SERVIZIO DI VALUTAZIONE INDIPENDENTE DEL PROGRAMMA OPERATIVO FESR EMILIA-ROMAGNA 2007-2013

VALUTAZIONE DI EFFICACIA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR FESR 2007-13

SECONDO RAPPORTO

DICEMBRE 2014

INDICE

EXECUTIVE SUMMARY 1

1. INTRODUZIONE 3

2. LA METODOLOGIA ADOTTATA 4

3. GLI ESITI DELLôANALISI 5

3.1. Le attività realizzate e gli strumenti attivati 5

3.2. Lôanalisi tecnica degli strumenti di comunicazione attivati 8

3.3. La percezione degli stakeholder sullôefficacia delle azioni attivate 12

3.4. Lôindagine campionaria sulla popolazione 16

4. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI 26

ALLEGATI 30

Allegato 1 ï Elenco dei soggetti intervistati 31

Allegato 2 ï Nota metodologica 32

Allegato 3 ï Questionario dôindagine sulla popolazione 39

Allegato 4 ï Traccia focus group 43

EXECUTIVE SUMMARY

Il presente Rapporto costituisce un output specifico dell'attività di valutazione indipendente del PO FESR 2007-13 della Regione Emilia Romagna, realizzato da un gruppo di lavoro costituito ad hoc *dal RTI Ecoter Srl – Nomisma Spa – Sign Srl, aggiudicatario del relativo servizio a seguito di specifica procedura di evidenza pubblica.*

Il Rapporto sintetizza gli esiti di un approfondimento tematico di analisi, previsto in sede di offerta tecnica e relativo alla validità della strategia messa in atto dalla Regione Emilia Romagna per dare attuazione al Piano di Comunicazione del PO FESR 2007-2013 ("il Piano"). Più in particolare, il Rapporto descrive le risultanze delle analisi condotte al fine di affrontare tre delle quattro domande valutative identificate nel "Disegno della Valutazione" (documento di indirizzo metodologico ed operativo dell'intero processo di valutazione), ovvero:

- *Qual è la consapevolezza della popolazione del ruolo svolto dalla UE nel POR quale co-finanziatore delle politiche regionali? (domanda valutativa n. 2 del disegno della valutazione tematica)*
- *Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia? (domanda valutativa n. 3 del disegno della valutazione tematica)*
- *In che misura le diverse attività e strumenti attivati hanno raggiunto l'obiettivo di accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sui risultati conseguiti dal POR? (domanda valutativa n. 4 del disegno della valutazione tematica)*

L'approfondimento di analisi operato ha permesso di raccogliere elementi di conoscenza sul grado di efficacia della campagna di comunicazione promossa dalla Regione e di elaborare considerazioni valutative utilizzabili ai fini del miglioramento dell'azione di comunicazione integrata nel periodo di programmazione 2014-2020..

Un primo elemento da evidenziare concerne la conferma della sostanziale coerenza delle azioni attivate rispetto agli obiettivi di comunicazione definiti in fase programmazione all'interno dello specifico Piano. In vista dell'obiettivo specifico di dare visibilità e ampia diffusione ai risultati conseguiti del PO FESR la Regione ha pianificato e messo in atto una campagna di comunicazione integrata mirata, attivando strumenti e canali pertinenti e una creatività specificamente indirizzata all'obiettivo.

Il giudizio tecnico sulla validità dei singoli strumenti, inoltre, restituisce indicazioni nel complesso molto positive, confermate anche dalle valutazioni espresse dal gruppo di testimoni privilegiati coinvolti nelle analisi, attraverso la realizzazione di un focus group.

Se sotto il profilo strettamente realizzativo è emerso un gap di intervento, va anche riconosciuto che tale elemento è per lo più riconducibile ai vincoli che sono scaturiti dall'impossibilità di dare seguito alla campagna media avviata per il sopraggiungere dei tempi del silenzio elettorale connesso alla campagna politica per le regionali.

Se le valutazioni sull'azione di comunicazione attivata, quindi, presentano un accento nel complesso più che positivo, considerazioni più diversificate vengono richiamate dai risultati offerti dal sondaggio campionario realizzato sulla popolazione emiliano-romagnola.

Sebbene vadano considerati come un dato positivo la non trascurabile conoscenza da parte dei cittadini dell'esistenza di finanziamenti europei destinati allo sviluppo regionale e un certo miglioramento di tale grado di conoscenza rispetto all'analoga indagine effettuata nel 2011, si deve al contempo riconoscere che la campagna media realizzata è riuscita a modificare solo in misura limitata il quadro generale della consapevolezza del ruolo di finanziatore dell'UE e delle finalità ed ambiti di intervento dei fondi europei. Inoltre, sebbene il ricordo associato da coloro che dichiarano di essere stati raggiunti dai messaggi promossi dalla campagna sia positivamente correlato alle tematiche della campagna, la quota di individui non raggiunti risulta ancora molto elevata.

In effetti, come il rapporto mette in luce in maniera analitica, la conoscenza e la percezione dei cittadini nei confronti dell'UE e dei fondi europei e, conseguentemente, l'attenzione verso una comunicazione incentrata su tali temi, appaiono essere negativamente e significativamente influenzate da fattori strutturali, esogeni rispetto alle possibilità di intervento di un programma operativo delle dimensioni strategiche e finanziarie del PO FESR.

Ciò non toglie che, come l'indagine qualitativa sugli stakeholder ha avuto il merito di far emergere, esistono ancora margini di perfezionamento degli strumenti e delle tecniche di comunicazione, in vista dell'obiettivo di raggiungere meglio e più diffusamente target di popolazione attualmente meno consapevoli e dell'esigenza di rendere la comunicazione più concreta e ancorata ai risultati.

In questa prospettiva, i suggerimenti che sono scaturiti dall'ascolto degli stakeholder dovrebbero trovare effettiva collocazione nelle prossime edizioni delle campagne di comunicazione regionali, conducendo a realizzare, da una parte, una più articolata attivazione dei diversi strumenti, una maggiore attenzione alla semplificazione del linguaggio e un più diretto coinvolgimento dei beneficiari dei fondi nella testimonianza delle proprie esperienze e, dall'altra, un approccio reticolare nella realizzazione delle iniziative di comunicazione sul territorio.

1. INTRODUZIONE

Il presente documento costituisce il secondo Rapporto connesso allôapprofondimento tematico sulla valutazione dellôefficacia della comunicazione, uno degli output previsti nellôambito del ñServizio di Valutazione ñon goingò (ñin itinereò) del Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013 - Obiettivo Competitività Regionale ed Occupazioneò della Regione Emilia Romagna, affidato al RTI tra le società ECOTER Srl ï Nomisma SpA e Sign Srl.

Il gruppo di lavoro che ha contribuito alla realizzazione del Rapporto, come previsto dallôofferta tecnica, è composto da: Osvaldo La Rosa, Dario Pezzella e Antonio Strazzullo (coordinatore). Maurizio Di Palma (Comitato Tecnico Scientifico) ha svolto la supervisione e la verifica di qualità.

Lôoggetto dellôapprofondimento ha trovato una prima declinazione in termini di contenuto nellôambito del documento ñDisegno della Valutazioneò e una successiva specificazione metodologica allôinterno di una nota predisposta ad hoc. Entrambi i documenti sono stati redatti tenendo conto delle osservazioni e richieste pervenute dallôAdG.

Il Rapporto descrive gli esiti delle analisi condotte in relazione alle domande valutative attinenti allôanalisi dellôefficacia delle azioni di comunicazione realizzate in attuazione del Piano di comunicazione del Programma. Le domande valutative affrontate sono state le seguenti:

- Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia?
- Qual è la consapevolezza della popolazione del ruolo svolto dalla UE nel POR quale co-finanziatore delle politiche regionali?
- In che misura le diverse attività e strumenti attivati hanno raggiunto lôobiettivo di accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sui risultati conseguiti dal POR?

2. LA METODOLOGIA ADOTTATA

Ai fini della realizzazione delle analisi previste, il valutatore ha osservato le prescrizioni metodologiche definite allôinterno della già citata nota (allegata al Rapporto), adottando gli strumenti di indagine e le tecniche descritte in tale documento.

Per ragioni di completezza si ritiene comunque utile riportate allôinterno del presente Rapporto una descrizione sintetica dei passaggi metodologici seguiti e i dettagli operativi inerenti le attività sviluppate.

La base di partenza informativa per la realizzazione dellôapprofondimento di analisi è stata rappresentata dallôinsieme della documentazione rilevante sul tema, prodotta direttamente dalla Regione o da altri soggetti aventi un ruolo nel processo di attuazione del Piano di comunicazione.

Più in dettaglio, lôanalisi documentale ha preso in considerazione in primo luogo il Piano di comunicazione, al fine di verificarne gli obiettivi specifici e di svolgere una prima verifica di corrispondenza tra le azioni attivate e le previsioni in esso contenute. A tal fine, lôanalisi si è inoltre avvalsa dellôesame accurato di tutta la documentazione resa disponibile dalla struttura regionale competente per lôattuazione del Piano, con riferimento alle attività di monitoraggio specifico delle azioni di comunicazione e in relazione alla rendicontazione da parte del soggetto esterno incaricato di fornire supporto tecnico alla Regione nellôimpostazione e realizzazione delle attività di comunicazione.

Ulteriori elementi conoscitivi utili allôelaborazione dellôanalisi sono scaturiti dallôacquisizione delle copie ï cartacee o elettroniche ï degli output prodotti dalle attività di comunicazione attivate dalla Regione fino alla fine di settembre 2014. A queste fonti documentali si è aggiunto lôesame approfondito del sito web dedicato alla promozione del PO FESR e degli altri materiali non cartacei prodotti (*gadget* e video).

I dati e le informazioni così acquisiti sono stati integrati da ulteriori informazioni qualitative di origine primaria, raccolte dal valutatore nel corso delle indagini dirette condotte ad hoc. In questôottica è stata realizzata unôintervista con il responsabile del Piano della comunicazione e un *focus group* con un nucleo selezionato di testimoni privilegiati.

Il gruppo dei partecipanti al focus era composto da referenti di Province e Comuni, di uffici della Regione e associazioni di rappresentanza delle imprese, coinvolti in virtù dl loro ruolo di intermediari nellôattuazione di parti significative del Programma. Nellôambito di tale platea alcuni soggetti sono intervenuti in qualità di referenti di sportelli territoriali Europe Direct.

Con specifico riferimento allôanalisi di efficacia dei diversi strumenti di comunicazione attivati è stata applicata la metodologia descritta in dettaglio nella Nota Metodologica (si veda allegato), alla quale si rimanda per maggiori dettagli. Allo scopo di acquisire informazioni statisticamente significative sul grado di efficacia delle azioni di comunicazione è stata infine condotta una specifica indagine campionaria sulla popolazione, attraverso la somministrazione con il metodo CATI di un questionario a risposte chiuse a 400 famiglie emiliano romagnole, riportato in allegato unitamente alle tavole dei dati raccolti (frequenze e incroci).

3. GLI ESITI DELLôANALISI

3.1. LE ATTIVITÀ REALIZZATE E GLI STRUMENTI ATTIVATI

Il presente paragrafo descrive lôesito dellôesame analitico della natura e della rilevanza degli output realizzati in attuazione di quanto previsto dal Piano di comunicazione. Come già avvenuto negli anni precedenti, in occasione delle iniziative di comunicazione promosse per conferire visibilità in fase di lancio al PO FESR, anche in vista della promozione dei risultati conseguiti, la Regione Emilia-Romagna ha scelto di attivare una campagna di comunicazione basata sullôutilizzo integrato di più strumenti. Tutti gli strumenti utilizzati hanno avuto cura di promuovere un *concept* mirato sullôidea della concreta visibilità dei risultati ï cui è stato coerentemente associato lo slogan ñ*Lô Europa si vede da qui*ò ï e sulla tematicità dei messaggi[1], legata ai principali ambiti di policy nei quali il Programma è intervenuto, e tutti gli strumenti hanno riportato lôimmagine portante, vale a dire un occhio stilizzato con richiami geometrici e multicolore ai tre temi della campagna. La presenza di tali elementi conduce ad affermare che **la campagna appare essere stata ben congegnata rispetto al suo obiettivo specifico ed efficacemente articolata sotto il profilo dei contenuti**.

In tale contesto, un primo output rilevante dellôazione di comunicazione attivata è quello relativo alla realizzazione di tre **spot radiofonici** di trenta secondi ciascuno. Se si osservano le caratteristiche principali degli spot, vale a dire la loro durata, il loro numero, le testate utilizzate e la loro distribuzione territoriale (tab. 1) si ricavano elementi di giudizio più che positivi.

Tab. 1 ï Piano di diffusione degli spot radiofonici della campagna sui risultati del PO FESR

Radio	Diffusione territoriale	Numero passaggi
Radio Bruno + Modena 90	Emilia Romagna	42 (6 al g x 7 gg)
Radio Italia anni 60	Emilia Romagna	42 (6 al g x 7 gg)
Radio Nettuno	BO PR MO FE RA FC RN	42 (6 al g x 7 gg)
Radio Sabbia	RN RA FC FE	42 (6 al g x 7 gg)
Radio Gamma	BO FE RA FC RN	42 (6 al g x 7 gg)
Città del Capo	BO	42 (6 al g x 7 gg)
Radio Sound 95	PC	42 (6 al g x 7 gg)
Radio 24	Nazionale	28 (4 al g x 7 gg)

Fonte: Regione Emilia Romagna

[1] I tre temi portanti dei diversi messaggi e testi diffusi erano: la ricerca industriale e il trasferimento tecnologico, vale a dire i progetti realizzati grazie alle misure di sostegno alla rete alta tecnologia dellôEmilia-Romagna, alla ricerca collaborativa, alla creazione dei tecnopoli, la creazione dôimpresa e sviluppo innovativo delle PMI, ossia i progetti relativi allôinnovazione e allo start up di impresa, gli incentivi per il sistema produttivo, e la qualificazione e valorizzazione del territorio, ovvero i progetti inerenti la riqualificazione energetica, il sostegno alla green economy, e le azioni del ñdopo-sismaò.

La durata di 30 secondi, in primo luogo, appare adeguata rispetto allôobiettivo di assicurare la veicolazione di messaggi tematici corredati dalla citazione di numeri relativi ai risultati raggiunti e, al tempo stesso, non eccessivamente lungo da far distrarre lôascoltatore.

