



**SERVIZIO DI VALUTAZIONE INDIPENDENTE DEL
PROGRAMMA REGIONALE DI SVILUPPO RURALE PER
IL PERIODO 2014-2020 DELLA REGIONE LIGURIA**

CIG: 7070449F14

Rapporto Tematico 2021- L'efficacia della Strategia di comunicazione del PSR 2014- 2022 Regione Liguria

Sintesi divulgativa

Roma, Febbraio 2022

1 Indice

Premessa	2
1 La strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 Liguria	3
2 Analisi dell’attuazione della Strategia di Comunicazione	4
3 Risultati dei questionari di gradimento realizzati da Regione Liguria	5
4 Risultati dell’analisi di Customer Satisfaction realizzata dal Valutatore Indipendente	6
5 Conclusioni e Raccomandazioni	8

Premessa

Come evidenziato dalla Commissione Europea, la comunicazione rappresenta il principale strumento attraverso il quale promuovere in maniera efficace il ruolo dell'Unione Europea nello sviluppo rurale e in agricoltura presso i cittadini, in quanto **accompagna, in maniera attiva e sinergica, l'attività di implementazione dei Programmi di Sviluppo Rurale.**

La comunicazione deve inoltre informare in maniera diretta e chiara i potenziali beneficiari delle opportunità che i Programmi di Sviluppo Rurale mettono a disposizione per lo sviluppo delle aziende agricole. In quest'ottica l'attività di valutazione si concentra sulla Comunicazione come passaggio di particolare rilevanza nelle attività di implementazione dei Programmi finanziati dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

L'obiettivo del **Rapporto di Valutazione Tematica 2021 "L'efficacia della comunicazione nel PSR 2014- 2020 della Regione Liguria"** è quello di **verificare la qualità delle azioni di comunicazione realizzate dalla Regione Liguria in ambito PSR**, valutando la portata dei messaggi trasmessi (in termini di chiarezza e percezione) attraverso i diversi canali e strumenti attivati nel corso della presente programmazione e **formulare suggerimenti utili al miglioramento dell'attuazione del Piano di comunicazione**, approvato con DGR n. 1384/2015, **e per disegnare in maniera più efficace gli interventi per il futuro. Valutare l'efficacia della Strategia di comunicazione del PSR significa quindi verificare il livello di apprezzamento delle informazioni rivolte ai potenziali beneficiari e al grande pubblico** e la capacità degli strumenti attivati/informazioni veicolate di rendere maggiormente consapevoli e autonomi i diversi utenti nella selezione delle opportunità offerte dal Programma. In tale ottica si è proceduto:

- **ad analizzare il contenuto e l'implementazione della Strategia di Comunicazione** collegata al PSR 2014-2022 della Regione Liguria ed osservarne l'attuazione nel tempo in termini di partecipazione, nonché la fidelizzazione alle diverse iniziative da parte dei diversi target/ destinatari finali. Nello specifico sono stati esaminati i dati di monitoraggio rilevati per i principali canali/ strumenti di comunicazione attivati da Regione Liguria e i risultati delle indagini rivolte al Grande Pubblico sul gradimento e la chiarezza della Strategia di Comunicazione svolti negli anni 2019-2021.
- **realizzare una Customer Satisfaction focalizzata sui beneficiari del PSR.** L'indagine è stata rivolta ad un campione di beneficiari effettivi del PSR (Operazioni: 4.1 - *Sostegno a investimenti nelle aziende agricole*, 4.3 - *Investimenti in infrastrutture connesse allo sviluppo, ammodernamento o adattamento dell'agricoltura*, 4.4 - *Supporto agli investimenti non produttivi connessi all'adempimento degli obiettivi agro-climatico-ambientali*, 6.1 - *Aiuti all'avviamento di imprese per i giovani agricoltori*, 7.2 - *Infrastrutture essenziali alle popolazioni rurali*, 7.4 - *Investimenti per attività ricreative, culturali e altri servizi per la popolazione rurale*, 8.3 - *Interventi di prevenzione dei danni alle foreste da incendi e calamità naturali*, 8.5 - *Interventi di mitigazione delle foreste e di aumento del pregio ambientale*, 8.6 - *Investimenti in tecnologie forestali*) per completare il quadro delle indagini dirette presso i destinatari delle attività di comunicazione, approfondendo uno specifico punto di vista e per definire in maniera più dettagliata gli spazi di miglioramento della Strategia di Comunicazione, anche in vista del prossimo periodo di programmazione.

