

Potenza, Dicembre 2017

**Valutazione dell'efficacia delle azioni e degli  
strumenti adottati dalla strategia di comunicazione  
del PO FESR**

---

**Rapporto di valutazione preliminare  
Campagna finale PO FESR 2007-2013**

*Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica Investimenti Pubblici – Regione Basilicata*



**Unione Europea**  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



**Unione Europea**  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Il presente rapporto è stato redatto dai componenti del NRVIP dr. Enrico D'Alessio e dr. Antonio Di Stefano

## Sommario

1. Inquadramento di contesto.....	5
1.1 Piano di Valutazione del PO FESR 2014-2020.....	5
1.2 Riferimenti normativi in materia di comunicazione.....	5
1.3 La strategia di comunicazione del PO FESR 2007-2013.....	6
2. Oggetto della valutazione: la campagna finale di comunicazione del PO FESR 2007-2013.....	8
2.1 Descrizione dei contenuti e dello svolgimento della campagna .....	8
2.2 Descrizione del messaggio della campagna .....	9
2.3 Finalità dell'azione valutativa .....	12
2.4 Metodologia di valutazione.....	13
3. Analisi della campagna sul piano dell'efficienza comunicativa.....	14
3.1 Processo adottato.....	14
3.2 Sviluppo indici di misurazione .....	14
3.3 Quadro di sintesi.....	28
3.4 Considerazioni .....	28
4. Analisi della campagna in termini di pertinenza al mercato regionale della comunicazione .....	31
4.1 Descrizione del mercato regionale della comunicazione .....	31
4.2 Considerazioni .....	34
5. Apprendimenti utili per l'attuazione delle attività previste dalla strategia di comunicazione del PO FESR 2014-2020.....	37

## 1. Inquadramento di contesto

### 1.1 Piano di Valutazione del PO FESR 2014-2020

La valutazione presente rientra nelle attività contemplate dal Piano di Valutazione del PO FESR 2014 – 2020, predisposto dalla Autorità di Gestione ai sensi dell’art. 56 del Reg. CE n. 1303/2013, tra le quali rientra anche il tema della comunicazione *“con l’intento di comprendere quanto realmente i cittadini abbiano contezza e partecipino allo sviluppo sostenuto dai fondi SIE, di valutare i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei fondi promosse nell’ambito della Strategia di Comunicazione, il grado di riconoscibilità della Politica di Coesione, il livello di giudizio circa gli effetti derivanti dall’attuazione del PO FESR ed il livello di partecipazione della popolazione lucana ai processi di messa in campo delle misure attivate dal PO FESR”*.

Nello specifico il tema della valutazione nel Piano è declinato nella scheda “SV\_05 – Valutazione dell’efficacia delle azioni e degli strumenti adottati dalla strategia di comunicazione del PO FESR” che intende analizzare l’efficacia e l’impatto delle azioni comunicative poste in essere dal PO FESR 2014-2020 e verificare il processo partecipativo del territorio alla azione implementativa, partendo dai risultati della campagna di chiusura del PO FESR 2007-2013.

Il presente rapporto pertanto costituisce una azione valutativa preliminare, focalizzata sulla campagna conclusiva del precedente programma operativo, funzionale allo sviluppo dell’intero processo valutativo dell’efficacia comunicativa del FESR nel periodo di programmazione 2014-2020.

### 1.2 Riferimenti normativi in materia di comunicazione

La regolamentazione europea in materia di fondi SIE pone l’accento sulla comunicazione e sull’informazione per l’attuazione delle politiche di coesione, assegnando all’azione comunicativa un valore strategico per il successo degli interventi e per l’incremento della consapevolezza dei cittadini e della partecipazione alle politiche e ai programmi. In proposito il Regolamento (UE) 1303/2013 dispone che le Autorità di Gestione elaborino una strategia di comunicazione per ciascun Programma operativo e definisce strettamente gli elementi specifici che la strategia deve contenere (artt. 115, 116 e 117 e Allegato XII). Ulteriori prescrizioni in materia sono contenute nel Regolamento di Esecuzione n. 821/2014, che precisa alcuni aspetti operativi e caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione.

Con riferimento alla programmazione precedente per il periodo 2007 – 2013, al quale afferisce l’oggetto della presente azione valutativa concentrata sulla campagna informativa finale del PO FESR 2007 -2013, analoghe prescrizioni in materia di trasferimento informativo e strategia di intervento comunicative erano disciplinate dal Regolamento generale n. 1083/2006 ( che definiva i principi, le regole e gli standard comuni per l’attuazione dei fondi strutturali, in particolare Capo III, articolo 69 “Informazione e pubblicità”) e dal Regolamento (CE) n. 1828/2006 (modalità di applicazione del citato regolamento generale, in particolare Capo II, Sezione I “Informazione e pubblicità”, articoli dal 2 a 10).

Oltre ai summenzionati riferimenti altri provvedimenti, comunitari e nazionali, definiscono il panorama complessivo di riferimento a cui la azione comunicativa è chiamata ad ispirarsi o uniformarsi nel suo sviluppo, ulteriori atti normativi e di indirizzo una cui sintesi è di seguito riportata:

**Reg. (UE) 1303/2013 (art. 115-117 – Allegato XII)**

**Regolamento di esecuzione (UE) 821/2014**

**Insieme per comunicare l'Europa, COM (2007)568 del 3.10.2007**

**Libro Bianco sulla politica di comunicazione (febbraio 2006)**

**Libro Verde sull'iniziativa europea della Trasparenza COM(2007) 127**

**Legge n. 150/2000**

**Decreto legislativo 235/2010 – Nuovo Codice dell'amministrazione digitale**

**Decreto legislativo n° 33/2013 - Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle Pubbliche Amministrazioni**

**Decreto legislativo n° 97/2016 – Freedom of Information Act**

### 1.3 La strategia di comunicazione del PO FESR 2007-2013

Il piano di comunicazione approvato nel 2008 relativo al Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013 ha visto lo sviluppo di interventi diversificati: dopo una fase di lancio esso ha messo in campo azioni mirate di comunicazione, alle quali sono succedute alcune campagne di mantenimento. E' seguita una fase programmata di chiusura, avviata a partire dall'anno 2014, che ha visto un mutamento della vision e un graduale disinvestimento strategico sul tema della comunicazione 2007-2013, anche a favore delle attività di costruzione del nuovo percorso programmatico 2014-2020, fase che si è chiusa con la campagna finale, tesa a rappresentare i risultati, oggetto della presente attività di valutazione.

La strategia del Piano era improntata al conseguimento delle seguenti finalità:

1. diffondere e valorizzare il programma, i risultati e i progetti particolarmente significativi (con riferimento anche al perseguimento degli obiettivi di servizio del QSN, in considerazione degli ambiti di rilievo per il benessere dei cittadini su cui intervengono);
2. aumentare la consapevolezza sul ruolo svolto dall'Unione europea insieme all'Italia nel finanziamento, attraverso il programma, di interventi destinati a potenziare la competitività economica, a creare nuovi posti di lavoro, a rafforzare la coesione;

3. garantire la trasparenza sulle possibilità di finanziamento offerte dal programma assicurando altresì la trasparenza delle informazioni sui beneficiari

Il piano di comunicazione si rivolgeva prioritariamente a due categorie:

- il sistema dei beneficiari e dei potenziali beneficiari;
- il grande pubblico (inteso sia come insieme dei residenti in Basilicata che come sottocategorie tematiche).

Nel quadro dell'azione valutativa della campagna finale di comunicazione, rileva evidentemente l'azione rivolta al grande pubblico, in particolare rispetto ai messaggi contenenti informazioni su:

- interventi realizzati e risultati conseguiti con i relativi benefici per la comunità regionale;
- valore aggiunto comunitario (in particolare nel potenziamento della competitività economica, nella creazione di nuovi posti di lavoro, nella coesione economica);
- il senso di appartenenza dei cittadini all'Unione europea;
- il trasferimento, attraverso il FESR, di un'immagine della Regione Basilicata e dell'Unione europea vicine al territorio.

## 2. Oggetto della valutazione: la campagna finale di comunicazione del PO FESR 2007-2013

### 2.1 Descrizione dei contenuti e dello svolgimento della campagna

In coerenza con quanto previsto al paragrafo 3.5 del Piano di Comunicazione, a conclusione del periodo di programmazione, l'Autorità di Gestione del Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013 ha messo in campo una campagna di comunicazione orientata a dare evidenza ai cittadini delle azioni, dei progetti e delle attività realizzate nel ciclo di programmazione 2007/2013 in Basilicata.

La campagna ha previsto la costruzione di un impianto comunicativo specifico, costruito con la collaborazione di una agenzia di comunicazione, ed è stata condotta su tutto il territorio regionale in modo integrato, avvalendosi di diversi canali di comunicazione, fornendo evidenza di alcune delle più significative esperienze e progetti realizzati e ritenuti più significativi nel novero degli interventi finanziati dal Programma Operativo.