In secondo luogo, il numero giornaliero di spot e la loro concentrazione in un arco temporale ristretto (gli spot sono stati trasmessi dal 21 al 29 settembre) appare coerente con lôobiettivo di evitare di dilatarne nel tempo la diffusione e di rendere in tal modo il più incisivo possibile il messaggio.

A ciò si aggiunga che la scelta delle emittenti ï aventi tutte spiccata caratterizzazione territoriale eccetto lôemittente nazionale Radio 24 del gruppo editoriale Il Sole-24 Ore ï sembra realizzare il giusto compromesso tra lôesigenza, da una parte, di rendere equilibrata sul territorio regionale la diffusione degli spot, e, dallôaltra, di raggiungere anche uno specifico target, formato dagli imprenditori, maggiormente sensibili ai benefici che un Programma come il PO FESR può apportare al miglioramento delle condizioni necessarie per lo svolgimento di attività produttive competitive.

Rilevante è stata anche lôazione di promozione sulla **stampa,** realizzata attraverso inserzioni pubblicitarie sui principali quotidiani di informazione a carattere regionale e provinciale.

Anche in questo caso è apprezzabile la buona copertura territoriale realizzata grazie alla scelta di testate giornalistiche distribuite sul territorio in maniera equilibrata e condivisibile può essere considerato il formato utilizzato (piedone o mezza pagina), sufficiente a garantire da un lato lôinserimento dello slogan e di testi sintetici riconducibili ai tre temi portanti della campagna e, dallôaltro, la distinguibilità dellôimmagine portante. A considerazioni non altrettanto lusinghiere si presta lôanalisi della diffusione delle inserzioni realizzate (tab. 2). Se confrontato con il numero degli spot radiofonici trasmessi, infatti, il numero medio delle inserzioni sulle diverse testate giornalistiche appare piuttosto basso e si presta quindi ad essere considerato come non pienamente adeguato allôobiettivo di creare consenso intorno al Programma e ai suoi risultati.

Tab. 2 ï Piano di diffusione degli spot radiofonici della campagna sui risultati del PO FESR

Testata	Diffusione Territoriale	Numero Passaggi
Resto del Carlino	Emilia Romagna	2
Repubblica	Emilia Romagna	3
Corriere di Bologna	BO	3
Gazzetta di Reggio	RE	3
Gazzetta di Modena	MO	3
Nuova Ferrara	FE	3
Gazzetta di Parma	PR	3
Libertà	PC	3

Fonte: Regione Emilia Romagna

A supporto degli annunci sulla stampa tradizionale sono stati comunque realizzati anche dei **web banner,** pubblicati sui siti internet degli stessi quotidiani oggetti delle inserzioni e su altri portali (ilrestodelcarlino.it, bologna.repubblica.it, parma.repubblica.it, nuovaferrara.it, gazzettareggio.it, gazzettamodena.it, ilsole24ore.com bacino Emilia-Romagna, linkedin).

In accompagnamento ai già citati strumenti sono state infine realizzate anche tre **pubblicazioni specifiche dedicate ai tre temi portanti della campagna**. In questo caso, la diffusione è avvenuta essenzialmente tramite il sito internet regionale dedicato al POR FESR, oltre che su richiesta e in occasione degli eventi organizzati. Tale scelta, probabilmente dettata da esigenze di budget, può in generale essere considerata condivisibile, sebbene una promozione mirata presso i soggetti intermedi coinvolti in una logica di partenariato nellôattuazione del Piano di comunicazione avrebbe potuto accrescerne la penetrazione tra il target degli addetti ai lavori, maggiormente interessati ad acquisire informazioni più approfondite di quelle veicolate dai media.

Considerando congiuntamente tutti gli strumenti attivati si può pertanto concludere che la diffusione è risultata nel complesso rispondente agli obiettivi di una prima fase di una campagna integrata. Lôapprossimarsi della data prevista per le elezioni regionali ha impedito che tale prima fase potesse avere un suo momento di richiamo, utile a rafforzare la penetrazione dei messaggi lanciati.

Sotto il profilo delle realizzazioni, quindi, si può affermare che **le azioni promosse dalla Regione appaiono coerenti con lôobiettivo di raggiungere il grande pubblico: il ricorso mirato a media molto diffusi tra le famiglie e in grado di veicolare messaggi sintetici ma di elevato impatto potenziale, in termini di sensibilizzazione dellôopinione pubblica, appare condivisibile, e il coordinamento temporale dellôazione di comunicazione può essere considerato rispondente, dal punto di vista tecnico, ai più comuni canoni di efficacia delle campagne di comunicazione integrata**.

Dôaltra parte, occorre ribadire che i vincoli imposti dalla coincidenza dellôattuazione della campagna con il periodo del silenzio elettorale hanno giocoforza limitato la possibilità di dare una diffusione più ampia ai messaggi, riducendo così il suo potenziale impatto.

Al riguardo, sebbene le indicazioni più significative scaturiscano dallôesito dellôindagine campionaria realizzata sulla popolazione, può essere utile qui riportare alcuni dati relativi allôaccesso alle pagine web del sito internet regionale dedicato al PO FESR. Lôosservazione della dinamica degli accessi a tali pagine nel tempo, infatti, fornisce un primo segnale della capacità dimostrata dalla campagna di destare lôinteresse e lôattenzione del grande pubblico, sebbene fattori di autoselezione attinenti al profilo degli utilizzatori di internet non consentano di considerare statisticamente rappresentativo del comportamento della popolazione regionale lôesito di tale analisi.

A tale riguardo, dallôesame delle statistiche di accesso alle diverse pagine web emerge quanto segue.

Non considerando per evidenti ragioni il mese di agosto e prendendo in esame gli accessi nel periodo gennaio-luglio si rileva che il numero medio di visitatori unici complessivi è stato pari a poco più di 7.000 al giorno e che il numero medio di visite al giorno alle pagine del portale è stato pari a 340. Confrontando tali dati con quelli relativi al mese di settembre si

scopre che in quest'ultimo mese vi è stata una sensibile crescita di entrambi i numeri: i visitatori unici salgono infatti del 38% circa (attestando alla cifra di 9.696) e il numero medio di visite al giorno cresce del 33% circa (raggiungendo la soglia di 450).

Se si isolano inoltre i dati relativi alla sola settimana di settembre in cui sono stati attivati gli strumenti della campagna integrata di comunicazione, si rileva che tale crescita è concentrata proprio nei giorni che vanno dal 22 al 28 settembre. Basti pensare che nell'arco della sola settimana in questione i visitatori unici sono risultati pari 4.191 e il numero medio di visite per giorno pari a 715.

Questi dati denotano come **la campagna abbia effettivamente stimolato la curiosità e l'attenzione di una fetta importante del target dei destinatari dei messaggi** (nel testo di tutti gli strumenti attivati era infatti previsto un rimando al sito internet del PO FESR), **dando vita ad una domanda aggiuntiva di informazioni sul Programma, che può essere considerata un elemento sicuramente positivo e coerente con l'obiettivo di accrescere l'interesse dei cittadini verso l'azione di sostegno dello sviluppo regionale promossa dal Programma**.

3.2. L'ANALISI TECNICA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ATTIVATI

Il presente paragrafo descrive gli esiti dell'analisi sviluppata con riferimento all'efficacia intrinseca, in termini di validità tecnica e relazionale (vale a dire concernente la relazione tra contenuto e contesto), dei diversi strumenti di comunicazione attivati dalla Regione per dare attuazione al Piano di comunicazione. Gli strumenti presi in esame per lo sviluppo delle analisi sono stati i seguenti:

- inserzioni pubblicitarie su quotidiani;
- spot radiofonici
- web banner su portali di informazione;
- pubblicazioni tematiche.

Rinviando alla nota metodologica in allegato al presente Rapporto per i dettagli di natura tecnica sui meccanismi di applicazione del metodo, si riporta di seguito, per ciascuno degli strumenti analizzati, la valutazione espressa utilizzando gli schemi definiti e un commento di sintesi che illustra i principali punti di forza e di debolezza di ogni strumento.

Inserzioni pubblicitarie su quotidiani

Gli annunci pubblicitari pubblicati su quotidiani dimostrano una considerevole efficacia, così come rappresentato dall'elevato indice di congruità.

Il messaggio può essere giudicato chiaro ed evidente, sebbene la presenza di inevitabili termini tecnici possa rendere meno immediata la comprensione di parte delle informazioni veicolate.

La grafica ed il *layout* attirano l'attenzione senza, però, generare confusione o una percezione di disordine. In tale contesto, il testo relativo all'indirizzo del sito web si presta tuttavia ad essere reso maggiormente visibile.

Inoltre, il numero delle inserzioni risulta limitato e ciò inficia in una certa misura l'efficacia dello strumento rispetto all'obiettivo di assicurare una ampia diffusione dei messaggi.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio Ponderato (A*B/3)
Messaggio	Il messaggio fondamentale è evidente?	0 = poco 3 = molto	3	1	1,00
Messaggio	Il messaggio presenta termini tecnici o acronimi che rendono di difficile comprensione il testo?	0 = molto presenti 3 = assenti	2	0,5	0,33
Immagine	I colori del testo e le immagini presenti facilitano lôindividuazione delle informazioni più rilevanti?	0 = poco 3 = molto	3	0,5	0,50
Immagine	Il formato grafico facilita la lettura?	0 = poco 3 = molto	2	0,75	0,50
Capillarità	L'annuncio stampa raggiunge in maniera adeguata i destinatari potenziali ?	0 = bassa 3 = elevata	2	1	0,67
			Totale	3,75	3,00
			Indice di congruità dello strumento		**80%**

Web banner su portali internet di informazione

I *web banner* presenti sui portali di quotidiani *online* possono essere giudicati di qualità elevata, sia in termini di efficacia, sia in termini di diffusione e diffusività. Questi esprimono, in modo sintetico, gli *input* relativi ai risultati conseguiti dal POR FESR rimandando, in modo interattivo e diretto, al relativo sito web. Ovviamente non si tratta di unôinformazione approfondita ma di *slogan* che, attirando lôattenzione dellôutente, lo invoglia a svolgere un maggiore approfondimento.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Esaustività dei contenuti	I contenuti sono dettagliati al giusto livello?	0 = superficiali 3 = dettagliati	2	0,5	0,33
Chiarezza dei contenuti	I contenuti sono chiari?	0 = confusi 3 = chiari	3	0,75	0,75
Accessibilità dei contenuti	La strutturazione dei contenuti rende le informazioni accessibili?	0 = poco 3 = molto	3	1	1,00
Utilizzabilità delle informazioni	Le informazioni hanno unôutilità pratica?	0 = nessuna 3 = elevata	2	1	0,67
Grado di interattività	Il servizio consente unôinterazione avanzata?	0 = nessuna 3 = elevata	3	0,5	0,50
			Totale	3,75	3,25
			Indice di congruità dello strumento		**88%**

Spot radiofonici

I tre spot radiofonici sono caratterizzati da *performance* molto elevate quanto ad originalità, chiarezza dei contenuti ed esaustività delle informazioni.

Non vi è presenza di particolari termini tecnici e i dati sono scanditi con precisione.

La diffusione sul piano locale sembra essere stata adeguata.

Margini di miglioramento si possono trovare nel rendere lôenunciazione del sito web più chiara e, quindi, anche meglio memorizzabile. La musica, piuttosto istituzionale, sembra comunque adeguata al tema ed alle finalità dello spot.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Slogan	Lo slogan è originale?	0 = banale 3 = originale	3	0,75	0,75
Messaggio	Il testo presenta termini tecnici che possono limitare la comprensione del messaggio ai target di riferimento?	0 = poco chiaro 3 = chiaro	3	0,5	0,50
Musica	La musica accompagna in maniera pertinente il testo?	0 = assente/ sovrasta il messaggio/ ininfluente 3 = rafforza il ricordo	2	0,25	0,17
Funzione informativa	Lo spot veicola tutte le informazioni rilevanti?	0 = ridondante 3 = preciso	3	1	1,00
Funzione di reminder	Lo spot veicola informazioni facilmente memorizzabili?	0 = bassa 3 = elevata	2	0,5	0,33
Messa in onda	La diffusione dello spot è adeguata all'obiettivo di divulgazione?	0 = isolata 3 = ripetuta	3	0,75	0,75
Montaggio	Il ritmo dello spot consente di recuperare le singole informazioni rilevanti?	0 = incalzante/lento 3 = adeguato	2	0,25	0,17
			Totale	4	3,67
				Indice di congruità dello strumento	**92%**

Pubblicazioni tematiche

Le tre pubblicazioni tematiche possono essere considerate, nel complesso, efficaci. In particolare il messaggio e la grafica risultano adeguati a veicolare le informazioni in maniera chiara. Si evidenzia il consueto problema del lessico tecnico che, in certi casi, potrebbe rendere meno immediata la comprensione del messaggio. Per quanto riguarda la tiratura e la diffusione, tali pubblicazioni sono presenti sul sito web e, in determinate circostanze (per eventi, su richiesta, ecc.) sono state stampate. Si considera abbastanza adeguata la diffusione, sebbene con margini di miglioramento.

Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3) A	Peso (da 0,25 a 1) B	Giudizio ponderato (A*B/3)
Messaggio	Il messaggio fondamentale è evidente?	0 = poco 3 = molto	3	1	1,00
Messaggio	Il messaggio presenta termini tecnici o acronimi che rendono di difficile comprensione il testo?	0 = molto presenti 3 = assenti	2	0,25	0,17
Immagine	I colori del testo e le immagini presenti facilitano lôindividuazione delle informazioni più rilevanti?	0 = poco 3 = molto	3	0,25	0,25
Immagine	Il formato grafico facilita la lettura?	0 = poco 3 = molto	2	0,75	0,50
Capillarità	La tiratura e le modalità di diffusione sono conformi allôobiettivo di raggiungere in maniera adeguata i destinatari potenziali ?	0 = bassa 3 = elevata	2	1	0,67
			Totale	3,25	2,58
				Indice di congruità dello strumento	**79%**

Un giudizio di sintesi sugli strumenti esaminati

Nel complesso, dallôesame delle caratteristiche tecniche degli strumenti di comunicazione attivati ad oggi dalla Regione emerge un quadro positivo, sebbene in alcuni casi è evidente la possibilità di realizzare ulteriori specifici miglioramenti.

La graduatoria che restituisce il confronto tra i diversi strumenti analizzati consente di dire che i risultati migliori sono stati conseguiti dallo strumento ñspot radiofonicoò che presenta un indice sintetico di congruità molto elevato.

