



REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA

**SERVIZIO DI VALUTAZIONE ON GOING DEL
PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FESR 2007-13
OBIETTIVO COMPETITIVITÀ REGIONALE E OCCUPAZIONE**

VALUTAZIONE TEMATICA N. 6 – L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

SECONDO RAPPORTO
L'INDAGINE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE

(VERSIONE PER LA CONDIVISIONE CON L'ADG E LO STEERING GROUP)

OTTOBRE 2011

Il presente documento è il secondo rapporto sulla Valutazione dell'efficacia della Comunicazione, uno degli output previsti nell'ambito del “Servizio di Valutazione “on going” (“in itinere”) del programma operativo regionale FESR 2007-2013 del Friuli Venezia Giulia Obiettivo Competitività Regionale ed Occupazione”, affidato alla Società ECOTER Srl.

Il presente rapporto è un documento intermedio, da utilizzare per la condivisione con l'Autorità di Gestione e lo Steering Group della Valutazione.

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

EXECUTIVE SUMMARY

Il Disegno della valutazione del PO FESR Friuli – Venezia Giulia ha previsto un approfondimento tematico sull'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate dalla Regione, in attuazione dello specifico Piano connesso alla promozione del Programma. Nell'ambito di tale approfondimento, è stata contemplata l'esecuzione di una indagine campionaria statisticamente significativa sulla popolazione regionale, finalizzata a rilevare lo stato di conoscenza del Programma e il grado di consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea di finanziatore dello sviluppo regionale. Il presente documento costituisce il prodotto dell'attività di analisi e rielaborazione dei dati raccolti e descrive gli esiti dell'indagine, riportando le considerazioni valutative desumibili sulla base delle risposte fornite dal campione di intervistati.

Il rapporto si articola in un paragrafo che descrive la metodologia adottata, in un paragrafo che riporta in maniera analitica le principali evidenze scaturite dall'indagine e in un paragrafo finale di sintesi delle considerazioni valutative ricavabili dalla rielaborazione dei dati raccolti e di presentazione di alcune raccomandazioni specifiche in merito ad un possibile miglioramento dell'azione regionale di comunicazione.

L'indagine mostra che la popolazione della regione è consapevole del fatto che lo sviluppo regionale è sostenuto da fondi pubblici specificamente dedicati e che la visibilità dell'UE come finanziatore di tale sviluppo è percepita solo da una parte minoritaria dei cittadini, mentre il ruolo della Regione è riconosciuto da un'ampia maggioranza dei residenti nella regione. I dati raccolti segnalano poi che gli strumenti di comunicazione attivati dalla Regione per promuovere il Programma FESR hanno effettivamente rappresentato, per una quota significativa della popolazione regionale, la fonte di conoscenza primaria per acquisire consapevolezza dell'esistenza di fondi europei destinati alla regione. In tale quadro, tuttavia, la campagna media realizzata dalla Regione non mostra di aver conseguito una soddisfacente performance in termini di penetrazione tra il grande pubblico. Solo una parte esigua del campione di popolazione coinvolto nell'indagine ha infatti dichiarato di avere un ricordo chiaro della campagna media condotta per promuovere il PO FESR.

D'altra parte, ulteriori considerazioni possono essere desunte da una lettura più qualitativa delle risposte raccolte. In particolare, può essere considerato favorevolmente il dato per cui una quota rilevante di coloro che ricordano la campagna di comunicazione gli attribuisce anche il merito di averli portati a conoscenza per la prima volta del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale. Tale dato si presta ad una chiave di lettura ancora migliore se si considera anche una porzione significativa di rispondenti all'indagine, dopo essere venuta a conoscenza del fatto che l'UE finanzia lo sviluppo regionale, ha cambiato in positivo il proprio atteggiamento verso l'UE. A conferma della validità del contributo fornito in tal senso dalla campagna media realizzata dalla Regione si osserva anche che tra coloro che su sollecitazione hanno ricordato di aver visto o ascoltato la pubblicità connessa alla promozione del PO FESR si registra un miglioramento dell'atteggiamento verso l'UE nettamente superiore rispetto alla media.

Più specificamente, infine, l'indagine segnala la diversa efficacia di alcuni strumenti di comunicazione adottati rispetto ad altri e la loro diversa penetrazione nelle differenti classi di età, categorie sociali e aree geografiche, suggerendo per il futuro un più mirato utilizzo degli stessi in funzione delle esigenze informative dei diversi target della comunicazione e un progressivo spostamento del focus dei messaggi verso il grande pubblico, in ragione della crescente esigenza di veicolare messaggi sui risultati e sugli effetti concreti prodotti dal Programma sul territorio.

INDICE

Executive summary	I
1. Introduzione.....	1
2. Metodologia adottata	1
3. Tempistica e modalità dell'indagine.....	2
4. Gli esiti dell'indagine	3
5. Conclusioni e raccomandazioni	15

1. INTRODUZIONE

Il presente documento costituisce il secondo rapporto sulla efficacia della comunicazione del POR FESR 2007-2013 della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia.

In coerenza con quanto previsto dal Disegno della Valutazione e dalla specifica Nota Metodologica predisposta per l'approfondimento tematico, le analisi già condotte sulla governance e le realizzazioni del Piano di Comunicazione, sull'efficacia specifica e i contenuti di ciascun strumento di comunicazione adottata, e sulla percezione degli *stakeholders* sono state integrate con una indagine di campo *ad hoc* volta a rispondere ai quesiti:

- *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?*
- *In che misura gli strumenti di comunicazione utilizzati sono risultati efficaci nel fornire informazioni sugli interventi realizzati e sui risultati ottenuti sul territorio?*

L'indagine, ha coinvolto un campione statisticamente rappresentativo della popolazione regionale, è stata realizzata somministrando un questionario con il metodo CATI (interviste telefoniche assistite dal computer) a 400 individui, nel periodo 6-11 aprile 2011.

Il presente documento costituisce l'output dell'attività di analisi e rielaborazione dei dati raccolti e descrive gli esiti dell'indagine, riportando le considerazioni valutative desumibili sulla base delle risposte fornite dal campione di intervistati.

Il documento rappresenta altresì il secondo rapporto previsto dall'approfondimento tematico e può essere considerato parte integrante della più complessiva attività di valutazione riguardante l'efficacia della comunicazione attivata dalla Regione in attuazione di quanto previsto dal Piano di comunicazione del POR FESR.

In allegato, tra gli altri documenti, sono riportati il questionario utilizzato per la rilevazione e le tavole complete contenenti i dati raccolti, sia con riferimento alle frequenze semplici che in relazione agli incroci analizzati.

2. METODOLOGIA ADOTTATA

Al fine di garantire allo stesso tempo una elevata rappresentatività del campione e una elevata efficienza delle stime, è stato progettato un disegno di campionamento casuale stratificato, con allocazione negli strati proporzionale. Per selezionare un campione stratificato proporzionale si trae una eguale frazione di unità da ogni strato; quell'unica frazione di campionamento è allora pari alla probabilità che il campione comprenda una qualsiasi unità della popolazione.

L'obiettivo è stato di ottenere in tal modo un campione sufficientemente grande per minimizzare l'errore campionario e un campione in cui fossero rappresentati cittadini appartenenti a diversi gruppi omogenei quanto a genere, età e residenza in comuni montani o non montani.

In concreto, considerato un errore massimo ammesso pari al 5% ($\vartheta=0,05$) ed una numerosità della popolazione in età 18-65 nella Regione Friuli Venezia Giulia, pari a circa 790.000 unità nel 2009, si è giunti a determinare la numerosità campionaria sulla base della seguente formula:

$$\max n = \frac{790.000}{(790.000 - 1) * 0,05^2 + 1} \approx 400$$

Le unità statistiche identificate sono state quindi allocate negli strati rispettando il principio di proporzionalità degli stessi e il peso che hanno rispetto alla numerosità dell'intero collettivo.

Per la definizione degli strati sono state scelte 3 variabili e 12 modalità complessive che definiscono, appunto, gli strati. Si veda la tabella presentata di seguito.

Tipologia del Comune di residenza	Genere	Fasce d'età
➤ Comuni montani	❖ Maschi	• 18-30
		• 31-45
		• 45-64
	❖ Femmine	• 18-30
		• 31-45
		• 45-64
➤ Comuni non montani	❖ Maschi	• 18-30
		• 31-45
		• 45-64
	❖ Femmine	• 18-30
		• 31-45
		• 45-64

Ai fini dell'analisi, oltre alle variabili di stratificazione sono stati utilizzati, a valle della rilevazione, degli ulteriori caratteri del campione, allo scopo di realizzare incroci in grado di consentire supplementari chiavi di lettura dei dati raccolti. In particolare, i caratteri del campione definiti significativi e utilizzati sono stati: la posizione lavorativa (disoccupati, lavoratori dipendenti e imprenditori) e il livello di istruzione dei rispondenti.