Nell'ambito di un inquadramento amministrativo del citato processo l'Autorità di Gestione del PO con DD. n. 1327/2015 ha ammesso a finanziamento l'operazione "Campagna finale PO FESR Basilicata 2007-2013), che ha consentito di programmare le seguenti attività:

	Fornitore	Settore attività	Attività richiesta	qtà/uscite	tipologia	distribuzione
Area di programmazione degli strumenti della Campagna finale	Linearte	Agenzia comunicazione	Campagna creativa conclusiva dell'intero programma			
			Campagna specifica su 8 temi trasversali/progetti significativi			
			Elaborazione key messages			
			Selezione mezzi/veicoli con pianificazione uscite			
			Realizzazione gabbia grafica			
			Realizzazione mini sito			
			Proposta grafica x inserzioni stampa			
			Realizzazione e fornitura opuscoli (17,5*26) 32 pp	1.000	opuscoli	
			Realizzazione e fornitura cartoline 10*15 (8 tipologie - 1000 per tipologia)	8.000	cartoline	
			Impaginazione e stampa poster 70*100 (4 tipologie)	2.000	poster	
	Impaginazione e stampa n.8 roll-up 80*210	8	roll-up			
Supporto organizzazione attività divulgativa (conferenza stampa/seminario)	1	servizio				
TRM NETWORK	TV	Realizzazione e diffusione di puntate tematiche di 12 minuti cadauna	8	puntate TV		

			Realizzazione e diffusione di focus tematici	5	focus tematici	
			Realizzazione e fornitura di spot tematici di 30" cadauno	8	spot tematici	
			Realizzazione e fornitura di spot redazionale di 3 minuti	1	spot redazionale	
			produzione e post produzione			
Area di esecuzione delle azioni di comunicazione	RPR	RADIO	Spazio per spot pubblicitari di 30" cadauno su RADIOTOUR FM/RADIO POTENZA CENTRALE/RADIO CARINA/ RADIO BR2	126	Spazi pubblicitari	Radio locali
	Lucana Editoriale	EDITORIA	Spazi pubblicitari (n. 1 pagina intera e n.2 mezza pagina)	3	Spazi pubblicitari	Il Lucano
	Pubblipress	EDITORIA	Spazi pubblicitari (n. 2 pagina intera e n.4 mezza pagina)	6	Spazi pubblicitari	POTENZA AFFARI
	Agebas	EDITORIA	Spazi pubblicitari (2 pagina intera, 12 mezza pagina, 150 spot 30", produzione n.2 spot redazionali da 5" e messa in onda degli stessi per 60 volte)	224 + 2	Spazi pubblicitari	La nuova TV - La nuova del sud
	Sollertia srl	EDITORIA	Affissioni 6x3	50	Spazi pubblicitari	vari comuni della Basilicata
	Pubblifast srl	EDITORIA	Spazi pubblicitari (n. 2 pagina intera e n.16 mezza pagina)	18	Spazi pubblicitari	Il quotidiano del sud
	Mediterranea	EDITORIA	Spazi pubblicitari (n. 2 pagina intera e n.12 mezza pagina)	14	Spazi pubblicitari	Gazzetta del mezzogiorno Ed. Basilicata
	RB	EDITORIA	Spazi pubblicitari (n. 1 pagina intera e n.4 mezza pagina)	5	Spazi pubblicitari	Controsenso Basilicata

Le attività indicate nella tabella, fatta eccezione per l'ultima riportata nell'elenco, hanno avuto esecuzione amministrativa nel periodo tra il novembre e il dicembre 2015. Le attività di comunicazione sul territorio si sono successivamente concluse nel giugno 2016.

## 2.2 Descrizione del messaggio della campagna

Il messaggio della campagna, diffuso su tutto il territorio regionale, è stato costruito su otto temi, uno di sintesi e lancio e sette connessi ai singoli Assi del Programma Operativo. Attraverso corrispondenti otto lanci tematici distribuiti mediante affissioni nei 131 comuni lucani, spot radiofonici e televisivi, spazi tabellari sui principali quotidiani e periodici locali, materiale promozionale e divulgativo ed uno spazio web dedicato sul sito [www.pofesr.basilicata.it](http://www.pofesr.basilicata.it), si è incentrata l'azione comunicativa su quanto realizzato, attraverso focus su specifiche azioni considerate rappresentative.

I principali messaggi e risultati diffusi, riassunti in flight tematici, sono di seguito riportati nella tabella seguente:

Tema	Flight	Mezzi
Lancio e sintesi	1	Spot Tv, Redazionali, Tabellare su periodici e quotidiani, Affissioni outdoor, Affissioni nei 131 Comuni, Flyer, Brochure progetti, web
Accessibilità	2	
Società della conoscenza e agenda digitale	3	
Imprese e competitività del sistema produttivo	4	
Valorizzazione dei beni culturali e naturali	5	
Inclusione sociale	6	
Energia e risorse idriche	7	
Difesa del suolo e sviluppo sostenibile	8	

La rappresentazione grafica degli otto temi in forma di manifesto è stata la seguente:



fesr Basilicata 2007|2013

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE BASILICATA ESPERIENZE E PROGETTI

## L'EUROPA DI FATTO.

**522**  
Interventi di trasferimento tecnologico per le imprese

**62**  
scuole digitalizzate con oltre 8.500 fra tablet, pc e lavagne interattive distribuite

**1**  
campus di ricerca industriale

**25**  
comuni e 3 aree industriali coperte da banda ultralarga a 30 Mbps e copertura dell'intero territorio regionale in banda larga a 20 Mbps

**30.000**  
firme digitali distribuite ai cittadini e oltre 9.000 PEC assegnate

**10 milioni**  
di immagini diagnostiche digitalizzate con 5 milioni di euro risparmiati per i costi di stampa

Ogni giorno la nostra vita è immersa in luoghi, servizi e opportunità realizzati grazie al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Non pensavamo di compiere magici prodigi e non lo abbiamo fatto. Abbiamo semplicemente migliorato la quotidianità di tutti, utilizzando il 100% delle risorse finanziarie a disposizione.

#teniamoneconto

www.pofesr.basilicata.it

Investiamo sul nostro futuro

fesr Basilicata 2007|2013

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE BASILICATA ESPERIENZE E PROGETTI

## L'EUROPA DI FATTO.

**475**  
Interventi a favore del sistema produttivo lucano

**1.657**  
garanzie prestate alle imprese lucane

**27,5 %**  
di imprese rinnovate con innovazioni di prodotto o di processo

**78**  
Interventi di infrastrutturazione primaria e secondaria nelle aree produttive

**380**  
imprese beneficiarie per start-up, spin-off, turismo, innovazione e internazionalizzazione

**38 %**  
delle imprese beneficiarie localizzate nelle aree di montagna

Ogni giorno la nostra vita è immersa in luoghi, servizi e opportunità realizzati grazie al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Non pensavamo di compiere magici prodigi e non lo abbiamo fatto. Abbiamo semplicemente migliorato la quotidianità di tutti, utilizzando il 100% delle risorse finanziarie a disposizione.

#teniamoneconto

www.pofesr.basilicata.it

Investiamo sul nostro futuro

fesr Basilicata 2007|2013

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE BASILICATA ESPERIENZE E PROGETTI

## L'EUROPA DI FATTO.

**107**  
Imprese beneficiarie nel settore turistico

**25**  
progetti di produzione cinematografica di interesse regionale

**26**  
Interventi di valorizzazione della Rete Ecologica regionale

**212**  
Interventi di recupero e valorizzazione del patrimonio storico-culturale e naturalistico

**+ 16,5 %**  
di arrivi e oltre 2,5 milioni di presenze turistiche nel solo 2015

**17**  
progetti di promozione della qualità ambientale nelle aree protette e nei siti Natura 2000

Ogni giorno la nostra vita è immersa in luoghi, servizi e opportunità realizzati grazie al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Non pensavamo di compiere magici prodigi e non lo abbiamo fatto. Abbiamo semplicemente migliorato la quotidianità di tutti, utilizzando il 100% delle risorse finanziarie a disposizione.

#teniamoneconto

www.pofesr.basilicata.it

Investiamo sul nostro futuro

fesr Basilicata 2007|2013

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE BASILICATA ESPERIENZE E PROGETTI

## L'EUROPA DI FATTO.

**185**  
Interventi di edilizia scolastica

**102**  
Interventi relativi ai servizi socio-assistenziali

**65**  
Interventi per i centri a servizio della comunità

**111**  
Interventi per infrastrutture relative ai servizi socio-sanitari

**31,3 %**  
di Comuni dotati di servizi socio-educativi per la prima infanzia

**5,4 %**  
della popolazione anziana assistita a domicilio

Ogni giorno la nostra vita è immersa in luoghi, servizi e opportunità realizzati grazie al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Non pensavamo di compiere magici prodigi e non lo abbiamo fatto. Abbiamo semplicemente migliorato la quotidianità di tutti, utilizzando il 100% delle risorse finanziarie a disposizione.

#teniamoneconto

www.pofesr.basilicata.it

Investiamo sul nostro futuro



## 2.3 Finalità dell'azione valutativa

L'azione valutativa è stata tesa a verificare gli effetti della campagna finale di comunicazione del PO FESR 2007-2013 con riferimento al territorio della Regione Basilicata e al target del "largo pubblico"<sup>1</sup>, in coerenza con quanto previsto dal Piano di Comunicazione del PO FESR 2007-2013. L'analisi viene condotta a distanza di oltre un anno dalla messa in esecuzione della campagna, circostanza questa da considerarsi rilevante, attesa l'importanza del fattore tempo sul decadimento presso il pubblico sia del messaggio comunicativo trasmesso sia della memoria del processo percettivo dell'azione informativa condotta attraverso uno dei canali della campagna.

La finalità della valutazione pertanto si è concentrata sull'analisi della campagna con l'intento di analizzare gli aspetti di efficienza, ovvero di relazione tra le risorse impiegate ed i risultati quantitativi ottenuti, e di pertinenza al mercato regionale della comunicazione, esplorando la corrispondenza tra la scelta dei canali di comunicazione messi in campo e le possibilità disponibili all'atto della scelta.

A ciascuna delle indicate finalità sono pertanto dedicati un capitolo specifico.

<sup>1</sup> Si è inteso assumere come riferimento demografico la popolazione residente in Basilicata con età anagrafica a partire dal 14° anno

## 2.4 Metodologia di valutazione

La metodologia messa in campo per l'azione valutativa, per le ragioni già citate legate al decorso del tempo, ha inteso non attivare interventi di natura qualitativa atti ad esplorare l'efficacia del messaggio comunicativo della campagna. Sono pertanto state escluse tecniche di coinvolgimento diretto della popolazione target e azioni di analisi condotte con l'ausilio di referenti terzi qualificati (panel di esperti, testimoni privilegiati, operatori del settore, ecc).

L'azione valutativa pertanto è stata condotta focalizzandosi:

- sulla analisi desk della documentazione amministrativa resa disponibile dall'Autorità di Gestione;
- sulla acquisizione di documentazione accessoria richiesta presso i soggetti attuatori degli interventi previsti dalla campagna, laddove necessario;
- sulla acquisizione di elementi informativi derivanti da studi e analisi di terzi nel settore della comunicazione e dei media;
- sui dati delle agenzie nazionali di monitoraggio degli organi di informazione;
- sulla elaborazione dei dati raccolti funzionali allo sviluppo di indicatori utili alla valutazione.

### 3. Analisi della campagna sul piano dell'efficienza comunicativa

#### 3.1 Processo adottato

Dal punto di vista dell'efficienza della comunicazione le domande a cui l'azione valutativa prova a dare risposta appaiono di tipo strettamente quantitativo e sono le seguenti:

- 1) In che quantità e modalità i mezzi/veicoli di comunicazione sono stati utilizzati per la campagna di comunicazione?
- 2) Quanto è durata l'intera campagna di comunicazione e quanto le singole azioni?
- 3) Quanti contatti sono stati realizzati con ogni singolo mezzo/veicolo?
- 4) Quanto è costata ogni singola azione comunicativa con riguardo al singolo mezzo/veicolo?
- 5) Quale è stato il costo/contatto delle azioni della campagna di comunicazione?

