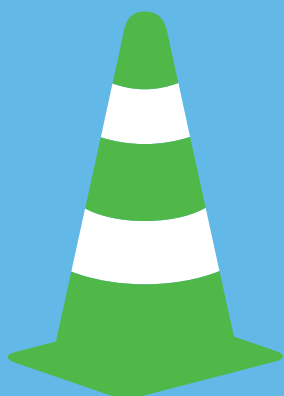


Campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale



- **MANUALE DI PROGETTAZIONE, ATTUAZIONE E VALUTAZIONE (VERSIONE ABBREVIATA)**



Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety




ON THE MOVE
Per strade più sicure in Europa



Questa relazione è stata redatta dal consorzio CAST per un progetto cofinanziato dalla Commissione europea e sintetizza le opinioni del consorzio sulle campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale. Queste opinioni non sono state accolte né, in alcun modo, approvate dalla Commissione e non devono essere intese come una dichiarazione delle opinioni della Commissione stessa.

La Commissione europea non garantisce sull'accuratezza dei dati contenuti in questa relazione né si assume responsabilità alcuna per qualsiasi uso se ne faccia.

Autori:

Patricia Delhomme, Werner De Dobbeleer, Sonja Forward, Anabela Simões, Giannis Adamos, Alain Areal, Julien Chappé, Chloe Eyssartier, Peter Loukopoulos, Teti Nathanail, Suzanne Nordbakke, Heiko Peters, Ross Phillips, Maria Pinto, Marie-Frédérique Ranucci, Gian Marco Sardi, Jose Trigoso, Truls Vaa, Knut Veisten, Esther Walter.

Coordinamento del progetto:

Ankatrien Boulanger
Belgian Road Safety Institute
tel.: +32 2 244 15 11
e-mail: info@ibsr.be
web: www.ibsr.be

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2010

ISBN 978-92-79-15436-2
doi: 10.2832/7762

© Unione europea, 2010
Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

© (versione integrale) Istituto belga per la sicurezza stradale (IBSR-BIVV), 2009

Printed in Belgium



Prefazione

Il presente opuscolo è una versione sintetica del *Manuale CAST per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione delle campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale* ⁽¹⁾.

A proposito del progetto CAST

Il progetto CAST (Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety – Campagne e strategie di sensibilizzazione nella sicurezza stradale) è un progetto di ricerca mirato sostenuto dalla Commissione europea. È stato ideato per rispondere all'esigenza della Commissione di migliorare il livello di sicurezza stradale mediante campagne più efficaci in questo settore. Il progetto CAST, in vigore dal 2006 al 2009, è stato finalizzato allo sviluppo di tre strumenti volti a fornire un aiuto concreto ai professionisti del settore delle campagne. Tali strumenti, che rappresentano un insieme di istruzioni chiare per l'elaborazione e la valutazione delle campagne per la sicurezza stradale, sono i seguenti:

- > un *Manuale per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale* ⁽¹⁾;
- > uno *Strumento di valutazione* ⁽²⁾, finalizzato ad aiutare gli utenti nella valutazione dell'efficacia di una campagna; e
- > uno *Strumento di comunicazione* ⁽³⁾, che fornisce linee guida chiare per la redazione di una relazione sulla campagna completa e normalizzata ⁽⁴⁾.

Il progetto CAST è stato realizzato da un consorzio di 19 partner e coordinato dall'Istituto belga per la sicurezza stradale (IBSR-BIVV). Ha visto la partecipazione delle principali organizzazioni europee con competenze ed esperienze nel settore delle campagne per la sicurezza stradale e pertanto apporta competenze da tutta l'UE.

Maggiori informazioni sul progetto CAST sono reperibili sul sito Internet CAST www.cast-eu.org



(*) Per ulteriori informazioni sugli strumenti CAST consultare la parte finale del presente opuscolo.



Introduzione

Perché abbiamo redatto un manuale sulle campagne per la sicurezza stradale?

I governi e le autorità a diversi livelli investono notevoli quantità di denaro e si impegnano a fondo per cambiare il comportamento degli utenti della strada. Le campagne per la sicurezza stradale sono riconosciute da molti come uno dei principali strumenti mediante i quali persuadere gli utenti della strada ad adottare comportamenti sicuri. Congiuntamente all'applicazione delle norme e all'ingegneria stradale, rappresentano un importante strumento che dovrebbe essere utilizzato dagli operatori che gestiscono la sicurezza sulle strade. Ma quanto sappiamo realmente a proposito delle campagne per la sicurezza stradale, al di là delle specifiche caratteristiche nazionali? Possiamo davvero sostenere che queste campagne ottengano risultati positivi quando in realtà ancora piuttosto raramente vengono realizzate valutazioni adeguate delle stesse? In assenza di valutazioni e relazioni rigorose, risulta alquanto difficile trarre insegnamenti utili all'ideazione di campagne migliori nel futuro. Una valutazione adeguata può inoltre rivelare se convenga investire nelle campagne, informazione in grado a sua volta di influenzare le future possibilità di finanziamento.

Il manuale sviluppato nell'ambito del progetto CAST ha lo scopo di fornire ai professionisti del settore delle campagne uno strumento pratico e dettagliato per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne per la sicurezza stradale. Le raccomandazioni pratiche non sono basate solo sulle interviste a professionisti, agenzie pubblicitarie e ricercatori europei o di altri paesi, ma anche su una rassegna della letteratura esistente e sulla nostra stessa esperienza. A quanto ci risulta, esistono pochissimi manuali sulle campagne per la sicurezza stradale e nessun esempio di versione sintetica. Pertanto, mancano informazioni concise sulle migliori prassi in materia di elaborazione,

realizzazione e valutazione delle campagne per la sicurezza stradale. Esiste quindi un reale bisogno di disporre di un manuale che aiuti tutte le persone coinvolte nelle campagne per la sicurezza stradale a migliorare l'efficacia di qualsiasi futura campagna si troveranno a realizzare.