3. TEMPISTICA E MODALITÀ DELL'INDAGINE

Come menzionato, l'indagine telefonica è stata svolta tra il 6 e l'11 aprile 2011. Va osservato che la campagna informativa generale, legata al lancio del POR FESR, ha avuto luogo a partire dall'evento pubblico del Dicembre 2008. I primi bandi e avvisi pubblici dell'attuazione, accompagnati dalle azioni informative riportate nel primo rapporto, hanno avuto luogo a partire dalla primavera 2009 e più massicciamente nel corso del 2010.

E' opportuno menzionare alcuni elementi di contesto che hanno probabilmente avuto una influenza contingente sull'opinione pubblica in tema di politiche di sviluppo e, soprattutto, sulla percezione del ruolo dell'UE. Lo scenario economico, infatti, era caratterizzato da forti elementi di crisi a livello mondiale, e in Europa soprattutto per quanto riguardava la crisi del debito sovrano della Grecia. Il dibattito sulla gestione della crisi, a livello politico e soprattutto mediatico, è stato spesso molto critico del ruolo dell'UE. Al tempo, peraltro, l'Italia non era ancora stata ancora coinvolta nelle turbolenze finanziarie che hanno poi condotto alle massicce misure di emergenza dell'agosto-settembre.

Inoltre, nelle settimane immediatamente precedenti allo svolgimento dell'indagine, l'Italia ha vissuto un notevole picco del fenomeno degli sbarchi di immigrati clandestini sulle sue coste, legato anche agli eventi della cosiddetta "primavera araba". Nell'occasione, le autorità di governo italiane hanno richiesto interventi da parte della Commissione Europea e degli altri stati membri, volti a condividere le conseguenze del problema. La risposta delle autorità di Bruxelles ha causato un dibattito acceso e dai toni anche fortemente

negativi, che ha portato alcuni esponenti del governo e settori della sua maggioranza, peraltro con un forte radicamento nella regione, a mettere in discussione il senso stesso dell'appartenenza dell'Italia all'UE.

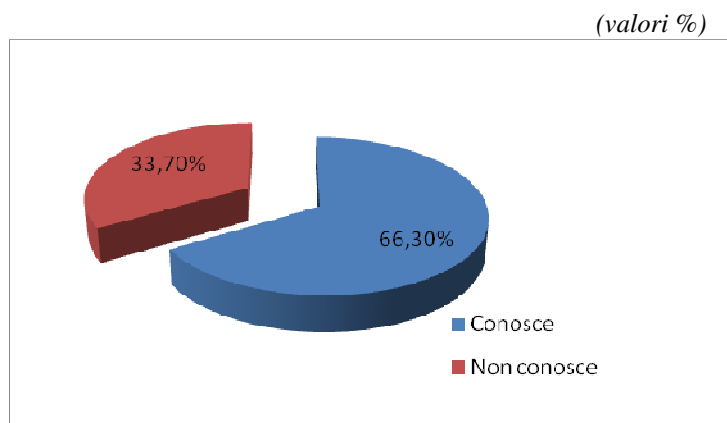
Tutto ciò può aver influenzato gli atteggiamenti dei cittadini del Friuli Venezia Giulia verso l'UE, e può aver avuto un impatto su alcuni degli esiti della indagine, anche se non è possibile determinare in che misura.

Anche i dati sullo svolgimento dell'indagine telefonica forniscono elementi da rilevare e si prestano a possibili interpretazioni. Infatti, al fine di giungere alla numerosità campionaria richiesta (400 interviste utili) sono stati utilizzati 10.012 numeri telefonici (sui 10400 selezionati, una quota molto elevata). I contatti senza risposta sono stati 5.555 e quelli con risposta 4.457¹. Tra i contatti non eleggibili per raggiungere la numerosità campionaria richiesta, spiccano quelli per la maggior parte a causa del rifiuto da parte dell'interlocutore al telefono di sottoporsi all'intervista. Si tratta di un numero assoluto (2788) e percentuale sui contatti con risposta (62,55%) inusualmente alto, e significativamente più alto (di circa il 10%) del caso di questionari analoghi per oggetto, modalità e lunghezza, svolti in altre regioni italiane nella parte centrale dell'anno, per i quali tale quota è rimasta sostanzialmente a livello fisiologico. E' possibile azzardare l'ipotesi che la maggiore indisponibilità a sottoporsi all'intervista da parte dei cittadini contattati sia stata generata da uno stato di indifferenza/insofferenza nei confronti di questioni inerenti le attività dell'Unione Europea che non hanno cercato sbocco attraverso l'espressione di opinioni compiute².

4. GLI ESITI DELL'INDAGINE

L'analisi dei principali esiti dell'indagine consente in primo luogo di osservare che **la maggior parte della popolazione della regione è consapevole del fatto che lo sviluppo regionale è sostenuto da fondi pubblici specificamente dedicati**. La quota dei rispondenti che ha dichiarato di non essere a conoscenza dell'esistenza di finanziamenti pubblici a sostegno dello sviluppo economico e sociale delle regioni risulta infatti minoritaria, dal momento che quasi due rispondenti su tre (66,3%) hanno dichiarato di sapere dell'esistenza di tali finanziamenti (graf. 1).

Graf. 1 – Grado di conoscenza dell'esistenza di fondi pubblici destinati allo sviluppo regionale



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Disaggregando l'analisi si scopre che **quasi due terzi di coloro che dichiarano di essere al corrente dell'esistenza di fondi pubblici specificamente destinati allo sviluppo regionale**

¹ Per maggiori dettagli sui dati inerenti i contatti telefonici si rinvia alla tabella riportata in appendice 6 al Rapporto.

² E' questa una delle impressioni riportate dagli intervistatori, che hanno citato reazioni negative e, infine, interruzione del contatto, alla menzione del tema "ruolo dell'UE". Val la pena menzionare, inoltre, che gli intervistatori hanno anche riportato di numerose risposte in dialetto o di passaggio al dialetto nel corso delle fasi iniziali di contatti poi interrotti, accompagnati da/o interpretabili come, atteggiamenti antagonisti rispetto all'intervistatore.

attribuiscono all'istituzione Regione il ruolo di finanziatore (65,4%), mentre l'Unione Europea viene citata nel 26,3% dei casi (tab. 1).

Proseguendo in ordine decrescente, si rileva come meno frequente, ma non trascurabile, sia anche la citazione di altri enti pubblici, quali le Province, il Governo italiano e i Comuni. Più specificamente, il dato secondo cui una persona su 5 crede che tali fondi provengano dall'Ente locale assume particolare significato, denotando come i cittadini attribuiscono a Comuni e Province un ruolo più ampio di quello effettivamente svolto, evidentemente in ragione della funzione di intermediari con le istituzioni di rango più elevato che tali Enti territoriali ricoprono.

Tab. 1 – Livello di conoscenza degli Enti/istituzioni che finanziano la politica regionale
(valori % - N.B.: il totale non da 100 in quanto la domanda era a risposta multipla e l'elaborazione considera tutte le risposte)

Regioni	65,4
UE - Unione Europea (CEE, commiss. europea, etc.)	26,3
Province	22,4
Governo italiano	20,0
Comuni	16,6
Istituti/ fondazioni bancarie	4,4
Ministero dell'Economia e Finanze	3,4
Altri ministeri	2,9
ONU/Nazioni Unite	2,0
Onlus / associazioni	2,0
Altro	2,0
Organizzazioni religiose	1,0

Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Incrociando tali dati con alcuni variabili di struttura del campione si possono ricavare altre informazioni di un certo interesse (graf. 2).

Un primo elemento riguarda la sostanziale invariabilità dei risultati rispetto al carattere *genere* dei rispondenti.