Tali analisi hanno permesso di valutare se gli sforzi compiuti in termini di visibilità e sensibilizzazione del territorio e verso i diversi target attraverso la comunicazione, abbiano raggiunto gli esiti previsti così come codificati negli indicatori di risultato della Strategia stessa.

1 La strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 Liguria

I principi fondamentali della comunicazione individuati dalla Commissione Europea sono inclusione, diversità e partecipazione. In quest'ottica l'accessibilità delle informazioni e degli eventi risulta una componente essenziale per una comunicazione istituzionale che sia efficace ma soprattutto capace di raggiungere il maggior numero di utenti. La Strategia di comunicazione del PSR Liguria ha come fine principale quello di coinvolgere l'intera popolazione regionale nelle attività di comunicazione al fine di creare una certa sensibilizzazione circa il ruolo e le competenze del PSR, della Regione e dell'Unione Europea in ambito sviluppo rurale.

Anche i 3 target individuati sono collegati a differenti messaggi da veicolare durante l'implementazione del Programma. Nella tabella che segue si dà evidenza di tale collegamento e vengono introdotti i canali/ strumenti principali pensati dal Programmatore per realizzare l'attività di comunicazione e atti a raggiungere le diverse categorie di destinatari.

Tabella 1 - Principali target della Strategia di comunicazione, contenuto dei messaggi specifici e canali/ strumenti dedicati

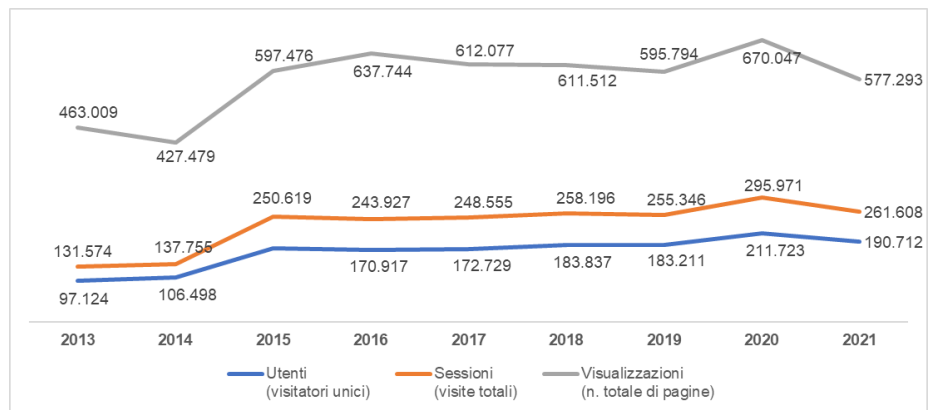
Target	Messaggio principale	Strumento/ canale di comunicazione
Cittadini e collettività in genere	Sensibilizzazione sul ruolo svolto dall'UE, sul valore del FEASR e sui risultati conseguiti.	<ul style="list-style-type: none"> • Sito Web Agriligurianet.it: sezione dedicata al PSR 2014-2020 • Facebook, Blog e Youtube • Comunicati stampa (<i>mass media</i>) • Campagne pubblicitarie sui Media • Materiale informativo • Gadget promozionali
Partner e stakeholder (enti pubblici, enti di ricerca, università, ordini professionali, organizzazioni non governative e altri)	Comunicazione specifica per reindirizzare le informazioni ai potenziali beneficiari riguardo le possibili opportunità offerte dalla Regione.	<ul style="list-style-type: none"> • Sito Web Agriligurianet.it: sezione dedicata al PSR 2014-2020 • Facebook, Blog e Youtube • Comunicati stampa (<i>mass media</i>) • Materiale informativo • <i>Newsletter Agriligurianews</i> • <i>Attività seminariali, convegnistiche e workshop</i> • <i>Prodotti mediali e multimediali (video, cd-rom, servizi via sms, app per smartphone, ecc.)</i> • <i>Prodotti del Monitoraggio (report) e della valutazione</i>
Beneficiari potenziali e beneficiari effettivi	Informazione chiara rispetto a interventi finanziabili, modalità e procedure per accedere ai finanziamenti garantendo così trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle risorse.	<ul style="list-style-type: none"> • Sito Web Agriligurianet.it: sezione dedicata al PSR 2014-2020 • Facebook, Blog e Youtube • Comunicati stampa (<i>mass media</i>) • Campagne pubblicitarie sui Media • <i>Newsletter Agriligurianews</i> • <i>Attività seminariali, convegnistiche e workshop</i> • <i>Prodotti mediali e multimediali (video, cd-rom, servizi via sms, app per smartphone, ecc.)</i>