Buoni sono da considerarsi anche i risultati conseguiti dallo strumento ñ*web banner*ò, mentre maggiori margini di miglioramento si evidenziano nel caso degli "annunci stampa su quotidiani" (numero limitato di passaggi) e ñpubblicazioni tematicheò (diffusione troppo circoscritta).

3.3. LA PERCEZIONE DEGLI STAKEHOLDER SULLôEFFICACIA DELLE AZIONI ATTIVATE

Allo scopo di condurre una valutazione sulla efficacia delle azioni attivate che tenesse conto della percezione di alcune importanti categorie di portatori di interesse, lôanalisi desk dei dati sullôattuazione acquisiti dalla Regione è stata integrata con unôindagine di campo basata sulla realizzazione di un *focus group* e di una intervista semi strutturata alla responsabile del Piano di comunicazione del PO.

Il *focus group* ha visto la partecipazione di referenti qualificati dei soggetti di rappresentanza degli interessi delle imprese e di enti locali, chiamati a ricoprire un rilevante ruolo di supporto nella diffusione di informazione sul Programma a livello territoriale[2].

La selezione dei soggetti è avvenuta avendo cura di assicurare che tutti gli intervenuti allôincontro conoscessero in maniera approfondita il PO FESR e fossero coinvolti in attività volte, direttamente o indirettamente, alla promozione del Programma. Più in particolare, poi, va sottolineato che tra questi vi erano anche le Province, soggetti delegati dalla Regione alla gestione di alcuni obiettivi operativi del Programma e, come tali, portatori di un interesse specifico a promuovere una efficace attuazione dello stesso.

Questi elementi permettono di considerare altamente attendibili e qualificate le valutazioni ed i giudizi espressi dai soggetti interpellati rispetto allôefficacia delle azioni di comunicazione realizzate dalla Regione.

Il ricorso al *focus group* ha infatti consentito di acquisire pareri qualificati su aspetti rilevanti per valutare lôefficacia delle azioni di comunicazione attivate ai fini della divulgazione dei risultati del Programma.

Un primo elemento da sottolineare riguarda **lôelevato livello di partecipazione e di interesse dimostrato dagli intervenuti al focus,** che può essere considerato un **segnale della buona capacità della Regione di coinvolgere soggetti esterni e di convogliare energie supplementari nella realizzazione coordinata delle azioni di comunicazione previste a livello regionale**.

La **credibilità della Regione** quale soggetto in grado di promuovere unôazione di comunicazione efficace si rileva anche dal fatto che tutti i partecipanti al focus hanno citato il sito web regionale dedicato al PO FESR quale prima e principale fonte di accesso alle informazioni riguardanti lôattuazione del Programma.

[2] Per maggiori dettagli sui partecipanti al focus si rinvia allôelenco fornito in allegato al rapporto.

In generale, stimolati ad esprimere la propria opinione relativamente allôefficacia della campagna di comunicazione sulla base del ricordo degli strumenti attivati, i partecipanti hanno dichiarato che il **messaggio di fondo è risultato nel complesso piuttosto chiaro e diretto**.

Dôaltra parte, **sono stati avanzati dubbi sulla capacità delle azioni attivate di raggiungere, oltre che un pubblico di addetti ai lavori, anche un target di pubblico non esperto**. In particolare, è emersa una concordanza di opinioni sul fatto che il messaggio sottostante la campagna non presentava caratteristiche tali da raggiungere in maniera adeguata il target dei giovani.

In questo senso, peraltro, secondo unôopinione abbastanza condivisa tra i partecipanti al focus, i giovani dovrebbero essere informati più sullôEuropa che sui risultati del POR FESR. Una distinzione del genere è stata fatta anche per quanto riguarda la **capacità dello *slogan* di essere ricordato: sicuramente efficace se diretto ad un pubblico di addetti ai lavori, meno efficace per un cittadino comune**.

Elementi di valutazione di interesse sono poi scaturiti riguardo alla percezione di efficacia dei diversi strumenti attivati dalla campagna di comunicazione.

Durante il focus sono stati presentati in maniera specifica gli strumenti principali della campagna:

- i tre spot radiofonici andati in onda su emittenti locali e su Radio 24;
- i tre annunci stampa comparsi su quotidiani e i web banner;
- le tre pubblicazioni tematiche scaricabili dal sito POR FESR della Regione.

Per quanto concerne gli spot radiofonici, il ricordo spontaneo è risultato abbastanza diffuso, anche se quasi nessuno dei partecipanti ha spontaneamente associato allo spot un contenuto tematico specifico.

Dopo lôascolto degli spot, avvenuto in plenaria, si è potuta registrare una **convergenza di opinioni sullôelevata capacità di attrarre lôattenzione da parte dello slogan dello *slogan* e delle cifre citate**.

A giudizio dei partecipanti al focus, poi, la chiarezza e riconoscibilità del messaggio dello spot sono da considerarsi di grado medio-alto e, complessivamente, la valutazione data è quella di unôottima qualità dello strumento (messaggio ñbreveò, ñsquillanteò, ñfrescoò, ñattraenteò, ñprofessionaleò); allo stesso tempo **è stata suggerita una maggiore frequenza di trasmissione**, **preferibilmente in fasce di programmazione radiofonica coerenti con lôascolto da parte di fasce di popolazione maggiormente attente alle tematiche europee e di attualità** (ad esempio, a ridosso dei giornali radio).

Infine, nessuna attenzione è stata rivolta al motivo musicale che accompagnava la voce dello spot ma nonostante ciò, ad un secondo ascolto, **la musica è stata giudicata adeguata al tema istituzionale e per nulla invasiva rispetto al contenuto**.

Il giudizio complessivo è comunque alquanto positivo sullôincisività dello strumento, anche se con **alcuni dubbi in merito alla comprensibilità per le fasce meno istruite** (troppi termini tecnici, alcuni dei quali non decodificabili o intraducibili) **e per i giovani** (per la maggior

parte dei presenti lo strumento non è adeguato al target; su questo punto si dovrebbe puntare sui *social network* e sulla decodificazione del messaggio in immagini).

Resta comunque diffusa una **percezione di efficacia nel comunicare al pubblico il dato fondamentale, vale a dire che il POR FESR 2007-2013 ha prodotto dei risultati tangibili, informazione, questa, facilmente fruibile da tutti**.

Anche il ricordo spontaneo degli annunci stampa è risultato piuttosto limitato.

Tuttavia, a fronte della presentazione dello strumento, avvenuta nel corso del focus group, è emerso che **colpiscono molto le cifre citate e lo slogan ñcostruiamo insieme il futuroò, che risulta anche di facile memorizzazione**.

Colori, sfumature, logo (a forma di occhio) e strumento nel suo complesso sono stati valutati dai presenti in maniera molto positiva; la chiarezza e riconoscibilità del messaggio è stata considerata medio-alta e, secondo unôopinione abbastanza condivisa**, il ruolo di cofinanziatore dellôUnione Europea non solo è evidente, ma lôannuncio ha il merito di avvicinare lôimmagine dellôazione dellôUE alla sfera locale**. **Il ruolo della Regione, invece, a giudizio dei partecipanti al focus non sembra essere molto chiaro**.

Al contempo è stato espresso, come in precedenza, il timore che nel testo degli annunci vi sia un **numero eccessivo di termini tecnici**: problema che non viene comunque valutato come di facile soluzione.

Dal punto di vista grafico è stato suggerito di **conferire una maggiore dimensione allôindirizzo relativo al sito web ed alla descrizione dei risultati**, mentre non manca chi segnala lôopportunità che potrebbe derivare dall'**utilizzo di immagini non standardizzate ma legate a casi concreti di iniziative finanziate dal Programma**, come elemento attraverso cui conferire ulteriore concretezza alla comunicazione dei risultati.

Per le pubblicazioni e i *web banner* non sono stati sollevati pareri rimarcabili.

Complessivamente, a giudizio dei partecipanti al focus **i messaggi meglio veicolati sono risultati quelli relativi al numero di progetti finanziati ed al numero di imprese finanziate**; solo in via del tutto marginale quello relativo al ruolo dellôUnione Europea quale finanziatrice dello sviluppo regionale. Alla domanda ñ*Adesso vi citerò una serie di messaggi diffusi dalla campagna. Dovreste dirmi quali di questi ricordate di avere ascoltato/visto. ôIl Programma ha finanziato...*ô' le risposte maggiormente fornite, infatti, sono state quelle relative alla nascita di nuove imprese ed alla valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, in primo luogo; in secondo luogo quelle relative allôattività di ricerca dei ricercatori ed al rafforzamento dei poli tecnologici.

In conclusione, **si registra un giudizio unanimemente positivo riguardo al modo e al grado in cui la campagna ha dato enfasi ai risultati conseguiti dal POR FESR 2007-2013**. Al contempo, si è evidenziata la **necessità di potenziare gli spot radiofonici e, nei contesti socioterritoriali in cui ciò può avere una maggiore incidenza, di puntare sugli spot televisivi**.

Ancora, si sottolineano le potenzialità di una **maggiore diffusione degli annunci pubblicitari sui quotidiani, di un sito web maggiormente accattivante** (sebbene si riconosca che non è facile, trattandosi sempre di un sito istituzionale), dellô**uso dei *social***

network (tra cui *Youtube*), dei manifesti pubblici, delle *newsletter* elettroniche e si segnala che **una modalità innovativa di diffusione dei risultati potrebbe essere quella di attivare testimonianze dirette da parte dei beneficiari**.

Dôaltra parte, è stata espressa la necessità di **prevedere azioni locali più mirate alle esigenze territoriali specifiche nonché quella di promuovere incontri tematici** (sotto la guida della Regione e specifici per territori) per diffondere la conoscenza dei fondi e degli strumenti europei. Sono stati considerati trascurabili, invece, strumenti e soluzioni come i servizi telematici di tipo *push*, le pubblicazioni tematiche dedicate e le *newsletter* cartacee.

In definitiva, il focus ha dimostrato che **agli occhi di individui consapevoli del ruolo di finanziatore dellôUE e delle finalità e ambiti di intervento del PO FESR la campagna di comunicazione è risultata efficace rispetto alla diffusione dei risultati conseguiti dal Programma**. Al contempo, **dai partecipanti al focus sono venuti una serie di suggerimenti che appaiono in gran parte pertinenti ai fini di un ulteriore miglioramento della capacità della comunicazione regionale di raggiungere tutti i propri target e di veicolare messaggi chiari ed esaustivi**.

Come gli esiti dellôindagine campionaria, più avanti presentati, hanno confermato, **esiste ancora uno spazio di intervento per accrescere lôattrattività dei messaggi nei confronti di target di popolazione più distanti culturalmente o per interessi dagli ambiti di intervento del Programma FESR**.

Le considerazioni emerse conducono a ritenere che questo indirizzo sembra poter essere perseguito agendo sulla **semplificazione semantica dei messaggi**, su un'**articolazione degli strumenti che sia in grado di garantire maggiore diffusività della comunicazione** e sul **coinvolgimento diretto dei beneficiari dei finanziamenti quali testimonial di esperienze di successo**.

Il tenore delle autovalutazioni espresse dalla referente del Piano di comunicazione, del resto, si integrano bene con tali risultanze.

Eô stato infatti riconosciuto che **esiste un fabbisogno di comunicazione rilevante che dovrebbe poter essere coperto attraverso un ricorso più intenso a spot ed inserzioni con una decisa e chiara connotazione tematica, orientata a diffondere un numero limitato di dati ma capaci di rendere sinteticamente la portata dellôintervento del Programma**.

Inoltre, è stata condivisa lôidea che sia necessario **irrobustire ulteriormente il legame tra i soggetti intermedi che operano sul territorio e la Regione nella costruzione delle azioni e nella loro concreta attuazione, in modo da avvicinare anche fisicamente la comunicazione ai cittadini**.

In tal senso, **si presta ad una valutazione positiva il fatto che la Regione si sia già incamminato lungo tale percorso**, **avviando un progetto che prevede la realizzazione, nella programmazione 2014-2020, di una rete di comunità tematiche e territoriali in grado di fungere da nodi per il coordinamento delle attività di comunicazione mirate alla valorizzazione del contributo dei fondi europei allo sviluppo dellôEmilia-Romagna**.

3.4. Lôindagine campionaria sulla popolazione

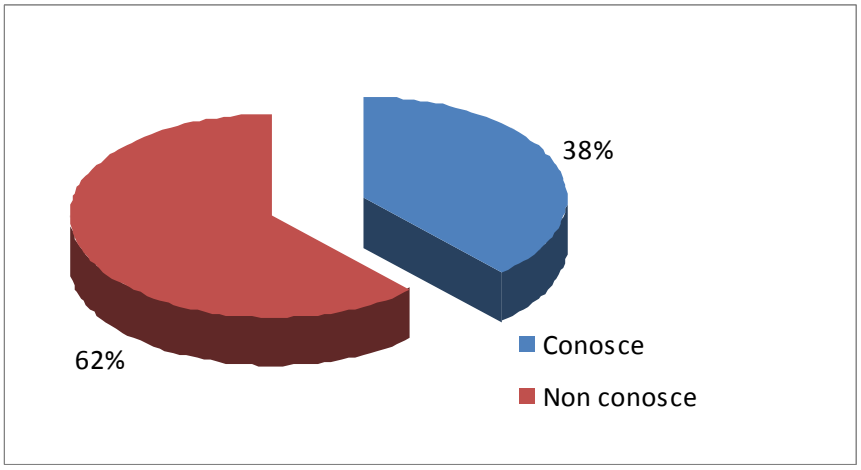
Allo scopo di integrare il quadro conoscitivo costruito attraverso lôindagine qualitativa basata sul focus group, il valutatore ha realizzato anche unôindagine campionaria sulla popolazione regionale[3], mirata a trarre indicazioni statisticamente significative sulla conoscenza del ruolo di finanziatore dellôUE e, più specificamente, sullôefficacia dei messaggi veicolati dalla Regione per promuovere i risultati raggiunti dal PO FESR.

Dallôosservazione dei dati raccolti emerge in primo luogo che, nonostante i fondi strutturali finanzino a livello regionale la realizzazione di progetti da oltre un decennio, **vi è ancora una conoscenza limitata del contributo dellôUnione Europea allo sviluppo del territorio: solo il 32% degli intervistati infatti ha dichiarato di essere a conoscenza del fatto che lôUE finanzia progetti a sostegno della crescita socioeconomica dellôEmilia-Romagna** (graf. 1).