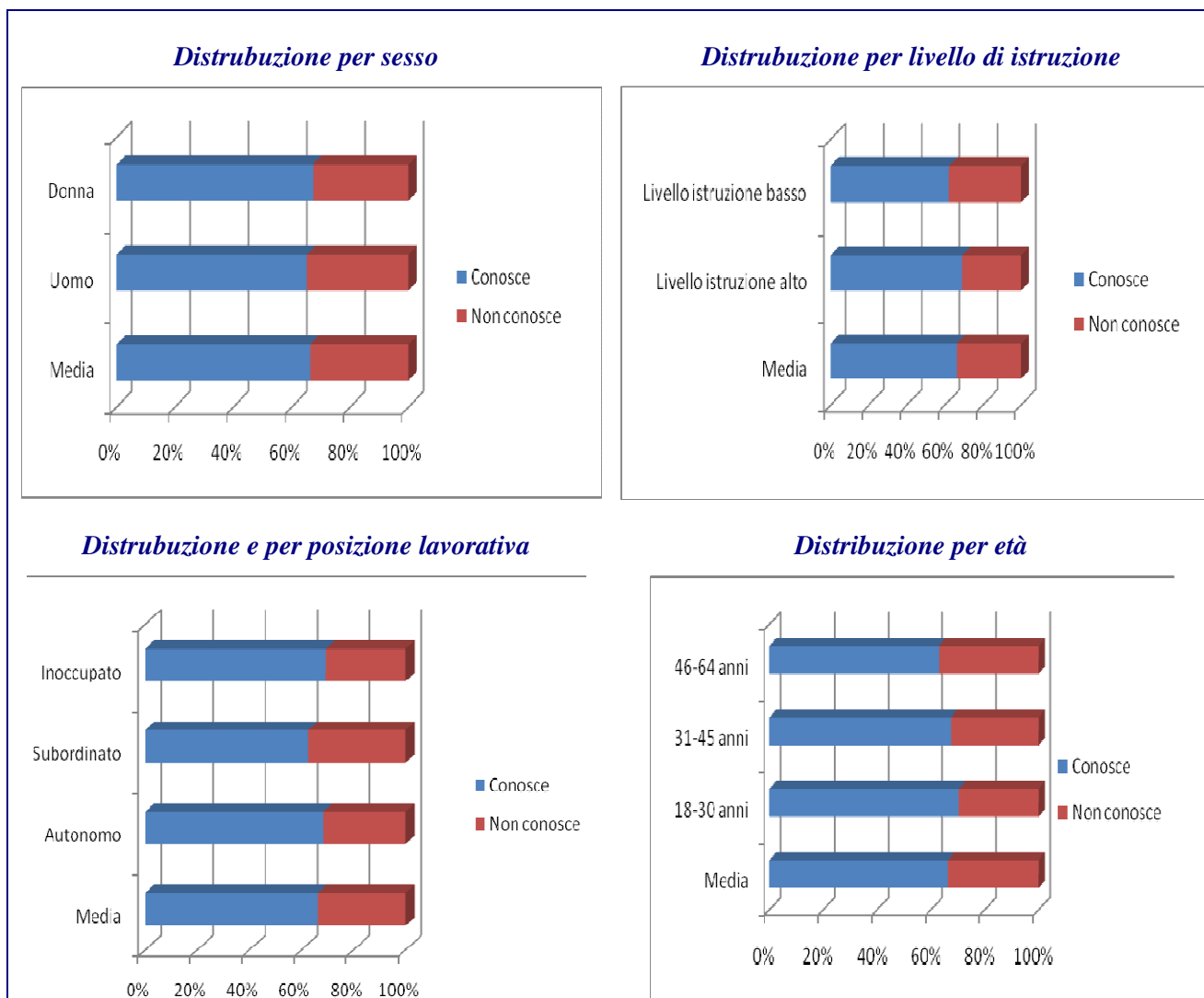
La maggiore conoscenza del ruolo di finanziatore dell'UE che si registra tra le donne rispetto agli uomini non appare infatti statisticamente significativa, mentre più chiara, anche se non forte, appare la correlazione con le variabili *livello di istruzione* e *posizione lavorativa*. Nei casi in cui il livello di istruzione è alto, come era lecito attendersi, si rileva anche una maggiore consapevolezza dell'esistenza di fondi pubblici dedicati a sostenere lo sviluppo regionale.

Un livello di conoscenza più basso della media si segnala invece tra coloro che si trovano in una posizione di lavoro subordinato, mentre una consapevolezza superiore alla media emerge tra gli inoccupati, che evidentemente, in funzione della loro condizione, risultano più attenti alle informazioni concernenti l'esistenza di nuove opportunità.

Rispetto all'età dei rispondenti occorre segnalare, per la valenza positiva del dato, che tra i più giovani, ovvero nella fascia di età 18-31 anni, la conoscenza del fatto che l'UE promuove in Italia attività di sostegno allo sviluppo mediante l'erogazione di finanziamenti e fondi risulta più elevata della media in misura non trascurabile (70,4,% contro 66,3%).

Allo stesso modo, la quota di “consapevoli” tra la fascia di età 44-64 anni si attesta su livelli più bassi della media (63%), segnalando l'esistenza di un deficit conoscitivo specifico da considerare in sede di programmazione di nuove azioni di comunicazione.

Graf. 2 – Grado di conoscenza dell'esistenza di fondi pubblici destinati allo sviluppo regionale – Distribuzione per sesso, livello di istruzione, posizione lavorativa ed età (valori %)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

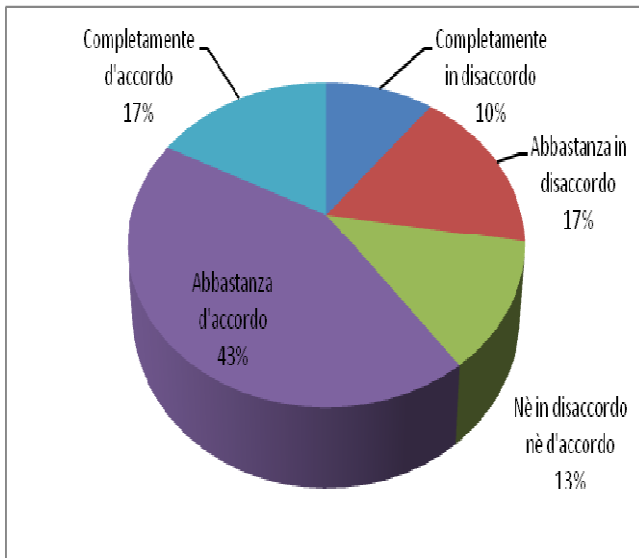
Da non trascurare, inoltre, il dato per cui la consapevolezza dell'esistenza di fondi pubblici destinati allo sviluppo regionale risulta più elevata nei comuni classificati come montani, rispetto ai comuni di pianura (67,7% contro 65,8%) e, con essa, anche la visibilità dell'UE come finanziatore (27,7% a fronte del 25,9% delle aree di pianura). Se si considera che in passato la zonizzazione del Programma Obiettivo 2 interessava in misura prevalente proprio le aree montane si può interpretare tale dato come un risultato positivo lasciato dall'intervento del FESR sul territorio.

In generale, da questi primi dati si desume che **la politica regionale di coesione sembra avere in Friuli Venezia Giulia un livello di visibilità discreto sebbene suscettibile di miglioramenti**. In particolare, un deficit specifico si evidenzia rispetto alla conoscenza degli Enti pubblici che mettono a disposizione i fondi per lo sviluppo; **non appare ancora sufficientemente diffusa la consapevolezza del ruolo dell'UE di finanziatore della politica regionale di coesione, mentre la riconoscibilità della Regione appare più conforme all'effettivo ruolo esercitato**.

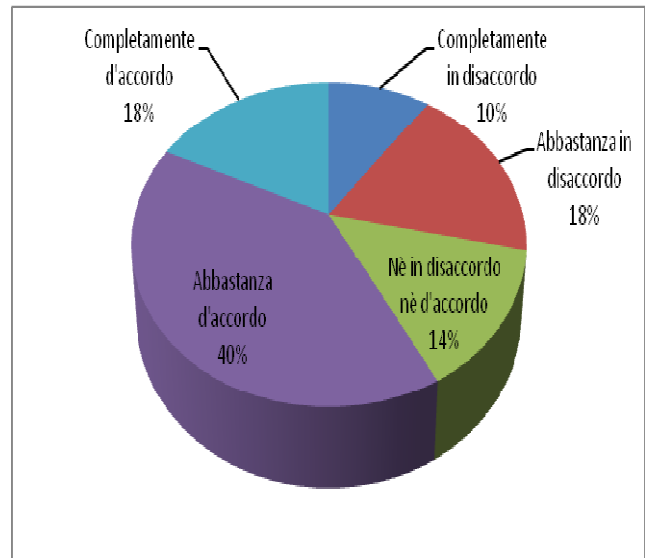
L'effetto di questo deficit conoscitivo si esprime in un atteggiamento verso l'Unione europea non sufficientemente positivo, come è facile dedurre dall'analisi delle risposte fornite dal campione di intervistati (graf. 3).