Riteniamo che le future campagne per la sicurezza stradale possano trarre beneficio dall'applicazione degli insegnamenti tratti dalla ricerca. Ad esempio, studi descrittivi e meta-analisi dimostrano che le campagne presentano maggiori probabilità di riuscita se affrontano una sola e ben definita tematica e si rivolgono a un pubblico specifico. Inoltre, è importante che la campagna si basi su vaste ricerche e specifici modelli teorici, per favorire non solo l'identificazione dei principali predittori del comportamento problematico, ma anche l'elaborazione del messaggio della campagna. Per inquadrare tali elementi in una strategia più ampia, in grado di influenzare il comportamento degli utenti della strada dovrebbe essere utilizzato un prospetto di marketing sociale. È essenziale che professionisti, ricercatori e responsabili politici operino in stretta collaborazione per garantire il successo della campagna. Inoltre, è di grande aiuto che ognuno di questi attori sia in grado di apprezzare la prospettiva degli altri.

Sia che i risultati della campagna siano positivi o negativi, è necessario che vengano condivisi con un pubblico molto vasto mediante una relazione finale. Il resoconto sistematico relativo a campagne del passato può rappresentare un prezioso contributo per le iniziative future. Inoltre, l'utilizzo di analisi descrittive e meta-analisi che forniscono informazioni su numerosi studi correlati, può contribuire a identificare gli elementi chiave in grado di costituire la base del successo futuro.



Su quale tipo di campagna ci focalizziamo?

Non intendiamo focalizzarci esclusivamente sulle campagne condotte sui mass media. In base alle precedenti definizioni, il consorzio CAST definisce così le campagne per la sicurezza stradale: *«mirati tentativi di informare, persuadere o motivare le persone, allo scopo di cambiare le loro opinioni e/o comportamenti, con il fine di migliorare la sicurezza stradale nel suo insieme o in relazione a uno specifico e ben definito vasto pubblico, di norma entro un determinato periodo di tempo, per mezzo di attività di comunicazione organizzate che coinvolgono determinati canali di comunicazione, spesso integrate da un sostegno interpersonale e/o da ulteriori attività di sostegno come l'applicazione delle leggi, l'educazione, la legislazione, l'aumento dell'impegno personale, i premi, ecc.»*

In realtà, le campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale presentano almeno cinque obiettivi principali:

- 1) fornire informazioni su nuove leggi o modifiche di legge;
- 2) migliorare la conoscenza e/o la consapevolezza sui nuovi sistemi a bordo dei veicoli, sui rischi, ecc. nonché gli opportuni comportamenti di prevenzione;
- 3) cambiare le cause di fondo note per influenzare il comportamento degli utenti della strada;
- 4) modificare i comportamenti problematici o conservare quelli sicuri;
- 5) ridurre la frequenza e la gravità degli incidenti.

Da un punto di vista pragmatico, potrebbe essere aggiunto un sesto obiettivo, sebbene spesso venga considerato implicito,

- 6) informare gli utenti della strada che le autorità hanno identificato i comportamenti a rischio, accordando la priorità assoluta alla loro riduzione.

In tal modo, le campagne per la sicurezza stradale potrebbero agire da sostegno alla politica per la sicurezza stradale delle autorità.

Sei fasi fondamentali per guidarvi attraverso il processo

Di norma, il punto di partenza di qualsiasi intervento volto all'incremento della sicurezza stradale è l'identificazione del problema. Spesso è possibile identificarlo consultando le statistiche disponibili (ad es. su incidenti stradali o infrazioni). Il problema dovrebbe poi essere analizzato più a fondo per valutare se una campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale possa contribuire a risolvere lo specifico problema riscontrato. In caso di risposta affermativa, è bene considerare poi se una campagna di comunicazione possa da sola riuscire a conseguire l'obiettivo prefisso o se necessiti di essere sostenuta e integrata da ulteriori attività.

Anche se si conclude che una campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale sia in grado di favorire la risoluzione del problema, o almeno di fornire parte della soluzione, potreste essere ancora incerti su come procedere. Forse temete che il compito sia troppo difficile, ma potete stare sicuri che probabilmente possedete più conoscenze e abilità di quanto crediate. Potrete inoltre contare sull'aiuto dei colleghi o degli altri partner appartenenti al team della campagna.



Diagramma 1: Fasi dell'elaborazione, realizzazione e valutazione di una campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale

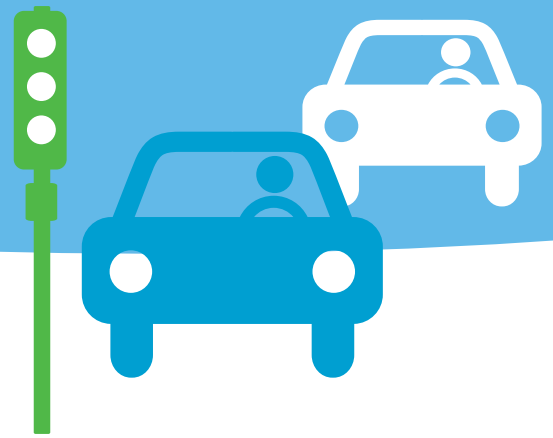
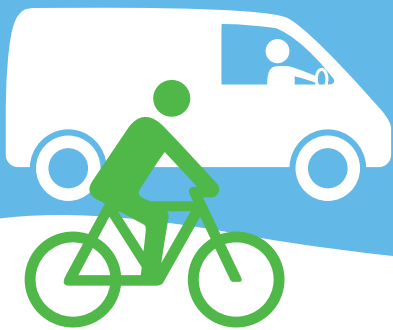
Potete seguire sei fasi fondamentali che vi guideranno attraverso il processo di elaborazione, realizzazione e valutazione della vostra campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale (cfr. Diagramma 1). Queste vi permetteranno di aggiornare costantemente le vostre conoscenze, di risparmiare tempo e denaro nonché di organizzarvi al meglio. Per motivi di chiarezza, le fasi vengono presentate in un ordine preciso. Tuttavia, è bene tenere a mente che sono interdipendenti e non è necessario realizzarle nell'esatto ordine in cui vengono elencate. Una campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale dovrebbe basarsi infatti su decisioni fondamentali che spaziano dal suo scopo globale ai suoi obiettivi e fini specifici, dalla sua strategia e lancio alla sua valutazione finale. Di norma, decisioni efficaci e un lavoro ottimale in una determinata fase sono il frutto delle attività svolte in una fase precedente. Ma in alcuni casi può avvenire anche il contrario. Ciò significa che una determinata fase può essere riesaminata e ulteriormente sviluppata, laddove necessario.

