



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

INFORMAZIONE, SENSIBILIZZAZIONE E CONOSCENZA DEI FONDI STRUTTURALI

**Indagine realizzata nell'ambito del Piano di comunicazione del
POR FESR 2000/06**

Cagliari, 14 febbraio 2008

Gli obiettivi dell'indagine

L'indagine è stata condotta nell'ambito del Piano di Comunicazione del POR Sardegna nel periodo ottobre - novembre 2006 e i risultati sono stati diffusi nel gennaio 2007.

Il lavoro, a completamento delle due indagini svolte nel 2004 e 2005, è stato realizzato al fine di analizzare:

- il livello di conoscenza e diffusione dei programmi di finanziamento UE;
- le opinioni e gli atteggiamenti circa l'utilità e l'efficacia di tali programmi per lo sviluppo economico e sociale della Regione;
- la percezione e diffusione delle iniziative di comunicazione realizzate dalla Regione Sardegna di recente;
- gli strumenti di comunicazione e informazione più diffusi;
- le preferenze e esigenze della popolazione atte a favorire una migliore e maggiore informazione sui finanziamenti comunitari da parte della Regione.



L'universo campione: ripartizione geografica

L'universo oggetto dell'indagine è rappresentato dalla **popolazione residente nella Regione Sardegna**.

Il *Campione* oggetto dell'indagine è composto da **8.000 individui**.

Ripartizione per provincia

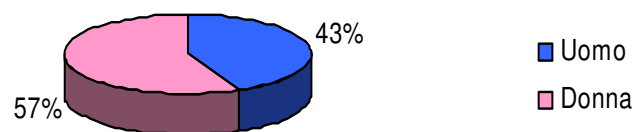
Province	% interviste
Cagliari	43%
Nuoro	8%
Oristano	7%
Sassari	26%
Carbonia-Iglesias	4%
Medio Campidano	2%
Ogliastra	2%
Olbia-Tempio	8%



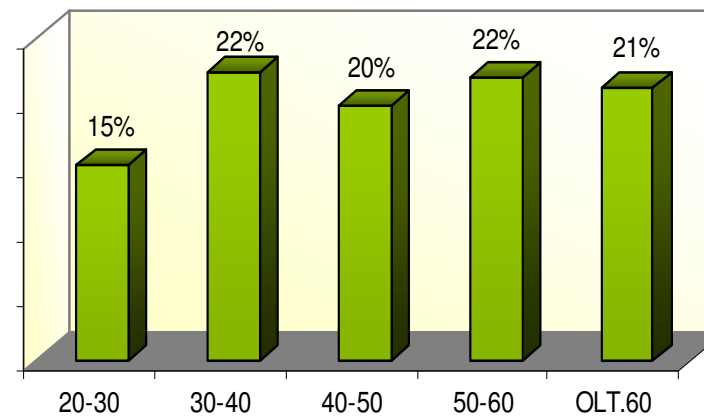
L'universo campione: ripartizione per sesso ed età

Il campione degli intervistati è costituito per il 57% da donne e il restante 43% da uomini. Le fasce di età dell'universo campione vanno dai 20 anni oltre i 60 anni.

Sesso degli intervistati



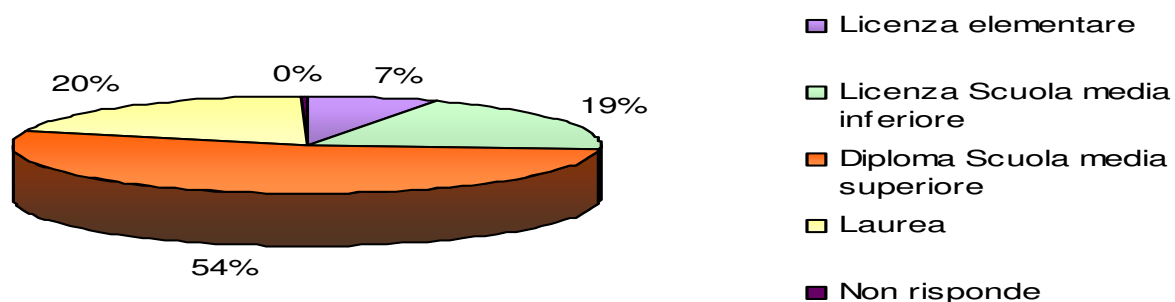
Età dell'intervistato



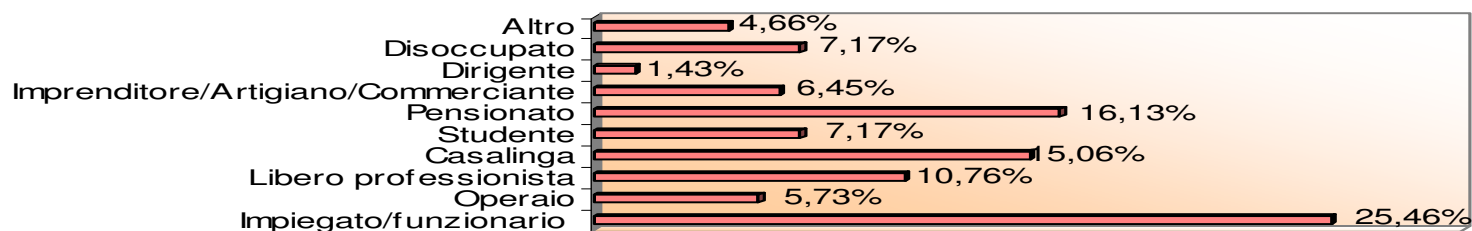
L'universo campione: la ripartizione per titolo di studio e professione

In merito al titolo di studio il 54% possiede un diploma di scuola media superiore, il 20% è laureato, il 19% ha conseguito la licenza della scuola media inferiore. L'indagine ha coinvolto impiegati, pensionati e casalinghe, liberi professionisti, studenti e disoccupati, imprenditori e dirigenti, disoccupati etc.

Qual è il suo titolo di studio?



Qual è la sua attuale professione?