Pertanto sul piano operativo si tratta di verificare quanto segue rispetto agli strumenti di comunicazione attivati:

- Tipologia di Veicolo (Tv locale, radio, manifesti, ecc.)
- Durata delle singole azioni di comunicazione
- Estensione spaziale delle azioni di comunicazione
- Costo delle singole attività di comunicazione
- Numero di contatti realizzati
- Costo/contatto

Dal punto di vista dell'efficienza l'attività consta nell'elaborazione quantitativa delle informazioni a partire dai dati numerici disponibili con riguardo al singolo mezzo/veicolo di comunicazione attivato: si tratta, a tal proposito, di analizzare le informazioni desk desumibili dalla documentazione fornita dal l'AdG, integrata da altri elementi di conoscenza individuati su fonti certe presso terzi (ADS, Radio monitor, Auditel, ecc.) e presso le agenzie di comunicazione coinvolte che hanno realizzato le singole azioni della campagna di comunicazione.

#### 3.2 Sviluppo indici di misurazione

Al fine di avere una misurazione della penetrazione della campagna si è ritenuto necessario sviluppare alcuni indici che consentano di avere una dimensione degli effetti quantitativi conseguiti e di sviluppare considerazioni a partire da tali dati raccolti.

Tale processo, applicato alle singole azioni della campagna, ha una funzione strumentale alle finalità del presente documento, non intende pertanto assumere né una portata tecnico-scientifica assoluta né prestarsi a giudizi di valore sulle scelte effettuate. Tanto più se si considera che la misurazione dell'efficienza della campagna non può essere associata ad una valutazione della efficacia del messaggio veicolato.

Nello svolgimento della analisi non si sono considerate le attività strumentali della campagna (condotte nella fase di elaborazione dei materiali informativi affidata ad un'agenzia di comunicazione e a un fornitore di contenuti video) che hanno consentito di sviluppare gli elementi che sono poi stati veicolati nei canali presi in considerazione dalla analisi valutativa.

Lo sviluppo degli indici di misurazione per le singole azioni è stato svolto:

- considerando il costo diretto, non imputando alle singole azioni un riparto del costo relativo alle soprascritte attività strumentali (sviluppo dei materiali della campagna e della linea grafica; produzione di contenuti video);
- non considerando taluni strumenti comunque messi in campo (opuscoli, cartoline e poster) per i quali i canali distributivi adottati, spesso informali, non consentono di sviluppare un'analisi quantitativa circostanziata;
- scegliendo di tralasciare il tema della sovrapposizione della copertura sul target (medesimo soggetto che riceve il messaggio della campagna attraverso più azioni messe in campo).

Tutte le azioni messe in campo dalla campagna finale sono state oggetto di analisi (salvo una che lo è stata solo parzialmente per indisponibilità dei dati). Le sintesi delle azioni condotte sono riportate nelle schede seguenti:

## scheda n.1

### Oggetto di analisi

Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "La Gazzetta del Mezzogiorno" – Edizione Basilicata

### Descrizione intervento

Pubblicazione di n. 14 spazi pubblicitari (2 pagine intere + 12 mezze pagine) sull'edizione della Basilicata del quotidiano nel corso della prima metà del 2016. Soggetto contraente "Mediterranea spa"

### Elementi considerati

	<i>Diffusione media giornaliera anno 2016 de "La Gazzetta del Mezzogiorno" – Edizione Basilicata<sup>2</sup></i>	<i>Target (popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>		
€ 10.284,60 (€ 8.430 + IVA per € 1.854,60)	1.818	507.590

### Indici di misurazione della azione di comunicazione

Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	<i>Audience/target*100</i>  1.818/507.590*100	0,36 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza  0,36% * 14	5,04%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi  8430/(1.818*14)	0,33 €

<sup>2</sup> Calcolata a partire dalla diffusione media giornaliera (22.757) applicando il tasso di diffusione per la regione Basilicata (7,99%) – dati ADS Accertamenti Diffusione Stampa

## scheda n.2

### Oggetto di analisi

Trasmissione di spot radiofonici

### Descrizione intervento

Trasmissione di spot radiofonici nel periodo 6 – 19 giugno 2016, curata dal soggetto contraente “RPR Communication service sas”, a valere sulle emittenti Radio Tour TRM, Radio Potenza Centrale, Radio Carina, Radio Bierre2

### Elementi considerati

<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>	<i>Ascoltatori medi per fasce orarie<sup>3</sup></i>	<i>Numero spot trasmessi</i>	<i>Target (popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
€ 5.377,22 (€ 4.429,20 + IVA per € 948,02)	Si vedano tabelle seguenti	Si vedano tabelle seguenti	507.590

		Ascoltatori per fasce orarie							
	<i>totale giorno medio</i>	<i>Totale giorno medio Basilicata</i>	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-00.00	00.00-6.00
<b>Radio Tour TRM</b>	4.000	4.000	-	1.000	1.000	-	1.000	1.000	-
<b>Radio Potenza Centrale</b>	64.000	38.000	11.281	13.063	9.500	10.094	10.094	2.969	1.188

<sup>3</sup> I dati sugli ascolti sono tratti dalla rilevazione Radiomonitor e considerati relativamente all'anno 2016. Solo per RadioBR2 sono stati assunti i dati dell'indagine Radiomonitor 2015.

<b>Radio Carina</b>	48.000	42.000	15.750	15.750	14.000	13.125	6.125	2.625	-
<b>Radio BR2</b>	7.000	7.000	4.000	2.000	1.000	1.000	-	-	-
<b>Totale ascolti medi Basilicata</b>	<b>91.000</b>								
<b>Totale ascolti medi Basilicata</b>	<b>89.812</b>								

Numero spot trasmessi per fascia oraria							
	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-00.00	00.00-6.00
<b>Radio Tour TRM</b>	18	22	32	25	17	12	-
<b>Radio Potenza Centrale</b>	14	28	28	42	14	-	-
<b>Radio Carina</b>	28	28	14	28	14	14	
<b>Radio BR2</b>	22	24	22	22	26	10	-

Numero contatti per fascia oraria							
	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-00.00	00.00-6.00
<b>Radio Tour TRM</b>	-	22.000	32.000	-	17.000	12.000	-
<b>Radio Potenza Centrale</b>	157.938	365.750	266.000	423.938	141.313	-	-
<b>Radio Carina</b>	441.000	441.000	196.000	367.500	85.750	36.750	-

<b>Radio BR2</b>	88.000	48.000	22.000	22.000	-	-	-
<b>Totale</b>	686.938	876.750	516.000	813.438	244.063	48.750	
<b>Totale contatti 3.185.938</b>							

Indici di misurazione della azione di comunicazione			
Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	<i>Audience/target*100</i>  89.812/507.590*100	17,69 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza (giorni di trasmissione)  17.92% * 14	250,88%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi  € 4.429,20/3.185.938	0,001€

## scheda n.3

### Oggetto di analisi

Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "Il Quotidiano del Sud" – Edizione Basilicata

### Descrizione intervento

Pubblicazione di n. 18 spazi pubblicitari (2 pagine intere centrali + 16 mezze pagine) sull'edizione della Basilicata de "Il Quotidiano del Sud" nel corso della prima metà del 2016. Soggetto contraente "Publifast srl"

### Elementi considerati

<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>	<i>Diffusione media giornaliera anno 2016 de "Il Quotidiano del Sud" – Edizione Basilicata<sup>4</sup></i>	<i>Target (popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
€ 10.318,76 (€ 8.458 + IVA per € 1.860,76)	855	507.590

### Indici di misurazione della azione di comunicazione

Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	<i>Audience/target*100</i>  855/507.590*100	0,17 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza  0,36% * 18	3,06%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi  € 8.458/(855*18)	0,56 €

<sup>4</sup> Diffusione media giornaliera per la Regione Basilicata anno 2016– dati ADS Accertamenti Diffusione Stampa  
20

## scheda n.4

### Oggetto di analisi

Affissione manifesti 6X3 metri su territorio Basilicata

### Descrizione intervento

Pubblicazione di n. 50 manifesti 6X3 metri in 22 comuni, 7 aree industriali, 1 strada statale ad alta percorrenza. Soggetto contraente "Sollertia srl"

### Elementi considerati

	<i>n° giorni di affissione</i>	<i>Target</i>
<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>		<i>(popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
€ 27.084,00 (€ 22.200,00 + IVA per € 4.884,00)	28	507.590

### Affissioni nei centri urbani

	Spazi	Giorni	Popolazione residente > 14 anni <sup>5</sup>	% residenti senza difficoltà di movimento <sup>6</sup>	Potenziale target per unità di affissione	Numero contatti stimati
<b>Potenza</b>	7	28	59.593,00	0,74	44.099	308.692
<b>Rionero in v</b>	2	28	11.718,00	0,74	8.671	17.343
<b>Lavello</b>	1	28	11.757,00	0,74	8.700	8.700

<sup>5</sup> Popolazione residente anno 2016 - ISTAT

<sup>6</sup> La popolazione residente è stata depurata dalla percentuale di persone che hanno una limitata mobilità locale e che pertanto non hanno presumibilmente la possibilità di vedere i manifesti affissi (elaborazione a partire da indicatore ISTAT per la Basilicata 2016 "Difficoltà delle famiglie nel raggiungere negozi alimentari e/o mercati")