6

Una volta realizzate le sei fasi, il ciclo è completo. Le conclusioni tratte dalla campagna e la sua valutazione costituiranno lo spunto necessario per il ciclo successivo di campagne.

I seguenti paragrafi suddividono ogni fase in brevi sottofasi, che vi consigliamo di seguire per pianificare e condurre la vostra campagna.





Fase 1 | Inizio

Prima di elaborare la campagna, è necessario raccogliere le informazioni di base sul problema. Occorrerà reperire i dati relativi ai possibili fattori scatenanti, alla tipologia di utenti della strada coinvolti e al contesto nel quale si verifica il problema. Sarà poi necessario cercare partner e soggetti interessati in grado di sostenere la vostra campagna e/o di far parte del suo team.

1 Identificare e definire il problema

Per identificare il problema, occorrerà basarsi sui dati relativi a incidenti, infrazioni, comportamenti osservati e problematiche attuali.

2 Analizzare il contesto

Un'analisi del contesto generale e di quello specifico in cui si verifica il problema sarà in grado di indicare se la campagna può o dovrebbe essere integrata con ulteriori azioni o programmi.

3 Individuare e coinvolgere partner e soggetti interessati

Si può trattare di autorità pubbliche e/o organizzazioni private e la loro partecipazione alla campagna può essere di tipo finanziario, logistico o di altra natura.

4 Definire il budget

Occorrerà definire il budget potenziale o effettivo della campagna, includendo i costi per la ricerca e la valutazione.

5 Riunire i partner della campagna per un incontro iniziale

Nel corso di questa prima riunione, occorrerà definire l'obiettivo globale della campagna e discuterne la strategia, allo scopo di definire le vostre necessità. Sulla base di tali necessità, dovrete riunirvi con i partner della campagna per identificare le risorse di cui già disponete e quelle che dovrete reperire altrove. Dovreste elaborare la prima versione del compendio creativo, includendo tutte le informazioni da voi raccolte fino a questo punto. Tale compendio rappresenterà il principale documento di riferimento della campagna e verrà aggiornato nel corso del suo svolgimento.

6 Invitare a presentare proposte e formare il team della campagna

Il team della campagna dovrà includere persone provenienti dall'organizzazione del promotore, i partner della campagna nonché qualsiasi agenzia esterna e fornitore arruolato a seguito di un invito a presentare offerte. Gli offerenti possono essere agenzie di pubblicità, di produzione e di inserzionisti, agenzie di pubbliche relazioni e ricercatori. La partecipazione di ricercatori esterni può essere o meno necessaria, a seconda se sia o meno presente un dipartimento di ricerca interno all'organizzazione del promotore. Al fine di garantire una obiettività, è tuttavia essenziale che la valutazione sia condotta da terzi.



Fase 2 | Analisi della situazione

Una volta completata la fase 1, potete iniziare ad analizzare a fondo la situazione (**). In questa fase, è necessario condurre un'analisi approfondita del problema, delle sue possibili soluzioni e del pubblico destinatario. Questo vi permetterà di definire gli obiettivi specifici della campagna, contribuirà a elaborare il messaggio nonché a preparare la valutazione della campagna stessa.

1 Analizzare accuratamente il problema e le possibili soluzioni

È necessario completare l'analisi del problema reperendo le informazioni disponibili da quattro fonti:

- > studi qualitativi e quantitativi che analizzino a fondo il comportamento problematico;
- > ricerche su modelli teorici che spieghino le motivazioni alla base del comportamento;
- > campagne precedenti e altre attività;
- > ricerche di marketing sul pubblico destinatario.

Successivamente, sintetizzate le informazioni disponibili sul comportamento problematico e le relative soluzioni. Le informazioni esistenti spesso non si riveleranno sufficienti, almeno per quanto riguarda un particolare pubblico destinatario. In tal caso sono necessarie ulteriori ricerche.

2 Scegliere se segmentare il pubblico destinatario

È necessario decidere se il pubblico destinatario deve essere o meno segmentato. La segmentazione è spesso la soluzione migliore per far fronte alle specifiche necessità e caratteristiche di particolari sottogruppi (stile di vita, cultura, ecc.). Una volta definiti i sottogruppi, occorre valutarli e selezionarne uno o più di uno a cui la campagna può rivolgersi. Oltre ai gruppi destinatari più ovvi – per esempio quello il cui comportamento ha maggiormente bisogno di essere modificato (pubblico primario) – potrebbe rivelarsi utile anche cercare di raggiungere un pubblico secondario in grado di influenzare quello primario. In seguito, è necessario decidere come raggiungere il pubblico destinatario e i loro sottogruppi specifici, sulla base delle informazioni precedentemente raccolte.

3 Determinare come agire sulle principali motivazioni e raggiungere il pubblico

È necessario scoprire i fattori che contribuiscono al comportamento problematico identificato. Prima di tutto, è bene chiedersi se il comportamento pericoloso sia intenzionale o meno; in seguito, è importante scoprirne le cause determinanti. In alcuni casi queste informazioni non saranno disponibili, rendendo necessari ulteriori studi. In particolare, saranno utili ulteriori attività in uno dei seguenti casi:

- > disponete di informazioni approfondite riguardo i principali predittori del problema e/o del comportamento sicuro ma volete identificare l'elemento predominante nel gruppo destinatario;
- > avete reperito solo alcune informazioni e siete consapevoli della mancanza di alcuni elementi; oppure
- > non avete informazioni sui principali predittori.