La struttura del questionario

Suddiviso in 5 parti, questi in sintesi gli argomenti oggetto dell'intervista:

Conoscenza dei Fondi Strutturali:

per definire il livello di conoscenza dei programmi di finanziamento comunitari e la relativa percezione in termini di utilità ed efficacia da parte della popolazione

Grado e fonti di conoscenza dei fondi per lo sviluppo economico della Regione Sardegna

per definire il livello di conoscenza dei programmi di finanziamento comunitari e le fonti

Conoscenza e utilità del sito della Regione Sardegna

uno strumento al servizio della popolazione per divulgare i programmi di finanziamento comunitari e rendere consapevoli i cittadini dell'impegno dell'UE

Conoscenza ed efficacia delle campagne e iniziative realizzate:

una valutazione della visibilità, ed efficacia delle campagne pubblicitarie *Master&Back* e *Progettazione Integrata* e dei *Forum territoriali* organizzati nell'ambito della Progettazione Integrata:

Fruizione dei media: analisi comparative

indaga sulla fruizione dei mezzi di comunicazione, sulla frequenza di utilizzo e sulle relative preferenze.

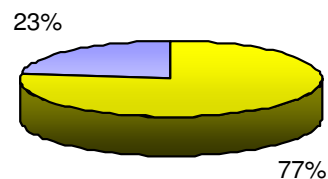
Conclusioni finali



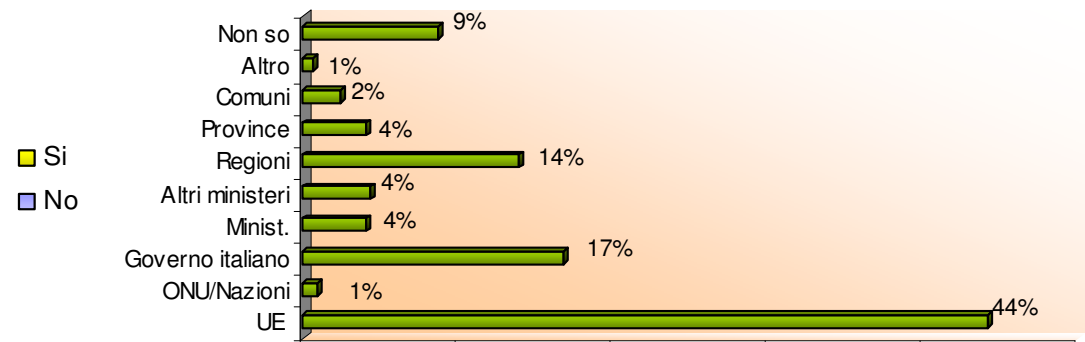
Conoscenza dei Fondi Strutturali

Il 77% degli intervistati dichiara di essere a conoscenza dell'esistenza di finanziamenti per lo sviluppo delle Regioni. Alla domanda più specifica in cui si chiede di indicare gli enti e le istituzioni atte a erogare tali finanziamenti, la maggioranza degli intervistati (44%) ha risposto "l'Unione Europea", seguita da Governo e Regioni (17% e 14%) come illustrato dai grafici di seguito che mostrano la sintesi delle risposte ai primi due quesiti:

B1: Secondo lei, esistono dei finanziamenti erogati da enti e/o istituzioni a sostegno dello sviluppo economico e sociale delle regioni italiane?



B2: Quali sono gli enti che mettono a disposizione finanziamenti e fondi per la regione Sardegna?

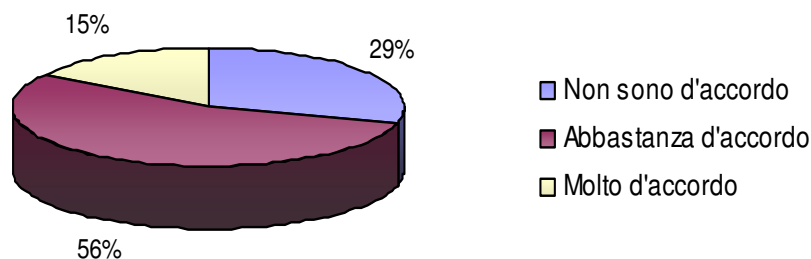


Percezione sul ruolo dell'Unione Europea

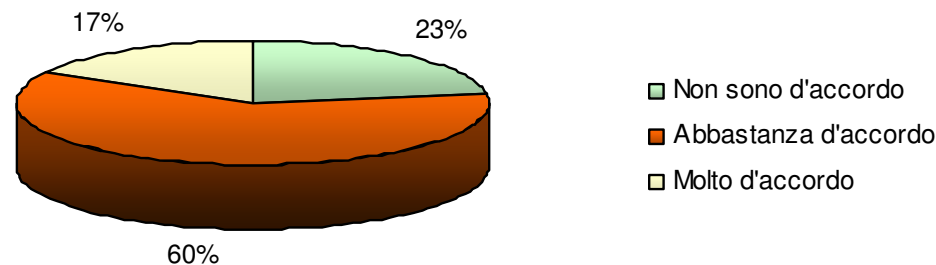
Il 71% degli intervistati ritiene infatti che il ruolo svolto sia *importante* e il 67% considera l'Unione Europea un'istituzione *affidabile e credibile*.

Il restante 29% e 23% degli intervistati ha invece espresso disaccordo relativamente a tali affermazioni. Aspetto che delinea la presenza di forme di diffidenza e distacco relativamente alle istituzioni comunitarie.