<b>Ferrandina</b>	1	28	7.827,00	0,74	5.792	5.792
<b>Irsina</b>	1	28	4.427,00	0,74	3.276	3.276
<b>Grassano</b>	1	28	4.531,00	0,74	3.353	3.353
<b>Melfi</b>	2	28	15.320,00	0,74	11.337	22.674
<b>Brienza</b>	1	28	3.602,00	0,74	2.665	2.665
<b>Lagonegro</b>	1	28	5.000,00	0,74	3.700	3.700
<b>Lauria</b>	1	28	11.549,00	0,74	8.546	8.546
<b>Trecchina</b>	1	28	2.074,00	0,74	1.535	1.535
<b>Senise</b>	1	28	6.357,00	0,74	4.704	4.704
<b>Chiaromonte</b>	1	28	1.793,00	0,74	1.327	1.327
<b>Sant'Arcangelo</b>	1	28	5.702,00	0,74	4.219	4.219
<b>Tursi</b>	1	28	4.517,00	0,74	3.343	3.343
<b>Moliterno</b>	1	28	3.664,00	0,74	2.711	2.711
<b>Matera</b>	3	28	52.715,00	0,74	39.009	117.027
<b>Montescaglioso</b>	1	28	8.720,00	0,74	6.453	6.453
<b>Policoro</b>	1	28	15.075,00	0,74	11.156	11.156
<b>Nova Siri</b>	1	28	5.965,00	0,74	4.414	4.414
<b>Scanzano</b>	1	28	6.492,00	0,74	4.804	4.804
<b>Pisticci</b>	1	28	15.536,00	0,74	11.497	11.497
<b>Totale</b>					<b>195.311</b>	<b>557.930</b>

**Affissioni in aree industriali e strade statali**

	Spazi	Giorni	numero dipendenti/ numero transiti	numero aziende attive <sup>7</sup>	Flussi giornalieri stimati <sup>8</sup>	Numero contatti stimati
<b>Baragiano (area ind)</b>	2	28	107	14	387	5.418
<b>Balvano (area ind)</b>	1	28	439	3	499	6.986
<b>San'angelo Le fratte (area ind)</b>	2	28	112	3	172	2.408
<b>Viggiano (area ind)</b>	2	28	598	41	1.418	19.852
<b>San Nicola Melfi</b>	4	28	12.000	89	14.280	199.920
<b>Atella (area ind)</b>	1	28	129	8	289	4.046
<b>Tito scalo, area comm</b>	4	28	1.673	91	3.993	55.902
<b>SS 658 - Potenza-Melfi</b>	2	28	15.000		30.000	420.000
				<b>Totale</b>	<b>51.038</b>	<b>714.532</b>

**Indici di misurazione della azione di comunicazione**

Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	<i>Audience/target*100</i> $(195.311+51.038)/507.590*100$	48,53 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza $48,53\% * 18$	1.538,84%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi $\text{€ } 22.200/(557.930+714.532)$	0,017 €

<sup>7</sup> Informazioni assunte da sito web Consorzio ASI provincia di Potenza (salvo che per area San Nicola di Melfi)

<sup>8</sup> Stima calcolata considerando lavoratori, numero imprese e applicando coefficienti di moltiplicazione per clienti e fornitori, senza possibilità di separazioni tra residenti in/fuori regione

## scheda n.5

### Oggetto di analisi

Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata free press "Potenza Affari"

### Descrizione intervento

Pubblicazione di n. 6 spazi pubblicitari (2 pagine intere + 4 mezza pagine) sul free press "Potenza Affari" nel corso della prima metà del 2016. Soggetto contraente "Publipress srl"

### Elementi considerati

<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>	<i>Distribuzione free press "potenza affari"<sup>9</sup></i>	<i>Target (popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
€ 2.125,80  (€ 1.765 + IVA per € 360,80)	25.000	507.590

### Indici di misurazione della azione di comunicazione

Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	$Audience/target * 100$  $25.000/507.590 * 100$	4,93 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach * frequenza  $4,93\% * 6$	29,55%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi  $1.765/(25.000*6)$	0,01 €

<sup>9</sup> Dato dichiarato dal contraente Publipress su proprio sito web

## scheda n.6

### Oggetto di analisi

Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "Il lucano"

### Descrizione intervento

Pubblicazione di n. 3 spazi pubblicitari (1 pagine intere + 2 mezze pagine) sul mensile "Il lucano" - numero maggio/giugno 2016. Soggetto contraente "Lucana editoriale srl"

### Elementi considerati

<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>	<i>Distribuzione "Il lucano" in Basilicata<sup>10</sup></i>	<i>Target (popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
€ 2.196,00 (€ 1.800,00+ IVA per € 396,00)	2.000	507.590

### Calcolo contatti potenziale

<b>Metodologia di calcolo</b>	<b>Valore</b>
Numero riviste distribuite * numero inserzioni* ciclo vita rivista (30gg)	2000*3*30= <b>180.000</b>

### Indici di misurazione della azione di comunicazione

<b>Indice</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Metodologia di calcolo</b>	<b>Valore</b>
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	$Audience/target*100$ $2.000/507.590*100$	0,39 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza $0,39\% * 3$	1,18%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi $1.800/180.000$	0,01 €

<sup>10</sup> Dato dichiarato dal contraente su specifico contatto diretto

## scheda n.7

Oggetto di analisi
Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "La nuova del Sud"

Descrizione intervento
Pubblicazione di n. 14 spazi pubblicitari (2 pagine intere ultime + 12 mezze pagine) sul quotidiano nel corso della prima metà del 2016. Soggetto contraente "Agebas"

Elementi considerati			
	<i>Diffusione media giornaliera anno 2016 de "La nuova Basilicata"<sup>11</sup></i>	<i>Target</i>	
<i>Costo sostenuto dall'amministrazione</i>		<i>(popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>	
€ 9.516 (€ 7.800 + IVA per € 1.716)	3.500	507.590	

Indici di misurazione della azione di comunicazione			
Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	<i>Audience/target*100</i>  3.500/507.590*100	0,69 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza  0,36% * 14	9,65%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi  € 9.516/(3500*14)	0,19 €

La scheda 7 non considera la messa in onda di spot su "La Nuova TV", gestita dal medesimo editore del quotidiano "La Nuova del Sud", non essendo disponibili dati sull'ascolto, neppure in possesso dell'editore stesso interpellato in proposito.

<sup>11</sup> Diffusione media giornaliera dichiarata dal contraente

## scheda n.8

### Oggetto di analisi

Pubblicazione materiali informativi sulle emittenti televisive "TRM H24" e "TRM"

### Descrizione intervento

Trasmissione di n. 8 puntate tematiche dedicate ai progetti realizzati (ripetute in 4 passaggi) e n. 5 focus su elementi tematici della programmazione 2007-2013 (ripetuti in 3 passaggi). Soggetto contraente "TRM network srl"

### Elementi considerati

	<i>Ascolto medio giornaliero anno 2016 de "TRM h24" e "TRM"<sup>13</sup></i>	<i>Target (popolazione residente in Basilicata al 1.01.2016 ≥ anni 14)</i>
<i>Costo sostenuto dall'amministrazione<sup>12</sup></i>		
€ 48.678,00	32.609	507.590
(€ 39.900+ IVA per 8.778,00)	(13.996 + 18.613)	

### Indici di misurazione della azione di comunicazione

Indice	Descrizione	Metodologia di calcolo	Valore
Reach	<i>Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target complessivo</i>	<i>Audience/target*100</i>  $32.609/507.590*100$	6.42 %
GRP (Gross Rating Point)	<i>Rapporto tra copertura (reach) e frequenza</i>	Reach *frequenza  $6,42\% * 47$	301,74%
Costo contatto	<i>costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo</i>	Costo dell'investimento/numero contatti lordi	Non calcolabile in assenza di elementi che scorporino i costi di trasmissione da altri costi di fornitura

<sup>12</sup> Costo comprensivo anche della fornitura di ulteriori servizi di fornitura

<sup>13</sup> Calcolata a partire dalla diffusione media giornaliera (22.757) applicando il tasso di diffusione per la regione Basilicata (7,99%) – dati ADS Accertamenti Diffusione Stampa

### 3.3 Quadro di sintesi

A fronte dell'attività di sviluppo degli indici di misurazione delle attività di comunicazione condotte e riportate nelle schede del paragrafo precedente è possibile sviluppare la seguente tabella di sintesi:

Scheda	Azione	Reach	GRP	Costo contatto
N°				
1	Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "La Gazzetta del Mezzogiorno" – Edizione Basilicata	0,36 %	5,04%	0,33 €
2	Trasmissione di spot radiofonici	17,69 %	250,88%	0,001 €
3	Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "Il Quotidiano del Sud" – Edizione Basilicata	0,17%	3,06%	0,56 €
4	Affissione manifesti 6 X3 metri su territorio Basilicata	48,53 %	1.538,84%	0,17 €
5	Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata free press "Potenza Affari"	4,93 %	29,55%	0,01 €
6	Pubblicazione spazi pubblicitari sul mensile "Il lucano"	0,39 %	1,18%	0,01 €
7	Pubblicazione spazi pubblicitari sulla testata "La nuova Basilicata"	0,69 %	9,65%	0,19 €
8	Pubblicazione materiali informativi sulle emittenti televisive "TRM H24" e "TRM"	6,42 %	301,74%	n.d.

I valori percentuali relativi a "Reach" e "GRP" sono tutti parametrati al medesimo valore del target, ovvero popolazione residente in regione con almeno 14 anni (507.590 unità – anno 2016 ISTAT). Non è possibile definire una media unitaria tra i canali considerati, essendo i valori singoli riferiti a grandezze non omogenee. I costi contatti sono al netto dell'IVA e non considerano il costo dei materiali preparatori (linea grafica e spot video) realizzati con separata fornitura all'interno del progetto di campagna finale.

### 3.4 Considerazioni

Il quadro di sintesi al paragrafo precedente consente di sviluppare alcune considerazioni sulla penetrazione della campagna a scala regionale. Tali considerazioni vengono effettuate senza tener conto della sovrapposibilità dei mezzi adoperati, non contemplando la probabile circostanza in cui il singolo cittadino sia stato raggiunto dal messaggio della campagna attraverso più media. Tuttavia, anche senza sviluppare

analisi in grado di depurare i dati sviluppati dall'effetto di multicanalità citato, appare alquanto evidente che la campagna abbia raggiunto l'obiettivo assegnato all'interno del Piano di Comunicazione del PO FESR 2007-2013, il quale prevedeva come risultato da conseguire il 45% del pubblico sia in termini di conoscenza del Programma Operativo che in termini di risultati conseguiti.

Il raggiungimento della soglia indicata, alla luce dei valori conseguiti dagli indicatori di copertura soprariportati, è da considerabile conseguito per:

- la presenza di media per i quali vi è stata ampia copertura (affissioni, tv e spot radiofonici), media che agiscono per loro natura in modalità “quantitativa” e con ampia capacità di copertura territoriale;
- la positiva performance che la diffusione della campagna ha avuto anche attraverso la carta stampata, sia nella componente a pagamento che free press.