2 Analisi dell'attuazione della Strategia di Comunicazione

Il Valutatore ha effettuato un'analisi delle performance di alcuni dei principali strumenti di comunicazione messi in campo per la disseminazione dei contenuti del PSR da parte di Regione Liguria: sito Internet Agriligurianet.it, pagina Facebook Agriligurianet e newsletter Agriliguriawebs.

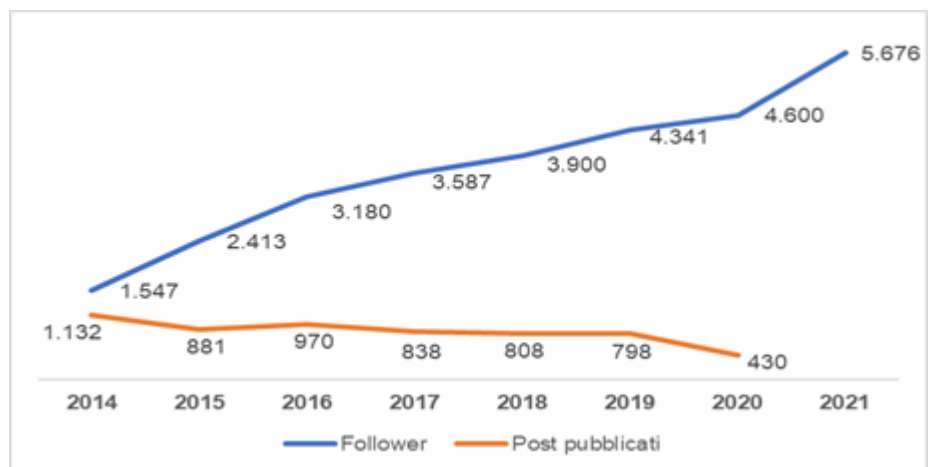
► Agriligurianet.it: il portale dell'agricoltura in Liguria

Il grafico che segue mostra l'andamento di 3 indicatori dal 2013 al 2021: il numero di utenti e di sessioni risulta essere piuttosto lineare, ad eccezione del significativo aumento registrato tra il 2014 e il 2015. Le visualizzazioni assumono invece un comportamento meno omogeneo negli anni: una spiegazione plausibile è che negli anni di transizione tra vecchia e nuova programmazione (2013 - 2014) gli utenti abbiano visitato il sito in maniera meno finalizzata, navigando tra le varie sezioni, concentrandosi poi nelle sole aree tematiche di loro interesse a partire dal 2015 anno di entrata a regime del nuovo PSR 2014 - 2020.



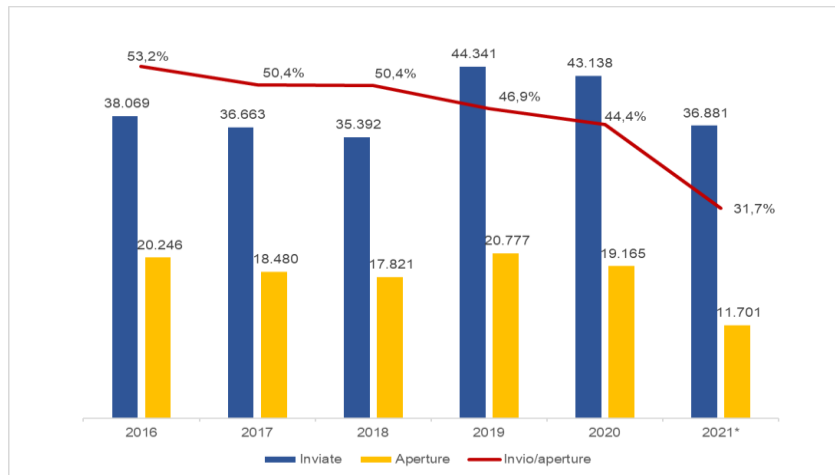
► Agriligurianet: l'account Facebook dedicato al mondo agricolo ed al suo territorio