L'Unione Europea svolge un ruolo importante per lo sviluppo economico-sociale della Sardegna



L'Unione Europea è un'istituzione affidabile e credibile

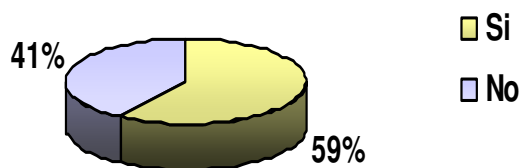


Conoscenza e fonti di conoscenza dei fondi per lo sviluppo economico

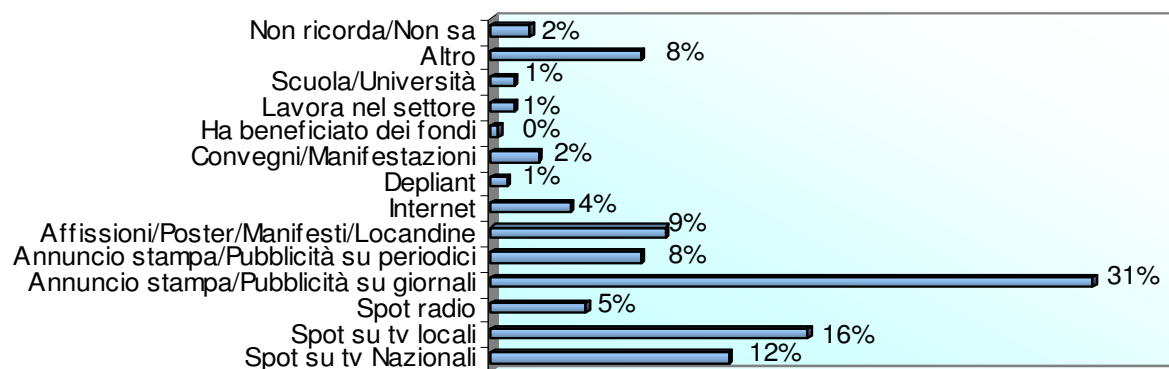
Il 59% si dichiara a conoscenza dell'esistenza di fondi per lo sviluppo economico della Regione, informazione tratta principalmente attraverso i mezzi stampa (31%) gli spot televisivi sulle reti locali (16%), quelli sulle reti nazionali (12%) e i manifesti o poster (9%).

Il *passaparola* risulta inoltre essere stato un veicolo importante di informazione (indicato come "altro" dall' 8% degli intervistati).

B4: Lei sa che esistono fondi europei che finanziano in Sardegna iniziative per lo sviluppo economico?



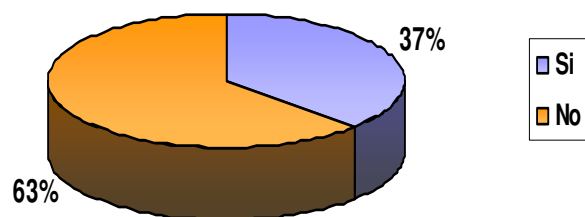
Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di questi fondi europei?



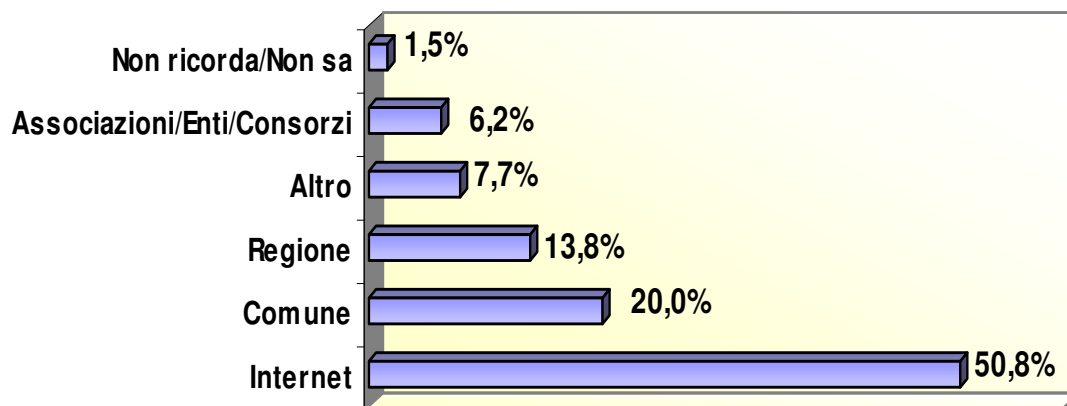
Conoscenza e fonti di conoscenza dei fondi per lo sviluppo economico

Per chi ha dichiarato di aver cercato di ottenere maggiori informazioni sul tema, **Internet rappresenta la principale fonte di informazione (50%)**. Seguono, quali strumenti di informazione, il Proprio Comune (20%) e gli uffici della Regione (14%).

B6: Dal momento in cui è venuto a conoscenza dell'esistenza dei fondi europei, ha cercato di ottenere maggiori informazioni su tali attività?



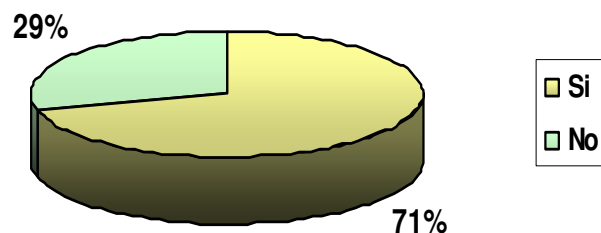
B7: E a chi si è rivolto?



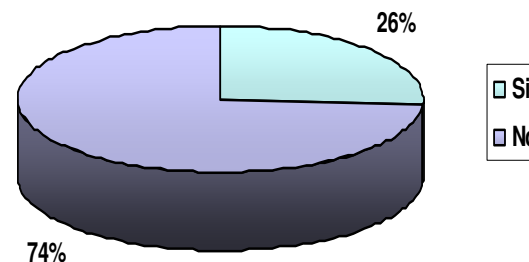
Conoscenza e fonti di conoscenza dei fondi per lo sviluppo economico

I due terzi di intervistati ha dichiarato di essere riuscito ad ottenere risposte esaurienti però solo 1/4 del campione dichiara di conoscere opere o interventi nel proprio Comune finanziati tramite fondi strutturali, in particolare la ristrutturazione di centri storici, miniere e la realizzazione o il rifacimento di piazze.

B8: Ha ottenuto risposte esaurienti?



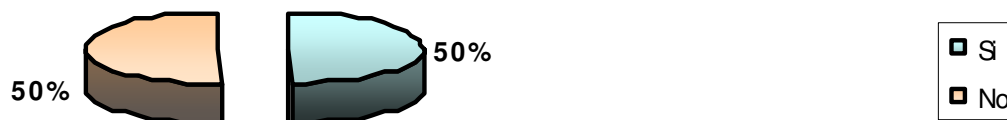
B9 : Conosce opere o interventi realizzati o in corso di realizzazione nel suo comune, finanziati con i fondi dell'Unione Europea?