Graf. 3 – Atteggiamento della popolazione verso l'istituzione Unione Europea (valori %)

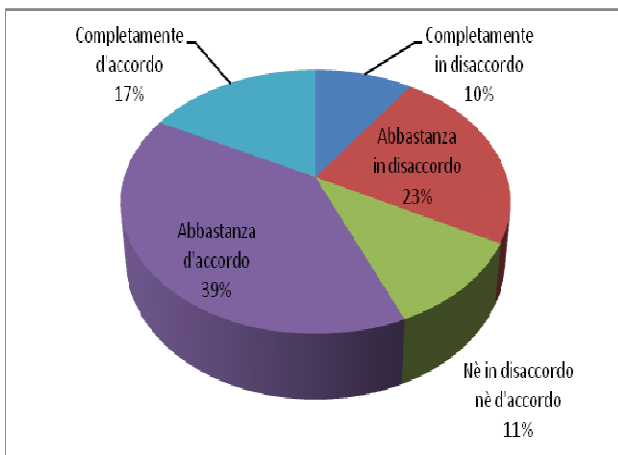
L'Unione Europea è una istituzione affidabile



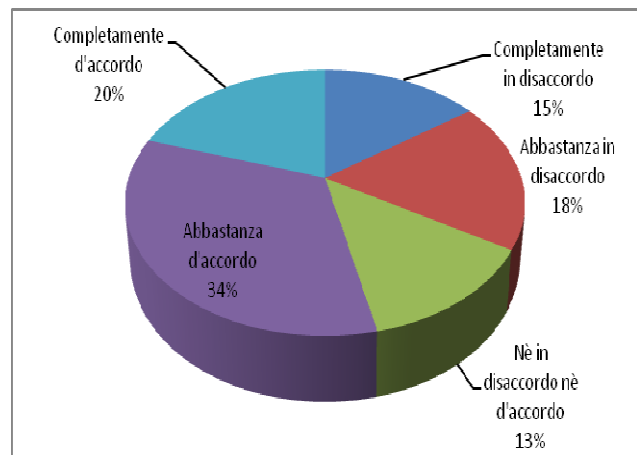
L'Unione Europea è una istituzione credibile



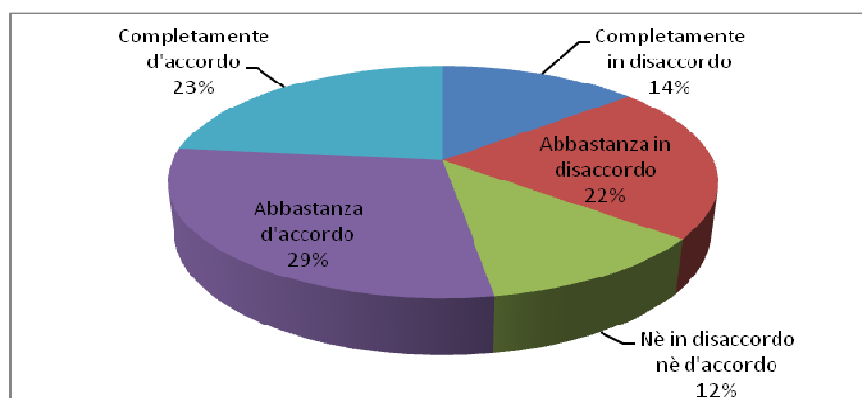
L'UE svolge un ruolo importante per uno sviluppo socioeconomico equilibrato della collettività



L'appartenenza all'UE consente all'Italia di migliorare la propria situazione socioeconomica



L'Unione Europea mi fa sentire cittadino d'Europa



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

A tale proposito l'indagine poneva una serie di domande, finalizzate a determinare il grado di fiducia della popolazione verso l'Unione Europea, in termini di affidabilità e credibilità delle sue istituzioni, di promozione di condizioni di maggiore competitività economica, di riconoscimento del suo ruolo propulsivo nella promozione di una maggiore coesione sociale e di vicinanza al concetto di cittadinanza europea.

Sotto tale profilo, l'analisi dei dati fa emergere che l'Unione Europea viene riconosciuta più come istituzione *credibile e affidabile* che non come soggetto che svolge un ruolo importante per lo sviluppo socioeconomico. La quota di coloro che si dichiarano d'accordo con l'idea che l'UE sia una istituzione affidabile e credibile (59,9% e 57,8%, rispettivamente) è infatti superiore rispetto a quella di coloro che le attribuiscono in maniera chiara un ruolo importante nella realizzazione di un sviluppo equilibrato che riduca i divari tra territori (56,3%) o nell'innalzamento della competitività economica del Paese (53,5%). Più in particolare, a fronte della quota comunque maggioritaria di rispondenti che si dichiarano *d'accordo* (*abbastanza* nella misura del 39% e *completamente* per il 17,3%) con l'affermazione secondo cui "L'Unione Europea svolge un ruolo importante per uno sviluppo economico e sociale equilibrato dell'intera collettività", oltre un terzo dichiara di essere in *disaccordo* (il 9,8% *completamente* e il 23,3% *abbastanza*).

Inoltre, coloro che assumono un atteggiamento positivo verso l'UE si riducono ulteriormente di numero qualora si chieda di esprimersi rispetto all'idea che "L'appartenenza all'Unione Europea consente all'Italia di migliorare la propria situazione sociale ed economica": i rispondenti che si dichiarano in disaccordo (*abbastanza* o *completamente*) con tale affermazione raggiungono in questo caso il 33,6%. In questo quadro non deve sorprendere che solo il 52,6% dei 400 rispondenti abbia dichiarato di essere d'accordo sull'idea che l'UE induce a sentirsi cittadini europei.

Nel complesso, provando a fornire una non facile chiave sintetica di lettura di tali risposte si può affermare che la fiducia nell'UE sembra essere più elevata rispetto alla capacità di dettare linee di condotta ai governi nazionali su temi di grande rilevanza strategica (questioni su cui risulta decisivo essere credibili e affidabili), mentre si riduce qualora si faccia riferimento alla sua capacità di incidere concretamente sulle condizioni di vita dei cittadini, migliorandone le prospettive di crescita sociale ed economica.

Questo, in sintesi, è il quadro che dipinge lo stato attuale della conoscenza tra i cittadini della politica regionale, del ruolo dell'UE e degli atteggiamenti verso tale istituzione e, quindi, lo scenario in cui si è inserita l'azione regionale di comunicazione relativa alla promozione del PO FESR FVG.

Venendo agli aspetti più direttamente legati all'efficacia di tale azione nel raggiungere la popolazione regionale, si può innanzitutto rilevare che **coloro che spontaneamente indicano uno o più degli strumenti di comunicazione attivati dalla Regione per la promozione del PO FESR come mezzo tramite cui sono venuti a conoscenza del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo rappresentano una quota significativa** (71,6%, pari a 164 rispondenti sui 229 che hanno asserito di sapere che l'UE finanzia lo sviluppo regionale). Disaggregando i dati raccolti si può rilevare che **gli strumenti che maggiormente veicolano l'immagine dell'UE risultano essere lo spot sulle emittenti tv³ e radio locali e la pubblicità sulla stampa**, citati in prima battuta dal 39,2% e dal 32,5%, rispettivamente, di coloro che sono consapevoli del ruolo di finanziatore dello sviluppo regionale svolto dall'UE (tab. 2).

³ Occorre evidenziare che la quota elevata di risposte associate allo strumento "spot televisivo" si presta ad una articolata chiave di lettura. Dal momento che la Regione non ha effettivamente realizzato spot televisivi mirati a promuovere il Programma, questo risultato segnala che l'utente finale della comunicazione ha associato in maniera prevalente alla tv anche pubblicità che non sono state veicolate attraverso tale mezzo, e ciò può essere spiegato con una scarsa riconoscibilità o ricordo del mezzo effettivamente utilizzato (la radio) e con il fatto che potrebbero essere stati ricordati e considerati come spot anche servizi televisivi non pubblicitari riguardanti il sostegno pubblico offerto dalla Regione allo sviluppo del territorio. Ai fini dell'indagine è stato quindi assunto che le risposte complessivamente riconducibili alle opzioni "spot tv" e "spot radiofonico" dovessero essere attribuite allo strumento "spot"

Più in generale, assumendo come riferimento il numero totale di citazioni da parte di coloro che sono venuti a conoscenza tramite la campagna di comunicazione del ruolo di finanziatore dell'UE si rileva che tali strumenti risultano nettamente più efficaci rispetto agli altri (tab. 3): il 54,5% dichiara di aver letto al riguardo le inserzioni pubblicate sulla stampa quotidiana, il 53,1% ha dichiarato di aver visto o ascoltato gli spot radiofonici o tv, mentre il sito internet è stato menzionato dal 10,5%, gli annunci e le pubblicità sui periodici dal 6,7% e i convegni dal 6,2%. **Molto basso, infine, il numero di coloro che hanno menzionato lo strumento affissioni/poster e il depliant.**