Per quanto riguarda la pagina Facebook Agriligurianet i dati partono dal 2014. Nel corso degli anni il numero dei follower è in continua crescita a fronte di un numero decrescente di post pubblicati. È verosimile ipotizzare che dietro la diminuzione dei post ci sia una precisa scelta redazionale: nella pagina coesistono sia le news legate ai temi dello sviluppo rurale (incontri tecnici, approfondimenti tematici, news su pubblicazione dei bandi etc.), sia notizie che raccontano e promuovono il territorio (ricette, feste locali, promozione delle produzioni locali, etc.).



► Newsletter

Com'è possibile notare dal grafico che segue il numero di newsletter inviate, che coincide al numero di utenti registrati al servizio, è piuttosto variabile nell'arco temporale 2016-2021. Nel 2017 si è registrato un calo del 4% rispetto all'anno precedente, dato che diminuisce maggiormente nel 2018 con un ulteriore -3%. Al contrario, il 2019 segna un'annualità positiva con un aumento del 25% degli invii rispetto al 2018.



3 Risultati dei questionari di gradimento realizzati da Regione Liguria

Dall'analisi dei risultati del questionario rivolto al grande pubblico, a cui hanno partecipato 41 soggetti del Grande Pubblico, è emerso un apprezzamento generale verso i canali di comunicazione con la chiara tendenza a preferire la pagina **Facebook** e il **Sito** da parte dei diversi utenti per rimanere informati sulle varie opportunità. Dopotutto i due strumenti sono anche complementari e lavorano sinergicamente per le loro caratteristiche intrinseche: Facebook, come altri social, permette di veicolare molte informazioni in maniera istantanea, mentre il Sito permette di approfondire ed entrare nel dettaglio di pratiche e azioni da intraprendere per partecipare alle iniziative e alle opportunità offerte dal PSR. Spesso i post di Facebook hanno anche un rimando diretto ai siti istituzionali, attraverso un collegamento ipertestuale, permettendo così all'utente di approfondire i temi di interesse.

Per completare il tema della complementarietà dei canali di informazione è importante menzionare il ruolo della **newsletter** che riceve un giudizio piuttosto positivo dai rispondenti: il suo contenuto permette di avere un riepilogo mensile delle informazioni relative a bandi e opportunità e ciò consente agli utenti di mantenersi aggiornati anche se non seguono attivamente pagina Facebook e Sito.

Gli altri canali di informazione gestiti dalla Regione, come **YouTube** e il **blog PSR**, sembrano invece essere meno popolari presso i rispondenti. Le ragioni possono essere diverse, ma sicuramente a ciò concorre il tipo di informazione che si può trovare su queste due fonti informative, meno immediata come quelle restituite dalla pagina Facebook e meno completa come quelle restituite su un sito istituzionale. Inoltre il blog, che dovrebbe rappresentare un luogo di scambio di opinioni, è utilizzato per la gestione delle FAQ e oltretutto risulta essere piuttosto datato come dinamiche "social". Per rafforzare lo scambio di opinioni potrebbe essere molto utile invece sviluppare un "chat bot" tramite la pagina di Facebook o il sito Internet, che sono i canali più utilizzati: ciò permetterebbe agli utenti di formulare domande per ottenere chiarimenti e segnalare perplessità e alla Regione di tenere traccia delle principali richieste.

Di seguito alcuni suggerimenti emersi nel corso dell'analisi:

- ▶ migliorare la visibilità dei link e dei banner esterni al sito istituzionale: il collegamento ai siti gestiti direttamente dalla Regione possono essere sponsorizzati in siti istituzionali o commerciali con contenuti simili in modo tale da stimolare un numero maggiore di soggetti a visitare queste pagine, ivi compresa la sezione "turismo" del sito Agriligurianet per catturare ad esempio i potenziali interessati al turismo rurale;
- ▶ verificare l'adeguatezza della interazione degli utenti con la Regione sulle pagine social, prevedendo eventualmente un canale di comunicazione digitale tramite software di messaggistica istantanea per approfondire determinati temi.