Conoscenza della cartellonistica

La riconoscibilità di Loghi e cartelli attestanti il contributo comunitario alla realizzazione di progetti è piuttosto buono: circa metà del campione, infatti dichiara di aver notato, in prossimità dei cantieri, le targhe e i cartelli informativi del finanziamento attraverso fondi comunitari

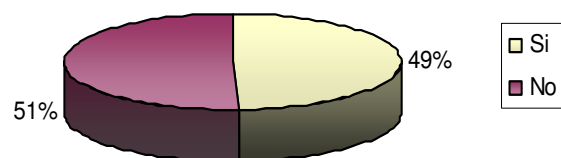
B11: Le è capitato di vedere presso i cantieri dei cartelli che pubblicizzano i progetti finanziati con i fondi dell'Unione Europea?



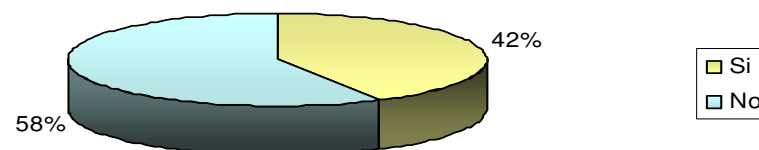
Grado di conoscenza del sito della Regione Sardegna

Il sito della Regione Sardegna risulta essere conosciuto da circa la metà degli intervistati. Il 42% dei visitatori del sito inoltre conosce le specifiche sezioni dedicate ai finanziamenti ("Programmazione Europea" ed "Europa"), considerate però, "poco chiare" da circa un quarto di tali utenti.

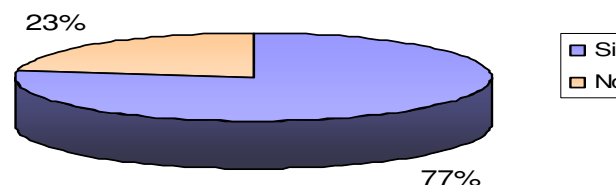
Lei conosce il sito della regione Sardegna?



Le è capitato di consultare le due sezioni "Programmazione europea" ed "Europa", relative ai finanziamenti?



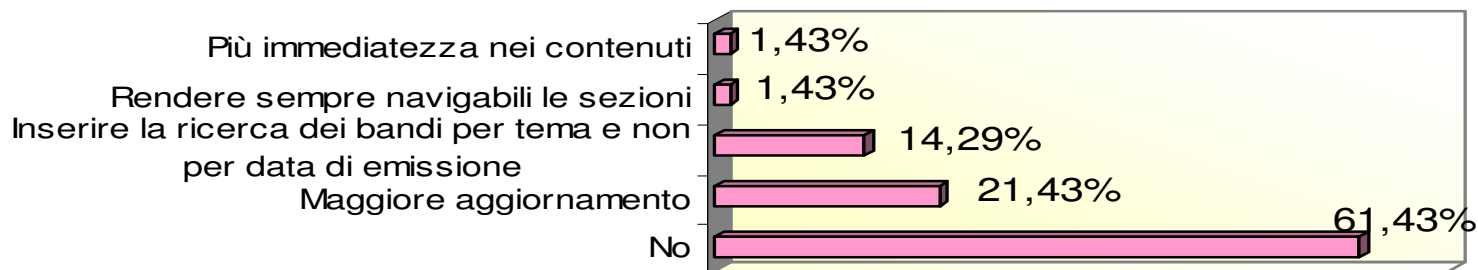
La trova chiara?



Grado di conoscenza del sito della Regione Sardegna

Emerge, l'esigenza, per gli utenti, di disporre di pagine aggiornate costantemente, con criteri di ricerca dei bandi più "intuitivi" e di disporre di pagine web più "usabili in termini di navigabilità".

Ha dei suggerimenti da dare alla sua Regione per migliorare la fruibilità del sito?

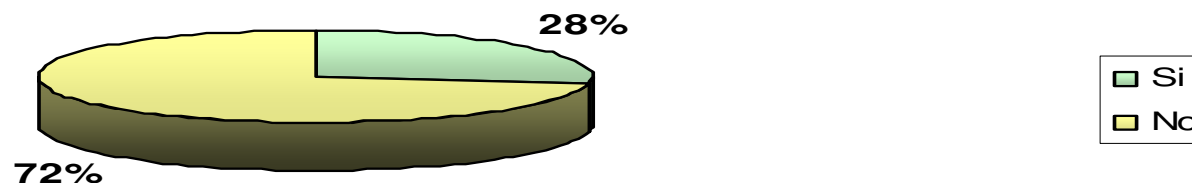


Conoscenza ed efficacia della Campagna “Master&Back”

Di seguito vengono presentati i risultati delle due campagne di comunicazione: Master and Back e della Progettazione integrata.

Dalle risposte emerge una differente visibilità e diffusione dei contenuti tra le due campagne: mentre la campagna Master&Back è stata ricordata e apprezzata da una certa quota di intervistati, quella sulla Progettazione Integrata sembra essere passata in sordina sia a causa del messaggio più complicato e difficile da recepire e ricordare, sia per il format grafico poco impattante.

B16: Nei mesi da Gennaio ad Aprile 2006 è stata realizzata una campagna pubblicitaria che si riferiva ad un programma di finanziamento rivolto ai giovani sardi laureati, dal titolo Master & Back. Le è capitato di vederla?

