei messaggi

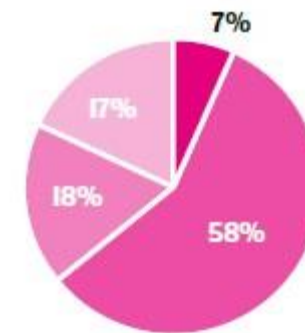
Did you understand the information regarding the ESF and the ROP?

YES 81%



Did you like European Social Sound?

YES 89%

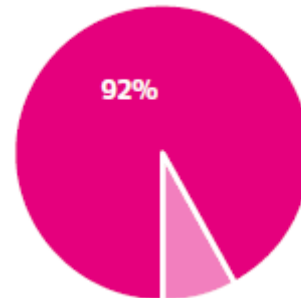


Age groups

< 18	7%
18 TO 30	58%
31 TO 45	18%
> 45	17%

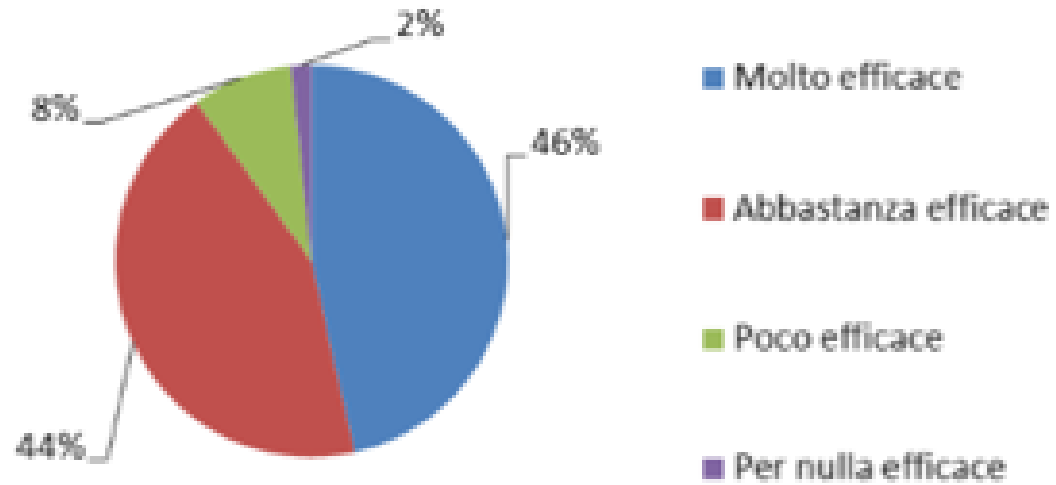
Would you like the Region of Umbria to organize again such an event?

SI 92%



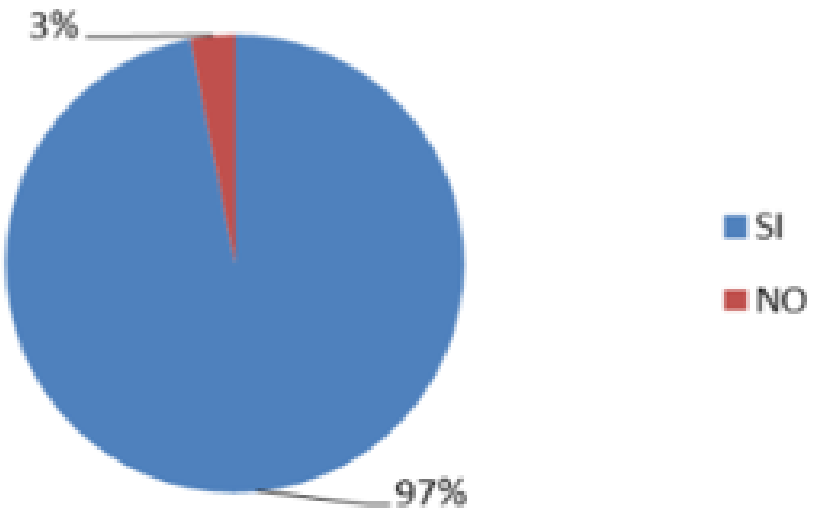
**Ok, ha funzionato in
Umbria...
Funzionerebbe altrove?**

IL FORMAT NELLA REGIONE SARDEGNA



Trovi che il format di European Social Sound sia efficace nel far conoscere alle persone il Fondo Sociale Europeo e le opportunità che esso offre?

Ti piacerebbe che la Regione Sardegna organizzasse ancora iniziative del genere?



9 .TEMPISTICA E BUDGET

1 anno

- Definizione del target
 - Approvazione del regolamento dell'iniziativa
 - Identificazione fornitori, per design, moving images, videomaker, strumentazione tecnica
 - Identificazione logo, concept grafico, realizzazione gabbie grafiche

8 mesi

- Pubblicazione del sito
- Presentazione candidature
- Ingaggio giudici di preselezione
- Selezione dell'band (ad opera dei giudici e del pubblico del web)
- Fissare le date degli eventi
- Fissare i locali per gli eventi

9 .TEMPISTICA E BUDGET

6 mesi

- Apertura account social e moderazione
- Scrittura del copione e dei dialoghi principali,
- Scelta delle immagini
- definire le domande del quiz
- Invitare i testimonial
- Realizzare video
- Sigla dei contratti con gli artisti e gli ospiti (penalità)

1 mese

- Recall di tutti i soggetti che intervengono
- Campagna stampa e affissioni
- Acquisizione premi

2 giorni

- allestimenti
- Prove
- Soundcheck

Durante l'evento

- hospitality

Dopo gli eventi

- Consegna premi e realizzazione azioni premio

- Premio Etichette indipendenti, motivazione:

[estratto: ...nuovo format che «unisce qualità della proposta musicale, della giuria e dell'efficiente organizzazione, ...grande capacità e forza di arrivare ai giovani per portare loro il messaggio di tutte le opportunità di formazione e lavoro»

- Interviste on air in peak hour su RADIO 24 “L'altra Europa”
- Presentato quale progetto di interesse nazionale dalla Commissione Europea
- Progetto interregionale



RegioStars
Awards

#RegioStars

ec.europa.eu/regional_policy/en/regio-stars-awards



Grazie per l'attenzione



ADESSO TOCCA A VOI !

- Gruppo 1- target n.1: studenti universitari
- Gruppo 2 - Target n. 2: giovani 19-30 anni (si tratta di quelli che non frequentano l'università e sono disoccupati oppure non hanno mai cercato lavoro).
- Gruppo 3 - Target n.3: persone con oltre 65 anni.

- Obiettivo per il gruppo n. 1 = organizzare una iniziativa/prodotto/servizio, capace di aumentare la partecipazione degli studenti universitari alla tappa umbra di European Social Sound 4U.
- Obiettivo per il gruppo n.2 = comunicare il Progetto SFIDE 2, ottenendo una gran partecipazione all'iniziativa di comunicazione e apprezzamento per il progetto stesso.
- Obiettivo per il gruppo n. 3 = Organizzare la/le iniziative/azioni di comunicazione per coinvolgere un gruppo di ultrasessantacinquenni umbri in un progetto di alfabetizzazione informatica .

ADESSO TOCCA A VOI !

Per partire:

- Comporre l' "identikit" di uno dei target:

E' necessario sintetizzare le informazioni in modo tale da desumere le caratteristiche complessive di ciascun target:

abitudini di consumo, comportamenti, aspirazioni, eventuali mode seguite, gusti culturali (musica, cinema, ecc.), necessità espresse, luoghi frequentati.

- Valutare l'atteggiamento del target nei confronti del soggetto organizzatore.