



Werner De Dobeleeer
CAST Autor of WP3 Manual
BIVV, Belgium

Come condurre una campagna di successo nella comunicazione per la sicurezza stradale?

Dopo aver analizzato la situazione e il comportamento problematico, la strategia della campagna dovrebbe essere definita e fondata su un approccio complessivo di marketing sociale e un modello teorico di cambiamento. Una delle raccomandazioni principali del progetto CAST riguarda l'identificazione e la profonda analisi del target group, con lo scopo di definire in maniera adeguata la strategia della campagna e i canali mediatici appropriati in maniera tale da raggiungere il target group. Questa fase di pre-ricerca consente la creazione di un *messaggio* "su misura" e quindi più efficace della campagna in sicurezza stradale. In ogni caso un requisito fondamentale per rendere la campagna un successo consiste nel vedere gli attuatori della campagna, i ricercatori e i decisori/sponsor lavorare in costante contatto tra loro, scambiandosi informazioni e feedback ad ogni passaggio e ad ogni livello dell'intervento. Ultimo, ma non per importanza, una campagna in sicurezza stradale di successo richiede un'attenta pianificazione e follow-up nelle fasi di implementazione, una rigorosa valutazione e disseminazione dei risultati tramite la stesura di un report finale dettagliato sulla campagna.

Come valutare l'efficacia di una campagna?

La valutazione dell'efficacia di una campagna dovrebbe essere progettata con la stessa attenzione dedicata alla progettazione della campagna stessa. La valutazione è di per sé un costo aggiuntivo e può essere considerata da alcuni non economica, però va ricordato che è l'unico modo per sapere se la campagna ha prodotto dei cambiamenti, positivi e/o negativi, se i soldi sono stati spesi bene, se è stato un successo o un fallimento. Per trarre conclusioni valide riguardo l'efficacia della campagna, i costi benefici e l'efficienza, la campagna dovrebbe essere valutata sulla base dei suoi specifici obiettivi, tenendo in considerazione il livello base di conoscenza o di prevalenza del comportamento di sicurezza nel target group prima dell'attuazione della campagna. Inoltre se si vogliono rispettare i principi di una buona metodologia la valutazione dovrebbe:

- a) fare riferimento ad un modello teorico (o ai principali predittori del comportamento problematico) sul quale la campagna è stata progettata
- b) utilizzare gruppo(i) di controllo
- c) utilizzare un appropriato disegno sperimentale di ricerca che preveda almeno due misurazioni, raccolte prima e dopo la campagna.

Per ottenere maggiori informazioni sulla stabilità degli effetti della campagna, oltre alle due fasi di rilevazione ex ante/ex post, è possibile/consigliabile effettuare una o più fasi di rilevazione durante la campagna (monitoraggio) e/o in periodi successivi al termine della campagna.

Come stilare un report completo della campagna?

Il report finale della campagna dovrebbe includere la completa procedura operativa utilizzata oltre a uno schema dettagliato dei risultati ottenuti. Dovrebbe quindi presentare una dettagliata visione generale del contesto e del back ground della campagna, la definizione del comportamento problematico individuato e le possibili soluzioni, il/i target audience(s), la strategia adottata specificando la cornice teorica di riferimento, il contenuto del messaggio, il piano di diffusione mediatica, il disegno di ricerca per la valutazione e i relativi risultati e le conclusioni finali. Per facilitarne la lettura queste informazioni dovrebbero essere strutturate in quattro sezioni chiaramente indicate:

- a) background e contesto della campagna
- b) strategia adottata dalla campagna
- c) valutazione
- d) conclusioni e principali raccomandazioni per migliorare future campagne.

Indipendentemente dagli esiti della campagna, il report finale dovrebbe esser reso disponibile nelle librerie e riportato in una banca dati attendibile. Le banche dati internazionali on line che raccolgono gli indici dei report delle campagne e dei risultati principali sono inoltre molto utili per diffondere le informazioni raccolte.