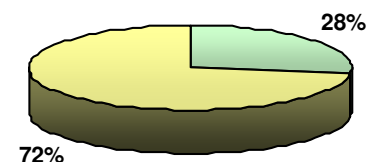
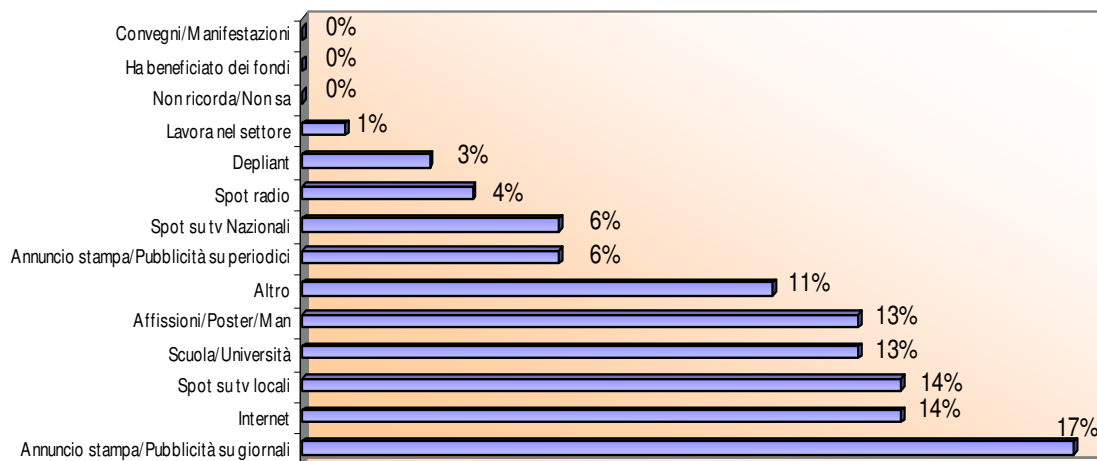


Conoscenza ed efficacia della Campagna “Master&Back”

il 28% degli intervistati ha dichiarato di averla vista, e i canali più efficaci in questo senso sono stati la stampa, la televisione locale e internet, seguiti da affissioni e pubblicità nelle università.

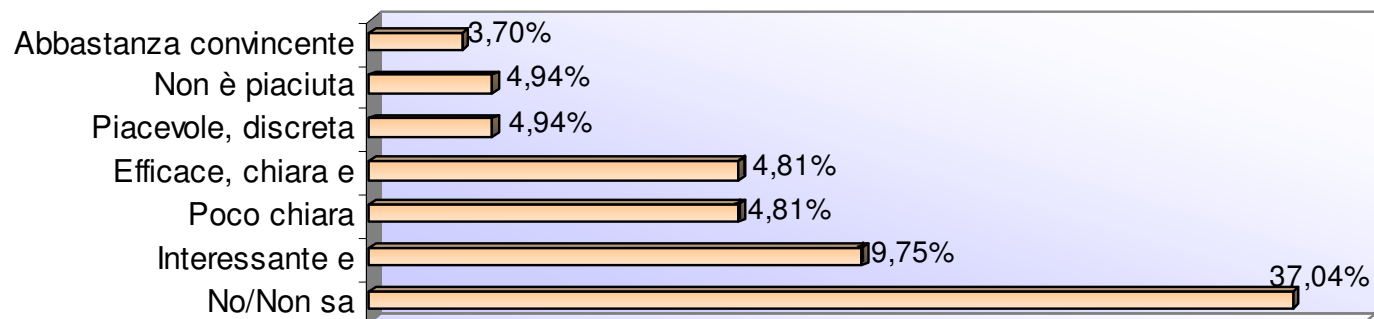
B16: Nei mesi da Gennaio ad Aprile 2006 è stata realizzata una campagna pubblicitaria che si riferiva ad un programma di finanziamento rivolto ai giovani sardi laureati, dal titolo Master & Back. Le è capitato di vederla?

B17. Dove ha visto questa pubblicità?

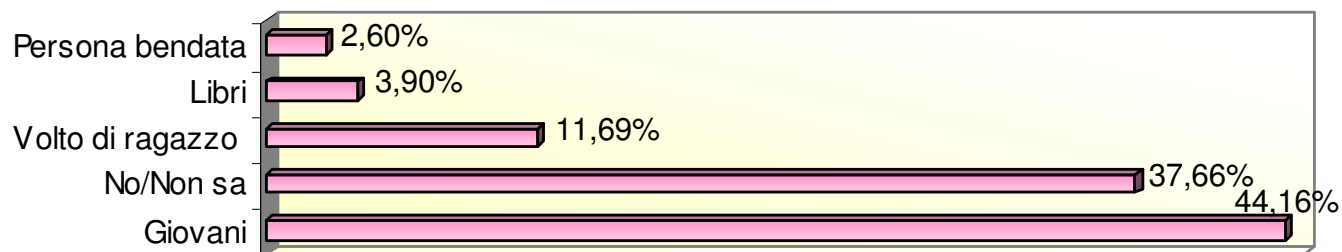


Conoscenza ed efficacia della Campagna “Master&Back”

B18. Vuole darmi un suo parere sulla pubblicità?

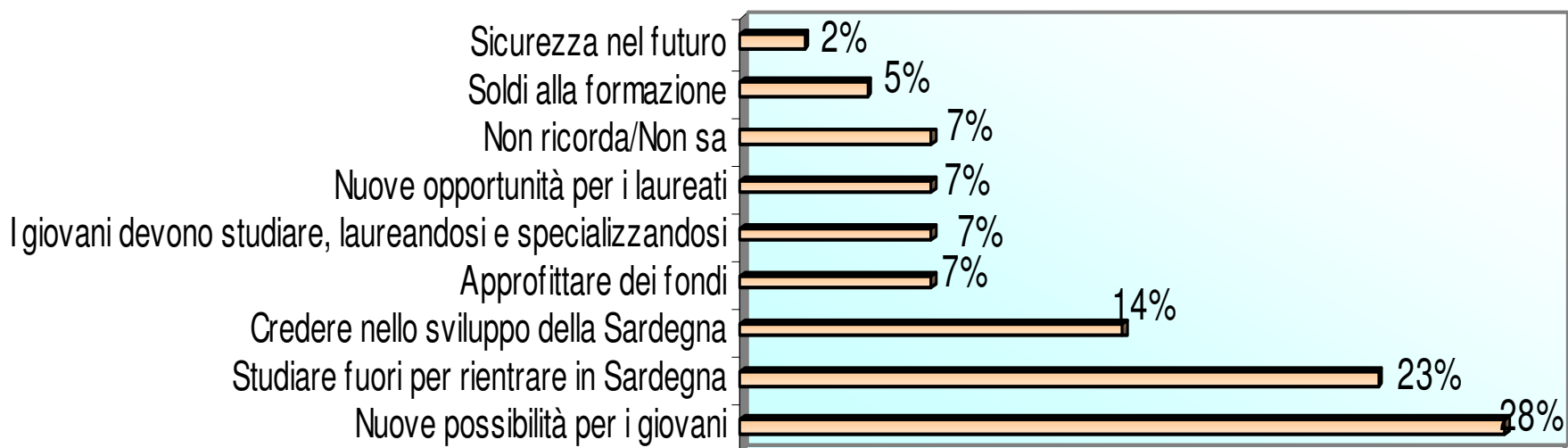


B19. Si ricorda cosa si "vedeva" nello spot/poster/depliant/ecc.?