Sulla base dei risultati di questi studi, potete scegliere il modello teorico appropriato sul quale basare la strategia della vostra campagna. Può trattarsi sia di un modello teorico già costituito sia di un modello da voi redatto. In ogni modo, il modello dovrà includere le principali determinanti di comportamento relative al vostro target di riferimento.

4 Definire gli obiettivi specifici della campagna

Questa sottofase consiste nella suddivisione dell'obiettivo generale della campagna in obiettivi specifici, ossia:

- > obiettivi primari: definire il comportamento che deve essere adottato dal pubblico destinatario al fine del raggiungimento dell'obiettivo generale della campagna;
- > obiettivi secondari: identificare ulteriori fattori in grado di contribuire al conseguimento degli obiettivi primari, quali conoscenze, atteggiamenti e norme.

5 Raccogliere informazioni relative alle valutazioni delle campagne passate e di altre attività

È necessario selezionare un metodo di valutazione adatto a ognuno degli obiettivi che vi siete prefissati in precedenza. In questo caso può rivelarsi molto utile utilizzare informazioni provenienti da ricerche adeguate condotte in passato.

(**) Per ottenere informazioni sono disponibili numerose banche dati sulle campagne di sensibilizzazione nel campo della sicurezza stradale (per es. l'Osservatorio Europeo per la Sicurezza Stradale www.erso.eu, il RoadSafetyWeb www.roadafetyweb.net).



Fase 3 | Elaborazione della campagna e della valutazione

Nelle due fasi precedenti, le informazioni sono state raccolte e analizzate per definire al meglio il comportamento problematico e il pubblico destinatario; sono stati stabiliti gli obiettivi specifici della campagna e ne è stato studiato il metodo di valutazione. Ora è arrivato il momento di iniziare a elaborare la campagna stessa – probabilmente insieme a ulteriori azioni o programmi – e di iniziare a programmare la valutazione. In questa fase è necessario porsi le seguenti domande: *Cosa dovremmo fare?, Come dovremmo farlo?, e Come sapremo se la campagna sta funzionando o meno?*

1 Sviluppare la strategia della campagna

La strategia della campagna dovrà basarsi sui suoi obiettivi specifici, che definiscono come raggiungerne l'obiettivo generale in una maniera più operativa. La strategia della campagna determinerà come influenzerete il pubblico destinatario al fine di cambiare o instaurare conoscenze, convinzioni e/o comportamenti e si baserà su modelli teorici.

- > *Definizione della strategia.* Comprende il tipo di campagna (campagna di comunicazione, combinata, integrata) e la sua dimensione (locale, regionale e/o nazionale), in base alle zone in cui si verifica il problema; comprende altresì il pubblico destinatario e come questo può essere raggiunto. È bene studiare anche le campagne e le attività precedenti al fine di ottenere delle linee guida utili allo sviluppo della strategia. Una volta definita la strategia della campagna, il compendio creativo dovrà essere aggiornato con i nuovi componenti.
- > *Sviluppo del contenuto del messaggio.* Comprende il contesto, la struttura e lo stile del messaggio, come indicato nel compendio creativo. Implica l'elaborazione di una procedura chiara nonché confronti con l'agenzia pubblicitaria e il promotore della campagna. Il messaggio dovrà essere il più possibile concreto e comprensibile. È bene utilizzare una

strategia di marketing sociale e considerare gli obiettivi specifici della campagna; le caratteristiche del comportamento problematico e il suo corrispondente comportamento sicuro; i principali predittori del comportamento problematico per il pubblico destinatario (frequenza e luogo); i benefici percepiti e i costi dell'adozione del comportamento sicuro; il luogo e il momento in cui dovrà essere adottato il comportamento sicuro; le caratteristiche del pubblico destinatario, i fattori ambientali e le caratteristiche del mittente. Per sviluppare il contenuto del messaggio e la strategia di esecuzione, è possibile servirsi di studi qualitativi quali interviste individuali, gruppi di riflessione e sessioni collettive di confronto creativo.

- > *Scelta degli identificatori della campagna.* Si tratta di elementi visivi o sonori che conferiscono coerenza alla campagna o a un insieme di campagne; le conferiscono altresì un'identità e ne indicano le organizzazioni coinvolte. Possono essere utilizzati come identificatori della campagna portavoce, loghi, mascotte e marchi.
- > *Selezione dei mezzi di comunicazione e definizione del piano pubblicitario.* Il piano pubblicitario dovrà essere elaborato in base al bilancio, alla tempistica e alla durata della campagna, alle tariffe pubblicitarie di ciascun mezzo di comunicazione e veicolo (giornali, programmi radiofonici, ecc.), alle statistiche demografiche di copertura e alle opportunità (dove e quando il pubblico destinatario può essere raggiunto più facilmente).
- > *Sviluppo e test preliminare del messaggio e degli slogan nel loro contesto globale.* I test sui messaggi possono fornirvi maggiori informazioni sui punti di forza e di debolezza del messaggio stesso, nonché dirvi se sia in grado di raggiungere il target selezionato. Esistono degli strumenti (ad es. la Risk Behaviour Diagnosis Scale – Scala diagnostica dei comportamenti a rischio) che possono aiutarvi a migliorare e ottimizzare il messaggio prima dell'effettiva realizzazione della campagna.