Per quanto tale risultato indichi la necessità di produrre ulteriori sforzi nella comunicazione indirizzata ad accrescere nella popolazione la consapevolezza del ruolo dellôUE, va rilevata come un dato positivo la **sensibile crescita della quota dei ñconsapevoliò, salita di quasi 7 punti percentuali - dal 25,2% al 32% - rispetto alla precedente indagine realizzata sullo stesso tema dal valutatore.**

Questo dato sembra denotare che le più recenti campagne di comunicazione condotte a livello regionale hanno prodotto una maggiore conoscenza tra i cittadini dei diversi Programmi cofinanziati dallôUE, risultando in tal modo efficaci.

Graf. 1 - Grado di conoscenza dellôesistenza di finanziamenti europei destinati allo sviluppo regionale ***(valori %)***



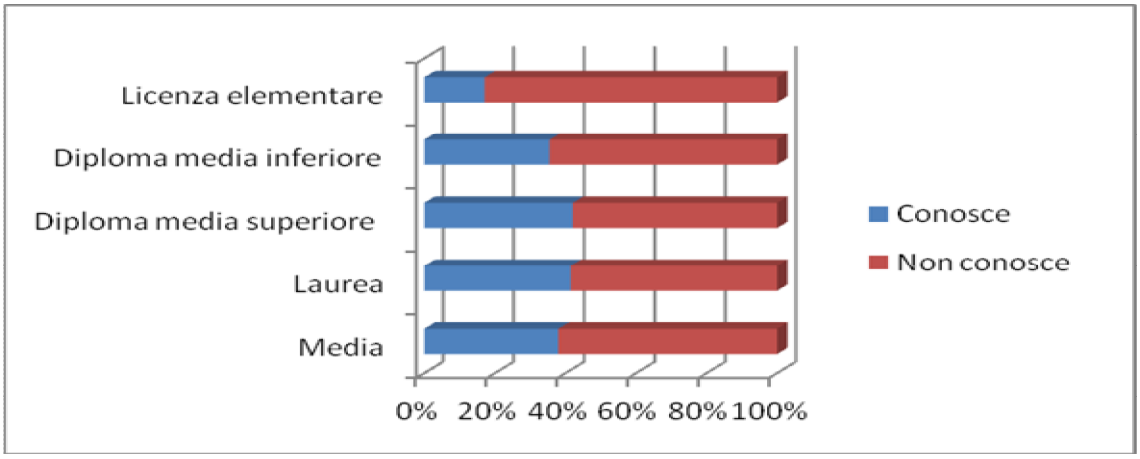
Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Al riguardo, vale poi evidenziare che rispetto al titolo di studio si palesa un deficit di conoscenza particolarmente rilevate per la fascia di popolazione meno istruita (graf. 2): tra coloro che hanno dichiarato di possedere quale titolo di studio la ñlicenza elementareò la conoscenza dellôesistenza di progetti finanziati dallôUE nella regione si ferma, infatti, ad

[3] Il campione era composto da 400 cittadini emiliano-romagnoli di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Per maggiori dettagli metodologici sulla costruzione del campione si rinvia alla lettura della nota metodologica riportata in allegato al rapporto.

appena il 17,1%, segnalando come per tale target di popolazione sia necessario mettere in atto azioni di comunicazione maggiormente mirate.

Graf. 2 ï Grado di conoscenza dellôesistenza di finanziamenti europei destinati allo sviluppo regionale per livello di istruzione *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

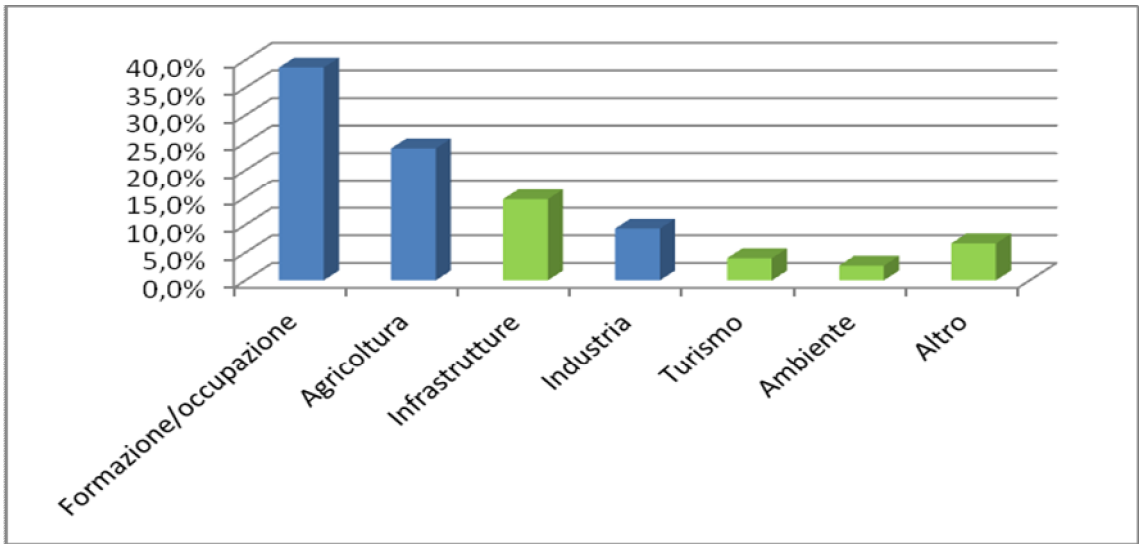
Dôaltra parte, è interessante segnalare che la quota di coloro che sono consapevoli del ruolo dellôUE di finanziatore dello sviluppo regionale si attesta su livelli significativamente più alti della media per il segmento di popolazione che dichiara una fruizione dei principali media più assidua: chi ascolta la radio ñtutti i giorni o quasiò ha infatti dichiarato nel 44,4% dei casi di essere a conoscenza del ruolo di finanziatore dellôUE e tale quota appare ancora più elevata tra gli assidui fruitori di internet e di quotidiani (47,6% per coloro che si collegano ad internet per ñ3 o più ore al giornoò e 47,8% per coloro che leggono i quotidiani ñtutti i giorni o quasiò).

Questi primi dati, coerentemente con il dato sul livello di istruzione, sembrerebbero confermare lôesistenza di una **correlazione positiva tra la conoscenza dei finanziamenti europei e il livello di culturale della popolazione**.

Altri dati rivelano, tuttavia, che **in generale tale conoscenza è ancora piuttosto superficiale**. **Alla richiesta di indicare gli ambiti o i settori a cui sono destinati i finanziamenti dellôUE, infatti, oltre la metà dei rispondenti (50,7%) hanno dichiarato di non sapere fornire informazioni precise**. Permane, pertanto, la necessità di una comunicazione focalizzata a livello tematico.

Al netto di coloro che non sanno indicare gli ambiti di intervento si rileva poi come la quota maggiore dei rispondenti riconduca lôintervento dei fondi europei allôambito della ñformazioneò e dellôòoccupazioneò (connessi essenzialmente allôazione del FSE): il 38,7% dei consapevoli della destinazione dei fondi cita infatti tale ambito, seguito dal 24% che cita lôñagricolturaò (inerente lôazione del FEASR) e dal 14,7% e 9,3% che citano, rispettivamente, la realizzazione di ñinfrastruttureò e il sostegno allôòindustriaò. Più marginale è, infine, la quota di coloro che cita il ñturismoò e lôñambienteò (graf. 3).

Graf. 3 ï Grado di conoscenza dei settori di intervento dei fondi europei destinati allo sviluppo regionale *(valori % - domanda a risposa multipla)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Complessivamente si evidenzia come le quote di rispondenti che hanno ricondotto lôambito di intervento dei fondi strutturali a settori e tipologie di investimento rientranti nel dominio operativo del Programma FESR siano particolarmente basse, segnalando come lô**azione del FESR** sia **meno riconoscibile rispetto a quella portata avanti dalla Regione con il concorso finanziario del FSE e del FEASR**.

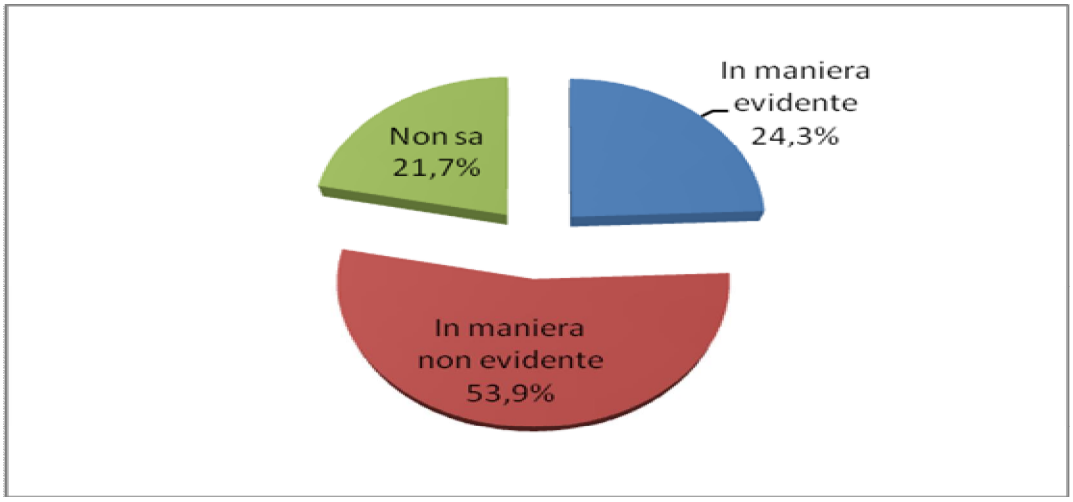
Al di là di considerazioni attinenti ai motivi di tale diversa conoscenza, probabilmente riconducibili in buona parte alla natura intrinseca degli interventi finanziabili nei vari ambiti e in particolare al fatto che i destinatari ultimi sono in questi campi più facilmente identificabili, lôindicazione che si può trarre da tali dati è che nel nuovo ciclo di programmazione 2014-2020 **potrebbe essere opportuno rafforzare le sinergie dôazione per rendere la comunicazione del PO FESR maggiormente coordinata con quella degli altri fondi, sfruttando la più diffusa visibilità di tali fondi tra i cittadini**.

Desta dôaltra parte interesse il dato secondo cui nel segmento di popolazione più istruita, ovvero in possesso della ñlaureaò, la quota di coloro che non sanno indicare gli ambiti di intervento dei finanziamenti europei scende sensibilmente, attestandosi al 25,9%, mentre risulta significativamente più elevata della media (63,2%) tra coloro che dichiarano di essere in possesso di un ñdiploma di scuola media inferioreò, a conferma della necessità di predisporre strumenti di comunicazione in grado di raggiungere maggiormente, con messaggi semplificati, anche la fascia di popolazione meno istruita. Ad ulteriore riprova di tale indicazione, è possibile evidenziare che, guardando alla condizione professionale dei rispondenti, emerge una conoscenza particolarmente bassa degli ambiti di intervento dei finanziamenti comunitari tra gli ñoperaiò (66,7%) e tra i ñpensionatiò (64,1%).

In aggiunta agli aspetti esaminati, lôindagine ha inteso anche verificare quale sia la percezione che i cittadini hanno della capacità dei finanziamenti europei di incidere sulle condizioni di sviluppo della regione e sulle prospettive di crescita personale.

Al riguardo è interessante osservare che **tra coloro che hanno dichiarato di essere consapevoli del ruolo di finanziatore dellôUE poco meno di un quarto (24,3%) ritiene che i progetti finanziati di cui è conoscenza hanno migliorato in maniera evidente le condizioni di sviluppo del territorio in cui vive, mentre la maggior parte (53,9%) giudica non evidente tale contributo** (graf. 4).

Graf. 4 ï Giudizio sulla capacità dei progetti realizzati con i finanziamenti europei di migliorare le condizioni di sviluppo del territorio in cui si vive *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

In tal modo sembra una percezione abbastanza negativa sullôefficacia degli investimenti realizzati tramite il concorso finanziario dei fondi strutturali. Una disaggregazione di tale dato in funzione del titolo di studio dei rispondenti, peraltro, segnala ancora una volta lôincidenza del fattore ñistruzioneò sui risultati dellôindagine; basti pensare che tra i rispondenti che dichiarano di essere in possesso della ñlaureaò la percezione di efficacia dei fondi, vale a dire la quota di coloro che reputano evidenti i miglioramenti prodotti nellôarea territoriale di riferimento dai progetti finanziati sale fino al 33,3%, mentre la stessa quota si ferma al 18,4% e al 16,7%, rispettivamente, per i titolari di ñdiploma di scuola media inferioreò e di ñlicenza elementareò.

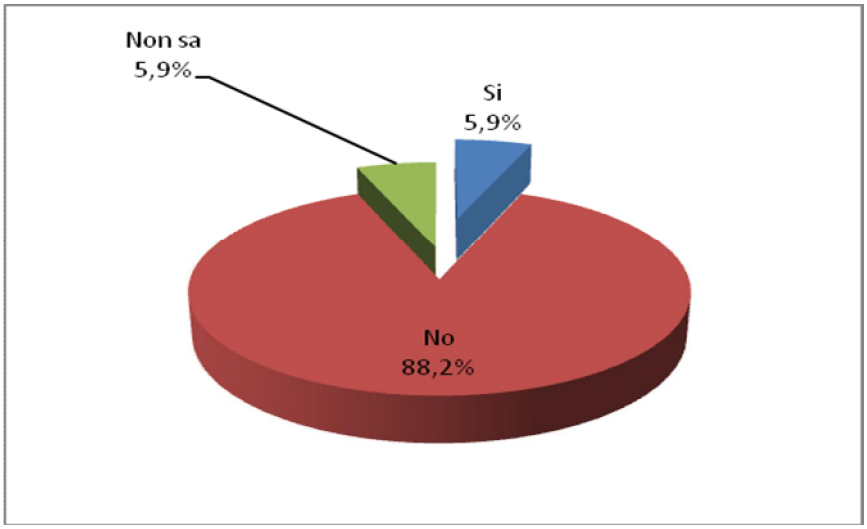
In ogni caso, se la quota di coloro che valutano positivamente il contributo apportato dai progetti finanziati dallôUE nella regione allo sviluppo a livello locale può ancora essere considerata non trascurabile, analizzando il dato relativo al giudizio fornito dai rispondenti rispetto al contributo di tali progetti al miglioramento della propria condizione personale si colgono elementi non positivi (graf. 5).