In generale è stata apprezzata l'attenzione mostrata dalla Regione Liguria all'efficacia della Strategia di comunicazione e alla soddisfazione dei propri utenti, come del resto dimostra lo stesso oggetto stesso del presente rapporto.

4 Risultati dell'analisi di Customer Satisfaction realizzata dal Valutatore Indipendente

La partecipazione a tale Customer Satisfaction (CS), come per quelle gestite dall'Amministrazione regionale, non è stata molto alta. Il numero delle risposte è stato pari a 57.

Entrando nello specifico delle risposte, dai risultati dell'indagine è emerso che il **sito web Agriligurianet.it è il canale on line più conosciuto** tra i partecipanti con il 61% delle risposte, seguito dalla Newsletter (33%) e infine dalla pagina Facebook Agriligurianet con l'8% del totale dei partecipanti che ha dichiarato di conoscere e utilizzare la pagina FB.

Relativamente al **sito web Agriligurianet.it**, la maggior parte dei singoli aspetti è stato giudicato positivamente dal 41% dei beneficiari. In particolare, viene particolarmente apprezzato per il livello di utilità delle informazioni che fornisce, per la qualità delle informazioni e aggiornamenti sull'agricoltura pubblicate e per la qualità e completezza delle informazioni veicolate. Meno gradita la possibilità di rintracciare informazioni specifiche sul PSR e l'usabilità su altri device.

In riferimento poi all'utilizzo della **Newsletter Agriliguriawebs**, secondo strumento utilizzato dal 33% del totale dei partecipanti, gli aspetti specifici vengono giudicati complessivamente buoni da una media del 59% dei rispondenti. In particolare, è stata giudicata in maniera positiva la chiarezza espositiva e il livello di utilità delle informazioni fornite.

Le caratteristiche specifiche relative alla pagina **Facebook Agriligurianet** – utilizzata solo dal 14% dei partecipanti all'indagine – sono state valutate complessivamente buone: la pagina Facebook è seguita in particolare per la fruibilità dei contenuti, per la qualità delle informazioni veicolate e la facilità di condividere approfondimenti tematici ulteriori rispetto al PSR.

In riferimento ai **principali spazi/suggerimenti di miglioramento per il futuro per i singoli canali di comunicazione**, i partecipanti hanno richiesto uno sforzo ulteriore per **migliorare e rendere maggiormente fruibili le informazioni sui bandi**, con particolare riferimento al sito web e alla Newsletter e **al dettaglio e l'organizzazione dei contenuti pubblicati**.

I beneficiari suggeriscono all'AdG di migliorare l'efficacia dell'attività di comunicazione del PSR Liguria tramite azioni concrete, più mirate verso i potenziali/effettivi beneficiari

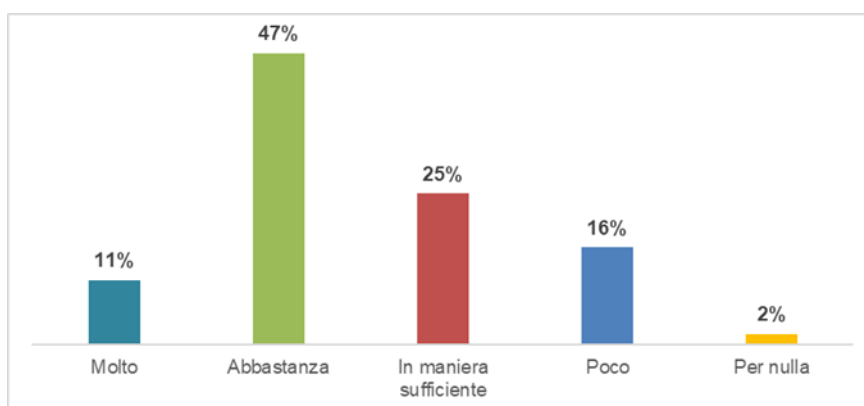
e di intervenire attraverso soluzioni “pratiche” come l’introduzione di un sistema di alert su smartphone relativamente alle principali novità pubblicate sul sito (ad es. pubblicazione di nuovo bando, disponibilità graduatoria, nuovi contenuti youtube, etc.), come si evince dal grafico sottostante. Tra i suggerimenti emersi dall’indagine, i beneficiari suggeriscono, inoltre, di **dare maggiore supporto ai piccoli Comuni nelle attività di comunicazione sul territorio e di divulgare materiale illustrativo chiaro ed efficace sugli strumenti di sostegno.**