Tab. 2 – Modalità attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale – 1a citazione spontanea (valori %)

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

Fonte Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Tab. 3 - Modalità attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale – totale citazioni spontanee (valori % - N.B.: il totale non da 100 in quanto la domanda era a risposta multipla e l'elaborazione considera tutte le risposte)

Strumenti della campagna di comunicazione	
<i>Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani</i>	54,5
<i>Spot su TV locali</i>	47,8
<i>Internet</i>	10,5
<i>Annuncio stampa/pubblicità su periodici</i>	6,7
<i>Convegni manifestazioni</i>	6,2
<i>Spot Radio</i>	5,3
<i>Affissioni/poster</i>	1,4
<i>Depliant</i>	1,0
Altre modalità di conoscenza	

Lavora (ha lavorato) nel settore	5,3
Passaparola	4,8
Telegiornali / trasmissioni di approfondimento	4,8
Ha beneficiato dei fondi	4,8
Sul lavoro	1,0
Altro	1,9

Fonte: elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Appare inoltre interessante sottolineare, per le implicazioni che ciò determina sulla definizione del mix di strumenti da utilizzare per raggiungere i vari target della comunicazione, che il sito internet costituisce un mezzo decisamente poco usato da coloro che vivono nei comuni montani e che appartengono alla fascia di età 44-64 anni: la quota di chi cita il sito internet come fonte attraverso cui è venuto a conoscenza dell'esistenza dei fondi europei destinati allo sviluppo regionale risulta infatti, in questi sottogruppi di rispondenti, significativamente più bassa della media (4,2% e 5,9%, rispettivamente, a fronte di un dato medio pari al 10,5%).

E' stato poi chiesto a coloro che non hanno citato spontaneamente nessuno degli strumenti di comunicazione attivati dalla campagna regionale di promozione del PO FESR se nei mesi precedenti avessero visto o ascoltato una pubblicità diretta a promuovere la conoscenza del ruolo dell'UE come finanziatore dello sviluppo regionale. I risultati che emergono in questo secondo caso non appaiono confortanti. Appena l'8,2% di costoro, infatti, sollecitati specificamente sull'argomento ha risposto di aver visto/ascoltato tale pubblicità, mentre il 91,8% ha dichiarato di non averla vista/ascoltata. Risulta comunque significativo il dato per cui gli strumenti indicati con maggiore frequenza da tale sottogruppo di rispondenti risultano essere, anche in questo caso, lo **spot sulle tv ed emittenti radio locali** e le **inserzioni sui quotidiani**: il 53,9% e il 46,2% delle risposte raccolte sul quesito si concentra su tali strumenti (tab. 4).

Tab. 4 – Strumenti della campagna di comunicazione regionale ricordati dal campione di rispondenti (valori % - N.B.: il totale non da 100 in quanto la domanda era a risposta multipla e l'elaborazione considera tutte le risposte)

Spot su TV locali	46,2
Annuncio stampa/pubblicità su giornali quotidiani	46,2
Depliant	15,4
Spot Radio	7,7
Affissioni/poster	7,7

Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Appare inoltre rilevante il fatto che le **inserzioni sulla stampa** siano state indicate come principale fonte di accesso alle informazioni riguardanti il sostegno allo sviluppo regionale fornito dal Programma FESR, indipendentemente dal profilo di fruizione prevalente dei diversi media (tv, radio, internet, quotidiani). In tal senso, vale ad esempio rilevare che, anche per coloro che affermano di guardare poco la tv o di ascoltare poco la radio, lo **spot** ha comunque rappresentato lo strumento di comunicazione maggiormente citato dopo le inserzioni sui quotidiani. In definitiva, si può quindi dire che tali **strumenti** si sono rivelati come i **più incisivi nel raggiungere il grande pubblico**.

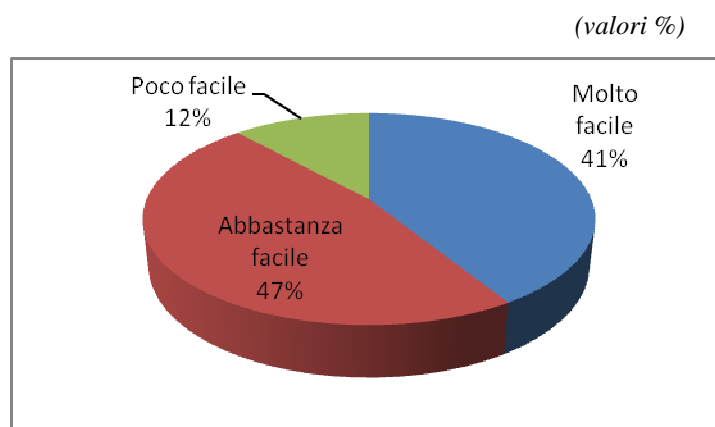
Un discorso a parte merita il ruolo svolto dal **sito Internet** dedicato al PO FESR. Al riguardo, si può osservare che coloro che hanno dichiarato di essere venuti a conoscenza del ruolo di finanziatore dell'UE dello sviluppo regionale tramite il web rappresentano una quota piuttosto significativa, il 10,5%; inoltre, l'11,1% di essi ha anche detto che l'acquisizione di tale informazione è avvenuta a seguito della campagna pubblicitaria.

In sostanza, dalle risposte raccolte emerge che il sito internet sembra costituire uno strumento di accesso alle informazioni sul Programma per una fascia non trascurabile della popolazione; dai dati raccolti emerge anche che la maggior parte dei visitatori abituali del sito lo conoscevano già da prima della campagna promo pubblicitaria realizzata dalla Regione.

Peraltro, riguardo la qualità del servizio offerto dal sito internet dedicato al PO FESR è possibile rilevare ulteriori elementi positivi. Tra coloro che hanno fatto ricorso al web per approfondire il livello di conoscenza sul Programma, il 41,2% ha ritenuto *molto facile* la navigazione nelle pagine del sito e il 47,1% *abbastanza facile*, mentre solo l'11,8% ha segnalato in tal senso delle difficoltà (graf. 4).

Si può quindi affermare che il sito internet viene considerato dagli utilizzatori uno strumento di elevata affidabilità per l'accesso alle informazioni riguardanti il Programma FESR. In considerazione di tale aspetto ma anche del fatto che, come l'indagine ha evidenziato, il sito internet non risulta ancora sufficientemente diffuso come fonte di accesso alle informazioni inerenti il Programma, si ravvisa l'opportunità di rafforzare l'azione di promozione del sito verso i potenziali beneficiari e i cittadini con iniziative mirate.

Graf. 4 – Giudizio del campione di rispondenti sulla facilità di navigazione del sito internet



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Al fine di testare il grado di efficacia della campagna di comunicazione realizzata dalla Regione, è stato anche chiesto a coloro che hanno segnalato come fonte di conoscenza almeno uno degli strumenti di comunicazione utilizzati dalla campagna promo pubblicitaria regionale se ricordassero quanto tempo prima avevano sentito parlare per la prima volta dei fondi dell'UE dedicati al sostegno dello sviluppo regionale (tab. 5).

Tab. 5 – Risposte fornite dal campione alla domanda: “Ricorda quando è stata la prima volta che ha sentito parlare dei fondi europei destinati allo sviluppo regionale?” (valori %)

Oltre 12 mesi/1 anno fa	44,2
Da 6 a 12 mesi/1 anno fa	18,2
Da 3 a 6 mesi fa	16,2
Da 4 settimane/1 mese a 3 mesi fa	16,9
Da 1 a 4 settimane	3,9
Meno di una settimana fa	0,6
Totale	100,0

Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

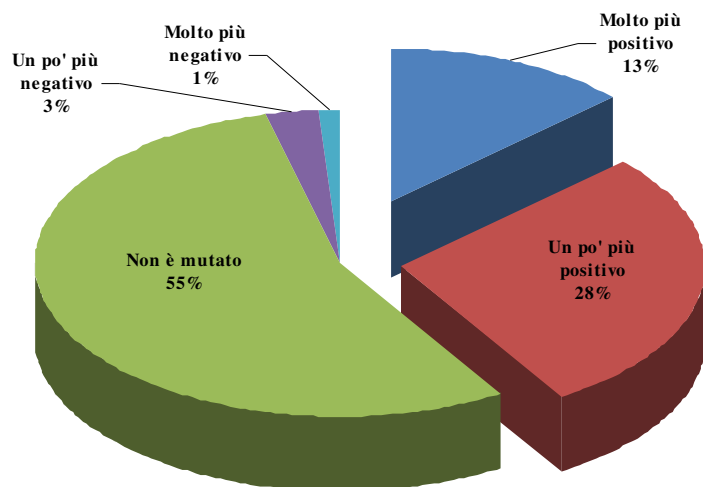
Scopo della domanda era di rilevare in che misura il ricordo della campagna media in particolare fosse collocato in maniera precisa nel tempo. Tale indicazione costituisce infatti un elemento per giudicare dell'incisività del messaggio promosso dalla campagna. Evidentemente quanto più le risposte risultano distribuite in un arco temporale differenziato (e lontano dalla effettiva collocazione nel tempo della campagna) tanto più si può affermare che il ricordo lasciato dalla campagna risulta flebile.