2 Elaborare la valutazione della campagna

La valutazione dovrà essere elaborata ancora più attentamente della campagna stessa. Per fare ciò, è bene:

- > *Definire gli obiettivi della valutazione.* La valutazione della vostra campagna dovrà almeno consentirvi di stabilire se la campagna funziona o meno, e se sia redditizia. Più nello specifico, dovrà altresì identificare gli aspetti della campagna che funzionano e quelli che non funzionano e scoprirne le possibili cause. Ognuno di questi obiettivi corrisponde a diversi tipi di valutazione: del processo, dei risultati o economica.
- > *Scegliere il piano di valutazione e il modello.* È bene scegliere un piano di valutazione adeguato, che comprenda almeno un'analisi del periodo precedente e di quello successivo e che, se possibile, utilizzi un gruppo di controllo o di confronto. Scegliere il modello in accordo con il calendario, il bilancio, la portata del target di riferimento, il tipo e il tema della campagna e ulteriori attività di supporto.
- > *Sviluppare misure di valutazione* (informazioni su incidenti stradali, comportamenti osservati, informazioni auto-dichiarate e sui costi).
- > *Definire metodi e strumenti di raccolta dati.* Selezionare i metodi (qualitativi e quantitativi) e gli strumenti necessari alla valutazione, considerandone la fattibilità, i tempi e le risorse necessarie. È vivamente consigliato un'effettuare un test preliminare degli strumenti di valutazione. La raccolta dati dovrà essere condotta allo stesso modo in ogni fase.
- > *Pianificare la valutazione.* Progettare la valutazione in base alla tipologia dei dati da raccogliere.



Fase 4 | Valutazione del periodo precedente e Realizzazione della campagna

Prima del lancio della campagna, è bene compiere la valutazione del periodo precedente, che dovrebbe essere utilizzata come misurazione di riferimento per le altre fasi della valutazione. Inoltre, è necessario produrre gli effettivi materiali della campagna e procedere al suo lancio. Ovviamente l'andamento della campagna deve essere oggetto di attento controllo, al fine di affrontare qualsiasi problema che possa insorgere nel corso del suo svolgimento^(***).

1 Condurre la valutazione del periodo precedente

La valutazione del periodo precedente deve essere condotta in accordo con gli obiettivi e il metodo di valutazione scelto. Ciò implica il controllo degli strumenti e dei materiali di valutazione nonché l'assunzione e la formazione dei ricercatori. La procedura di valutazione deve essere la medesima per ogni condizione realizzata, vale a dire che è necessario applicare la medesima procedura a ciascun gruppo di partecipanti (gruppi sperimentali, di controllo o di confronto).

2 Produrre i materiali per la campagna

Le agenzie esterne da voi assunte dovranno produrre i materiali relativi alla campagna e noleggiare gli spazi sui mezzi di comunicazione, al fine di essere pronti per il suo lancio.

3 Realizzare la campagna

La tempistica del lancio è molto importante, in quanto crea possibilità uniche di ottenere pubblicità gratuita per la campagna. Nel caso in cui questa venga associata ad altre azioni, è importante coordinare attentamente tutte le iniziative, al fine di assicurarsi che ogni componente venga realizzata come programmato. Questo richiede un'organizzazione molto rigida e una buona comunicazione tra il promotore, i partner e i mediatori della campagna.

4 Controllare la distribuzione dei materiali relativi alla campagna e possibilmente i feedback delle fasi precedenti

È bene utilizzare il feedback iniziale della valutazione del processo per determinare se la campagna sia stata realizzata come pianificato e in quale misura si stia raggiungendo il pubblico destinatario. Per questo è necessario un rigido coordinamento e un seguito. Se il feedback preliminare evidenzia problemi relativi alla realizzazione della campagna, è possibile correggerli durante il suo svolgimento. Inoltre, è possibile negoziare misure correttive con le agenzie di pubblicità e/o con le agenzie di inserzionisti. Nei casi in cui la campagna sia integrata da altre azioni, il controllo della loro realizzazione richiederà un impegno maggiore da parte del promotore e/o dei partner della campagna.

(***) Per ulteriori dettagli in merito alla valutazione del processo, il lettore può consultare lo *Strumento di valutazione CAST*⁽²⁾ oltre alle informazioni del manuale CAST.



Fase 5 | Completamento della valutazione e Conclusioni

Al fine di determinare l'efficacia della campagna da voi lanciata è necessario completarne la valutazione mediante un confronto tra le misurazioni effettuate prima e dopo la campagna stessa. Vi consigliamo inoltre di effettuare una misurazione durante il suo svolgimento. L'analisi delle informazioni da voi raccolte in queste fasi vi indicherà se la campagna ha avuto qualche effetto e di quale portata. A prescindere dalla presenza o meno di risultati, questi devono essere notificati. La valutazione deve essere effettuata in maniera indipendente e non dovrà essere soggetta ad alcun tipo di pregiudizio o influenza. Il comitato di valutazione dovrà tutelare l'oggettività della valutazione, sebbene risulti impossibile garantire un'assoluta imparzialità.

12

1 Applicare il metodo di valutazione scelto per l'esame nel corso della campagna e/o nei periodi successivi

In base alla durata della campagna e alla tipologia di informazioni da raccogliere, avete già definito:

- > il periodo di durata della campagna, compreso l'intervallo di tempo tra il suo lancio e l'inizio della valutazione;
- > il periodo successivo alla campagna, compreso l'intervallo di tempo tra la sua conclusione e l'inizio del primo periodo successivo e, se del caso, fra i due periodi successivi.

Se la tipologia di informazioni da raccogliere è la stessa durante i tre periodi di valutazione, le condizioni di raccolta dei dati e gli strumenti impiegati dovranno essere i medesimi nel corso di tutte le fasi.

2 Elaborare e analizzare i dati della valutazione

Dovrete confrontare i dati ottenuti nel periodo precedente con quelli ottenuti nel corso della campagna e/o dei periodi successivi. Questo confronto vi consente di determinare se la campagna ha raggiunto gli obiettivi primari e secondari predefiniti.