Conoscenza ed efficacia della Campagna “Master&Back”

B20 : Secondo lei, quale messaggio cercava di comunicare?



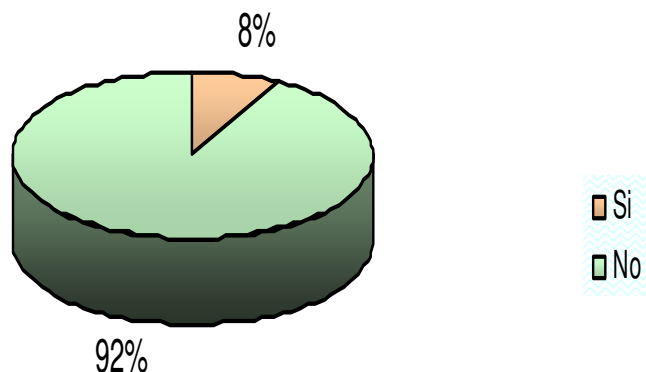
Conoscenza ed efficacia della Campagna sulla Progettazione integrata

La campagna di comunicazione realizzata nei mesi da Maggio a Giugno sulla Progettazione Integrata, è stata invece vista solo dall'8% degli intervistati, principalmente attraverso poster, locandine e internet.

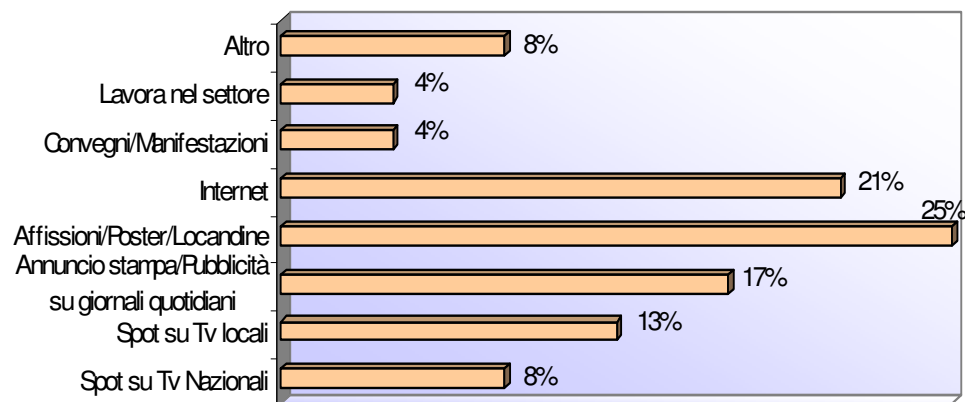
I giudizi espressi inoltre sono piuttosto confusi e discordanti, sia in termini generali sia con riferimento all'immagine della campagna, di cui pochi si ricordano.

Le risposte date rilevano quindi la necessità di studiare e sviluppare modalità più efficaci laddove si intendano comunicare temi piuttosto complessi e articolati, quali ad esempio la progettazione integrata.

B21. Nei mesi da Maggio a Giugno 2006 è stata realizzata una campagna pubblicitaria sulla progettazione integrata. Le è capitato di vederla?

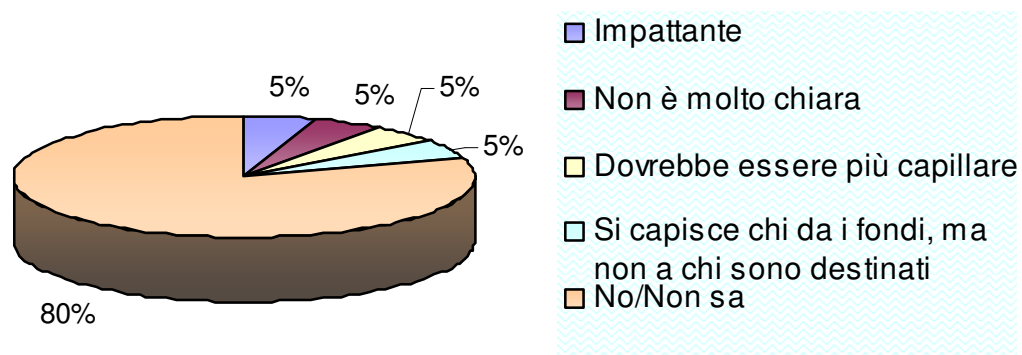


B22. Edove ha visto questa pubblicità?

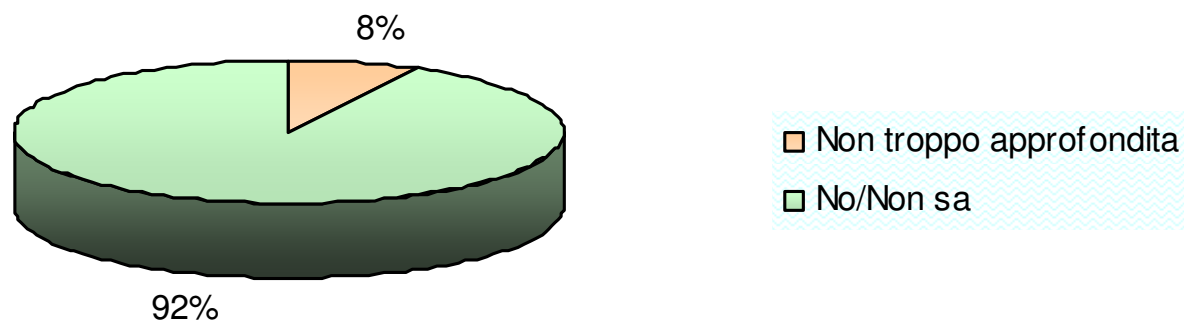


Conoscenza ed efficacia della Campagna sulla Progettazione integrata

B23. Vuole darmi un suo parere sulla pubblicità?