Inoltre ai dati elaborati nel presente documento che misurano la penetrazione dei canali attivati attraverso procedure di affidamento a terzi è necessario sommare l'effetto che la campagna ha conseguito avvalendosi anche di ulteriori strumenti, rappresentati da:

- il sito web del Programma Operativo, gestito direttamente dall'Autorità di Gestione, per il quale si stima un numero di visite annuo intorno ai 20.000 contatti, una parte dei quali ha avuto modo di accedere nel corso del 2016 anche alle pagine dedicate alla campagna finale;
- l'account twitter collegato al programma operativo;
- il ricorso al canale YouTube per la diffusione di contenuti video;
- la diffusione di 1.000 opuscoli, 8.000 cartoline e 2.000 poster realizzati con la campagna e diffusi attraverso canali di relazione istituzionale ed eventi correlati al programma.

Tali azioni corroborano il risultato registrato dalle attività di comunicazione analizzate e avvalorano il giudizio favorevole in termini di penetrazione della campagna oltre la soglia del 45% del pubblico prevista dal piano di comunicazione.

Tale giudizio evidentemente si mantiene su un campo di valutazione della penetrazione quantitativa, riferito al numero dei residenti in Basilicata con almeno 14 anni di età, dunque qualificando l'azione condotta relativamente all'efficienza in termini di capacità di contatto con il pubblico, e sospende ogni considerazione sulla efficacia, ovvero sugli effetti di percezione e comprensione del messaggio. In termini pragmatici: le evidenze dell'analisi desk dunque ci dicono che la campagna ha “toccato” il largo pubblico, ma non abbiamo riscontri su “cosa” abbia lasciato presso i destinatari.

L'azione valutativa non ha infatti inteso avvalersi di strumenti di analisi qualitativi in grado di analizzare il contenuto del messaggio appreso dal target raggiunto, atteso che il tempo considerevole trascorso dalla chiusura della campagna ha reso infruttuoso ogni eventuale azione di rilevazione diretta sul campo.

Ad ogni modo altre due considerazioni a valle dell'azione di valutazione dell'efficienza possono essere espresse:

- a) La pianificazione dei media per lo svolgimento della campagna finale appare risentire dell'impostazione programmatica del Piano di comunicazione, redatto nel 2008, in un momento storico nel quale, anche in ragione del ritardo della copertura della rete veloce sul territorio, la scelta di utilizzo di canali digitali appare secondaria rispetto ai canali di comunicazione classici. Inoltre la strategia del Piano evidentemente contempla anche la composizione sociale della popolazione residente e la condizione del mercato locale della comunicazione, inducendo a porre l'attenzione su canali maggiormente generalisti e a modulare di conseguenza il sistema dell'offerta disponibile.
- b) Rispetto al sistema dei target del Piano di comunicazione del PO FESR la campagna finale evidentemente incide sul "pubblico in generale", senza la previsione esplicita di una analisi di segmentazione all'interno di tale macrocategoria, potenzialmente rilevante sia in fase di pianificazione dei media e produzione dei messaggi che di analisi di penetrazione all'interno di determinate sottocategorie (studenti, professionisti, ecc). Pertanto la misurazione degli indici, avulsa da ogni possibilità di azione qualitativa dell'azione condotta (prevalentemente per ragioni legate al decorso temporale, come già espresso), non consente di definire valutazioni rispetto agli effetti della campagna su specifici raggruppamenti sociali.

## 4. Analisi della campagna in termini di pertinenza al mercato regionale della comunicazione

### 4.1 Descrizione del mercato regionale della comunicazione

La conoscenza del mercato regionale della comunicazione e delle abitudini di consumo mediatico dei cittadini lucani rappresenta un momento di analisi essenziale ai fini della valutazione della strategia di comunicazione posta in essere in occasione della campagna finale dal PO FESR Basilicata 2007-2013.

La valutazione, a partire dall'analisi del mercato regionale della comunicazione, si focalizzerà sulla verifica di specifici aspetti di coerenza, efficienza e pertinenza delle azioni di comunicazione intraprese identificando, a partire dalla documentazione resa disponibile dall'Autorità di Gestione, la "Strategia di comunicazione emergente" ed in particolare:

- Il grado di congruità del piano di comunicazione "effettivo" con gli aspetti caratterizzanti il mercato regionale della comunicazione;
- L'efficienza del piano di comunicazione rispetto ai target di comunicazione propri delle azioni comunicative;
- L'efficacia del piano di comunicazione, con analisi di dettaglio delle azioni attuate a valere su ognuno dei canali utilizzati e, per ogni singolo canale, tra i singoli veicoli adoperati;

Il mercato regionale della comunicazione in Basilicata si colloca entro lo spazio più vasto delineato dalle abitudini di consumo nazionali, con peculiarità in termini di canali di comunicazione significativi e di veicoli più incisivi in ambito locale.

La tendenza più rilevante riscontrabile in ambito europeo nel mercato della comunicazione è riconducibile al crescente ruolo della disintermediazione digitale che ha determinato il proliferare dei canali di comunicazione non tradizionali quale supporto alla comunicazione di messaggi in grado di raggiungere specifiche fasce della popolazione.

Tale aspetto in Italia presenta elementi di arretratezza rispetto al resto dell'Unione. Il 49° Rapporto Censis sembra confermare una certa tendenza al cambiamento delle abitudini di consumo informativo e culturale degli italiani verso la dimensione digitale, ma continuano a farla da padrone i media tradizionali: la televisione, ad esempio, raggiunge una quota di telespettatori vicina alla totalità della popolazione (il 96,7%). Anche la radio conferma un'utenza complessiva corrispondente all'83,9% degli italiani, con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari

(+2%) e via internet (+2%) in ascesa. Non si inverte il ciclo negativo per la carta stampata, che non riesce ad arginare le perdite di lettori: -1,6% per i quotidiani, -11,4% per la free press, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%).

Aumenta la presenza degli italiani sui social network, che vedono primeggiare Facebook, frequentato dal 50,3% dell'intera popolazione e addirittura dal 77,4% dei giovani under 30, mentre Youtube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter.

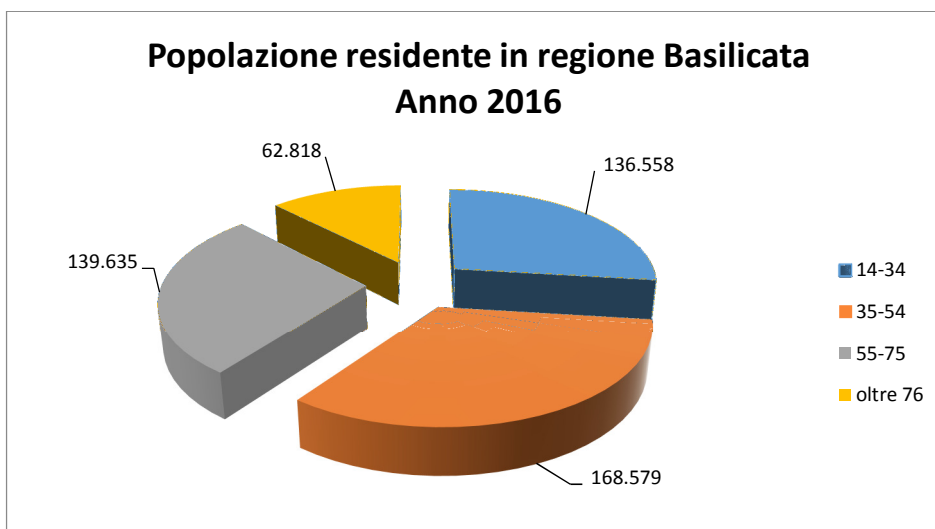
Un ulteriore dato di particolare significato è quello relativo proprio alle distanze generazionali nei consumi mediatici, per cui i giovani risultano fortemente posizionati nell'area dei nuovi media e gli anziani distaccati a decine di punti percentuali. Alla luce di tale analisi, dunque, quello nazionale appare come un contesto che, seppur ancora caratterizzato da gravi criticità di alfabetizzazione digitale (soprattutto fra la popolazione più anziana e meno istruita), è ormai fortemente orientato verso un modello della disintermediazione digitale.

### Il contesto regionale

La dimensione territoriale della Basilicata non si discosta molto da quelli che sono gli andamenti di criticità e di evoluzione nei consumi mediatici e culturali della popolazione nazionale, pur mantenendo delle peculiarità riconducibili alla composizione della popolazione ed alla infrastrutturazione territoriale. La composizione socio-demografica della popolazione lucana conta 507.590 abitanti con almeno 14 anni di età, di cui il 51% donne e il 49% uomini e una distribuzione prevalentemente concentrata nella fascia di età 35-54 anni (33,21%), all'interno della quale prevalgono i 45-54enni, seguita dalla fascia di età 55-75 anni (27,51%) e, quasi a pari merito, dagli under 35 (26,90%).

Popolazione residente regione Basilicata - Anno 2016		
Fasce di età	Unità	%
<b>14-34</b>	136.558	26,90%
<b>35-54</b>	168.579	33,21%
<b>55-75</b>	139.635	27,51%
<b>oltre 76</b>	62.818	12,38%
<b>Totale</b>	<b>507.590</b>	

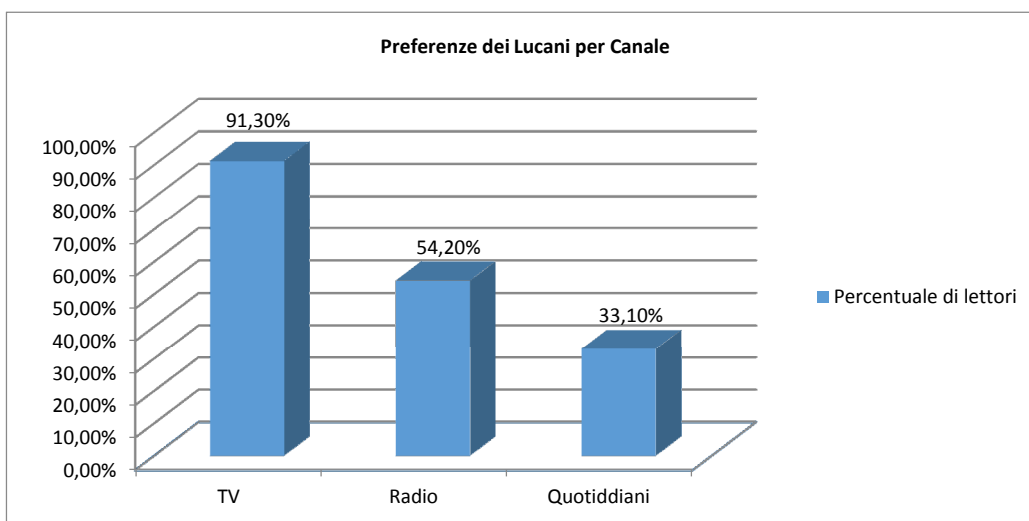
Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT 2016



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT 2016

Verificato che anche in Basilicata l'indice dei consumi segue il *trend* nazionale e vede un orientamento verso i mezzi a basso investimento di tempo e costi (tv e radio), i lucani, pur seguendo la tendenza nazionale, non sembrano essere stati travolti dal cambio di paradigma dei consumi, probabilmente per la prevalenza di una popolazione in via di invecchiamento. La televisione è il medium più seguito in Basilicata.