3 Raccogliere informazioni sui costi e sull'efficienza economica

Una volta completate tutte le valutazioni, sarà necessario raccogliere e analizzare le informazioni sul costo della campagna e sulla sua efficienza economica.

4 Trarre conclusioni chiare dalla campagna

In ogni caso, è importante stabilire quali elementi della campagna abbiano sortito un effetto dimostrato in termini di variabili di risultato, per quale pubblico destinatario e in quali circostanze (vale a dire i punti di forza della campagna). È ugualmente importante indicare gli elementi che non hanno funzionato (ossia i limiti della campagna), in quanto questa informazione può evitare che altri ripetano gli stessi errori, migliorando così le future campagne.



Fase 6 | Stesura della relazione finale

La relazione finale della campagna conclude il ciclo della campagna stessa, almeno temporaneamente. Uno degli obiettivi principali della stesura di una relazione finale è quello di fornire importanti informazioni e feedback non solo ai partner coinvolti nella campagna, ma anche ai soggetti interessati, ai ricercatori e al pubblico in generale. È di fondamentale importanza divulgare i risultati della campagna, accertandosi che le informazioni siano ampiamente diffuse e facilmente accessibili. Qualsiasi miglioramento nelle future campagne dipende infatti dalla disponibilità di relazioni di valutazione approfondite e rigorose.

La parte principale della relazione dovrà contenere una panoramica dettagliata riguardante le premesse e il contesto della campagna; il comportamento problematico e le sue possibili soluzioni; il gruppo o i gruppi di destinatari; la strategia della campagna, ivi compreso il quadro teorico, il contenuto del messaggio e il piano pubblicitario; il piano di valutazione e i suoi risultati e le conclusioni tratte. Per facilitarne la lettura, queste informazioni dovranno essere strutturate in quattro sezioni chiaramente indicate: premesse, strategia della campagna, valutazione, conclusioni e raccomandazioni ^(****).

1 Caratteristiche della relazione

La relazione dovrà essere presentata in un formato standard, per non trascurare importanti informazioni. Al fine di diffondere i risultati, la relazione dovrà essere reperibile su Internet, di norma sul sito del promotore della campagna o in una banca dati internazionale o europea come la RoadSafetyWeb (www.roadsafetyweb.net).

La relazione dovrà rispondere alle seguenti domande:

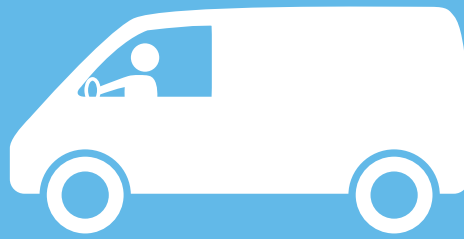
- > Perché è stata condotta la campagna?
- > Come è stata condotta?
- > Gli effetti (se riscontrati) sono stati dovuti alla campagna?
- > Che tipo di valutazioni sono state condotte (del processo, dell'impatto, dei risultati e/o di tipo economico)?
- > Su quali dimensioni è stata valutata la campagna?
- > Quali elementi della campagna si sono rivelati particolarmente efficaci e quali meno?
- > Gli effetti sono stati valutati a breve, medio e/o lungo termine?

2 Contenuto e struttura della relazione

Per compilare la relazione finale vi invitiamo a seguire lo schema fornito di seguito:

- > frontespizio (titolo, autori, ecc.);
- > ringraziamenti;
- > abstract e parole chiave;
- > indice;
- > sintesi;
- > corpo principale della relazione:
 - > premesse;
 - > strategia della campagna;
 - > valutazione;
 - > conclusioni e principali raccomandazioni;
- > riferimenti;
- > appendice;
- > nota dell'autore.

(****) Oltre alle informazioni del manuale CAST, il lettore può far riferimento allo *Strumento di comunicazione CAST*⁽³⁾ che fornisce degli orientamenti chiari per la stesura di una relazione sulla campagna completa.



Conclusione

Questa guida completa contiene informazioni pratiche per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale. In questa versione sintetica abbiamo descritto le sei fasi necessarie alla realizzazione di una campagna.

- 1) *Inizio.* La prima fase prevede l'identificazione del problema, l'analisi del contesto organizzativo e socio-economico relativo alla sicurezza stradale, la definizione del bilancio, compresi i costi per la ricerca e la valutazione della campagna, la selezione dei partner e dei soggetti interessati che potrebbero essere coinvolti nello svolgimento della campagna, lo sviluppo del compendio creativo, la valutazione di possibili contributi da parte di agenzie esterne e i loro rapporti con il promotore.
- 2) *Analisi della situazione.* Include lo svolgimento di un'analisi approfondita del problema e delle sue possibili soluzioni, basata sulla ricerca e sulle iniziative passate, l'identificazione del pubblico destinatario, lo svolgimento di ricerche su come raggiungerlo e influenzarlo, la trasformazione dello scopo globale della campagna in obiettivi specifici.
- 3) *Elaborazione della campagna e della valutazione.* Questa fase include la definizione della strategia della campagna, l'elaborazione del contenuto del messaggio e dello stile, la scelta dei mezzi di informazione e del piano pubblicitario, lo sviluppo e il test preliminare del messaggio e degli slogan nel loro contesto globale nonché la pianificazione e il test preliminare della valutazione della campagna.
- 4) *Valutazione del periodo precedente e realizzazione della campagna.* Questa fase include la definizione della fase precedente della valutazione, la produzione dei materiali e l'effettivo lancio della campagna.
- 5) *Completamento della valutazione e conclusioni.* La quinta fase prevede l'applicazione del metodo scelto per le valutazioni durante la campagna e/o quelle relative al periodo successivo, compresi il controllo di qualità di ciascuna valutazione, il trattamento e l'analisi dei dati, la valutazione del rapporto costi-benefici e costi-efficacia. Questo consente agli esperti di trarre delle conclusioni valide e di stabilire i limiti della campagna.
- 6) *Stesura della relazione finale.* L'ultima fase prevede l'utilizzo di uno schema di relazione standard nonché la revisione di tutte le informazioni necessarie al lettore per comprendere in maniera sufficiente la campagna e i suoi risultati.