Grafico - CS Beneficiari effettivi: Quali suggerimenti fornirebbe per migliorare l’efficacia delle attività di comunicazione del PSR Liguria*?



Rispetto al giudizio circa la “*qualità delle informazioni acquisite dall’Amministrazione*”, intesa in senso ampio anche come qualità dei contenuti dei documenti amministrativi e dei servizi offerti dall’Autorità di Gestione (ad es. il servizio di FAQ), i **beneficiari effettivi** hanno risposto dando un giudizio positivo nell’83%% delle risposte.

Grafico - CS Beneficiari effettivi: Le informazioni acquisite dall’Amministrazione (ad es. il servizio di FAQ) sono state soddisfacenti?



Come emerso nell’analisi delle risposte al questionario di gradimento realizzato dalla Regione Liguria, circa le informazioni più ricercate all’interno delle piattaforme web, la sezione del sito più consultata dai rispondenti è stata quella relativa ai bandi aperti e alle scadenze di progettazione/presentazione delle domande di sostegno e/o realizzazione dell’intervento. A tal

proposito, i **beneficiari partecipanti alla CS** suggeriscono all'AdG di **facilitare la reperibilità delle informazioni sul sito Agriligurianet.it, di realizzare degli eventi informativi sul territorio con i potenziali beneficiari e realizzare delle linee guida che accompagnino il beneficiario nella compilazione delle domande di finanziamento in modo chiaro.** Emerge, quindi, tra i beneficiari la necessità di una **maggiore chiarezza - con particolare riferimento ai requisiti, vincoli e obblighi – e di una maggiore semplificazione delle procedure.** Molti beneficiari spingono inoltre per **l'introduzione di un sistema di "alert"**, che informi direttamente su smartphone o posta certificata il beneficiario circa la pubblicazione di nuovi bandi e sulle modalità di reperimento delle relative informazioni in modo che gli utenti finali possano operare il più possibile in **autonomia** durante le procedure di presentazione e gestione delle domande di finanziamento.

5 Conclusioni e Raccomandazioni

Tema	Conclusioni	Raccomandazioni
<p>Canali di comunicazione on line</p>	<p>Il sito internet Agriligurianet.it rappresenta la vetrina principale dell'agricoltura in Liguria sia per gli addetti ai lavori (tecnici e associazioni di categoria), ma anche beneficiari diretti e potenziali interessati a vario titolo dal tema.</p> <p>Il canale è apprezzato e utilizzato sia dal grande pubblico, che dai beneficiari diretti a dimostrazione della sua capacità di raggiungere e informare il territorio e di dare visibilità al settore dell'agricoltura e dello sviluppo rurale regionale.</p>	<p>La pagina web risulta essere piuttosto ricca di contenuti, non sempre però immediatamente rintracciabili e/o reperibili (come ad es. area di download documenti). Si suggerisce quindi di migliorare l'organizzazione dei contenuti della pagina, rendendo maggiormente riconoscibili le diverse aree tematiche.</p> <p>Potrebbe essere opportuno inoltre migliorare l'usabilità del sito da device.</p>
	<p>La pagina Facebook Agriligurianet risulta essere sempre aggiornata (molto positivo l'aggiornamento quasi in tempo reale) e riscontra un certo gradimento da parte degli utenti sia per le informazioni tecniche sia verso quelle che promuovono il territorio.</p> <p>In questo caso il VI intende sottolineare l'impegno nel lavoro della redazione (composta da due persone) verso la cura nel segno della qualità e originalità dei contenuti della pagina.</p> <p>Nel complesso dunque, l'aggiornamento e la vivacità dei contenuti della pagina FB e del sito web hanno raggiunto l'obiettivo di fidelizzare gli utenti superando "l'inerzia dei tempi amministrativi" grazie al presidio continuo e lineare delle attività di comunicazione.</p>	<p>Verificare l'opportunità di rafforzare l'interazione e lo scambio di opinioni sui social.</p>
	<p>Il canale Youtube dedicato all'agricoltura e il blog PSR sono gli strumenti on line meno utilizzati dai partecipanti alle indagini per via delle loro finalità e contenuti specifici (il Blog ad esempio è sostanzialmente un repository delle FAQ rivolte all'amministrazione che, di conseguenza, non prevede interazione con gli utenti).</p>	<p>Si suggerisce di verificare la possibilità di ampliare e ridare visibilità ai contenuti del canale Youtube, ad esempio organizzando sulla pagina FB delle "giornate a tema" di marketing territoriale che rimandano appunto ai contenuti video.</p> <p>Ancora a titolo esemplificativo, potrebbero essere pubblicizzate produzioni tipiche,</p>