Secondo gli ultimi dati Istat disponibili, fatto cento il numero dei lucani sopra i 3 anni, il 91,3% di loro guarda la tv, il 54,2% ascolta la **radio** e il 34,8% legge **quotidiani** almeno una volta a settimana. Nel 2014 il dato relativo ai quotidiani segna una ulteriore perdita attestandosi al 33,1% ed è ormai incalzato dalla lettura di quotidiani e riviste on-line (23%).



Pur assistendo, infine, ad un continuo avanzamento di Internet a scapito soprattutto dei mezzi a stampa, i lucani si mostrano in controtendenza rispetto al dato nazionale per numero di lettori

di quotidiani e riviste on-line (-5,4% dal 2013 ad oggi) e per numero di lettori di e-book. In entrambi i casi i lucani si collocano all'ultimo posto in Italia.

La Basilicata conferma i *trend* nazionali, con il 76% dei cittadini lucani che attribuisce ai telegiornali il ruolo di strumento primario di informazione territoriale. Circa i veicoli le emittenti più seguite sono RAI3-TGR (89%), Telenorba (65% dei residenti) e TRM (24%).

Ad attingere informazioni mediante le trasmissioni e i gr **radiofonici**, invece, è il 21% dei cittadini lucani, tra cui prevalentemente gli over 64enni. Per quanto concerne la **carta stampata**, invece, l'ultimo rapporto di analisi disponibile a livello regionale evidenzia che la Basilicata segue il *trend* nazionale e presenta un significativo calo delle vendite, con un crollo del -28% nel decennio 2002-2012 ed un calo dei lettori fra il 2013 e il 2014 del -1,7%.

La percentuale dei lucani che si informano mediante i giornali locali è sempre più esigua e il numero delle copie vendute è sempre più ridotto. Dal punto di vista delle **testate**, i dati al giugno 2016 sembrano dimostrare che "La Nuova del Sud" risulta essere il primo giornale lucano (con una media giornaliera di 3.500 copie vendute al giorno), seguito dalla 'Gazzetta del Mezzogiorno' (1.818 copie – edizione Basilicata) e dal 'Quotidiano del sud, ed. Basilicata' (855 copie).

In riferimento alla **free press**, infine, anche la Basilicata vede un ridimensionamento in linea con il calo strutturale registrato a livello nazionale. In questo ambito sopravvivono ancora poche testate fra cui il settimanale gratuito 'Controsenso', che viene distribuito il sabato nelle principali vie cittadine e in molti esercizi commerciali e il periodico di annunci 'PotenzaAffari'.

Volendo offrire, dunque, un panorama di sintesi delle abitudini di consumo mediatico dei lucani possiamo affermare che prevalgono ancora i media tradizionali rispetto ai nuovi media che, lentamente e grazie alle crescenti occasioni di connettività (diffusione crescente della Banda Ultra Larga sul territorio regionale), acquisiscono un ruolo nella dieta mediatica della collettività.

All'interno del panorama dei media tradizionali possiamo, in estrema sintesi, identificare una gradazione nella diffusione e nella frequenza "di consumo" degli stessi, con una posizione privilegiata assunta dalla televisione, seguita dalla radio e, per concludere, dalla carta stampata (quotidiani e periodici).

## 4.2 Considerazioni

Dall'analisi della fruizione dei media da parte della popolazione residente in Basilicata emerge una consolidata e diffusa abitudine a privilegiare i canali tradizionali di comunicazione quale

modalità attraverso cui soddisfare il proprio bisogno informativo. Ciò appare riferibile a due aspetti emersi dalle analisi e che appaiono determinati ai fini di tali scelte: in primis la lenta diffusione dei nuovi media nella vita quotidiana della popolazione, in seconda istanza la composizione per età della popolazione lucana che si colloca, per il 48,78%, nella fascia di età oltre i 50 anni, fascia di età tipicamente con bassa propensione al cambiamento delle proprie abitudini di consumo mediatico.

Il Piano di comunicazione adottato ai fini della implementazione della campagna di comunicazione conclusiva del PO FESR 2007-2013 è sintetizzabile, in termini di copertura canali/veicoli, nella seguente tabella:

Piano di Comunicazione: canali, veicoli, uscite			
CANALI	VEICOLI	USCITE	AUDIENZE MEDIA GIORNALIERA
Tv	TRM Network	22	13.996
Tv	La Nuova TV	212	n.d.
Radio	Radiotour TRM	126	4.000
Radio	Radio Potenza Centrale		38.000
Radio	Radio Carina		42.000
Radio	Radio BR2		91.000
Stampa (quotidiani)	La Nuova del Sud	14	3.500
Stampa (quotidiani)	Il quotidiano del sud	18	855
Stampa (quotidiani)	Gazzetta del mezzogiorno Ed.Basilicata	14	1.818
Stampa (periodici)	Il Lucano	3	2.000
Stampa (periodici)	Potenza Affari	6	25.000
Affissioni (6x3 – locandine)	Comuni Lucani	50	28 gg affissione medi
Sito web POFESR	<a href="http://www.pofesrbasilicata.it">www.pofesrbasilicata.it</a>		

Dal raffronto tra la strategia di comunicazione adottata dal Programma Operativo ai fini della diffusione dei risultati del PO FESR 2007-2013 ed il mercato regionale della comunicazione emerge una sostanziale coerenza tra il mix di canali e veicoli prescelto dall’Autorità di Gestione e le abitudini di consumo della collettività, nonché un’adeguata copertura dell’intero territorio regionale.

La copertura della popolazione residente è stata, infatti, ottenuta puntando in primo luogo sul canale televisivo, attraverso la diffusione di spot tematici della durata di 30" cadauno, redazionali, focus tematici e n.12 puntate tematiche, in piena coerenza con le abitudini di consumo dei lucani i quali collocano la TV al primo posto nella propria dieta mediatica identificandola nel 91,30% dei casi, quale mezzo di comunicazione utilizzato per soddisfare il proprio bisogno informativo quotidiano.

A seguire entro il mix di canali adottati si colloca un capillare piano per la messa in onda di n.126 spot radiofonici trasmessi sulle principali radio locali nonché di 55 spazi pubblicitari acquistati su quotidiani e periodici locali ed una capillare campagna di affissione che ha coinvolto numerosi Comuni della Regione.

Ciò a completamento del puzzle relativo al piano di copertura mediatica della popolazione residente, in coerenza con la gerarchia di fruizione dei media della cittadinanza che colloca al secondo posto tra i canali preferiti la radio (54,20%) ed al terzo la carta stampata (33,10%).

Meno rilevante è apparsa la presenza di azioni di comunicazione del PO FESR 2007-2013 su media digitali: il solo sito web dedicato al programma, seppur ricco di informazioni e coerente con l'immagine della campagna mediatica proposta sui media tradizionali, appare assolvere alla ordinaria funzione informativa prevista dai regolamenti comunitari e meno orientato al coinvolgimento della collettività in merito ai risultati del programma.

Nel quadro descritto la campagna conclusiva posta in essere dal PO FESR appare, in estrema sintesi, pienamente coerente i target previsti in fase di programmazione, sia in termini di chiarezza e coerenza dei contenuti dei messaggi diffusi, sia in termini di copertura della popolazione residente. Ad ogni modo si considera opportuno raccomandare, per il periodo di programmazione 2014-2020, di prestare maggiore attenzione all'utilizzo di canali digitali di comunicazione sia per assecondare la crescita esponenziale degli stessi nella quotidianità dei cittadini, sia per fungere da apripista nella tendenza della Pubblica Amministrazione ad attribuire sempre maggior peso alle forme di comunicazione fruibili on-line..

## 5. Apprendimenti utili per l'attuazione delle attività previste dalla strategia di comunicazione del PO FESR 2014-2020

Le analisi condotte sulla efficienza degli strumenti adottati dalla campagna finale e sulla sua pertinenza al sistema di offerta degli strumenti di comunicazione a scala regionale, riportate nei capitoli precedenti, consentono, a partire dalle considerazioni sviluppate in tali analisi, di evidenziare taluni elementi che possono essere di interesse per la messa in campo delle azioni previste dal Piano di Comunicazione del PO FESR 2014-2020.

Tali elementi sono di seguito riportati:

- Appare opportuno prevedere nelle future campagne di informazione del PO, già in fase di pianificazione, **interventi di misurazione dell'efficacia**, con strumenti ad hoc in grado di intervenire qualitativamente sull'analisi dell'azione comunicativa e da attivarsi in un tempo ravvicinato rispetto all'espletamento delle azioni di comunicazione, al fine di non consentire che la fisiologica perdita di memoria da parte del target renda infruttuoso ogni forma di interazione conoscitiva.
- Sul versante della **pianificazione delle azioni di comunicazione**, appare importante assicurare un presidio costante delle iniziative nell'arco dell'intero periodo di programmazione, diversificando i messaggi sulla base dello stato di avanzamento del Programma e superando la mera azione di informazione connessa alla pubblicazione formale delle opportunità. Ciò determinerebbe nella collettività una maggiore consapevolezza delle azioni che l'Autorità di Gestione sta realizzando ed, al contempo, offrirebbe una più ampia possibilità di partecipazione.
- In coerenza con quanto previsto dal Piano di Comunicazione una **segmentazione del target** consente, a partire dalla fase di impostazione della campagna, di diversificare la strategia di comunicazione, modulando adeguatamente la pianificazione dei media al fine di adottare in tal modo un approccio maggiormente mirato ai singoli pubblici ed un uso efficiente nell'utilizzo delle risorse destinate all'azione di comunicazione.
- Appare opportuno assicurare un adeguato presidio ai processi di **monitoraggio** delle funzioni di comunicazione, al fine di verificare l'effettivo raggiungimento dei target previsti e, all'occorrenza, una ricalibratura delle modalità di intervento preventivate implementando delle vere e proprie azioni di follow-up.