Appena il 5,9% dei rispondenti, infatti, **ha dichiarato di aver tratto dalla realizzazione dei progetti finanziati dallôUE in Emilia-Romagna un personale evidente beneficio, mentre la gran parte di essi si è espressa in tal senso negativamente (88,2%).**

Anche in questo caso può risultare utile mettere in luce il dato disaggregato per titolo di titolo di studio e condizione professionale: tra gli uomini la quota dei giudizi positivi sale fino al 9,2%, mentre tra coloro che hanno dichiarato di essere in possesso del diploma di scuola media superiore la quota dei giudizi positivi si attesta allô8,8%, mantenendosi su livelli

sensibilmente più elevati della media anche nella fascia centrale di età della popolazione (8,9%) e tra gli occupati a tempo parziale fino al 13,3% (tab. 3). Questi dati possono essere interpretati come un segno di una percezione di una maggiore capacità dei fondi strutturali di promuovere il miglioramento delle opportunità di crescita personale per tali specifici target.

Graf. 5 ï Giudizio sulla capacità dei progetti realizzati con i finanziamenti europei di migliorare la propria condizione personale *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

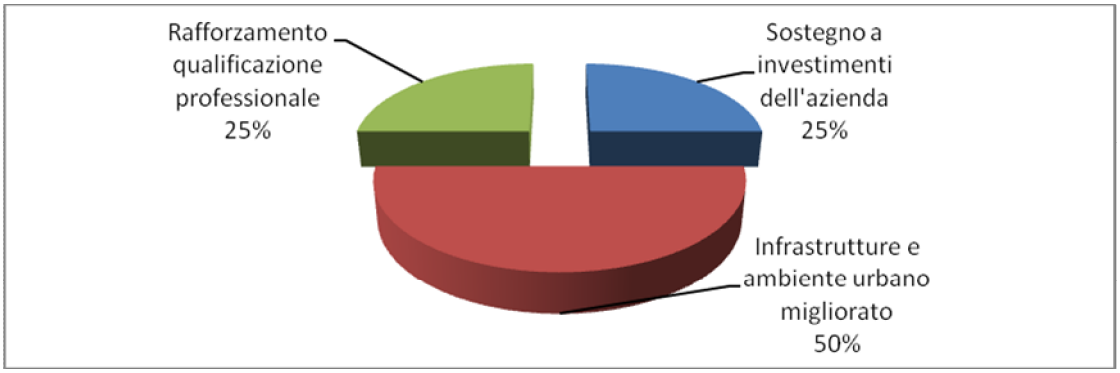
Tab. 3 ï Giudizio sulla capacità dei progetti realizzati con i finanziamenti europei di migliorare la propria condizione personale, per genere, età, titolo di studio e condizione professionale *(valori %)*

Condizione del rispondente	Si	No	Non sa
Genere			
Uomo	9,2	81,6	9,2
Donna	2,6	94,7	2,6
Età			
15-30 anni	3,1	90,6	6,3
31-44 anni	8,9	86,7	4,4
45-64 anni	5,3	88,0	6,7
Titolo di studio			
Laurea	3,7	92,6	3,7
Diploma media superiore	8,8	86,3	5,0
Diploma media inferiore	2,6	89,5	7,9
Licenza elementare	0,0	83,3	13,7
Condizione professionale			
Occupato a tempo pieno	5,5	89,1	5,5
Occupato a tempo parziale	13,3	86,7	0,0
Non occupato	4,9	87,8	7,3

Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Nellôambito del gruppo di rispondenti che ha dichiarato di aver appezzato miglioramenti evidenti nella propria condizione personale si può segnalare che circa il 25% ha ricondotto tale miglioramento alle condizioni di operatività della propria azienda, mentre la metà circa dichiara che il miglioramento riguarda la disponibilità di infrastrutture di pubblica utilità di cui usufruisce o lôambiente urbano in cui vive ed un ulteriore 25% riconduce i benefici al rafforzamento della propria qualifica professionale e, quindi, allôambito di intervento del PO FSE (graf. 6).

Graf. 6 ï Ambito di impatto del miglioramento della propria condizione personale dichiarato dai rispondenti del campione *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Se le risposte fornite alle domande finora descritte sono riconducibili al grado di conoscenza acquisito da parte dei cittadini del ruolo di finanziatore dellôUE e alla percezione di rilevanza dei fondi europei, è interessante analizzare anche in che modo lôazione di comunicazione integrata promossa dalla Regione Emilia-Romagna ha influenzato tale risultato, esaminando il grado di efficacia di tale azione.

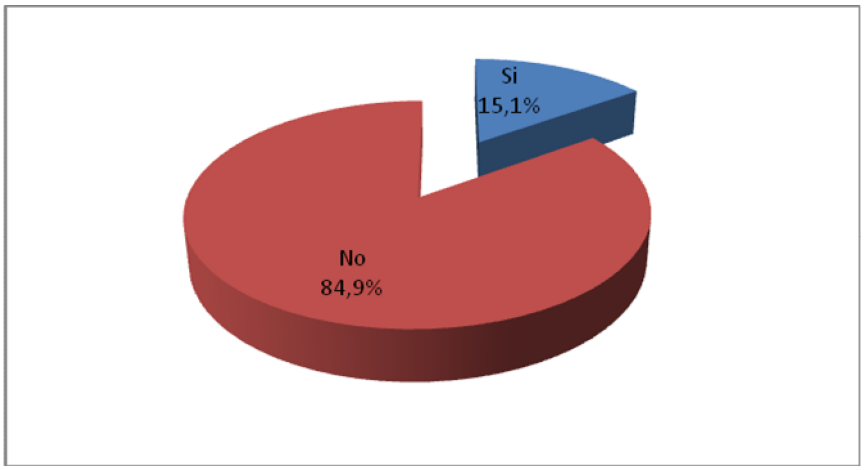
In tal senso sono state poste ai cittadini facenti parte del campione una serie di specifiche domande sul ricordo degli strumenti attivati nellôambito della campagna di comunicazione integrata realizzata dalla Regione e dei messaggi da questa veicolati.

In primo luogo, **il 15,1% di coloro che hanno dichiarato di essere a conoscenza del ruolo di finanziatore dello sviluppo regionale da parte dellôUE alla domanda ñ*la Regione ha realizzato campagne informative sui risultati raggiunti grazie ai finanziamenti dell'Unione europea. Ricorda di aver visto o sentito qualcuno di questi messaggiò ha risposto positivamenteò* ha risposto positivamente** (graf. 7). Tale quota indica che in generale la riconoscibilità del messaggio si è attestata su livelli non elevati.

Occorre tuttavia sottolineare che la durata limitata della campagna di comunicazione (solo una settimana) e lôampiezza dellôarco temporale trascorso dal completamento della campagna alla realizzazione dellôindagine (dalla quarta settimana di settembre, periodo della campagna, alla prima decade di dicembre, periodo del sondaggio) non hanno sicuramente favorito il ricordo da parte dei rispondenti. Considerando tali aspetti, quindi, si può affermare che **la**

quota di coloro che ricordano la campagna informativa sui risultati non appare trascurabile.

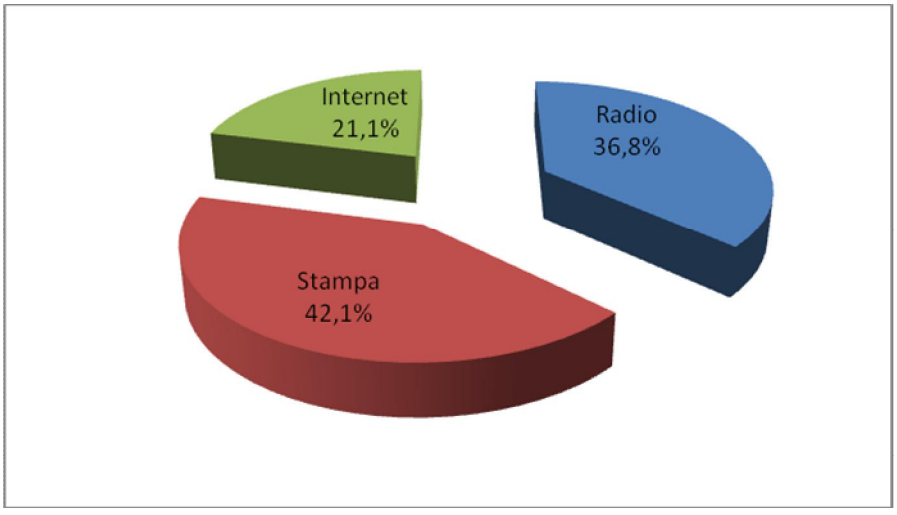
Graf. 7 ï Rispondenti del campione che dichiarano di ricordare la campagna di comunicazione regionale sui risultati raggiunti grazie ai finanziamenti dellôUE *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Se lôincrocio con i dati di fruizione dei media non restituiscono informazioni particolarmente significative, se si eccettua un ricordo relativamente più elevato della media tra gli assidui utilizzatori di internet (20% contro il 15,1%), indicazioni più interessanti scaturiscono da un esame approfondito del ricordo dei diversi strumenti di comunicazione attivati. Nel sottogruppo di coloro che ricordano la campagna di comunicazione si segnala una prevalenza di casi di ricordi associati allôutilizzo del mezzo ñstampaò: il 47,8% di tale sottogruppo cita infatti tale mezzo, mentre il 30,4% cita la ñradioò e il 26,1% ñinternetò (graf. 8).

Graf. 8 ï Rispondenti del campione che dichiarano di ricordare la campagna di comunicazione regionale sui risultati raggiunti grazie ai finanziamenti dellôUE ï Grado di ricordo dei diversi canali di comunicazione *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Come era lecito aspettarsi, tra coloro che sono assidui frequentatori di internet (ñtre ore o più al giornoò) la quota di persone che ricordano di aver visto i messaggi promossi dalla campagna attraverso tale mezzo cresce sensibilmente, e la stessa dinamica mostra anche il dato disaggregato rispetto allôutilizzo della radio, per coloro che dichiarano di aver conosciuto la campagna tramite questo mezzo.

Un ultimo dato dôinteresse è quello relativo allôefficacia del messaggio promozionale veicolato dalla campagna media regionale. Come evidenziato in altra parte del rapporto la campagna di comunicazione, incentrata sulla diffusione dei risultati conseguiti dal Programma, aveva una connotazione tematica. In particolare, i messaggi promozionali veicolati attraverso i diversi strumenti hanno avuto come oggetto specifico tre distinti temi, riconducibili ai tre principali ambiti di intervento del Programma FESR:

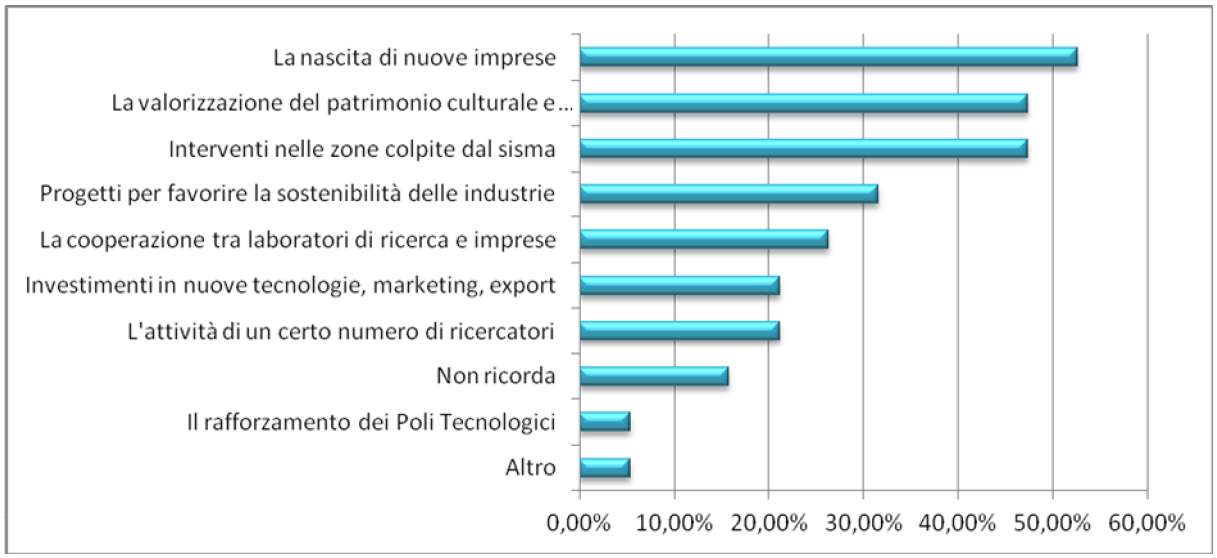
- sostegno allôimpiego di ricercatori, rafforzamento dellôazione di trasferimento tecnologico dei Tecnopoli e potenziamento dei laboratori di ricerca;
- sostegno allo start up, alla creazione di reti di imprese e incentivazione allôinvestimento in ICT, export e marketing;
- valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale e promozione delle attività economiche nelle aree colpite dal sisma.

Al fine di verificare se la comunicazione promossa ha avuto un impatto specifico differenziato rispetto alla conoscenza dei risultati nei tre ambiti tematici è stata posta ai cittadini appartenenti al campione selezionato una domanda ad hoc.

In particolare, è stato chiesto quale dei diversi messaggi tematici ï citati puntualmente dallôintervistatore ï ricordassero (graf. 9).

Lôesame delle risposte fornite restituisce un quadro abbastanza chiaro della diversa efficacia della comunicazione, con una **decisa concentrazione di citazioni su ñla nascita di nuove impreseò (citata dal 52,6% dei rispondenti), seguita da ñla valorizzazione del patrimonio culturale e ambientaleò e da ñinterventi nelle zone colpite dal sismaò (citati in entrambi i casi dal 47,4% dei rispondenti).** Una quota meno rilevante ma pur sempre significativa di citazioni ha riguardato anche le opzioni di risposta ñprogetti per favorire la sostenibilità delle industrieò e ñla cooperazione tra laboratori di ricerca e impreseò (31,6% e 26,3% dei rispondenti), mentre più trascurabile è la quota di coloro che ricordano che il sostegno regionale ha avuto ad oggetto ñinvestimenti in nuove tecnologie, marketing, exportò e ñl'attività di un certo numero di ricercatoriò (21,3% in entrambi i casi) e del tutto marginale è la citazione dellôopzione di risposta ñil rafforzamento dei Poli Tecnologiciò (5,3%).

