

# **La valutazione del piano di comunicazione del POR FESR Friuli Venezia Giulia 2007 - 2013**

Stefano Di Palma  
Ecoter s.r.l.

22 Novembre 2019, Roma

# Informazioni di contesto

- Attività di comunicazione regionali separate per Fondo;
- A partire dal periodo di programmazione 2007–2013, richiesta della Commissione Europea di effettuare una comunicazione rivolta non solo ai beneficiari potenziali dei Programmi ma anche al complesso della popolazione;
- Capitolato di gara per servizi di AT alla comunicazione: A) organizzazione e realizzazione di eventi (€ 213.000); B/C) progettazione e realizzazione di prodotti editoriali e pubblicitari (B) e prodotti informatici e audiovisivi (C) (€ 400.000); D) Avvisi stampa e pubblicità legale (€ 350.000); E) Fornitura di dati relativi al monitoraggio;
- Una forte attenzione alle attività di valutazione da parte della AdG del POR FESR Friuli Venezia Giulia;
- Un focus valutativo specifico sulle attività di comunicazione.

# Attività di monitoraggio e valutazione effettuate

- Attività di monitoraggio trimestrale realizzata dall'Agenzia di comunicazione (Pomilio Blumm) attraverso la quantificazione di indicatori di realizzazione e annuale con Rapporti descrittivi;
- Team interno di comunicazione (Relazioni Internazionali) e AdG ricoprono un ruolo di verifica dello stato di attuazione del Piano di comunicazione sia in termini di contributo del Piano al raggiungimento dei target definiti dagli indicatori di programma sia relativamente alla capacità degli strumenti di comunicazione di supportare l'attuazione del POR;
- Attività di valutazione pianificata dal valutatore indipendente attraverso il Disegno di Valutazione e successive note metodologiche, esaminate ed approvate dall'AdG e realizzate attraverso analisi desk (su documenti amministrativi) e con indagini di campo quantitative (CATI) e qualitative (interviste e focus group). L'attività in relazione ai diversi obiettivi valutativi e alle relative condizioni di valutabilità rilevate è stata svolta in tre fasi e ha dato luogo a tre diversi rapporti (2010, 2011 e 2015).

# Primo Rapporto di Valutazione

## **Domande valutative**

- Qual è stata la visibilità del POR, dal momento del lancio, presso i beneficiari, in termini di opportunità di finanziamento offerte?
- Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggiore efficacia nel raggiungere i destinatari target?

## **Metodologie**

- Analisi dei dati di Monitoraggio (e dei dati della customer satisfaction);
- Analisi dell'efficacia degli strumenti di comunicazione (cfr. pag. successiva);
- Interviste con questionario semi-strutturato in profondità a Responsabile interno del Piano, funzionari ed esperti esterni;
- Focus group con 10 rappresentanti del Partenariato

# Primo Rapporto di Valutazione

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	L'immagine attrae l'attenzione?	0=non attrae 3=attrae	1	1	0,33
Immagine	Immagine e testo	Lo slogan e l'immagine 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	L'immagine suscita emozioni?	0=nessuna 3=rimane in mente	2	1	0,67
					4,7	3,37
<i>Indice di gradimento dello strumento (dato espresso in percentuale)</i>						71,6

# Primo Rapporto di Valutazione

## Risultati

- Efficacia di un approccio integrato con varie forme di comunicazione;
- Attuazione operativa della comunicazione coerente con gli obiettivi assegnati alla AdG dal Reg. 1828/06;
- Priorità al lancio del Programma e alle esigenze informative dei beneficiari potenziali;
- Maggiore efficacia percepita sia dal team di comunicazione che dal Partenariato di strumenti che prevedono maggiore approfondimento e specificità rispetto all'informazione più generica (efficaci convegni, sito, pubblicazioni su giornali, meno efficaci passaggi generici in radio, newsletter e depliant);
- Avviata anche una comunicazione verso il grande pubblico.

# Secondo Rapporto di Valutazione

## **Domande valutative**

- A. Qual è la consapevolezza della popolazione in generale e dei beneficiari potenziali del ruolo svolto dall'UE nel POR quale co-finanziatore delle politiche regionali?
- B. In che misura gli strumenti di comunicazione utilizzati sono risultati efficaci nel fornire informazioni sugli interventi realizzati e sui risultati ottenuti sul territorio?

## **La metodologia**

Un'indagine campionaria con metodo CATI sulla popolazione residente. Campione di 400 unità (errore massimo ammesso 5%) stratificato per 3 variabili (comuni montani/non montani; genere; fasce d'età).

