



REGIONE LAZIO

Direzione Regionale Agricoltura, Promozione della Filiera e della Cultura del
Cibo, Caccia e Pesca
Area programmazione comunitaria, monitoraggio e sviluppo rurale

SERVIZIO DI VALUTAZIONE INDIPENDENTE DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DEL LAZIO

CIG 7426539DD8

**Secondo rapporto di valutazione tematico sulle
attività di comunicazione del PSR Lazio**

Dicembre 2021



Consulenti per la Gestione Aziendale

SOMMARIO

1	IL CONTESTO DELLA VALUTAZIONE	4
2	APPROCCIO METODOLOGICO: QUESITI VALUTATIVI, METODI E FONTI.....	6
2.1	Strutturazione della domanda valutativa sulla comunicazione del PSR.....	8
3	CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PSR LAZIO E VISION REGOLAMENTARE	11
4	COERENZA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE REALIZZATE.....	12
4.1	Quanti e quali prodotti e output sono stati realizzati nel biennio 2020-2021 in attuazione della Strategia di comunicazione?	12
4.1.1	Azioni e strumenti realizzati nel periodo 2020-2021 nell'ambito della Strategia di comunicazione del PSR Lazio	12
4.1.2	Azioni realizzate nell'ambito della comunicazione unitaria dei fondi SIE.....	16
4.2	Le attività di informazione e comunicazione del PSR realizzate nel biennio 2020-2021 sono state attuare in maniera coerente con quanto previsto nella Strategia di comunicazione?.....	17
5	EFFICACIA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ADOTTATI	20
5.1	Gli strumenti adottati nel biennio 2020-2021 si sono dimostrati adeguatamente differenziati rispetto ai target individuati nella Strategia?	20
5.2	Quali strumenti di comunicazione realizzati nel periodo 2020-2021 hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i target?.....	22
5.2.1	Comunicazione web: il portale LazioEuropa e la sezione FEASR - PSR	23
5.2.2	Campagne di informazione e comunicazione integrata	28
5.2.3	Social media	30
5.2.4	Webinar di presentazione del bando della misura 2.1	31
5.2.5	Newsletter telematica LazioInnova.....	31
5.2.6	Percezione dell'efficacia della comunicazione sul PSR Lazio: risultati delle rilevazioni dirette.	32
6	CORRETTO INDIRIZZO DEL MESSAGGIO E EFFETTIVA COMPrensIONE DA PARTE DEI TARGET	38
6.1	Le azioni di informazione e comunicazione hanno migliorato la conoscenza sul PSR e sulle opportunità di finanziamento offerte?	38
6.2	Qual è la consapevolezza dei destinatari target sul ruolo dell'UE quale co-finanziatore delle politiche di sviluppo rurale?.....	39
7	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE, SUGGERIMENTI E RACCOMANDAZIONI	42

ALLEGATI:

Allegato 1 - Dati di monitoraggio disponibili

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1 – Diagramma logico della Strategia di comunicazione del PSR Lazio	17
Fig. 2 - Evoluzione 2016-ottobre 2021 del n. di accessi unici totali, riferiti al FEASR e rapporto (n., %)	24
Fig. 3 – Accessi unici relativi a nuovi utenti per tipologia di device (2019-ottobre 2021)	24
Fig. 4 – Fonte di accesso principale a lazioeuropa.it (2019-ottobre 2021)	25
Fig. 5 – Programmatic ADV - <i>impression</i> e <i>click</i> per campagne (n°).....	29
Fig. 6 – Social networks - <i>impression</i> e <i>click</i> per campagne (n°)	29
Fig. 7 – Suddivisione per provincia	33
Fig. 8 – Profilo dei rispondenti.....	33
Fig. 9 – Suddivisione per classi di età	33

INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1 - Azioni e strumenti realizzati nel biennio 2020-2021	13
Tab. 2 - Azioni e strumenti realizzati nell’ambito della Strategia Unitaria fondi SIE nel biennio 2020-2021..	16
Tab. 3 – Analisi di coerenza delle azioni e strumenti realizzati (2021-2021)	18
Tab. 4 – Strumenti e attività realizzate nel periodo 2020-2021 per tipologia di destinatari target e grado di capacità informativa.....	21
Tab. 5 – Confronto 2015-2019 con 2020-2021 del n. di strumenti/attività per tipologia di target sul n. totale di strumenti/attività realizzati.....	22
Tab. 6 – Dati di monitoraggio del portale LazioEuropa e sezione FEASR (2016-2021*)	23
Tab. 7 – Dati di monitoraggio Newsletter LazioInnova	31

GLOSSARIO

AdG	Autorità di Gestione
CAA	Centro di assistenza Agricola
CdS	Comitato di Sorveglianza
DG AGRI	Direzione Generale Agricoltura e Sviluppo Rurale – Commissione europea
DLIS	Diagramma Logico di intervento della Strategia
UE	Unione europea
FEASR	Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale
PAC	Politica Agricola Comune
RRN	Rete Rurale Nazionale
SIE	Fondi strutturali e di investimento europei

1 IL CONTESTO DELLA VALUTAZIONE

Questo documento costituisce il secondo Rapporto tematico di valutazione sulle attività di comunicazione del PSR del Lazio ed è realizzato nell'ambito del processo di valutazione del Programma, affidato alla COGEA.

Il presente Rapporto tematico si pone in continuità con le analisi fin qui realizzate sulle attività di comunicazione e informazione del PSR: avviate con la Valutazione Intermedia del 2019, approfondite con il primo Rapporto tematico di valutazione del 2020 e proseguite con la Valutazione intermedia del 2021.

La Regione ha perciò con evidenza espresso una concreta esigenza di approfondimento per quest'ambito di valutazione. Ciò è particolarmente rilevante, dato che nella programmazione 2014-2020 la comunicazione è un obbligo per le AdG¹ e deve rispondere ad una Strategia di cui sono fissati alcuni elementi minimi, ma non sono date indicazioni specifiche o obblighi particolari per la valutazione della sua efficacia. La domanda di valutazione proveniente dall'AdG Lazio indica quindi con chiarezza l'importanza prioritaria attribuita dalla Regione alla comunicazione e informazione sul PSR e sul FEASR.

Inoltre, la cadenza temporale delle analisi porta a considerare la valutazione particolarmente utile per eventuali riorientamenti e assestamenti in corso d'opera delle attività e degli strumenti utilizzati, con una proiezione sulla prossima programmazione 2023-2027.

La comunicazione del PSR Lazio ha lo scopo di informare i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte dal Programma e sull'utilizzo dei fondi e quello di dare visibilità al ruolo e ai risultati ottenuti dalla Regione di concerto con l'Unione Europea e lo Stato italiano. Le analisi di seguito presentate sono centrate su quanto realizzato nel 2020-2021 per l'informazione e la comunicazione sul PSR e sul FEASR, riprendendo quindi dal punto di conclusione del primo Rapporto tematico, che aveva analizzato le attività realizzate nel 2015-2019.

Va detto fin da subito che nel biennio 2020-2021 il contesto della comunicazione è stato determinato da tre fattori che differenziano in modo profondo l'azione dalla fase precedente:

- l'insorgere e il perdurare dell'emergenza epidemiologica COVID-19 ha condizionato la scelta degli strumenti di informazione;
- il PSR è entrato in fase di piena attuazione e i contenuti della comunicazione si sono spostati verso i risultati, potenzialmente interessando una audience più ampia;
- è stata attivata un'agenzia di comunicazione che ha curato campagne di informazione con contenuti specifici sul PSR.