Graf. 9 ï Distribuzione delle risposte rispetto al ricordo del contenuto del messaggio promozionale della campagna di comunicazione regionale *(valori %)*



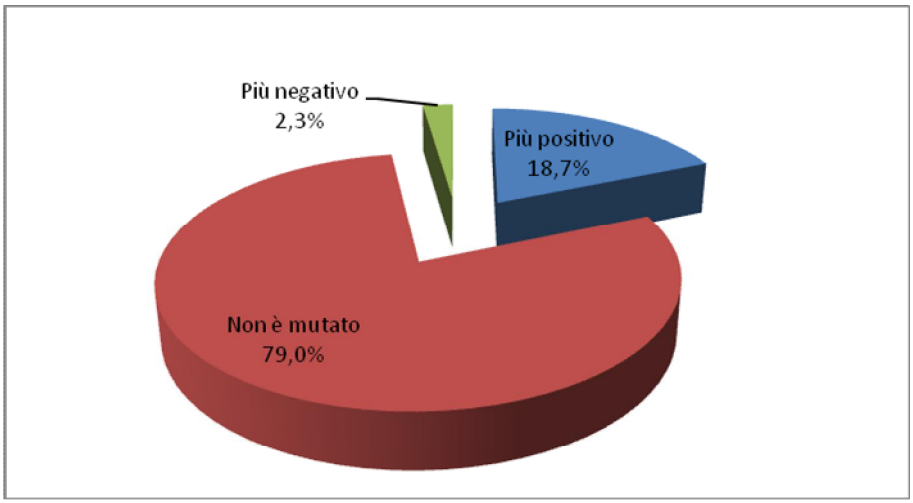
Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

In ultimo, al fine di comprendere in che misura la percezione dellôutilità e rilevanza dei finanziamenti europei da parte dei cittadini sia consolidata o, allôopposto, facilmente influenzabile dallôacquisizione di informazioni specifiche, quali possono essere considerate quelle che vengono diffuse attraverso campagne di comunicazione ad hoc, ai componenti del campione che avevano dichiarato di non essere a conoscenza dellôesistenza di finanziamenti europei destinati a sostenere lo sviluppo regionale è stata posta una domanda mirata.

In particolare, è stato chiesto se il fatto di essere venuti a conoscenza che l'UE finanzia dei progetti di sostegno allo sviluppo dellôEmilia-Romagna, ha modificato lôatteggiamento personale nei confronti dell'Unione stessa (graf. 10).

La maggior parte dei rispondenti alla domanda ha dichiarato che anche a seguito dellôacquisizione di tale informazione non ha mutato il proprio atteggiamento verso le istituzioni europee (79%). La prevalenza di queste risposte sembrerebbe indicare che **la percezione che i cittadini hanno delle istituzioni europee è il frutto di opinioni consolidatesi nel tempo e che la stessa appare influenzata da fattori strutturali** (il clima politico nazionale sfavorevole alla strategia di austerità dellôEurozona, i frequenti fenomeni di corruzione legati allôutilizzo di fondi pubblici, la congiuntura macroeconomica negativa, ecc.) **sui quali evidentemente le azioni di comunicazione possono incidere solo in parte**.

Graf. 10 ï Atteggiamento verso lôUE di coloro che hanno scoperto dellôesistenza di finanziamenti europei destinati allo sviluppo della regione grazie allôindagine *(valori %)*



Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria ATI Ecoter-Nomisma-Sign

Non va tuttavia trascurato il dato secondo cui il 18,7% di coloro che non sapeva dellôesistenza dei fondi europei destinati allo sviluppo regionale ha mutato in positivo il proprio atteggiamento verso lôUnione Europea.

Tale dato, infatti, testimonia che esiste comunque una quota significativa di cittadini che considera credibili e significative le politiche di sviluppo regionali, per i quali una comunicazione chiara, esaustiva e sistematica può certamente rappresentare un elemento chiave per accedere ad opportunità di finanziamento in grado di migliorare la propria condizione personale.

4. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

Lôapprofondimento di analisi oggetto del presente rapporto ha consentito di verificare, a distanza di oltre tre anni dalla prima edizione della valutazione condotta sullôazione di comunicazione connessa allôattuazione del PO FESR, una serie di elementi utili a descrivere il quadro complessivo dellôefficacia della strategia regionale.

Un primo aspetto da sottolineare concerne la **conferma della sostanziale coerenza delle azioni attivate rispetto agli obiettivi di comunicazione definiti in fase programmazione allôinterno dello specifico Piano**.

In conformità con quanto richiesto dal Regolamento comunitario 1828/2006, dopo aver concentrato la sua azione di comunicazione - nella prima fase di attuazione del PO - sulla promozione delle opportunità di finanziamento messe a disposizione dal Programma, nel corso del 2014 la Regione Emilia-Romagna ha avviato le iniziative di comunicazione specificamente mirate a dare la massima evidenza possibile ai risultati conseguiti attraverso la realizzazione dei progetti finanziati nellôambito dei vari assi di intervento del PO.

In funzione di tale obiettivo specifico è stata commissionata lôideazione e la messa in atto di una campagna media diretta a veicolare presso il grande pubblico informazioni quantitative e qualitative sulle realizzazioni e i risultati (numero e tipologia di progetti finanziati). Inoltre, in risposta allôesigenza di dare concretezza alla comunicazione è stata operata la scelta di attribuire una decisa connotazione tematica alla campagna, individuando tre ambiti tematici come particolarmente rilevanti.

Lôinsieme di queste decisioni **può essere valutato più che positivamente**, avendo avuto il merito di condurre alla **definizione di una nuova immagine coordinata e di un nuovo slogan specificamente correlati con lôobiettivo di diffondere i risultati del Programma** (immagine stilizzata di un occhio con prismi che rimandano ai temi portanti della campagna e slogan lessicalmente integrato ñLôEuropea si vede da quiò. **Anche la scelta di focalizzate tematicamente la comunicazione si presta ad essere valutata in maniera positiva, dal momento che contribuisce a rendere riconoscibile e a valorizzare il contributo dei fondi europei nei diversi ambiti di intervento**, laddove una comunicazione indistinta avrebbe sicuramente limitato lôincisività del messaggio.

Tali considerazioni conducono a confermare la valutazione positiva già espressa nellôambito della prima edizione della valutazione tematica, circa lô**elevato *committment* che la Regione ha saputo mettere in campo nello sviluppo di attività specificamente indirizzate ad accrescere lô*accountability* della politica regionale di sostegno allo sviluppo negli ambiti di intervento del FESR.**

In relazione alla validità tecnica delle azioni messe in atto si può osservare che **il mix di strumenti di comunicazione attivati dalla campagna appare condivisibile, essendo coerente con la necessità di raggiungere un pubblico vasto e target normalmente poco raggiungibili come sono i segmenti di popolazione meno attivi**: in questo senso, assumendo che la mancata attivazione di spot TV trovi una sua solida giustificazione nei limiti di budget esistenti, si può sostenere che il ricorso a spot radiofonici e ad annunci sulla stampa, integrato da una campagna internet mirata, pare aver realizzato il giusto equilibrio tra

lôattivazione di media in grado di raggiungere le fasce di popolazione più giovani e integrate nel mondo del lavoro (internet e quotidiani a diffusione nazionale) e media capaci di arrivare più facilmente anche a target quali casalinghe, pensionati e disoccupati (radio e quotidiani locali).

Come mostrato dallôanalisi tecnica degli strumenti, poi, **la qualità degli output della comunicazione può essere giudicata nel complesso più che buona, con margini di miglioramento solo puntuali e connessi, più che alla configurazione tecnico-contenutistica degli strumenti, alle modalità e ai livelli di diffusione dei correlati messaggi**. In termini strettamente realizzativi, si rileva come sia stata attivata una **massa critica di iniziative di comunicazione inferiore a quelle innescate con lôobiettivo di dare visibilità alle opportunità di finanziamento rese disponibili dal Programma**.

Il *gap* rilevato sotto questi ultimi aspetti, tuttavia, appare in gran parte riconducibile a fattori esterni (la concomitanza della campagna per le elezioni regionali), che hanno costretto lôAmministrazione regionale ad operare un contingentamento dei tempi di realizzazione della campagna media.

Ulteriori elementi di riflessione scaturiscono da una lettura integrata dei risultati dellôindagine campionaria sulla popolazione condotta attraverso la somministrazione di uno specifico questionario e degli esiti del focus group realizzato con un gruppo di stakholder regionali, referenti di organizzazioni attivamente coinvolte dalla Regione nellôattuazione delle azioni di comunicazione del Piano.

Da una parte, lôelaborazione dei dati raccolti attraverso il sondaggio sulla popolazione porta a ritenere che **la campagna di comunicazione sui risultati del PO FESR abbia centrato solo in parte lôobiettivo di accrescere la consapevolezza del ruolo di finanziatore dellôUE dello sviluppo regionale, rimanendo maggioritaria la quota di popolazione che ignora lôesistenza di finanziamenti europei destinati alla crescita socioeconomica del territorio e sostanzialmente bassa la conoscenza degli ambiti dellôintervento comunitario**.

Se a ciò si aggiunge il dato secondo cui **la maggior parte di coloro che ha scoperto grazie allôindagine telefonica dellôesistenza dei fondi europei non ha comunque mutato in positivo il proprio atteggiamento verso lôUE** si può plausibilmente sostenere che, nellôattuale fase, **i cittadini possiedono in maggioranza delle opinioni precostituite sulle Istituzioni Europee che influenzano la percezione dellôutilità dei finanziamenti comunitari e, probabilmente, anche lôattenzione verso una comunicazione che è incentrata sulla valorizzazione dei risultati dellôazione pubblica di sostegno allo sviluppo**.

Dallôaltra parte, occorre considerare che le indicazioni che provengono dallôascolto degli stakholder completano tale quadro conoscitivo, sovrapponendo delle luci alle ombre che lôindagine campionaria sembrerebbe mostrare.

Una complessiva analisi dei giudizi formulati dai partecipanti al focus group rende infatti evidente, in maniera qualitativa, alcune risultanze positive che già lôindagine campionaria stessa aveva fatto trapelare: **laddove si è presenza di un interesse specifico verso lôaccesso ai fondi europei e di condizioni socio demografiche che disegnano un profilo personale di individui più istruiti della media e con una posizione attiva nel mercato del lavoro, si**

riscontrano giudizi significativamente più positivi, non solo rispetto alla conoscenza dei fondi europei e delle loro finalità, ma anche rispetto al riconoscimento dellôazione di comunicazione attivata dalla Regione.

Le due indicazioni sono pertanto coerenti tra loro. Come hanno testimoniato i soggetti coinvolti nel focus group la comunicazione realizzata attraverso i media attivati appare efficace e ben congegnata se esposta alla lettura di un individuo che è già avvezzo ai temi che sono stati oggetto della campagna o che in qualche modo può trarre dei benefici dallôaccesso alle informazioni da questa veicolate, mentre perde sensibilmente di valore se valutata in termini di capacità di attrarre lôattenzione di individui che sono distanti, culturalmente (fasce di popolazione meno istruite) o per interesse (studenti, anziani, casalinghe), dagli ambiti di intervento dei fondi europei.

Il focus group, rispetto allôindagine campionaria, fornisce una chiave di lettura possibile di tale gap**: i contenuti della comunicazione, per quanto ben definiti tecnicamente, risentono per loro natura dei tecnicismi lessicali imposti dalle materie di intervento dei fondi e ciò riduce lôattrattività dei messaggi e la loro capacità di raggiungere proprio i target meno consapevoli**.

Occorre inoltre riconoscere che **la percezione della significatività del contributo dei fondi europei allo sviluppo regionale e la stessa riconoscibilità dei messaggi promozionali appaiono in realtà influenzati negativamente da opinioni stratificate nel tempo e quindi consolidate, che attengono a fattori esogeni rispetto al possibile intervento del Programma**, quali ad esempio il frequente verificarsi di casi di corruzione nellôuso di fondi pubblici, lôincapacità delle politiche economiche degli ultimi anni di determinare il superamento della crisi economica e sociale o, ancora, lôidea che dallôUE giungano sempre e solo indirizzi politici orientati allôausterità dellôazione pubblica piuttosto che allôinvestimento per la crescita.

Questi elementi conducono una quota parte di popolazione significativa, costituita da coloro che meno possiedono gli strumenti per accedere ad informazioni più articolate e complete, ad associare (anche) alle politiche europee una scarsa credibilità e, conseguentemente, a derubricare le iniziative di comunicazione legate a tali politiche come di scarso interesse, anche perché giudicate poco comprensibili.

In tal senso, i suggerimenti che sono emersi dal confronto con gli stakeholder appaiono coerenti con un disegno di superamento di questo deficit rilevato nella comunicazione.

Un ancoraggio più concreto dei messaggi promozionali a situazioni di effettivo e visibile miglioramento delle condizioni del contesto oggetto dellôintervento dal Programma, riferibile sia al territorio che ha beneficiato di investimenti di pubblica utilità che a singole entità (individui, imprese, PA locali, altri enti) che grazie ai finanziamenti ricevuti hanno migliorato la propria specifica condizione operativa, potrebbe ridurre il divario di visibilità e di credibilità dellôazione dei fondi europei.

Più esplicitamente, il ricorso a messaggi video o a interviste scritte che vedano come protagonisti singoli individui, beneficiari in proprio o per conto di una specifica organizzazione di finanziamenti concessi dal PO FESR o testimonianze dirette dello stesso genere, da realizzare in occasione di eventi promossi a livello locale, potrebbero suscitare una

maggiore attrazione emotiva e, in tal modo, accrescere anche il ricordo dei contenuti della comunicazione, imprimendo in maniera più solida tra i cittadini lôidea che i fondi comunitari rappresentino un volano importante dello sviluppo regionale.

In questôottica, varrebbe anche la pena verificare la possibilità di sfruttare maggiormente, anche nella composizione delle immagini associate alla comunicazione, immagini degli stessi beneficiari e delle realizzazioni connesse allôattuazione del Programma.

Sempre nella prospettiva di rendere maggiormente efficace la comunicazione sui fondi europei, in considerazione dei limiti che derivano dalle dotazioni finanziarie disponibili a livello di singolo Programma per il finanziamento della comunicazione, si ritiene opportuno un maggiore sforzo per rendere integrata e coordinata la comunicazione dei diversi fondi a livello regionale, al fine di rendere sistematiche le iniziative congiunte recentemente realizzate[4]. Tale aspetto appare ancora più rilevante se si considera che, come emerso dallôindagine campionaria, la conoscenza e riconoscibilità degli ambiti di intervento dei fondi europei appare per il FESR sensibilmente più bassa che non in relazione allôazione del Fondo Sociale Europeo o del Fondo per lo sviluppo rurale.