- L’evoluzione dei sistemi di informazione inducono a considerare che sempre più spazio debba essere riservato ai **canali digitali**, pur nella considerazione che questo cambiamento da un approccio tradizionale ad uno contemporaneo sia più lento nella nostra Regione a causa della composizione anagrafica della popolazione. Questo comporta una modifica anche dei comportamenti della Pubblica Amministrazione, che dovranno non solo prevedere l’adozione di taluni strumenti (ad esempio le piattaforme social), ma anche strutturarsi al proprio interno per assicurare la gestione e la interattività con i target interessati. Vi è poi una considerazione ulteriore rispetto alla raggiungibilità attraverso il digitale di pubblici, in particolare giovani, che appaiono maggiormente agganciabili su questo canale rispetto ad altre modalità di comunicazione.
- I **canali tradizionali** generalisti continuano ad avere un ruolo significativo. Tuttavia alcune considerazioni vanno effettuate: continua ad esservi un arretramento della carta stampata a pagamento. Essa pertanto va considerata presumibilmente per un valore aggiunto determinato da un effetto ridondanza che i quotidiani possono avere nel dibattito pubblico locale, per la specificità del target ad essa affezionato e per la relativa capacità di copertura, sia pur in contrazione, il tutto temperato con una valutazione dei relativi costi. La televisione resta in Basilicata lo strumento più diffuso, ma tale funzione è assolta soprattutto dall’emittente pubblica, le cui modalità di diffusione di informazioni pubblicitaria ed i relativi costi rendono probabilmente non fruibile il canale. La televisione privata locale può essere un veicolo utile, da utilizzarsi anche in ragione delle scelte di copertura territoriale e tenuto conto della consistenza certificata degli ascolti. La radio si conferma come uno strumento generalista ad ampia diffusione, con costi alquanto contenuti in termini di unità raggiungibili, evidentemente anche su questo canale va effettuata una considerazione sul target da raggiungere e sul posizionamento dell’azione informativa all’interno dei palinsesti.
- Accanto agli obiettivi informativi e comunicativi un ruolo significativo dovrebbe essere assegnato, nella pianificazione e gestione delle attività, alla **reputazione** del Programma Operativo e, in maniera mediata, della Amministrazione come soggetto gestore. A tal fine può essere utile considerare interventi sui corpi intermedi, come del resto previsto dal Piano di Valutazione, laddove si considera il ruolo degli “influencer”, ovvero di quei soggetti in grado di agevolare la formazione di un giudizio positivo presso il pubblico.

Potenza, Dicembre 2017

**Valutazione dell'efficacia delle azioni e degli  
strumenti adottati dalla strategia di comunicazione  
del PO FESR**

---

**Rapporto di valutazione preliminare  
Campagna finale PO FESR 2007-2013  
- SINTESI -**

*Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica Investimenti Pubblici – Regione Basilicata*

## 1) La valutazione della Comunicazione

Le attività di comunicazione del Programma Operativo FESR 2014-2020 traggono origine dalle previsioni normative del REG (CE) 1303/2013 il quale dispone, all'art.115, che l'Autorità di Gestione definisca per ogni P.O. una strategia di comunicazione che, attraverso l'adozione di specifiche misure, miri a rendere partecipe la cittadinanza di quanto programmato e realizzato con il contributo dei fondi SIE, funga da veicolo per diffondere una crescente consapevolezza della presenza dell'Europa nella quotidianità e sia da stimolo ad una partecipazione attiva alle politiche di coesione.

Il REG (CE) 1303/2013 all'art.56 definisce, al contempo, la necessità di redigere un Piano di Valutazione delle attività del Programma Operativo, con il fine di comprendere e valutare l'efficacia e l'efficienza dei fondi SIE.

La valutazione della campagna finale di comunicazione del PO FESR 2007-2013 si colloca entro il perimetro del Piano di valutazione del PO FESR 2014 -2020 ed ha la finalità di analizzare gli interventi realizzati, con l'intento di trarre indicazioni volte a migliorare le azioni di comunicazione ed informazione da intraprendere nel corso del periodo di programmazione 2014-2020.

## 2) La campagna finale di comunicazione del PO FESR 2007-2013

La campagna finale di comunicazione del PO FESR 2007-2013, oggetto della presente valutazione, è stata improntata al conseguimento delle seguenti finalità:

- diffondere e valorizzare il programma operativo, i risultati e i progetti particolarmente significativi da esso realizzati;
- aumentare la consapevolezza sul ruolo svolto dall'Unione europea e dall'Italia nel finanziamento, attraverso il programma, di interventi destinati a potenziare la competitività economica, a creare nuovi posti di lavoro, a rafforzare la coesione territoriale;
- garantire la trasparenza sulle possibilità di finanziamento offerte dal P.O., stimolando la partecipazione della collettività

La campagna finale di comunicazione è stata realizzata nel periodo maggio 2016-giugno 2016 ed ha visto, in prima istanza, la definizione di un puntuale processo creativo con la scelta di uno slogan ad hoc "L'Europa di Fatto" che rappresentasse e sintetizzasse l'intera campagna di comunicazione e l'adozione di una linea grafica coerente con le linee guida del Programma in materia di comunicazione. Il tutto articolato in otto focus tematici entro cui far confluire i messaggi da veicolare: Accessibilità, Società della conoscenza e agenda digitale, Imprese e competitività del sistema produttivo, Valorizzazione dei beni culturali e naturali, Inclusione sociale, Energia e risorse idriche, Difesa del suolo e sviluppo sostenibile.

La campagna di comunicazione si è poi sviluppata attraverso una pluralità di strumenti (manifesti, spot pubblicitari radiofonici e televisivi, spot redazionali, puntate tematiche, roll-up, opuscoli, cartoline), diffusi per il tramite di numerosi veicoli di comunicazione (Affissioni, radio, televisione, stampa, web) e con l'identificazione dei canali di comunicazione più idonei a garantire quanto auspicato: una adeguata copertura dell'intera popolazione dei 131 comuni lucani, target esplicito dell'intera azione di comunicazione.

### 3) Metodologia

La finalità della valutazione si è concentrata sull'analisi della campagna con l'intento di analizzare gli aspetti di efficienza, ovvero di relazione tra le risorse impiegate ed i risultati quantitativi ottenuti, e di pertinenza al mercato regionale della comunicazione.

L'azione valutativa pertanto è stata condotta focalizzandosi:

- sulla analisi desk della documentazione amministrativa resa disponibile dall'Autorità di Gestione;
- sulla acquisizione di documentazione accessoria richiesta presso i soggetti attuatori degli interventi previsti dalla campagna, laddove necessario;
- sulla acquisizione di elementi informativi derivanti da studi e analisi di terzi nel settore della comunicazione e dei media;
- sui dati delle agenzie nazionali di monitoraggio degli organi di informazione e di Istituti di Statistica;
- sulla elaborazione dei dati raccolti funzionali allo sviluppo di indicatori utili alla valutazione.

### 4) Indici di misurazione

Al fine di avere una misurazione della penetrazione della campagna si è ritenuto necessario sviluppare alcuni indici che consentissero di avere una dimensione degli effetti quantitativi conseguiti e di sviluppare considerazioni a partire da tali dati raccolti.

Tale processo, applicato alle singole azioni della campagna, ha avuto una funzione strumentale alle finalità valutative, non intendeva pertanto assumere né una portata tecnico-scientifica assoluta né prestarsi a giudizi di valore sulle scelte effettuate.

Gli indici sviluppati sono stati i seguenti:

- Rapporto percentuale tra il numero di individui colpiti da un messaggio e target della campagna
- Gross rating Point (Rapporto tra copertura e frequenza)
- Costo contatto per singolo individuo raggiunto

Lo sviluppo degli indici di misurazione per le singole azioni è stato svolto:

- considerando il costo diretto, non imputando alle singole azioni un riparto del costo relativo alle attività strumentali trasversali (sviluppo dei materiali della campagna e della linea grafica; produzione di contenuti video);
- non considerando taluni strumenti comunque messi in campo (opuscoli, cartoline e poster) per i quali i canali distributivi adottati, spesso informali, non consentono di sviluppare un'analisi quantitativa circostanziata;
- scegliendo di non considerare il tema della sovrapposizione della copertura sul target (medesimo soggetto che riceve il messaggio della campagna attraverso più azioni messe in campo).

## 5) Considerazioni valutative

Alla luce dei valori degli indici sintetici di misurazione della copertura delle azioni messe in campo può affermarsi che la campagna abbia raggiunto l'obiettivo assegnato all'interno del Piano di Comunicazione del PO FESR 2007-2013, il quale prevedeva come risultato da conseguire il raggiungimento del 45% del pubblico sia in termini di conoscenza del Programma Operativo che in termini di effetti ottenuti.

La valutazione positiva sul raggiungimento della soglia è motivata da:

- la presenza di media per i quali vi è stata ampia copertura “quantitativa” e territoriale (affissioni, tv e spot radiofonici);
- la positiva performance che la diffusione della campagna ha avuto anche attraverso la carta stampata, sia nella componente a pagamento che free press.

Inoltre è possibile sommare l'effetto che la campagna ha conseguito avvalendosi anche di ulteriori strumenti non oggetto di specifiche procedure di affidamento a terzi rappresentati da:

- il sito web del Programma Operativo, gestito direttamente dall'Autorità di Gestione;
- l'account twitter collegato al programma operativo;
- il ricorso al canale YouTube per la diffusione di contenuti video;
- la diffusione di 1.000 opuscoli, 8.000 cartoline e 2.000 poster realizzati con la campagna e diffusi attraverso canali di relazione istituzionale ed eventi correlati al programma.

Si specifica che la misurazione degli indici, avulsa da ogni possibilità di analisi qualitativa dell'azione condotta, non consente di definire valutazioni su un piano dell'efficacia comunicativa in termini di trasmissione di messaggi né su quello degli effetti della campagna su specifici raggruppamenti sociali.

