



Mr. Bojan Žlender
Head, Slovene Road Safety Council
Directorate of the Republic of Slovenia for Roads
Ministry of Transport
(Slovenia)

Secondo la Sua opinione, quanto è importante svolgere la valutazione dell'efficacia delle campagne di sicurezza stradale in maniera sistematica e in quale modo i risultati della valutazione possono contribuire allo sviluppo delle campagne future?

Qualsiasi lavoro sulla sicurezza stradale dovrebbe concludersi con una valutazione dell'efficacia e questo vale di conseguenza anche per le campagne in sicurezza stradale.

La valutazione è necessaria per sapere se gli obiettivi della campagna sono stati perseguiti, se il target-group è stato raggiunto, se i materiali della campagna sono stati progettati ed utilizzati correttamente (es. poster, cartelloni, radio, TV, spot), quante persone sono venute a contatto con gli elementi della campagna e come hanno reagito, come sono stati implementati altre azioni/metodi (es. controlli su strada, cambiamenti nella normativa).

Senza valutazione non è possibile preparare campagne successive o utilizzare altre misure in modo efficace.

Oltre allo sviluppo del manuale per la progettazione, l'implementazione e la valutazione delle campagne di sicurezza stradale, il progetto CAST sta sviluppando uno strumento per la valutazione indipendente. Quali contenuti secondo Lei possono essere utili in uno strumento di questo tipo?

Uno strumento per la valutazione dell'efficacia delle campagne dovrebbe seguire alcuni passaggi cruciali e dovrebbe trovare le risposte ad alcune domande chiave.

I contenuti relativi a questi aspetti dovrebbero essere:

quale tipologia di dati sono necessari prima della campagna? (es. dati statistici, osservazioni);

come facciamo a motivare, informare e, in certi casi, ad organizzare la formazione per coinvolgere i partner? (es. giornalisti, insegnanti, agenti di polizia, volontari);

come valutiamo i dati oggettivi? (es. quale metodologia è utile per valutare l'efficacia di campagne diverse sulla velocità, i sistemi di ritenuta per bambini, contromisure per il bere e guidare, come svolgiamo i pre-test, le misurazioni durante la campagna, le misurazioni dopo la campagna?);

quali sono i metodi migliori per determinare quante persone hanno visto elementi della campagna, e cosa riescono a ricordare della campagna? (es. i logo, i messaggi, i contenuti, la campagna è piaciuta o no? e/o la campagna ha influito nella modifica del loro comportamento oppure no?)

come valutiamo altre misure nel caso vengano utilizzate? (es. i controlli delle forze dell'ordine, il lavoro di volontari, di persone dedicate, come nel caso della campagna EuroBOB);

quando abbiamo bisogno di valutazioni qualitative (interviste approfondite, questionari confidenziali) e/o quantitative?

quando sono necessari i gruppi di controllo e quanto possono essere utili?
è possibile stabilire gli indicatori di performance e quali sono i più appropriati per quella specifica campagna?

è possibile definire il rapporto costi/benefici della valutazione? (un rapporto costi/benefici che stabilisca alcuni standard rispetto al minimo assoluto richiesto e al livello ottimale quando le risorse economiche sono ristrette).

da Newsletter 2 CAST - Dissemination Manager
Portuguese Road Safety Association
www.prp.pt