In tale direzione, **potrebbe anche essere ulteriormente valorizzato il ruolo già significativo attribuito agli stakeholder della comunicazione**, sia passando per iniziative mirate verso i target attualmente meno considerati (ad esempio concorsi a premi per giovani in età di apprendimento organizzati congiuntamente con il FSE e con il coinvolgimento degli sportelli Europe Direct), sia tramite il supporto ad azioni di pubblicizzazione di progetti realizzati a livello territoriale affidate alla responsabilità dei soggetti locali.

In questôottica, può essere valutato positivamente il percorso avviato dalla Regione, nella prospettiva dellôattuazione della nuova programmazione 2014-2020, **per la costruzione di una rete di comunità territoriali e tematiche composta di soggetti che possono fornire un contributo alla valorizzazione del ruolo delle politiche regionali cofinanziate dai fondi europei e lôobiettivo individuato di valorizzare in formato aperto e in maniera integrata i dati finanziari e quelli descrittivi di esperienze progettuali di successo**.

.

[4] Il riferimento è alla presentazione ad un evento specifico, realizzato nellôottobre del 2014, di un video dedicato alla descrizione congiunta dei risultati conseguiti con il concorso finanziario dei tre maggiori fondi europei (FESR, FSE e FEASR).

ALLEGATI

ALLEGATO 1 ï ELENCO DEI SOGGETTI INTERVISTATI

Nome e Cognome	**Ente/organizzazione**
Giulia Potena	Provincia di Ferrara
Giulia Rezzadore	Provincia di Bologna
Vanessa Ghinassi	Provincia di Ravenna
Francesco Di Scianni	Provincia di Ravenna
Giovanni Liverani	Provincia di Forlì-Cesena
Monica Ficarelli	Provincia di Modena
Patrizia Montorsi	Provincia di Modena
Roberto Zanni	Provincia di Parma
Giuseppe Caruso	Sportello Europe Direct Modena
Raffaella Montanari	Sportello Europe Direct Piacenza
Carla Cavallini	Sportello Europe Direct Reggio Emilia
Stefania Fenati	Sportello Europe Direct - Regione Emilia-Romagna
Manuele Bellotto	Confartigianato

ALLEGATO 2 ï NOTA METODOLOGICA

SERVIZIO DI VALUTAZIONE INDIPENDENTE DEL PROGRAMMA OPERATIVO FESR EMILIA-ROMAGNA 2007-2013

LA VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

NOTA METODOLOGICA RELATIVA ALLA SECONDA FASE DI ATTIVITÀ PREVISTA DAL PIANO DI LAVORO

DICEMBRE 2014

INDICE

1. INTRODUZIONE 35

2. OGGETTO DELLA VALUTAZIONE E ANALISI DI VALUTABILITÀ 36

3. APPROCCIO METODOLOGICO 36

1. INTRODUZIONE

Il bando di gara per il Servizio di Valutazione Indipendente del POR FESR della Regione Emilia Romagna (RER) ha previsto, tra gli ambiti valutativi da realizzare, un approfondimento sullôefficacia dellôazione di comunicazione attivata dallôAutorità di Gestione, sulla base dello specifico Piano di Comunicazione del Programma (PdC), per supportare lôefficiente ed efficace perseguimento degli obiettivi programmatici individuati.

Sulla base degli obiettivi del PdC, dei requisiti dei regolamenti comunitari e delle esperienze pregresse, il valutatore già in sede di gara ha individuato le seguenti quattro domande valutative:

1. *Qual è stata la visibilità del POR dal momento del lancio presso i potenziali beneficiari, in termini di opportunità di finanziamento offerte?*
2. *Qual è la consapevolezza della popolazione in generale e dei beneficiari potenziali del ruolo svolto dalla UE nel POR quale co-finanziatore delle politiche regionali?*
3. *Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i destinatari target?*
4. *In che misura gli strumenti di comunicazione utilizzati sono risultati efficaci nel fornire informazioni sugli interventi realizzati e sui risultati ottenuti sul territorio?*

Nella prima metà del 2011 è stata realizzata la prima fase dellôattività di analisi, focalizzata sulle domande valutative 1 e 2. I risultati delle analisi svolte sono stati condensati in uno specifico rapporto di valutazione che è stato consegnato allôAmministrazione regionale nel maggio del 2011.

In attuazione di quanto previsto dallôofferta tecnica (di seguito anche OT), la presente nota illustra lôapproccio metodologico e le modalità operative che saranno seguite dal valutatore per dare risposta, in questa seconda edizione dellôapprofondimento di analisi, alle domande valutative 2, 3 e 4.

2. OGGETTO DELLA VALUTAZIONE E ANALISI DI VALUTABILITÀ

Come sottolineato nellôambito dellôOT, in linea generale, la realizzazione delle valutazioni tematiche risulta incentrata in prevalenza sul ricorso a strumenti di indagine di campo, in grado di consentire approfondimenti di analisi utili alla ricostruzione dei nessi di causa-effetto che hanno determinato i risultati ottenuti dal Programma (*come e perché le azioni messe in atto hanno funzionato o non funzionato*).

La base di partenza per lo sviluppo delle indagini di campo, in tutti i casi, è costituita da una analisi mirata del set di dati amministrativi e informazioni resi disponibili dal sistema di monitoraggio del PO e dalle strutture amministrative deputate allôattuazione del Programma.

In questo quadro, la scelta delle specifiche tecniche di analisi e dei connessi strumenti di indagine è stata determinata dal grado di maturazione della tematica, ovvero dalle condizioni di valutabilità dellôoggetto valutativo.

Nel caso in esame, lôoggetto della valutazione è dato dal Piano di comunicazione e, più in particolare, dalle iniziative da questo previste.

Al fine di selezionare tecniche e strumenti di indagine appropriati è stato quindi necessario, preliminarmente, verificare se lo stato di attuazione del Piano consentisse di affrontare compiutamente le domande valutative.

Dal momento che la domanda n. 1 è stata compiutamente affrontata nellôambito della prima edizione dellôapprofondimento tematico della valutazione, la verifica ha riguardato le domande valutative 2, 3 e 4.

Lo *screening* effettuato a tale scopo, ha permesso di rilevare che la Regione, coerentemente con un avanzamento rilevante del processo di attuazione degli obiettivi del PO, ha attivato iniziative di comunicazione specificamente rivolte a dare evidenza e diffusione ai risultati conseguiti dal Programma, attraverso il ricorso ad un articolato set di strumenti che mirassero anche a mettere in luce il ruolo ricoperto dallôUE come co-finanziatore del PO.

Sebbene il Programma abbia davanti a sé ancora circa un anno di vita attuativa, nel corso del quale altre azioni saranno sicuramente condotte a termine, si può sostenere che le questioni valutative poste dalle domande 2, 3 e 4 possono essere, già allo stato attuale, affrontate compiutamente.

3. APPROCCIO METODOLOGICO

Rinviando al documento del maggio 2011, che illustrava lôapproccio metodologico ed operativo dellôintero percorso di lavoro definito per la valutazione tematica in oggetto, per una disamina completa delle attività previste, si riporta di seguito la descrizione dellôapproccio metodologico che si utilizzerà, specificamente, per dare risposta alle domande valutative 2, 3 e 4, sopra citate.

In via preliminare, si procederà allôanalisi desk della documentazione rilevante: oltre ai documenti tecnici prodotti dalla struttura amministrativa regionale competente in materia di comunicazione si prenderanno in esame tutti gli output della comunicazione (inclusi i prodotti multimediali e i dati di monitoraggio relativi allôutilizzo dei diversi strumenti di comunicazione).

Con riferimento alle esigenze conoscitive specifiche poste dalla domanda valutativa n. 3, la forma e i contenuti degli output della comunicazione saranno analizzati, come già avvenuto

nel corso della prima edizione dellôapprofondimento di analisi, utilizzando un metodo che viene descritto in dettaglio nel seguente Box.

La metodologia di analisi dellôefficacia degli strumenti di comunicazione

In relazione alle questioni specifiche poste dalla domanda valutativa n. 3, verrà applicata una metodologia *ad hoc*[5], allo scopo di analizzare gli aspetti che concernono lôutilità specifica dei diversi strumenti rispetto alle tre macro finalità delle azioni di comunicazione previste dal Piano (promozione, divulgazione, supporto/assistenza) e per costruire un indice di gradimento di ciascuno di essi, basato sulla capacità dello strumento di veicolare efficacemente i messaggi della comunicazione. La metodologia prevede la costruzione di griglie di valutazione in grado di guidare lôesame analitico delle caratteristiche tecniche e relazionali (vale a dire concernenti la relazione tra il contenuto e il contesto) dello strumento. La compilazione delle griglie verrà richiesta ai soggetti partecipanti al *focus group* durante la realizzazione dellôincontro.

Attraverso lôuso delle griglie, alle varie caratteristiche specifiche dello strumento, individuate preventivamente e raggruppate per aree omogenee, vengono associate delle domande, la cui risposta rappresenta la valutazione, formulata attraverso un criterio espresso da categorie semantiche opposte (ad esempio banale/originale). La valutazione consiste nellôesprimere un giudizio per ogni caratteristica analizzata, utilizzando una scala numerica con intervallo compreso tra 0 e 3 (dove 0 nellôesempio precedente corrisponde alla totale banalità e 3 alla massima originalità). A tale giudizio viene poi associato un peso, compreso tra 0 e 1, che definisce lôimportanza della singola caratteristica nella valutazione complessiva dello strumento. La riaggregazione dei punteggi così ottenuti per ciascuna caratteristica consente di giungere ad indicatore sintetico di gradimento. Tale indicatore si ottiene dalla sommatoria, per ogni caratteristica, del prodotto tra il punteggio e il peso, diviso 3; tale risultato viene poi diviso per la sommatoria di tutti i pesi di ogni caratteristica. Tale indice può essere accompagnato da una descrizione di sintesi che può servire per evidenziare le eventuali necessità di modifica dello strumento. La media degli indici di gradimento espressi dai soggetti coinvolti per ciascun strumento fornirà in tal modo un ordine di preferenza dei fruitori della comunicazione rispetto ai diversi strumenti utilizzati, mentre lôesame analitico delle risposte fornite allôinterno delle griglie potrà essere utilizzato per trarre indicazioni utili a modificare le caratteristiche degli strumenti stessi (slogan, grafica, ecc.). A titolo esemplificativo si riporta un facsimile di griglia di valutazione (parziale) relativa allo strumento di comunicazione ñmanifestoò.

Tab. 1 box - Esempio di griglia di valutazione di uno strumento di comunicazione (ñmanifestoò)

Area	Caratteristiche	Domande	Descrizione Punteggio	Giudizio (0,1,2,3)	Peso (da 0 a 1)	Giudizio ponderato
Messaggio	Slogan	Lo slogan è originale?	0=banale 3=originale	3	0,6	0,60
Messaggio	Testo a supporto	Il testo presenta termini tecnici che possono limitare la comprensione del messaggio ai target di riferimento?	0=presente 3=assente	2	1	0,67
Immagine	Visual	Lôimmagine attrae lôattenzione?	0=non attrae 3=attrae	1	1	0,33
Immagine	Immagine e testo	Lo slogan e lôimmagine sono coerenti?	0=incoerente 3=coerente	3	0,3	0,30
Emotiva	Slogan	Lo slogan suscita emozioni?	0=nessuna 3=rimane in mente	3	0,8	0,80
Emotiva	Immagine	Lôimmagine suscita emozioni?	0=nessuna 3=rimane in mente	2	1	0,67
					4,7	3,37
				Indice di gradimento dello strumento (dato espresso in percentuale)		71,6

[5] La metodologia proposta riprende, con gli opportuni adattamenti richiesti per lôapplicazione al caso specifico della valutazione del PO FESR FVG, metodologie già sviluppate nellôambito della valutazione della comunicazione pubblica. Per una loro approfondita descrizione si rinvia alla lettura di ñValutare la comunicazione ï Guida alla comunicazione efficace nei servizi pubbliciò, a cura di M. Cedroni, Lupetti editore, 2004.

Allo scopo di approfondire alcuni aspetti qualitativi inerenti la validità tecnica degli strumenti di comunicazione attivati e acquisire un punto di vista qualificato sullôefficacia della campagna di promossa per dare visibilità ai risultati del PO e al ruolo di finanziatore dellôUE (**domande valutative n. 2., 3 e 4**) sarà svolto uno specifico *focus group* con soggetti di rappresentanza del partenariato economico e sociale.

Come già avvenuto nel corso della prima edizione dellôapprofondimento tematico, la funzione del focus group sarà quella di far emergere elementi di valutazione relativi alla congruità dellôòofferta di comunicazioneò attivata dalla Regione rispetto ai fabbisogni informativi del grande pubblico, considerabile il target specifico di questa seconda fase di vita del Piano di comunicazione. Le categorie di giudizio che saranno utilizzate dal valutatore per esprimere valutazioni nel merito, attengono alle opinioni che tali soggetti si formano in relazione a:

1. la completezza e chiarezza delle informazioni tecniche diffuse, attraverso il ricorso ai diversi strumenti di comunicazione;
2. il livello di diffusione degli strumenti di comunicazione utilizzati, in relazione alla numerosità del target e alla collocazione geografica (utilizzando come base di partenza i dati specifici rilevati dal sistema di monitoraggio regionale);
3. lôaccessibilità dei mezzi utilizzati per dare diffusione alle informazioni, rispetto a condizioni di svantaggio culturale, sociale ed economico.

Per completare il quadro conoscitivo con elementi di analisi di natura quantitativa sarà infine replicata lôindagine già svolta nella prima edizione dellôapprofondimento, attraverso la somministrazione di un questionario (con il metodo CATI ï *Computer Assisted Telephone Interviewing*) ad un campione statisticamente rappresentativo della popolazione target della comunicazione del PO FESR RER. Il questionario sarà composto da domande a risposta chiusa, inerenti il grado di conoscenza del ruolo di finanziatore dello sviluppo regionale della UE (**domanda n. 2**) e il grado di visibilità dei risultati del PO FESR (**domanda n. 4**).