Le attività oggetto di analisi sono ascritte alla Strategia di comunicazione del PSR, che l'AdG ha elaborato nel 2015 in attuazione delle norme comunitarie e sottoposto al Comitato di Sorveglianza. Essa è parte integrante della strategia di comunicazione unitaria dei Fondi SIE 2014-2020 della Regione Lazio.

La Strategia specifica l'approccio alle attività di informazione e comunicazione e le risorse assegnate, ovvero una dotazione di 2,56 Meuro allocati nella misura 20 di assistenza tecnica. Esse hanno rappresentato l'0,3% del totale della spesa pubblica del PSR 2014-2020 e sono state destinate per una metà ad attività realizzate direttamente nell'ambito del PSR (attività di Informazione e pubblicità: comprese risorse umane e collaborazioni) e l'altra metà all'attuazione della Strategia unitaria. La quota di quest'ultima voce è stata determinata in base a criteri di proporzionalità sulle risorse dei tre programmi operativi FESR, FSE e FEASR.

¹ Le disposizioni relative alle attività di informazione e comunicazione sulle opportunità di finanziamento dei Fondi strutturali e di investimento europei (SIE) e sui risultati raggiunti attraverso gli investimenti effettuati sono contenute nel Regolamento (UE) n. 1303/2013. In particolare per il FEASR, l'articolo 66 del Regolamento (UE) n. 1305/2013 stabilisce l'obbligo a carico delle AdG di realizzare delle azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai PSR, e il Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014 della Commissione definisce attività, responsabilità e caratteristiche che deve avere la comunicazione dei PSR (articolo 13 e allegato III).

A causa del prolungarsi dei negoziati europei, la durata del PSR Lazio è stata però recentemente estesa (da 2014-2020 a 2014-2022) e il Programma è stato dotato di ulteriori risorse, derivanti dalla dotazione ordinaria di bilancio 2021 e 2022 e da quelle del piano di ripresa europeo Next Generation EU. Il nuovo PSR 2014-2022, approvato a novembre 2021, vale 1,235 Meuro (+282 Meuro).

Parte dell'aumento di dotazione della misura 20 (+ 1,58 Meuro), sarà presumibilmente destinata alla comunicazione. Al momento, per la realizzazione della misura 20 e quindi delle attività di informazione e pubblicità il Piano degli Interventi è quello approvato a marzo 2017 con determina n. G02630 e modificato a settembre 2017, che definisce attività da realizzare, interventi e procedure di attuazione.

2 APPROCCIO METODOLOGICO: QUESITI VALUTATIVI, METODI E FONTI

Questo capitolo illustra l'approccio metodologico ed operativo adottato per la valutazione della comunicazione e informazione del PSR Lazio in prosecuzione di quanto già definito nel primo Rapporto tematico.

L'approccio metodologico adottato e sostanziato nella strutturazione della domanda valutativa illustrata nella matrice pubblicata alle pagine successive identifica i seguenti elementi: gli ambiti dell'analisi, le domande valutative ed i relativi criteri di giudizio ed indicatori, gli strumenti di analisi, le fonti informative. La strutturazione della domanda di valutazione è stata compiuta in accordo con il Documento di orientamento della Rete Rurale Nazionale "Valutare la comunicazione dei PSR 2014-2020" (dicembre 2018) e di altra letteratura rilevante.

Vengono analizzate le diverse attività informative e pubblicitarie messe in campo nonché i principali strumenti adoperati focalizzando l'attenzione su quanto realizzato nel biennio 2020-2021 (il periodo di analisi al 30 ottobre 2021). Le analisi portano alla formulazione di conclusioni e raccomandazioni, utili all'Amministrazione regionale impegnata nella realizzazione del PSR e nelle relative attività di comunicazione e, per gli aspetti più operativi, ai tecnici interni ed esterni.