A tale proposito, dall'analisi dei dati si ricava che la maggior parte di coloro che hanno menzionato almeno un mezzo della campagna ha dichiarato di averne sentito parlare da oltre 1 anno (44,2%), mentre la quota di coloro che ne ha sentito parlare da 6 a 12 mesi fa è pari al 18,2% e non molto differente è la quota di coloro che ne hanno sentito parlare da 3 a 6 mesi fa (16,2%) e da 1 a 3 mesi fa (16,9%).

E' importante sottolineare il dato secondo cui il 50% di coloro che hanno asserito di aver visto o ascoltato il messaggio della campagna media regionale ha affermato che prima di tale occasione non aveva mai sentito parlare del ruolo dell'Ue di finanziatore dello sviluppo regionale. In tal modo, si può in primo luogo sostenere che la campagna non è stata ricondotta in maniera netta dai rispondenti ad uno specifico periodo, nonostante gli spot siano stati concentrati in un arco temporale ristretto.

D'altra parte, si presta ad una chiave di lettura positiva il dato secondo cui **la metà di coloro che ricordano la campagna di comunicazione gli attribuisce anche il merito di averli portati a conoscenza per la prima volta del ruolo dell'UE di finanziatore dello sviluppo regionale.** In questo senso, appare positivo anche il dato secondo cui **il 41 % dei rispondenti all'indagine, dopo essere venuto a conoscenza del fatto che l'UE finanzia lo sviluppo regionale, ha cambiato in positivo il proprio atteggiamento verso tale istituzione** (graf. 5).

Graf. 5 – Atteggiamento dichiarato verso l'UE dopo l'avvenuta conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale (valori %)

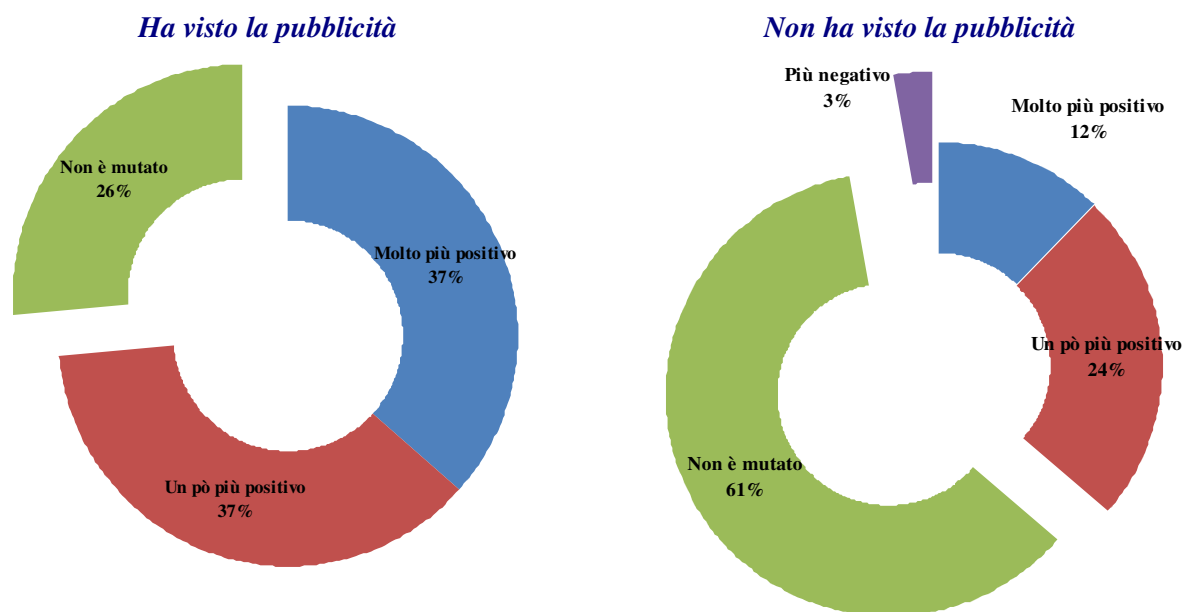


Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

A conferma della validità del contributo fornito in tal senso dalla campagna media realizzata dalla Regione si può anche osservare (graf. 6) che tra coloro che su sollecitazione hanno ricordato di aver visto o ascoltato la pubblicità connessa alla promozione del PO FESR si registra un miglioramento dell'atteggiamento verso l'UE nettamente superiore rispetto alla media (73,6% contro il 41%).

A fronte di tali favorevoli indicazioni, tuttavia, si segnala comunque la necessità di rafforzare la chiarezza dei messaggi connessi alla campagna di comunicazione regionale, con particolare riferimento al ruolo dei diversi soggetti istituzionali (tabb. 6 e 7).

Graf. 6 – Atteggiamento dichiarato verso l'UE da chi ricorda la campagna pubblicitaria di promozione del Programma (valori %)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Tab. 6 – Risposte fornite dal campione alla domanda: “A quali regioni italiane sono destinati i finanziamenti erogati dall’Unione Europea?” (valori %)

Tutte le regioni italiane	67,8
Solo le regioni del Sud	10,0
Solo le regioni del Nord	6,7
Solo la mia regione	4,4
Non sa	11,1
Totale	100,0

Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Tab. 7 – Risposte fornite dal campione alla domanda: “Attraverso quali enti o istituzioni italiane l’UE eroga tali finanziamenti nella sua regione”? (valori % - 1a citazione)

Attraverso la mia Regione	49,5
Attraverso il Ministero dell’Economia	6,5
Attraverso i Comuni	5,9
Attraverso le Province	3,8
Altro	1,6
Altri Ministeri	1,1
Non sa	31,6
Totale	100,0

Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Tra i rispondenti che hanno ricordato almeno uno degli strumenti di comunicazione della campagna, infatti, **vi è ancora una quota rilevante di persone (il 32,2%) che non è consapevole del fatto che i fondi europei sono destinati, in proporzioni diverse, a tutte le regioni italiane, mentre meno della metà di essi (49,5%) cita in prima battuta la Regione come Ente che eroga concretamente i fondi europei e quasi un terzo (31,6%) dichiara di non saperlo.**

Da non trascurare è anche il dato relativo alla conoscenza dei settori a cui sono destinati i finanziamenti dell'UE (graf. 7).

Da questo punto di vista si può osservare che i temi più visibili e riconosciuti oltre a quelli inerenti il sostegno all'*occupazione* e alla *formazione* (36,5% e 32,7%, rispettivamente), che tuttavia non sono di pertinenza dell'intervento del PO FESR, sono il *turismo* e le *infrastrutture*: tali ambiti di intervento sono stati infatti citati dal 33,8% e dal 31,7% di coloro che hanno menzionato almeno uno degli strumenti di comunicazione della campagna promo pubblicitaria regionale. Tra i campi di intervento del PO FESR, invece, si registra una visibilità più limitata dell'*ambiente*, nominato dal 22,5% dei rispondenti al quesito e, soprattutto, dell'*industria*, indicato come settore di intervento solo dal 17,7%.

La spiegazione della maggiore visibilità dei campi di intervento del Fondo Sociale può essere legata al fatto che tale fondo si rivolge in maniera più diretta ai singoli cittadini, che – in quanto destinatari finali di azioni di formazione o di politica attiva del lavoro – sono raggiunti più facilmente di quanto possa avvenire per il FESR, orientato a finanziare prevalentemente enti pubblici e imprese. In tal senso, il dato inerente la maggiore visibilità del FSE rispetto al FESR appare in qualche modo scontato.

Il dato relativo all'*industria*, invece, non appare in questo quadro positivo, se si considera che il sostegno allo sviluppo del sistema imprenditoriale regionale rappresenta uno dei maggiori focus del PO FESR.