B24. Si ricorda cosa si "vedeva" nello spot/poster/depliant/ecc.?



Diffusione e conoscenza dei Forum territoriali

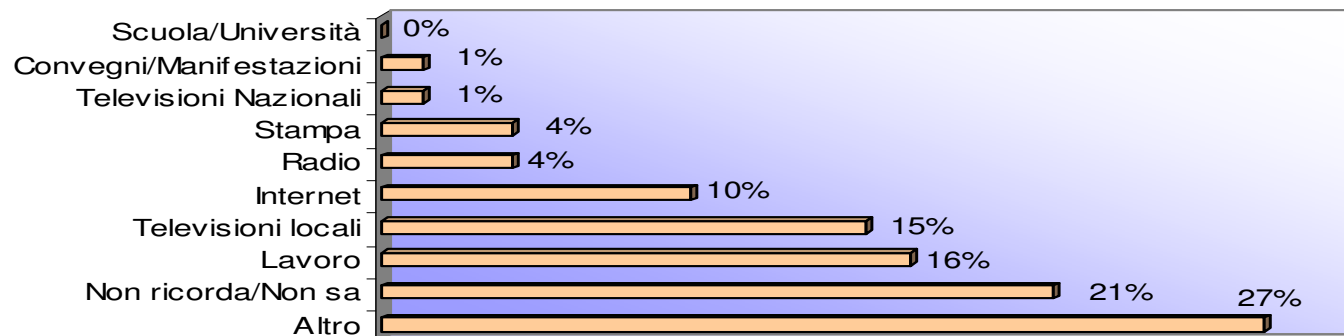
Sono stati oggetto dell'indagine anche i forum territoriali organizzati nell'ambito della Progettazione integrata nel 2005/2006. Più di un quarto degli intervistati ha dichiarato di conoscere l'iniziativa principalmente attraverso il passaparola (conoscenti, amici, familiari), la televisione locale e per motivi di lavoro. Anche questo risultato fa riflettere sulla modalità migliore attraverso cui raggiungere target specifici attraverso una comunicazione strettamente informativa e poco pubblicitaria.

B26. Nel periodo 2005/ 2006 sono stati realizzati nelle province della Sardegna dei forum territoriali per presentare la nuova strategia di progettazione della regione Sardegna e per introdurre i laboratori tecnici. Ne ha sentito parlare?

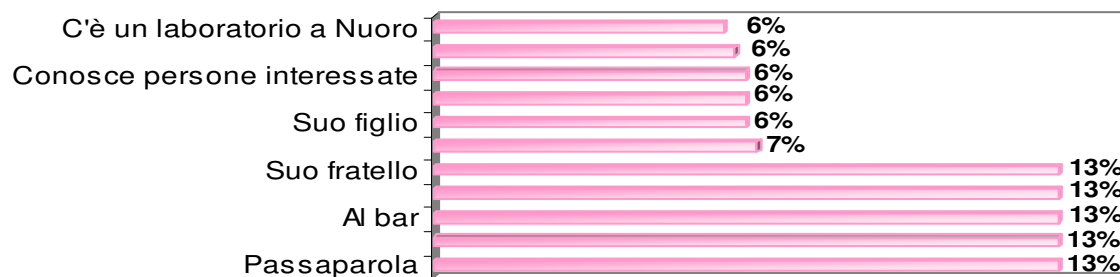


Diffusione e conoscenza dei Forum territoriali

B.27 E dove ne ha sentito parlare?



B27. Altro



Fruizione dei media: analisi comparative

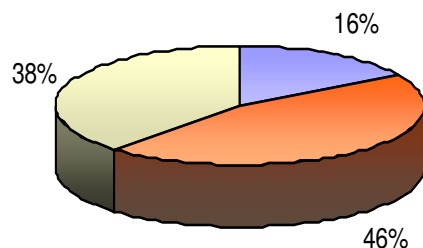
Agli intervistati è stato chiesto di indicare con riferimento ad un elenco di mezzi di comunicazione, il relativo grado di utilizzo.

Emerge una distribuzione piuttosto omogenea tra i mezzi di comunicazione di massa:

- i *quotidiani* sono utilizzati “poco” dal 46% del campione, “sempre/quasi sempre” dal 38%. Il restante 16% dichiara di non leggerli mai.

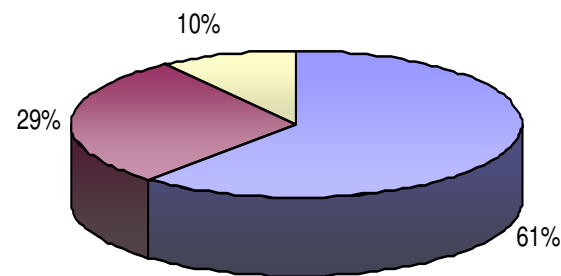
- i *quotidiani di tipo economico/finanziario* mostrano una minore frequenza di utilizzo : il 60% dichiara “per niente” e il 29% “poco”. Il 10% sempre;

C1. Fruizione media: Quotidiani



■ Per niente ■ Si ma poco ■ Si sempre/quasi sempre

C1. Fruizione media: Quotidiani economici/ finanziari



■ Per niente ■ Si ma poco ■ Si sempre o quasi

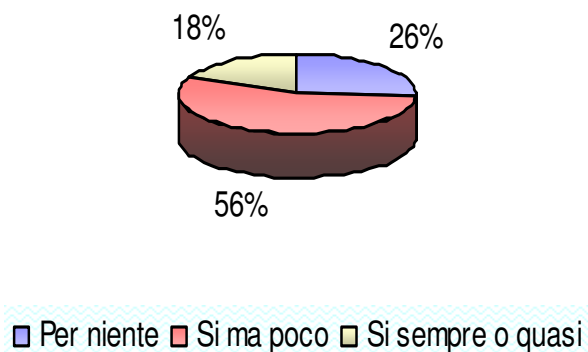


Fruizione dei media: analisi comparative

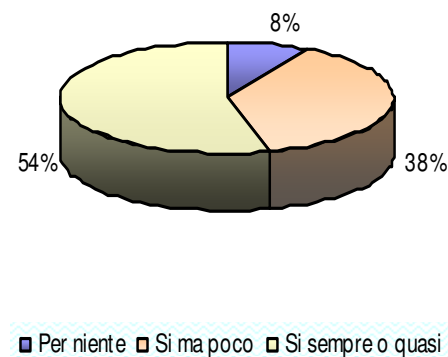
I *periodici* sono variamente utilizzati (“poco” e “sempre”) dal dall’84% del campione.