In particolare per le analisi di questo secondo Rapporto, la strutturazione metodologica ha fatto ricorso ai seguenti strumenti e metodologie:

- analisi desk e analisi documentali delle attività e degli output della comunicazione;
- analisi statistico-descrittive dei dati di monitoraggio regionali relativi all'avanzamento delle attività previste nel piano di comunicazione;
- rilevazione di dati primari relativi al grado di percezione e soddisfazione da parte dei gruppi destinatari dell'azione comunicativa e relativi al livello di conoscenza sul Programma e sul ruolo dell'Unione europea ed in particolare:
 - rilevazione diretta presso dei beneficiari degli interventi 4.1.1, 4.2.1 e 6.1.1 tramite questionario²;
 - indagine di *citizen satisfaction* sugli strumenti di comunicazione tramite un questionario aperto a tutti i cittadini interessati ad esprimere il proprio parere sugli strumenti di comunicazione utilizzati nell'ambito del PSR Lazio. L'indagine è accessibile nella sezione FEASR del portale³;
 - indagine tramite questionario sulla comunicazione del PSR Lazio in ambito LEADER con la partecipazione dei GAL con l'intento di raccogliere degli elementi sulla comunicazione del PSR in relazione all'approccio LEADER.
- analisi del feedback dei partecipanti a webinar;
- interviste con referenti regionali competenti e con lo staff dell'agenzia incaricata della realizzazione del piano di comunicazione integrato per l'acquisizione di informazioni e dati sulle campagne realizzate;
- analisi di *user experience design* e analisi di *performance* del portale lazioeuropa.it e sezione FEASR
- rassegna dell'attività di comunicazione del PSR veicolata tramite i principali social networks.

L'interazione e collaborazione con le strutture regionali interessate alle attività di comunicazione è stata fondamentale per l'acquisizione dei dati di monitoraggio e la verifica delle informazioni sulla concreta realizzazione delle attività.

² Nel primo trimestre del 2021 il Valutatore ha condotto tre survey veicolate per questionario strutturato che hanno coinvolto le aziende agricole beneficiarie dell'operazione 4.1.1 e le imprese agroindustriali beneficiarie dell'operazione 4.2.1. con investimenti conclusi e/o che avevano presentato domanda di saldo al dicembre 2020, e i giovani neo-insediati con l'intervento 6.11. I questionari prevedevano due domande specifiche relative alla comunicazione.

³ http://www.lazioeuropa.it/psr_feasr-17/valutazione-85/questionario_di_valutazione_della_comunicazione-82/.

Il contenuto del Rapporto è articolato in risposte a domande valutative articolate per ambito di analisi. Per quanto riguarda il primo ambito di analisi relativo alle caratteristiche della Strategia di comunicazione del PSR Lazio 2014-2020 e vision regolamentare, l'analisi si era conclusa con il primo Rapporto tematico di dicembre 2019. Riportiamo per scrupolo di completezza le principali conclusioni.

2.1 Strutturazione della domanda valutativa sulla comunicazione del PSR

Ambito di indagine	Criterio valutativo	Indicatori	Strumenti/fonti informative
Caratteristiche della Strategia di comunicazione del PSR Lazio 2014-2020 e <i>vision</i> regolamentare	La Strategia di comunicazione risponde alle caratteristiche minime stabilite dalle disposizioni regolamentari?	Indicatori di output: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obiettivi generali e specifici ▪ Copertura dei diversi destinatari target previsti dal PSR ▪ Modalità di organizzazione e governance previsti ▪ Risorse previste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi documentale della documentazione rilevante e testi regolamentari ▪ Analisi di congruità
Coerenza delle attività di comunicazione con la Strategia di comunicazione	Quanti e quali prodotti e output sono stati realizzati nel corso dell'attuazione della Strategia di comunicazione?	Indicatori di output: <ul style="list-style-type: none"> ▪ strumenti/attività di comunicazione realizzati nel periodo di analisi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi documentale ▪ Interviste responsabili attuazione ▪ Interviste tecnici
	Le attività di informazione e comunicazione del PSR sono state attuate in maniera coerente con quanto previsto nella Strategia di comunicazione?	Indicatori di risultato: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attività e strumenti di informazione e comunicazione per obiettivo e target 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagramma logico della strategia ▪ Analisi di coerenza
Efficacia degli strumenti di comunicazione adottati	Gli strumenti adottati si sono dimostrati adeguatamente differenziati rispetto ai target individuati nella Strategia?	Indicatori di output: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grado di copertura dei target previsti nella Strategia ▪ Grado di differenziazione e della capacità informativa degli strumenti rispetto ai target individuati 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi documentale ▪ Interviste tecnici ▪ Parere di esperto