Sulla base del materiale presentato nel *Manuale per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne di comunicazione per la sicurezza stradale*⁽¹⁾, vorremmo formulare le seguenti raccomandazioni generali.



Basare la campagna su statistiche e ricerche

Vi raccomandiamo di elaborare campagne fondate su basi solide: banche dati di statistiche su incidenti stradali, infrazioni, ricerche (osservazioni, sondaggi, ricerche di mercato, modelli teorici in grado di prevedere e spiegare un comportamento, modelli di cambiamento di comportamento). Le campagne possono basarsi anche su tematiche emergenti. Le statistiche rappresentano di solito il primo supporto nella definizione del tema di una campagna, in quanto forniscono le informazioni iniziali sul pubblico destinatario. Le informazioni statistiche tuttavia non sono di per sé sufficienti. È quindi utile basare la campagna sugli studi disponibili e/o condurre ulteriori studi elaborati sulla base di modelli teorici, nel caso in cui le informazioni necessarie non siano disponibili. Questi studi su misura possono fornire informazioni dettagliate sul comportamento problematico e sui fattori in grado di prevederlo, mentre le ricerche pubblicate già esistenti contribuiscono a identificare dettagliatamente il pubblico destinatario e a segmentarlo in gruppi più piccoli.

Selezionare un pubblico destinatario specifico

Al fine di raggiungere il pubblico destinatario e aumentare le probabilità che modifichi il proprio comportamento, i professionisti del settore delle campagne dovranno definire chiaramente il pubblico a cui intendono rivolgersi. Ciò richiede una grande attenzione ai dettagli, che può essere ottenuta mediante l'aiuto della segmentazione del pubblico. Le tecniche di segmentazione possono basarsi su variabili demografiche, geografiche, psicografiche e/o comportamentali, su modelli teorici o sulle caratteristiche del pubblico primario e secondario. L'incrocio di diversi criteri di segmentazione può contribuire a raggiungere una maggiore precisione. È necessario adattare i cinque elementi del marketing mix, e quindi del messaggio, a ciascun segmento. La selezione di un pubblico destinatario specifico consente inoltre agli esperti di istituire gruppi di confronto per la valutazione della campagna. In tali valutazioni, gli utenti della strada esposti alla campagna (gruppo sperimentale) vengono messi a confronto con utenti della strada appartenenti a una popolazione presumibilmente simile che non sono stati esposti alla campagna (gruppo di confronto senza designazione casuale tra i due gruppi). In alternativa, è possibile mettere a confronto una popolazione non specificatamente oggetto della campagna, ma esposta a essa, con una popolazione che ne rappresenta l'obiettivo specifico.

Trasformare lo scopo globale della campagna in obiettivi specifici

Lo scopo globale della campagna deve essere definito sulla base di precedenti ricerche, in modo da fornire un'idea preliminare sul possibile tema della campagna nonché un'idea sul possibile gruppo o gruppi destinatari. Tuttavia, queste informazioni generali di solito non forniscono il livello di specificità richiesto dallo sviluppo della strategia di una campagna. Per questo risulta piuttosto utile definire gli obiettivi specifici della campagna, che devono identificare con precisione il comportamento problematico da trasformare in comportamento sicuro (obiettivo specifico primario), nonché altri fattori (obiettivi secondari) che possono contribuire al raggiungimento di tale obiettivo primario, come per esempio quello di spingere il pubblico destinatario ad adottare un comportamento sicuro. Oltre a rappresentare i cardini della strategia della campagna, questi elementi rappresenteranno il fondamento della sua valutazione nonché il parametro che ne misura il successo (stabilendo pertanto se ha raggiunto i suoi scopi e obiettivi).

Concepire la strategia e pianificare la campagna

La strategia della campagna perfeziona lo scopo e gli obiettivi specifici in una maniera operativa. È parte di una strategia globale di marketing sociale volta al cambiamento del comportamento. La strategia della campagna si basa sui modelli teorici utilizzati per definire gli obiettivi specifici ed è pertanto fondamentale nella determinazione della tipologia di campagna da condurre. La campagna può infatti basarsi semplicemente sui mezzi di comunicazione o essere associata ad altre azioni. Può inoltre essere condotta a diversi livelli, nazionale, regionale o locale, in base al comportamento problematico, al pubblico destinatario e alle zone in cui il problema si verifica maggiormente. La strategia della campagna definisce inoltre come il pubblico destinatario possa essere raggiunto e influenzato. La campagna, la strategia di comunicazione e qualsiasi attività di supporto devono essere attentamente pianificate. Il messaggio, la scelta dei mezzi di comunicazione, il piano pubblicitario e le attività di supporto devono essere al servizio della strategia scelta, veicolando il messaggio al pubblico destinatario selezionato.



Formulare il messaggio

È più probabile che un messaggio influenzi il comportamento della persona che lo riceve se questa si sente motivata a elaborarlo. Ciò implica a sua volta riflettere attentamente sul messaggio ed elaborarne il contenuto. La sola motivazione non è comunque sufficiente. Un individuo deve possedere anche l'abilità cognitiva di elaborare un messaggio, processo che può verificarsi solamente se questo risulta comprensibile. Di conseguenza, un messaggio efficace deve risultare attendibile per il pubblico (credibile), essere onesto e trasmettere un comportamento possibile da realizzare (attendibile), essere ascoltato ripetutamente (costante), facile da capire (chiaro), in grado di determinare un cambiamento (persuasivo), attinente alla persona (pertinente) e attraente (interessante). Il messaggio dovrà quindi basarsi su modelli generali di persuasione e su modelli riguardanti tecniche specifiche, come il framing. Nel testare un messaggio, per determinare quali messaggi abbiano causato i cambiamenti più significativi relativamente a conoscenze, convinzioni e/o comportamenti, l'elenco delle idee rappresenta un valido strumento.