La televisione sembra essere il mezzo con la maggiore distribuzione: solo l’8% dichiara di non guardarla mai.

C1.Fruizione media: periodici



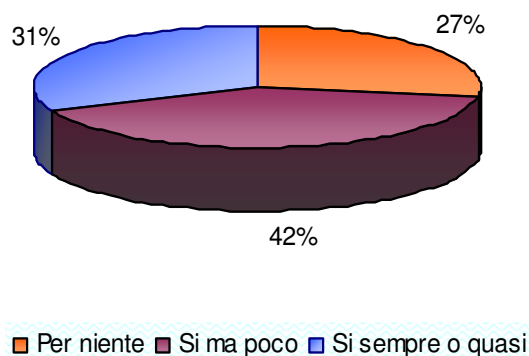
C1. Fruizione media: Televisione



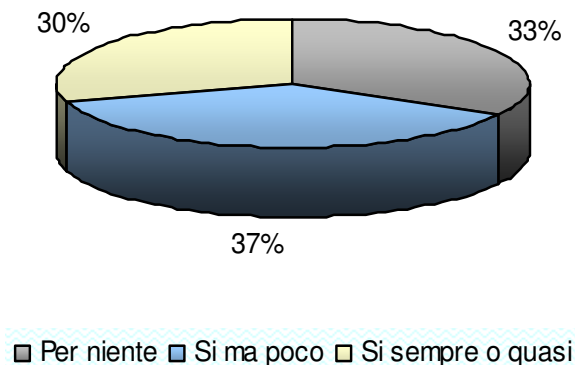
Fruizione dei media: analisi comparative

La *radio e internet* si attestano ad un grado di utilizzo elevato e molto simile (più del 70% del campione), fattore molto interessante, che dimostra il crescente grado di utilizzo di internet, se confrontato ai valori degli anni precedenti

C1. Fruizione media: Radio

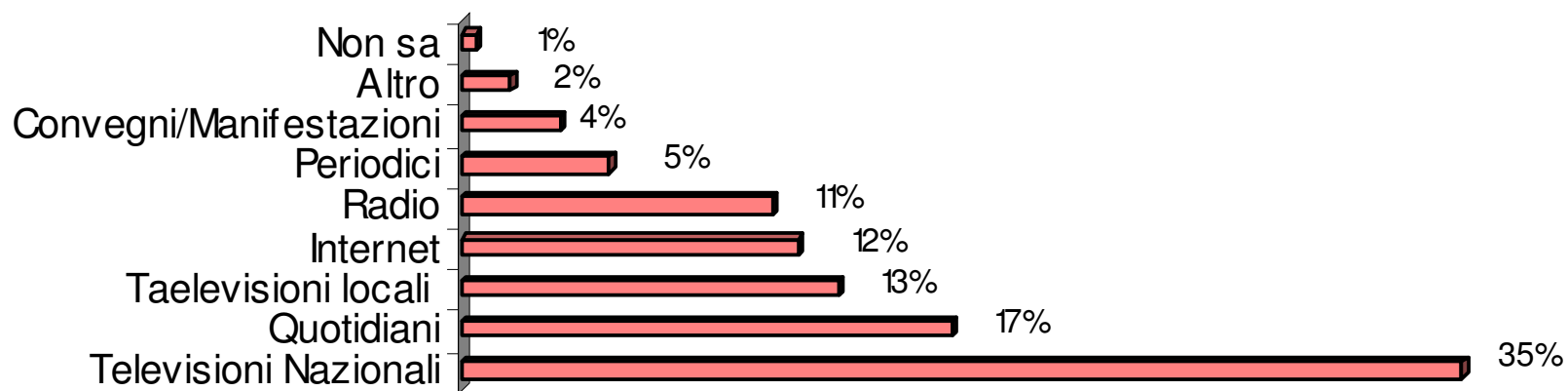


C1. Fruizione media: Internet



I mezzi suggeriti per l'informazione sui finanziamenti comunitari

C2. Quali sono secondo lei i mezzi di informazione più coerenti per informare sui finanziamenti europei?



Conclusioni

Emerge un buon livello di consapevolezza circa il ruolo e l'importanza dell'Unione Europea, anche a seguito delle iniziative di comunicazione realizzate dalla Regione volte a favorire la conoscenza e le opportunità legate ai finanziamenti comunitari.

Internet rappresenta la principale fonte di approfondimento sui temi e **il sito della Regione risulta godere di una certa visibilità e frequentazione**: importante un **aggiornamento costante dei contenuti** e un **miglioramento sotto il profilo della navigabilità e usability**.

>>>



Conclusioni

Le campagne e iniziative di comunicazione realizzate hanno avuto un impatto differente a seconda del messaggio e del format di comunicazione. Occorre quindi puntare molto sulla stratificazione dei mezzi di comunicazione e sulla semplificazione del messaggio, al fine di favorirne la comprensione da parte di una fetta ampia della popolazione. Allo stesso tempo occorre puntare sulla distribuzione mirata e capillare delle informazioni, laddove i contenuti della comunicazione siano piuttosto tecnici o comunque richiedano un certo livello di approfondimento.

Radio e internet risultano essere i mezzi maggiormente diffusi e utilizzati quale fonte di informazione, seguiti da quotidiani, periodici e televisione. In particolare emerge la necessità di poter fruire di informazioni chiare e esaustive, che, a causa della complessità del tema (finanziamenti comunitari) possono essere garantite solo attraverso strumenti che favoriscano l'approfondimento.

Laddove il contenuto della comunicazione sia tale da richiedere un approfondimento, vengono suggeriti, quali veicoli di informazione, le newsletter, internet, spazi redazionali, eventi e seminari.