Ambito di indagine	Criterio valutativo	Indicatori	Strumenti/fonti informative
	<p>Quali strumenti di comunicazione hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i destinatari target?</p>	<p>Indicatori di output:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sito web: n° accessi unici, n° totale pagine visitate, n° di pagine pubblicate/anno, tempo medio di navigazione ▪ eventi: n. eventi, n. webinar, n. di partecipanti ▪ newsletter: n. di iscrizioni, n. uscite totali, n. articoli FEASR ▪ social media (facebook, twiter, instagram): n. di condivisioni, n. like, commenti, hashtag ecc. ▪ campagne pubblicitarie: n. campagne on line/off line, n. testate gironalistiche interessate, n. passaggi tv/radiofonici, target del piano media, audience raggiunte, ecc. <p>Indicatori di risultato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ caratteristiche del sito FEASR-PSR: indicatori di performance, accessibilità, buone pratiche, SEO, ecc. ▪ giudizio complessivo di efficacia sulla comunicazione istituzionale ▪ tasso di soddisfazione degli utenti rispetto agli strumenti di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisi documentale ▪ Analisi quantitativa su dati monitoraggio ▪ Analisi web analytics, usabilità del sito, visibilità web, ecc) ▪ Analisi di benchmarking ▪ Analisi quali-quantitativa dei social ▪ Analisi dei risultati delle campagne pubblicitarie <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Indagine di citizen satisfaction presso i destinatari della comunicazione ▪ Indagine presso beneficiari del PSR tramite questionario ▪ Indagine sulla comunicazione del PSR Lazio in ambito LEADER tramite questionario ▪ Rilevazione feedback dei partecipanti a eventi informativi/webinar ▪ Analisi di user experience design e analisi di performance

Ambito di indagine	Criterio valutativo	Indicatori	Strumenti/fonti informative
Corretto indirizzo del messaggio e effettiva comprensione da parte dei target	Le azioni di informazione e comunicazione hanno migliorato la conoscenza sul PSR e sulle opportunità di finanziamento offerte per i potenziali beneficiari?	Indicatore di risultato: <ul style="list-style-type: none"> ▪ % dei destinatari target che ha migliorato la propria conoscenza sul PSR e sulle opportunità di finanziamento del PSR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parere di esperto ▪ Indagine di citizen satisfaction presso i destinatari della comunicazione ▪ Indagine sulla comunicazione del PSR Lazio in ambito LEADER tramite questionario ▪ Analisi quantitativa su dati monitoraggio ▪ Analisi documentale
	Qual è la consapevolezza dei destinatari target sul ruolo svolto dall'UE quale co-finanziatore delle politiche di sviluppo rurale?	Indicatore di risultato: <ul style="list-style-type: none"> ▪ % di destinatari target che dichiara di conoscere il ruolo svolto dall'UE quale co-finanziatore delle politiche di sviluppo rurale ▪ % di destinatari target che dichiara di aver aumentato il livello di conoscenza sulla politica comunitaria di sviluppo rurale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indagine di citizen satisfaction presso i destinatari della comunicazione ▪ Indagine presso beneficiari del PSR tramite questionario

3 CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PSR LAZIO E VISION REGOLAMENTARE

L'analisi relativa a questo ambito di indagine è stata realizzata e presentata nel primo Rapporto Tematico sulle attività di comunicazione del PSR Lazio⁴ di dicembre 2019. Qui si riprendono molto brevemente le principali evidenze e conclusioni.