## 6) Apprendimenti utili per l'attuazione delle attività previste dalla strategia di comunicazione del PO FESR 2014-2020

Le analisi condotte sulla efficienza degli strumenti adottati dalla campagna finale e sulla sua pertinenza al sistema di offerta degli strumenti di comunicazione a scala regionale, riportate nei capitoli precedenti, consentono, a partire dalle considerazioni sviluppate in tali analisi, di evidenziare taluni elementi che possono essere di interesse per la messa in campo delle azioni previste dal Piano di Comunicazione del PO FESR 2014-2020.

Tali elementi sono di seguito riportati:

- Appare opportuno prevedere nelle future campagne di informazione del PO, già in fase di pianificazione, **interventi di misurazione dell'efficacia**, con strumenti ad hoc in grado di intervenire qualitativamente sull'analisi dell'azione comunicativa e da attivarsi in un tempo ravvicinato rispetto all'espletamento delle azioni di comunicazione

- Sul versante della **pianificazione delle azioni di comunicazione**, appare importante assicurare un presidio costante delle iniziative nell’arco dell’intero periodo di programmazione, diversificando i messaggi sulla base dello stato di avanzamento del Programma.
- In coerenza con quanto previsto dal Piano di Comunicazione una **segmentazione del target** consente, a partire dalla fase di impostazione della campagna, di diversificare la strategia di comunicazione, modulando adeguatamente la pianificazione dei media al fine di adottare, in tal modo, un approccio maggiormente mirato ai singoli pubblici ed un uso efficiente nell’utilizzo delle risorse destinate all’azione di comunicazione.
- Appare opportuno assicurare un adeguato presidio ai processi di **monitoraggio** delle funzioni di comunicazione, al fine di verificare l’effettivo raggiungimento dei target previsti e, all’occorrenza, una ricalibratura delle modalità di intervento.
- L’evoluzione dei sistemi di informazione inducono a considerare che sempre più spazio debba essere riservato ai **canali digitali**, pur nella considerazione che questo cambiamento da un approccio tradizionale ad uno contemporaneo sia più lento nella nostra Regione a causa della composizione anagrafica della popolazione.
- I **canali tradizionali** generalisti continuano ad avere un ruolo significativo. Tuttavia alcune considerazioni vanno effettuate: continua ad esservi un arretramento della carta stampata a pagamento, la televisione resta in Basilicata lo strumento più diffuso, ma tale funzione è assolta soprattutto dall’emittente pubblica, la radio si conferma come uno strumento generalista ad ampia diffusione, con costi alquanto contenuti in termini di unità raggiungibili.
- Accanto agli obiettivi informativi e comunicativi un ruolo significativo dovrebbe essere assegnato, nella pianificazione e gestione delle attività, alla **reputazione** del Programma Operativo e, in maniera mediata, della Amministrazione come soggetto gestore. A tal fine può essere utile considerare interventi sui corpi intermedi, come del resto previsto dalla Strategia di Comunicazione, laddove si considera il ruolo degli “influencer”, ovvero di quei soggetti in grado di agevolare la formazione di un giudizio positivo presso il pubblico.

Potenza, December 2017

**Evaluation of the effectiveness of the actions and  
instruments adopted by the communication  
strategy of the ERDF OP**

---

**Preliminary evaluation report  
Final Campaign ERDF 2007-2013  
- ABSTRACT -**

*Regional Evaluation and Verification Unit for Public Investments - Basilicata Region*

## 1) Evaluation of the Communication

The communication activities of the ERDF 2014-2020 Operational Program originate from the regulatory provisions of REG (CE) 1303/2013 which provides, in art.115, that the Managing Authority defines for each P.O. a communication strategy that, through the adoption of specific measures, encourages citizens to participate as planned and implemented with the contribution of the ESI funds and acts as a vehicle to spread a growing awareness of the presence of Europe and cohesion policies in everyday.

The REG (CE) 1303/2013 at art.56 defines, the need to draw up an Evaluation Plan for the activities of the Operational Program, with the aim of understanding and evaluating the effectiveness and efficiency of the ESI funds.

The evaluation of the final communication campaign of the ERDF 2007-2013 OP falls within the scope of the Evaluation Plan of the ERDF 2014-2020 OP and is aimed at analyzing the actions carried out, with the aim of drawing indications for improving the actions of communication and information to be undertaken during the 2014-2020 programming period.

## 2) Final campaign ERDF 2007-2013

The final communication campaign of the ERDF OP 2007-2013, subject of this evaluation, was aimed at achieving the following aims:

- to disseminate and enhance the operational program, results and particularly significant projects implemented by it;
- increase awareness of the role played by the European Union and Italy in funding, through the program, interventions aimed at enhancing economic competitiveness, creating new jobs and strengthening territorial cohesion;
- guarantee transparency on the financing possibilities offered by the P.O., stimulating the participation of the community

The final communication campaign was carried out in the period May 2016-June 2016 and envisaged, in the first instance, the definition of a punctual creative process with the choice of an ad hoc slogan "The Europe of Fact" that represented and synthesized the entire communication campaign and the adoption of a graphic line consistent with the communication guidelines of the Program. All the campaign is divided into eight thematic focuses to bring together the messages to be conveyed: Accessibility, Knowledge Society and Digital Agenda, Enterprises and Competitiveness, Valorisation of Cultural and Natural Heritage, Social Inclusion, Energy and Water Resources, Soil Defense and sustainable development.

The communication campaign was developed through a plurality of tools (posters, radio and television commercials, spots, thematic episodes, roll-ups, brochures, postcards), disseminated through numerous communication vehicles (billboards, radio, television, press, web) and with the identification of the most suitable communication channels to guarantee an adequate coverage of the entire population of the 131 municipalities of the Lucania, explicit target of the entire communication action.

### 3) Methodology

The purpose of the evaluation was focused on the analysis of the campaign with the aim of analyzing the efficiency aspects, the relationship between the resources used and the quantitative results obtained, and the relevance to the regional communication market.

The evaluative action was therefore conducted focusing on:

- on the desk analysis of the administrative documentation made available by the Managing Authority;
- on the acquisition of complementary documentation requested from the implementing entities of the interventions provided for in the campaign, where necessary;
- on the acquisition of information elements deriving from studies and analysis of third parties in the communication and media sectors;
- on the data of the national agencies for monitoring the information organs and the statistical institutes;
- on processing of the collected data functional to the development of indicators useful for the evaluation.

### 4) Measurement indices

In order to have a measurement of the penetration of the campaign it was deemed necessary to develop some indexes that would allow to have a dimension of the quantitative effects achieved and to develop considerations starting from these collected data.

This process, applied to the individual actions of the campaign, had a function that was instrumental to the evaluation purposes, and therefore did not intend to assume either an absolute technical-scientific scope or to express value judgments on the choices made.

The developed indices were the following:

- Percentage ratio between the number of individuals affected by a message and campaign target
- Gross rating point (ratio between coverage and frequency)
- Contact cost for each individual reached

The development of the measurement indices for the individual actions was carried out:

- considering the direct cost, not attributing to the individual shares a distribution of the cost related to transversal instrumental activities (development of campaign materials and the graphic line, production of video content);
- not considering certain instruments (brochures, postcards and posters) for which the distribution channels adopted, often informal, do not permit the development of a detailed quantitative analysis;

- choosing not to consider the theme of overlapping coverage on the target (the same subject that receives the campaign message through multiple actions).

## 5) Evaluative considerations

On the basis of the values of the measurement indicators of the coverage of the implemented actions, it can be stated that the campaign has achieved the objective assigned within the Communication Plan of the 2007-2013 ERDF OP, which envisaged as a result the achievement 45% of the public both in terms of knowledge of the Operational Program and in terms of effects obtained.

The positive evaluation on reaching the threshold is motivated by:

- the presence of media for which there has been extensive "quantitative" and territorial coverage (billposting, TV and radio spots);
- the positive performance that the spread of the campaign has also had through printed media, both in the paid and free press components.

Furthermore, it is possible to add the effect that the campaign has achieved by making use of additional instruments not subject to specific procedures of assignment to third parties represented by:

- the website of the Operational Program, managed directly by the Managing Authority;
- the twitter account connected to the operational program;
- the use of the YouTube channel for the dissemination of video content;
- the dissemination of 1,000 leaflets, 8,000 postcards and 2,000 posters made with the campaign and disseminated through institutional relations channels and events related to the program.

It is specified that the measurement of the indices, detached from any possibility of qualitative analysis of the action carried out, does not allow to define evaluations on a communicative effectiveness level in terms of transmission of messages or on the effects of the campaign on specific social groupings.

## 6) Useful indications for the implementation of the activities foreseen by the communication strategy of the ERDF 2014-2020 OP

The analyzes carried out on the efficiency of the tools adopted by the final campaign and its relevance to the system of supply of communication tools at a regional scale, reported in the previous chapters, allow, starting from the considerations developed in these analyzes, to highlight certain elements that may be of interest for the implementation of the actions envisaged in the Communication Plan of the ERDF 2014-2020 OP.

These elements are shown below:

- It seems appropriate to envisage, in the future information campaigns of the OP, already in the planning phase, **actions to measure effectiveness**, with ad hoc tools able to intervene

qualitatively on the analysis of the communicative action and to be activated in a short time compared to the completion of communication actions.

- On the **planning** side of **communication actions**, it is important to ensure a constant monitoring of initiatives over the entire programming period, diversifying the messages on the basis of the progress of the Program.
- In line with the provisions of the Communication Plan, **segmentation of the target** allows, starting from the phase of setting up the campaign, to diversify the communication strategy, adequately modulating media planning in order to adopt, in this way, a more aimed at individual audiences and efficient use of resources for communication purposes.
- It is appropriate to ensure adequate significant presence on the **monitoring** functions of the communication, in order to verify the effective achievement of the targets envisaged and, if necessary, a recalibration of the intervention procedures.
- The evolution of information systems induces us to consider that more and more space must be reserved for **digital channels**, even if we consider that this change from a traditional to a contemporary approach is slower in our Region because of the high population age.
- **Traditional generalist channels** continue to play a significant role. However, some considerations must be made: there continues to be a retreat of the paid print, television remains in Basilicata the most widespread instrument, but this function is fulfilled mainly by the public broadcaster, the radio is confirmed as a generalist instrument widely used, with very low costs in terms of achievable units.
- Alongside the information and communication objectives, a significant role should be assigned, in the planning and management of the activities, to the **reputation** of the Operational Program and, in a mediated manner, of the Administration as manager. To this reason, it may be useful to consider interventions on intermediate bodies, as required by the Communication Strategy, where the role of "influencers" is considered as those subjects able to facilitate the formation of a positive judgment with the public.