Evidentemente **non vi è una adeguata percezione del ruolo che il Programma svolge a supporto del rafforzamento della competitività del sistema industriale regionale, elemento, questo, che dovrebbe essere attentamente considerato in occasione della definizione da parte della Regione delle prossime azioni di comunicazione riguardanti il PO.**

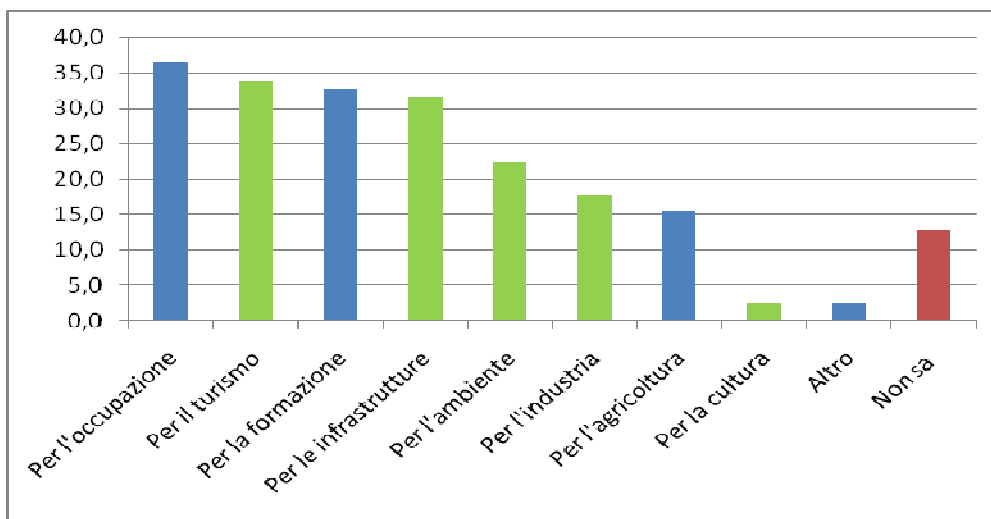
A ciò si aggiunga il fatto che una quota ancora significativa di persone, pari al 12,9% dei rispondenti, non ha saputo fornire indicazioni in merito al settore di intervento dei fondi europei e che nessuno dei rispondenti alla domanda ha menzionato le tematiche *Ricerca e Sviluppo* o *innovazione* come ambiti di intervento dei fondi europei.

In generale, tali risultati sembrano suggerire, per il futuro, l'opportunità di una maggiore focalizzazione tematica dei messaggi concernenti la campagna di comunicazione sul ruolo del Programma di sostegno all'*innovazione* e al settore industriale, allo scopo di colmare il deficit conoscitivo esistente.

E' interessante poi notare che una quota non trascurabile (15,6%) di soggetti raggiunti dalla campagna, considerando tali coloro che hanno dichiarato di essere venuti a conoscenza del ruolo dell'UE tramite uno degli strumenti di comunicazione attivati dalla Regione per la promozione del Programma FESR, ha successivamente cercato di ottenere maggiori informazioni sulle attività finanziate.

Considerando che l'azione del Programma è comunque mirata verso particolari categorie target di soggetti, si può affermare che questo dato testimonia della **discreta capacità della campagna promo pubblicitaria regionale di stimolare la curiosità dei potenziali beneficiari.**

Graf. 7 – Grado di conoscenza dei settori di intervento dei fondi europei destinati allo sviluppo regionale (valori % - domanda a risposta multipla)

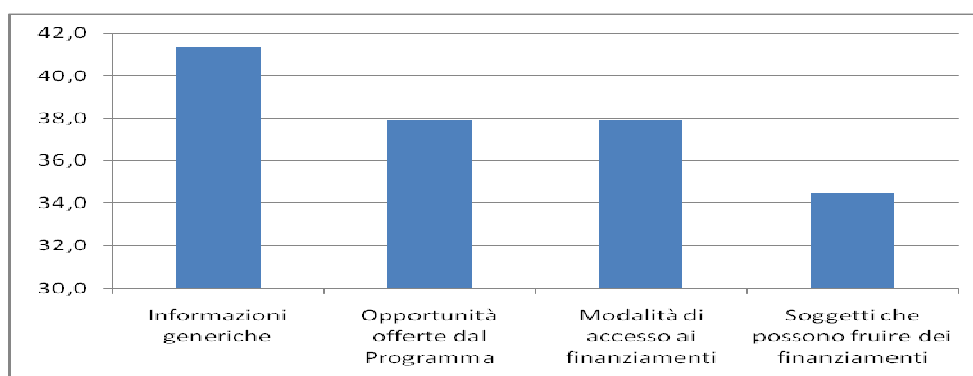


Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

Il mezzo più utilizzato per acquisire in tal caso le informazioni aggiuntive ricercate è il sito internet dedicato al Programma: il 58,6% di coloro che, dopo essere venuti a conoscenza tramite la campagna regionale dei benefici offerti dal Programma, hanno deciso di richiedere maggiori informazioni lo ha fatto proprio consultando il sito, mentre solo il 3,4% ha fatto ricorso al servizio di *help desk*⁴ telefonico messo a disposizione dalla Regione e il 37,9% utilizza altri canali non meglio specificati. Questi dati segnalano che **il servizio offerto dal sito Internet si configura come decisamente più attrattivo rispetto al servizio di *help desk* telefonico** e suggeriscono di promuovere una analisi più puntuale, di tipo costi-benefici, rispetto all'opportunità di mantenere attivo tale servizio.

Vale infine rilevare che, la tipologia di informazioni di approfondimento richieste dai cittadini è risultata in questi casi molto articolata (graf. 8): oltre alla percentuale di coloro che hanno richiesto informazioni generiche (41,4%), infatti, è rilevante anche la quota di chi ha chiesto informazioni più specifiche su “cosa” il Programma finanzia (*opportunità offerte*) o sul modo in cui si può accedere ai finanziamenti (37,9% dei casi) o sui soggetti che possono beneficiare dei finanziamenti (34,5%).

Graf. 8 – Tipologia di informazioni richieste dopo essere venuti a conoscenza dell'esistenza di fondi europei destinati allo sviluppo regionale (valori % - domanda a risposta multipla)

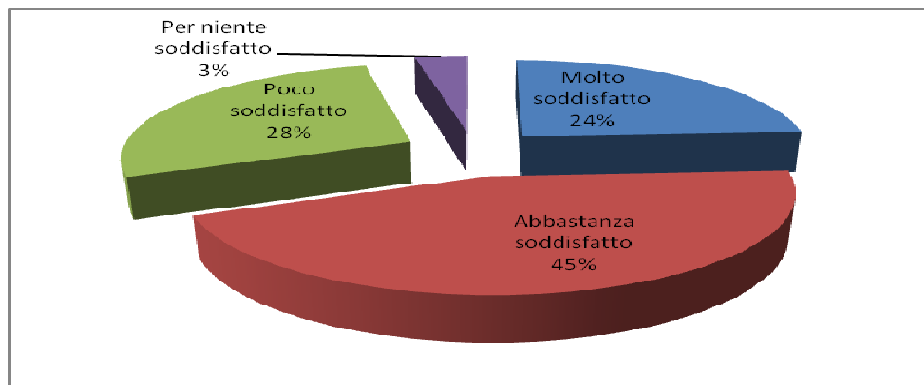


Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

⁴ Per servizio di *help desk* telefonico si è qui inteso, ai fini dell'indagine, il servizio di informazione al pubblico assicurato dai vari uffici regionali coinvolti nell'attuazione dei bandi POR pubblicati.

A tale proposito, emerge anche il **dato positivo relativo al grado di soddisfazione dichiarato da coloro che hanno ricercato maggiori informazioni sul PO FESR**. La maggior parte dei rispondenti al quesito ha infatti reputato *molto soddisfacente* o *abbastanza soddisfacente* (rispettivamente nel 24,1% e nel 44,8% dei casi) la qualità delle informazioni ricevute (graf. 9). Questi risultati confermano la necessità di promuovere azioni di comunicazione incentrate su una larga diffusione di informazioni di carattere tecnico, rispetto alle quali si rileva una domanda specifica elevata.

Graf. 9 – Grado di soddisfazione rispetto alle informazioni ricevute (valori %)



Fonte: Elaborazioni su dati indagine campionaria Ecoter

5. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

L'indagine condotta restituisce un patrimonio di informazioni molto significativo sia rispetto al grado di visibilità dell'Unione Europea come finanziatore dello sviluppo regionale sia con riferimento all'efficacia delle azioni di comunicazione messe in atto dalla Regione Friuli Venezia Giulia per promuovere un'ampia conoscenza del Programma Operativo FESR 2007-13.

Nel complesso, **il quadro che emerge è sostanzialmente positivo, sebbene con aree di potenziale miglioramento**. Prima di sintetizzare i principali esiti dell'analisi e le indicazioni che ne susseguono occorre tuttavia segnalare alcuni aspetti dai quali non si può prescindere al fine di dare una corretta chiave di lettura ai dati raccolti.