Tema	Conclusioni	Raccomandazioni
		<p>festival tematici, buone pratiche aziendali, sfruttando notizie del territorio e contenuti video già presenti sul canale Youtube. A questo genere di iniziative si potrebbe collegare anche la comunicazione dei risultati del PSR in senso stretto, un'occasione per l'amministrazione di dare conto della spesa o dei risultati materiali conseguiti in un'area specifica o verso un determinato settore.</p> <p>Ricordiamo infatti che Regione Liguria ha scelto, razionalmente, di non realizzare una campagna massiva di pubblicità del PSR sul territorio visti gli alti numeri di adesione ai bandi registrati negli anni rimandando ad una campagna dedicata ai risultati.</p> <p>Per quanto riguarda il Blog, questo si configura principalmente come un repository di FAQ piuttosto che come un luogo aperto al dibattito. Potrebbe essere opportuno ripensare il nome di questo canale di comunicazione.</p>
<p>Strumento di comunicazione off line</p>	<p>La Newsletter Agriligurianet è pubblicata dagli uffici dello sviluppo Rurale da circa 10 anni rappresentando così uno strumento di comunicazione costante ed affidabile. Il pubblico ne apprezza in particolar modo la chiarezza espositiva e l'utilità delle informazioni in essa incluse.</p>	<p>Potrebbe essere opportuno storicizzare e indicizzare per temi la pagina del sito Agriligurianet.it che archivia tutti i numeri della Newsletter per facilitarne la consultazione nel tempo anche ai non abbonati.</p> <p>Data una certa flessione negativa del rapporto tra invii / mail aperte- newsletter aperte, potrebbero essere rivisti gli indirizzari a cui si invia il documento così da verificare i soggetti ancora realmente interessati al servizio ed avere una corretta contezza del numero di riceventi.</p>
<p>Partecipazioni e alle indagini di gradimento</p>	<p>La partecipazione da parte degli utenti risulta essere piuttosto bassa rispetto alle aspettative regionali. Il VI vuole comunque sottolineare che ciò può essere derivato dello scarso appeal verso le survey in un periodo in cui sono molto aumentate le rilevazioni on line.</p> <p>Si giudica comunque molto positivamente l'iniziativa lanciata per raccogliere in maniera costante il feedback da parte degli utenti che chiedono informazioni sul PSR (tramite telefono, mail, richiesta chat</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiEEoxuE3XqyWwtKN-IJMsgACH5gKRZDczICbw_QzJDVmdGg/vie/wform?usp=sf_link</p>	<p>Si suggerisce di continuare a favorire la partecipazione diretta e costante degli utenti interessati a vario titolo dalle iniziative attivate dal PSR. Ad esempio, potrebbe essere utile sviluppare un "chat bot" tramite la pagina di Facebook o il sito internet o un sistema di "alert" di aggiornamento.</p> <p>Una volta allentate le restrizioni dovute alla pandemia da COVID- 19 potrà essere opportuno pensare ad un sistema di rilevamento del feedback anche durante gli eventi in presenza come peraltro già sperimentato nel 2019 (rif. QVC 19 RAV 2021).</p>