Condurre un'adeguata realizzazione della campagna

La tempistica del lancio è molto importante, in quanto crea possibilità uniche di ottenere pubblicità gratuita per la campagna. Nel caso in cui questa venga associata ad altre azioni, è importante coordinare attentamente tutte le iniziative, al fine di assicurarsi che ogni componente venga realizzata come programmato. Questo richiede un'organizzazione molto rigida e una buona comunicazione tra il promotore, i partner e i mediatori della campagna. Per determinare se la campagna sia stata realizzata come pianificato, e in quale misura si sta raggiungendo il pubblico destinatario, è bene utilizzare il feedback iniziale derivante dalla valutazione del processo. Per questo è necessario un rigido coordinamento e un seguito.

Assicurare una rigorosa valutazione

L'importanza della valutazione delle campagne per la sicurezza stradale non deve essere sottovalutata. La valutazione può essere costosa, ma rappresenta il metodo migliore per misurare il successo di una campagna e stabilire se il denaro sia stato speso bene. Per trarre delle conclusioni valide relative all'efficacia della campagna, al suo efficacia dal punto di vista economico e alla sua efficienza, questa deve essere esaminata in relazione ai suoi obiettivi specifici, tenendo conto del livello di base delle conoscenze e della prevalenza del comportamento sicuro prima della campagna. Per rispettare dei buoni principi metodologici, la valutazione deve inoltre

- > rifarsi al modello teorico (o ai principali predittori del comportamento problematico) su cui si è basata la campagna;
- > servirsi di uno o più gruppi di controllo e confronto; e
- > utilizzare un progetto adeguato, che utilizzi almeno due misurazioni effettuate prima e dopo la campagna.

Per ulteriori informazioni sulla stabilità degli effetti della campagna, è possibile realizzare un'integrazione ai due periodi di misurazione, ossia il periodo di svolgimento della campagna e/o gli ulteriori periodi successivi.

Diffondere i risultati

I risultati dovranno essere presentati nella relazione finale della campagna che includerà l'analisi ragionata e i risultati dettagliati. Dovrà essere presentata in un formato standard e concludersi con una discussione riguardante i punti di forza e i limiti della campagna nonché sull'impiego dei risultati al fine di migliorare le future campagne. Relazioni di questo tipo permettono agli operatori del settore di far tesoro delle esperienze passate nelle fasi di elaborazione, realizzazione e valutazione delle campagne future. A prescindere dagli effetti sortiti dalla campagna, la relazione finale deve essere messa a disposizione in una biblioteca e inserita in una banca dati approvata. Le banche dati on-line internazionali che indicizzano le relazioni delle campagne e i risultati quantitativi sono altresì utili nella diffusione delle informazioni. Oltre a migliorare le future campagne, la relazione può aiutare i responsabili politici a sviluppare politiche di sicurezza stradale efficaci nonché sostenere le autorità locali, regionali e nazionali nell'adozione di decisioni riguardanti il sostegno finanziario alle campagne per la sicurezza stradale.



Ulteriori informazioni sugli strumenti CAST



Manuale per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne di comunicazione per la sicurezza stradale ⁽¹⁾

La versione integrale di 324 pagine del manuale CAST contiene sia le premesse teoriche che le linee guida dettagliate per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di una campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale, sulla base di ricerche già esistenti e dei nuovi risultati prodotti dal progetto CAST. Si rivolge sia ai ricercatori che agli esperti del settore. Il manuale CAST è integrato da uno Strumento di valutazione e da uno Strumento di comunicazione (vedere sotto).



Strumento di valutazione delle campagne sulla sicurezza stradale ⁽²⁾

Lo Strumento di valutazione fornisce raccomandazioni pratiche per la realizzazione di uno studio di valutazione che consideri le caratteristiche specifiche di ciascuna campagna per la sicurezza stradale. Queste linee guida aiuteranno gli operatori coinvolti nel processo di valutazione delle campagne per la sicurezza stradale a prendere le giuste decisioni i merito ai diversi elementi derivanti dallo studio valutativo dei risultati.



Strumento di comunicazione per le campagne per la sicurezza stradale ⁽³⁾

L'obiettivo dello Strumento di comunicazione è quello di fornire le linee guida per la redazione di una relazione sulla campagna normalizzata e completa. Tale relazione deve presentare in maniera normalizzata una panoramica chiara e concisa dell'intero svolgimento della campagna e dello studio di valutazione. Seguendo il modello proposto, in Europa e altrove saranno disponibili relazioni più appropriate, dettagliate e normalizzate.



Riferimenti strumenti CAST

- (¹) Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., Simões, A. (Eds), Adamos, G., Areal, A., Chappé, J., De Dobbeleer, W., Delhomme, P., Eyssartier, C., Forward, S., Loukopoulos, P., Nathanail, T., Nordbake, S., Peters, H., Phillips, R., Pinto, M., Ranucci, M. -F., Sardi, G. M., Simões, A., Trigo, J., Vaa, T., Veisten, K., & Walter, E. (2009). *Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. Brussels: IBSR-BIVV.
- (²) Boulanger, A. (Ed.) Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., Nathanail, E., Orozova-Bekkevold, I., Schepers, P., Tamis, K., Van den Bossche, F. & Zabukovec, V. (2009). *Evaluation tool for road safety campaigns*. Brussels: IBSR-BIVV.
- (³) Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A., & Orozova-Bekkevold, I. (2009). *Reporting tool for effects of a single campaign* (A. Boulanger & A. Meng, Eds.). Brussels: IBSR-BIVV.

Commissione europea

Manuale per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne di comunicazione sulla sicurezza stradale

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea

2010 — 16 pagg. — 21 x 29,7 cm

ISBN 978-92-79-15436-2

doi: 10.2832/7762