Come scaturito anche dalle altre indagini di campo condotte nell'ambito dell'approfondimento tematico in questione, l'azione di comunicazione regionale a supporto del lancio del Programma si è innestata in uno scenario contrassegnato da una fase di crisi economica mondiale molto accentuata, e l'indagine stessa è stata effettuata in un periodo in cui si stenta ancora a superare la congiuntura negativa. Altri eventi ed elementi contingenti, peraltro, hanno suscitato dibattiti nei quali il ruolo dell'UE è stato fortemente criticato. Tutto ciò ha sicuramente influenzato gli atteggiamenti dei cittadini verso l'UE, anche se non è possibile determinare in che misura.

Il peso di questi aspetti si evidenzia laddove si prendano in esame i dati relativi all'atteggiamento del campione di intervistati verso l'UE. Tali segnalano evidentemente come vi siano problemi di immagine dell'UE che chiamano in causa fattori di natura politica e macroeconomica e che si collocano sicuramente al di là del campo di intervento dell'azione di comunicazione regionale finanziata dal POR FESR FVG.

Inoltre, occorre anche considerare un ulteriore elemento, che potremmo definire di carattere strutturale, che influisce sull'efficacia della comunicazione concernente i fondi europei e, più specificamente, il fondo FESR. La distanza (almeno percepita come tale) delle materie oggetto dell'intervento del Programma FESR dall'interesse diretto dei singoli cittadini (i beneficiari sono imprese o enti pubblici e non il cittadino ultimo

in quanto tale) e la complessità dei meccanismi burocratici di accesso ai fondi rendono intrinsecamente difficile la trasmissione di messaggi promo pubblicitari semplificati, quali dovrebbero essere quelli diretti al grande pubblico.

In altri termini, la comunicazione sui fondi strutturali sconta un handicap iniziale derivante dal fatto che la diffusione delle informazioni inerenti gli ambiti di intervento del Programma e le modalità di accesso ai suoi benefici finanziari si presta con difficoltà ad essere veicolata al grande pubblico con i tradizionali strumenti in uso nel mondo della pubblicità e del marketing.

Fatte queste necessarie premesse, **è tuttavia innegabile che, stando ai dati forniti dall'indagine realizzata, la visibilità della campagna media non possa essere considerata, in generale, pienamente soddisfacente. Pur avendo la Regione articolato il suo intervento in un mix ben differenziato di strumenti, il riscontro complessivo sulla sua efficacia (il ricordo associato alla campagna) appare, in termini strettamente quantitativi, suscettibile di significativi miglioramenti⁵.** Le risposte raccolte segnalano in questo senso la necessità di rendere più incisivi i messaggi, agendo sull'innalzamento della riconoscibilità dei campi di intervento del Programma e coordinando maggiormente il lancio dei messaggi con il profilarsi di concrete opportunità di finanziamento (ad esempio, in occasione dell'uscita di nuovi bandi).

Nonostante il deficit di penetrazione presso il grande pubblico mostrato dalla campagna di comunicazione, l'indagine fa emergere altri aspetti, connessi alla sua attuazione, che si prestano ad una favorevole chiave di lettura. Un primo **elemento positivo riguardante l'efficacia dell'azione messa in atto è rintracciabile nella capacità della strategia regionale di promuovere la conoscenza dei fondi europei e l'immagine dell'UE e, in tal modo, di modificare gli atteggiamenti dei cittadini verso l'istituzione Unione Europea.** Se in questo ambito l'entità dei dati raccolti fornisce solo una indicazione di massima, è comunque importante sottolineare, infatti, che **laddove si è registrata una conoscenza della campagna media si è anche riscontrato che a seguito della stessa è cresciuta la consapevolezza del ruolo dell'UE ed è migliorato il giudizio sulle istituzioni europee.** Tale dato segnala quanto sia importante dedicare risorse specifiche alla promozione del Programma per migliorare la fiducia dei cittadini verso l'UE.

L'indagine mostra inoltre, sotto il profilo qualitativo, che **due dei media più tradizionali (inserzioni sulla stampa quotidiana e spot) risultano decisamente più efficaci rispetto ai rimanenti.** I dati desunti dall'indagine mostrano anche **che la penetrazione di tali strumenti risulta maggiore nelle fasce di età e nelle aree geografiche in cui più debole è la capacità di raggiungere il grande pubblico ricorrendo a mezzi più innovativi (si legga internet).**

Se è vero che più puntuali indicazioni sull'efficacia dei singoli strumenti utilizzati avrebbero potuto essere raccolte attraverso una realizzazione maggiormente mirata nel tempo dell'indagine (il più a ridosso possibile della conclusione della campagna media) è comunque importante rilevare **che i dati sugli strumenti di comunicazione cartacei (affissioni, poster, depliant, ecc.) segnalano una particolare debolezza e che il sito Internet, per quanto assuma una forte centralità nella strategia regionale di comunicazione, non risulta ancora sufficientemente diffuso come strumento di riferimento per l'accesso alle informazioni relative al Programma.**

In particolare, se i dati sul suo utilizzo come mezzo di conoscenza del Programma confermano l'operare anche nella regione Friuli Venezia Giulia di fenomeni più generalizzati (maggiore ricorso a tale strumento tra i giovani e nelle aree di pianura, dove minore è il *digital divide*), essi denotano anche l'esigenza di **definire messaggi fortemente differenziati sulla base dei target, anche attraverso una più spinta specializzazione nell'utilizzo degli strumenti rispetto ai diversi target di utenza (ad esempio, ricorso a spot televisivi e alle inserzioni sulla stampa locale per le fasce d'età adulte e per le aree montane,**

⁵ Sebbene non esistano in letteratura definizioni consolidate rispetto ad una misura da considerare come standard di efficienza, si può assumere che su una classica scala di giudizio con punteggi variabili tra 1 a 10 per risultare conforme ad una misura standard di efficienza la quota di rispondenti che ricordavano la campagna media avrebbe dovuto raggiungere almeno 5 (ovvero il 50%).

orientamento degli spot radiofonici e della comunicazione web verso i giovani e verso i piccoli imprenditori).

Riguardo all'efficacia dello strumento **sito internet**, peraltro, occorre anche rilevare che lo stesso già adesso **sembra costituire, per coloro che lo utilizzano, una soluzione adeguata per soddisfare la domanda di conoscenza generale e di informazione specifica concernente il Programma.** Più che migliorare l'efficacia comunicativa dello strumento, **pertanto, si tratta per lo più di agire in vista di una sua maggiore promozione** anche tra coloro che al momento lo conoscono poco o non vi si affidano per acquisire tutte le informazioni necessarie per poter accedere alle opportunità di finanziamento esistenti.

Da non sottovalutare, infine, il dato secondo cui **coloro che cercano di approfondire la propria conoscenza sul Programma, richiedendo informazioni maggiori sulle finalità e le modalità di accesso ai finanziamenti da questo resi disponibili, rimangono nel complesso più che soddisfatti del supporto ricevuto.** Questo risultato segnala infatti la **buona capacità della Regione di fornire all'utenza target della propria azione di comunicazione un servizio adeguato alla domanda conoscitiva esistente** e, in tal modo, consente di affermare che la comunicazione diretta in maniera mirata verso i potenziali beneficiari raggiunge uno standard di efficacia conforme alle esigenze.

In definitiva, considerando che nel prosieguo dell'attuazione del PO FESR diverrà sempre più rilevante la comunicazione sui risultati raggiunti e che tale comunicazione andrà indirizzata non più ai potenziali beneficiari o ai beneficiari ma al grande pubblico, **si ravvisa la necessità di incrementare gli sforzi verso la realizzazione di azioni di contenuto maggiormente divulgativo, facilmente accessibili nei messaggi e che possano raggiungere capillarmente sul territorio tutte le classi d'età e fasce sociali.**

In questo senso, si potrebbe verificare la possibilità di **agire nelle zone più periferiche attraverso un piano organico di eventi, finalizzati a presentare gli esiti di progetti concreti alle comunità locali, e attraverso video e inserzioni di tipo “redazionale”, in grado di illustrare (anche visivamente) gli effetti positivi delle realizzazioni finanziate dal Programma.**

Nella stessa logica, **per raggiungere più facilmente i giovani si potrebbe valutare l'opportunità di fare ricorso all'integrazione tra strumenti consolidati (radio) e nuovi strumenti di comunicazione (sito web, social networks), realizzando anche un coinvolgimento diretto nella presentazione dei risultati dei beneficiari ultimi dei finanziamenti.**