Partendo dai dati statistici ufficiali relativi allôuniverso di riferimento, assumendo come tale la popolazione in età 15-64 anni residente nella RER, si utilizzeranno come variabili di stratificazione lôetà, il genere e la classificazione amministrativa dei comuni (pianura e collina da una parte e montagna dallôaltra). Si procederà poi ad una estrazione casuale semplice da ogni strato e si giungerà così alla costruzione del campione. Rispetto al campionamento casuale semplice il campionamento stratificato consente di ottenere con una numerosità inferiore la stessa precisione. Fissando il livello di confidenza al 95% e lôintervallo di confidenza al 5%, dato lôuniverso di riferimento (2.714.194 abitanti costituiscono la popolazione regionale residente in età 15-64 anni ï fonte Regione, anno 2006), la numerosità campionaria fissata come ottimale è di 400 interviste telefoniche.

ALLEGATO 3 ï QUESTIONARIO DôINDAGINE SULLA POPOLAZIONE

"INDAGINE SULLA POPOLAZIONE SULLA CONOSCENZA DEL RUOLO DELLôUE DI FINANZATORE DELLO SVILUPPO REGIONALEô

Questionario telefonico

S. 1 - **Ampiezza centro** ***CONTROLLARE QUOTE***

INTRODUZIONE

Buongiorno/Buonasera,mi chiamo é . e sono un intervistatore/trice di é ., un istituto di ricerche socioeconomiche. Stiamo conducendo unôindagine a scopo sociale sulla popolazione residente nella sua regione.

S.2 - Posso parlare con la persona di età compresa tra 15 e 64 anni che in casa sua compirà il compleanno per prima?

SI ..... 1 \ ***CONTINUARE CON LA PRESENTAZIONE***
NO, non è in casa..... 2 \ ***PRENDERE APPUNTAMENTO***
NO, è irreperibile..... 3 \ ***CHIUDERE***

Chiediamo la sua collaborazione per unôintervista della durata di pochi minuti. Può accettare lôintervista e interromperla in qualsiasi momento. Le informazioni ricavate dallôintervista saranno trattate in forma anonima e strettamente riservata.

Accetta..... 1 \ ***CONTINUARE***
Rifiutaé é ..... 2 \ ***CHIUDERE***

S.3 - Lei lavora in uno dei seguenti settori?

Marketing ..... 1 \ ***CHIUDERE***
Ricerche di mercato..... 2 \ ***CHIUDERE***
Pubblicità ..... 3 \ ***CHIUDERE***
Pubbliche relazioni..... 4 \ ***CHIUDERE***
Nessuno di questi ***(NON leggere)*** ..... 5 \ ***CONTINUARE***

S.4 - *Registrare il sesso dellôintervistato.*

Uomo 1
Donna ..... 2 ***CONTROLLARE QUOTE***

S.5 - Mi può dire la sua età in anni compiuti? |___|___| ***CONTROLLARE QUOTE***

QUESTIONARIO

D.1 - Eôa conoscenza del fatto che lôUnione Europea finanzia progetti per favorire lo sviluppo nella sua regione?

Sì 1
No ..... 2 ***passare a D.7***

D.2 E saprebbe indicarmi gli ambiti/i settori a cui sono destinati tali finanziamenti?
(non suggerire - multipla)

Le infrastrutture 1
La formazione..... 2
Lôoccupazione 3
Lôindustria..... 4
Lôagricoltura..... 5
Il turismo..... 6
Altro (specificare)..... 7
Non sa..... 8

D.3 - A suo avviso tali progetti hanno migliorato le condizioni di sviluppo del territorio in cui vive? ***(leggere)***
In maniera evidente 1
In maniera non evidente 2
Non sa..... 3

D.4 - E hanno migliorato la sua situazione personale?
Si..... 1
No ..... 2 ***passare a D.6***
Non sa..... 3 ***passare a D.6***

D.5 - E in che modo hanno migliorato la sua situazione personale?
La mia azienda ha ricevuto dei finanziamenti per la realizzazione di investimentié .é 1
La mia azienda ha beneficiato degli esiti di un progetto di ricerca finanziatoé é .é é é é é é é é .....é é é é é é é é é é é é é é é é 2
Sono state realizzate infrastrutture di pubblica utilità di cui usfruisco direttamenteé 3
Eôstato migliorato lôambiente urbano in cui vivo é é é é é .é é é é é ..4
Ho migliorato la mia qualificazione professionale é é é é é é é é é é . 5
Ho trovato un nuovo lavoroé é é é é ..é é é é é é é é é é é é é ..é 6
Altroé é é é é é .....é ..7
Non saé ... é é ...8

D.6a - La Regione ha realizzato campagne informative sui risultati raggiunti grazie ai finanziamenti dellôUnione europea. Ricorda di aver visto o sentito qualcuno di questi messaggi?
Si..... 1
No ..... 2 ***passare a D.8***

D.6b ï E ricorda su quali canali di comunicazione:
(possibile risposta multipla)
Radioé é .é é é é é é é é é é é é é é ..é é é é é é é é 1
Stampa é é .é ..é 2
Internet é é .é ..é 3
Nessunoé é .é é é é é é é é é é é é é é é é é é ....é .é 4 ***passare a D.8***
Non ricordaé é .é é é é é é é é é é é é ..é é é é é ..é 5 ***passare a D.8***

D.6c ï Adesso le citerò una serie di messaggi diffusi dalla pubblicità. Dovrebbe dirmi quali di questi ricorda di avere ascoltato/visto. ñ*Il Programma ha finanziato****é é*** *..*
(Leggere - multipla)
La nascita di nuove imprese 1
Investimenti delle imprese esistenti in nuove tecnologie, marketing e per lôexport 2
La valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale 3
Progetti per favorire la sostenibilità delle attività industriali 4
Interventi nelle zone colpite dal sisma..... 5
Il rafforzamento dei Poli Tecnologici..... 6
La cooperazione tra laboratori di ricerca e imprese 7
Lôattività di un certo numero di ricercatori 8

Altro 9
Non ricorda.....10

D.7 ï Il fatto di essere venuto a conoscenza che lôUnione Europea finanzia nella sua regione dei progetti di sostegno allo sviluppo, ha modificato il suo atteggiamento nei confronti dellôUnione

stessa? Lei direbbe che il suo atteggiamento nei confronti dell'Unione Europea è diventato é ***(leggere)***

Più positivo 1
Non è mutato 2
Più negativo 3

FRUIZIONE DEI MEDIA

Parliamo ora dei mezzi di comunicazione che Lei utilizza.

D.8 - In media, quante ore al giorno guarda la televisione ?

3 o più al giorno 1
1 o 2 ore al giorno 2
Tra mezz'ora e 1 ora al giorno 3
La guardo poco e non tutti i giorni 4
Non la guardo mai 5

D.9 - E quante volte ascolta la radio in una settimana?

Tutti i giorni o quasi 1
3 o più volte a settimana 2
1 o 2 volte a settimana 3
Meno di 1 volta a settimana 4
Mai 5

D.10 - E per quante ore si collega a Internet in una settimana?

3 o più ore al giorno 1
1 o 2 ore al giorno 2
Tra mezz'ora e 1 ora al giorno 3
Pochi minuti e non tutti i giorni 4
Non ho internet/non mi collego mai 5

D.11 - E quante volte si dedica alla lettura dei quotidiani in una settimana?

Tutti i giorni o quasi 1
3 o 4 volte a settimana 2
1 o 2 volte a settimana 3
Meno di 1 volta a settimana 4

DATI DI STRUTTURA

Per finire vorremmo alcune informazioni di carattere generale.

X.1 -Potrebbe dirmi qual è il suo titolo di studio?

Laurea 1
Diploma di scuola Media Superiore 2
Diploma di scuola Media Inferiore 3
Licenza elementare 4
Nessun titolo 5
Non risponde 6

X.2 -Lei ha in questo momento un impiego/lavoro, oppure no?

Occupato a tempo pieno 1
Occupato a tempo parziale 2
Non Occupato 3

Se risposta a X.2 uguale codice 1 o 2 far apparire solo i codici da 1 a 9, se codice 3 far apparire solo i cod. da 10 a 14

X.3 -Mi può dire qual è la sua professione attuale?

Dirigente/ Quadro intermedio 1
Impiegato/Insegnante 2
Operaio 3
Imprenditore/Libero professionista 4
Commerciante/esercente 5
Artigiano 6
Agricoltore 7
Lavoratore autonomo 8
Altro 9

Casalinga 10
Pensionato 11
Studente 12
In cerca di prima occupazione 13
Disoccupato 14
Non risponde 15

L'intervista è terminata. Grazie per la collaborazione.

ALLEGATO 4 ï TRACCIA FOCUS GROUP

Traccia per la conduzione del Focus Group Warm up

- Introduzione dellâargomento e delle finalità della riunione
- Presentazione delle regole del gruppo e della metodologia
- Presentazione dei partecipanti: nome, ruolo, funzioni é

1a fase: LâESPERIENZA DIRETTA **0-15 minuti**

Quali fonti vengono generalmente utilizzate dalla vostra organizzazione per accedere alle informazioni inerenti la comunicazione istituzionale?

2a fase: LA CONOCENZA DELLA CAMPAGNA REALIZZATA **0-50 minuti**

ñAdesso parliamo della campagna di comunicazione realizzata dalla Regioneò

CONOSCENZA SPONTANEA CAMPAGNA

1. Lo scorso Settembre è stata realizzata dalla Regione una campagna pubblicitaria mirata a far conoscere i risultati conseguiti attraverso lâattuazione del Programma FESR. Quali strumenti di comunicazione ha visto/ascoltato?

Spot radio	
Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani	
Web Banner (Annuncio) su siti internet di quotidiani	
Pubblicazioni	
Nessuno	
Non ricorda	

Registrare frequenze di indicazioni con X

2. In tutti i messaggi pubblicitari si legge o si ascolta una stessa frase. Se ricordate la frase, potreste scriverla su questo foglio? (far girare tra i partecipanti un foglio bianco)
3. A parte la frase ricordate qualcosâaltro? Potreste riportare sul foglio cosa ricorda?é é
4. Adesso vi citerò una serie di messaggi diffusi dalla campagna. Dovreste dirmi quali di questi ricordate di avere ascoltato/visto. ***ñIl Programma ha finanziatoé é ..***

La nascita di nuove imprese	
Investimenti delle imprese esistenti in nuove tecnologie, marketing e per lâexport	
La valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale	
Progetti per favorire la sostenibilità delle attività industriali	
Interventi nelle zone colpite dal sisma	
Il rafforzamento dei Poli Tecnologici	
Il rafforzamento della cooperazione tra laboratori di ricerca e imprese	
Lâattività di ricerca dei ricercatori	

Registrare frequenze di indicazioni con X

GRADIMENTO DEGLI STRUMENTI. VIENE MOSTRATO IL MATERIALE (spot radio, web banner, annunci stampa, pubblicazioni)

1. Avevate già visto/ascoltato prima questo spot/materiale? (solo per i web banner e gli annunci stampa) Dove?
2. Cosa vi colpisce maggiormente, sia in positivo che in negativo? (Approfondire le motivazioni a supporto)
3. Adesso vi elencherò una serie di messaggi promossi dalla campagna. Dovreste dirmi quale di essi la campagna pubblicitaria è riuscita a veicolare meglio?

(***massimo due indicazioni***)

L'entità finanziaria degli investimenti pubblici realizzati	
La tipologia di progetti finanziati (infrastrutture, aiuti alle imprese, servizi, ecc.)	
I settori di intervento finanziati	
Il numero di progetti finanziati	
Il numero di imprese finanziate	
Il ruolo dell'Unione Europea di finanziatore dello sviluppo regionale	

Registrare frequenze di indicazioni con X

4. Per ciascuno strumento dovreste darmi una valutazione date in termini di: Chiarezza/ riconoscibilità messaggio, Capacità comunicare risultati POR, Capacità raggiungere grande pubblico, Capacità rendere visibile ruolo dell'UE. Utilizzando la scala di giudizio Alta (**1**), Medio-Alta (**2**), Medio-Bassa (**3**), Bassa (**4**).

Strumento di comunicazione	Chiarezza/ riconoscibilità messaggio	Capacità comunicare risultati POR	Capacità raggiungere grande pubblico	Capacità rendere visibile ruolo dell'UE
Spot radio				
Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani				
Pubblicazioni				
Web Banner (Annuncio) su siti internet di quotidiani				
Sito Internet POR FESR				

5. A chi è adatto in particolare? Per quale obiettivo di comunicazione (Approfondire bene le motivazioni)

GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Parliamo adesso della campagna in generale.

Secondo Voi quali dei tre obiettivi che vi citerò la campagna è riuscita a raggiungere meglio? R*afforzare la conoscenza***é** .

- *del ruolo dei diversi soggetti pubblici come finanziatori dello sviluppo regionale e in questo modo l'opinione dei cittadini verso l'UE e la Regione*
- *degli obiettivi e dei settori di intervento del FESR*
- *dei risultati conseguiti e in questo modo la trasparenza dell'azione pubblica*

Registrare frequenze di indicazioni con X

1. A vostro avviso ci sono aspetti rilevanti rimasti ñn ombraò o non adeguatamente enfatizzati dalla campagna di comunicazione? Quali?
2. A vostro avviso si è realizzato il giusto mix tra le diverse tipologie di strumenti di comunicazione? In cosa avreste fatto diversamente?

3a fase: IL FUTURO **15-20 minuti**

1. Prescidendo dal giudizio sulla campagna già realizzata, su quali strumenti dovrebbe puntare maggiormente la Regione nelle sue prossime iniziative di comunicazione per dare visibilità ai risultati conseguiti dal Programma e quali potrebbero essere ridimensionati?

Strumento di comunicazione	Puntare maggiormente	Ridimensionare
Spot radio		
Spot TV		
Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani		
Sito Internet POR FESR		
Banner (Annuncio) su siti internet di quotidiani/portali informazione		
Video su web (You Tube, ecc.)		
Social network (Facebook, Twitter, Linkedin, ecc.)		
Servizi telematici di tipo push (SMS, notifiche email)		
Manifesti/affissioni fisse		
Manifesti/affisioni mobili		
Pubblicazioni tematiche dedicate		
Newsletter cartacea		
Newsletter elettronica		
Brochure		
Organizzazione convegni, workshop, seminari		
Partecipazione a eventi (Fiere, Festival, ecc.)		
Conferenze stampa/Comunicati stampa		
Altro		

- Ultima domanda: ritenete che ci sia spazio per diverse modalità di coinvolgimento delle vostre organizzazioni nella definizione delle strategie di comunicazione attuate dalla Regione? Se si, in che modo?