# Secondo Rapporto di Valutazione

## Risultati

- Il 66% della popolazione è consapevole che lo sviluppo regionale è sostenuto da fondi pubblici dedicati;
- Mentre il 65,4% attribuisce alla Regione il ruolo di finanziatore, l'Unione Europea viene citata solo nel 26,3% dei casi;
- La metà di chi ricorda la campagna pubblicitaria regionale asserisce di aver appreso dalla campagna stessa il ruolo di finanziatore della UE ed il 41% dei rispondenti dopo aver saputo di questa funzione della UE ha cambiato in positivo il suo atteggiamento nei confronti dell'Unione;
- La UE viene considerata una istituzione affidabile nel 60% dei casi, nel 54% dei casi si ritiene che abbia un ruolo nel miglioramento socio-economico del Paese ma solo la metà dei rispondenti asserisce che la UE li fa sentire cittadini europei;
- Non vi è una adeguata percezione del ruolo che i POR svolgono per il rafforzamento della competitività delle imprese.

# Secondo Rapporto di Valutazione

## Risultati

Spot su TV locali	35,9
Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani	32,5
Internet	5,8
Spot Radio	3,3
Convegni manifestazioni	2,4
Annuncio stampa/pubblicità su periodici	1,4
Affissioni/poster	0,5
Depliant	0,5
<b>Altre modalità di conoscenza</b>	
Passaparola	4,3
Telegiornali / trasmissioni di approfondimento	4,3
Lavora (ha lavorato) nel settore	3,8
Ha beneficiato dei fondi	3,3
Sul lavoro	1,0
Altro	1,0

# Terzo Rapporto di Valutazione

## **Domande valutative**

1. Il piano mezzi si è dimostrato efficace?
2. Le attività di comunicazione specifiche per gli interventi del POR hanno avuto capacità di contatto con le relative popolazioni target?
3. Qual è stata la qualità dei prodotti informativi e di comunicazione realizzati?
4. Qual è stata la qualità dei servizi resi dalla società attuatrice?
5. In relazione ai decrementi previsti nei budget per la comunicazione è possibile pensare a strumenti più efficienti?
6. In relazione alla necessità di comunicare con tutta la popolazione come dovrebbe cambiare il Piano di comunicazione?

## **Metodologia**

- Interviste al Responsabile del Piano di valutazione e ai referenti della società di comunicazione;
- Valutazione approfondita dei prodotti realizzati da parte di un esperto di comunicazione istituzionale e di un esperto di siti web istituzionali.

# Terzo Rapporto di Valutazione

## Risultati

**DV1:** Il piano mezzi si è dimostrato efficace; sono necessari miglioramenti rispetto alla comunicazione nei confronti della popolazione anche attraverso una pianificazione attenta della matrice target/strumenti; può essere utile un uso più intenso dei social network;

**DV2:** Il contatto con le popolazioni target delle iniziative del POR è stato buono; è auspicato l'utilizzo di risorse interne o esterne con la doppia competenza (Fondi SIE e comunicazione) nonché un miglioramento dei servizi di informazione periferici (sportelli) ed una maggiore sinergia con gli enti locali;

**DV3:** I prodotti realizzati sono professionali e spesso efficaci; possono essere migliorati i claim, il coordinamento dell'immagine, l'uniformazione degli stili nelle 2 componenti presenti negli audiovisivi; la newsletter va spostata sul WEB. Il sito web ottiene una valutazione particolarmente positiva (leggibilità, grafica, velocità di esecuzione, accessibilità alle utenze deboli; mancano i link con normativa, documenti tecnici e contatti con i referenti.

# Terzo Rapporto di Valutazione

## Risultati

**DV4:** Soddisfazione per i servizi legati agli eventi realizzati; può essere utile una migliore distribuzione degli eventi nel tempo e l'allargamento a contenuti mirati e utenze specifiche;

**DV5:** Al fine di raggiungere maggiore efficienza occorre: 1) una migliore programmazione; 2) investire su professionalità interne; 3) evitare gli sprechi attraverso attività di comunicazione comuni tra i diversi fondi; 4) passaggio dal cartaceo al formato elettronico; 5) sinergie nell'organizzazione degli eventi; 6) eliminare i gadget;

**DV6:** Al fine di approcciare la popolazione complessiva regionale si rileva la necessità di: pianificare una campagna pensata per la popolazione piuttosto che per i beneficiari del POR; maggiore utilizzo di radio e televisioni locali; puntare sui giovani attraverso eventi nelle scuole ma anche ragionando sugli strumenti di comunicazione e pensando contenuti per i giovani quali potenziali beneficiari.

# Lezioni apprese

- Sebbene costoso dal punto di vista degli impegni, la possibilità di realizzare la valutazione della comunicazione in più fasi sembra essere un approccio fecondo, potendosi rilevare nei diversi momenti della vita del Piano, aspetti diversi dello stesso;
- Riteniamo utile poter contare su approcci valutativi diversificati che possano contare su fasi di analisi desk e su indagini qualitative e quantitative;
- Allo stesso modo occorre poter fare riferimento a diversi attori e stakeholder del sistema (responsabili interni della comunicazioni, società fornitrici, stakeholder e tecnici indipendenti della comunicazione).

Grazie per l'attenzione

*Informazioni di contatto etc.*