Rispondendo alla domanda valutativa “La strategia di comunicazione contiene le caratteristiche minime stabilite dalle disposizioni regolamentari?” si è valutato se la Strategia di comunicazione del PSR Lazio rispondesse alle caratteristiche minime stabilite dalle disposizioni legislative comunitarie, analizzandone il grado di completezza, esaustività ed adeguatezza al dettato regolamentare.

In esecuzione alle prescrizioni regolamentari l'Autorità di Gestione del PSR Lazio ha elaborato la Strategia di comunicazione del programma per il settennato che è parte integrante della Strategia di Comunicazione Unitaria dei Fondi SIE 2014-2020 del Lazio varata dalla Giunta Regionale nel maggio 2015 (DGR 252 del 26 maggio 2015, integrata con DGR n. 687 del 7 novembre 2017).

Ancorché inquadrata nella Strategia unitaria, l'attuazione della comunicazione del PSR ricade in ogni caso sotto la diretta responsabilità dell'AdG, che interloquisce con la Cabina di Regia Unitaria⁵ della programmazione per la coerenza e l'organicità del messaggio e dello stile comunicativo e per le azioni informative relative ai progetti cofinanziati da più Fondi.

L'analisi di congruità della Strategia di comunicazione del PSR rispetto alla norma regolamentare ha evidenziato il sostanziale rispetto e ottemperamento delle disposizioni stabilite dal Reg. (UE) n. 808/2014: il documento di indirizzo riprende gli elementi minimi di cui all'Allegato III del regolamento.

L'analisi ha messo in evidenza come alcuni aspetti non fossero, tuttavia, pienamente sviluppati, in particolare: le attività di comunicazione destinate al target group “moltiplicatori di informazione”; l'identificazione di possibili sinergie con l'azione comunicativa della RRN; la declinazione di concrete modalità di messa in opera di un sistema di monitoraggio. Infine, è stato notato che non vi è un piano di comunicazione e un aggiornamento annuale che comprenda la definizione delle attività da realizzare annualmente e un cronoprogramma generale delle attività come richiesto all'art. 13 del Reg. (UE) n. 808/2014.

Sulla base del quadro delineato si attirava l'attenzione dell'AdG sulla necessità di un aggiornamento della Strategia nonché la sua declinazione puntuale in piani di comunicazione esecutivi annuali e, in secondo luogo, di prestare particolare attenzione al gruppo target dei moltiplicatori di informazione, individuando specifiche azioni di comunicazione e informazione dirette a loro, anche attraverso l'effettiva realizzazione di tavoli regionali di coordinamento con cadenza periodica come previsto nel documento programmatico.

In merito all'aggiornamento della Strategia, va ricordato che, ai sensi del Regolamento (UE) 2020/2220 del 23 dicembre 2020, il PSR Lazio è stato esteso al 2021-2022 e dotato di risorse derivanti dalla corrispondente dotazione di bilancio (risorse ordinarie) e dal piano di ripresa europeo Next Generation EU. Si tratta di oltre 282 Meuro di risorse pubbliche che, assieme allo stanziamento precedente 2014-2020 e ai finanziamenti regionali integrativi (top-up), vanno a disegnare la strategia del PSR Lazio per il periodo 2014-2022. Il nuovo PSR 2014-2022 (v.11.1, esteso) è stato adottato dalla CE a novembre 2021. La Strategia di comunicazione del PSR 2014-2022 dovrà quindi tener conto dell'estensione temporale e del potenziamento di budget del PSR, oltre a disporre se e come utilizzare per la comunicazione parte della dotazione aggiuntiva della misura 20.

⁴ http://lazioeuropa.it/files/200730/rapporto_tematico_1_sulle_attivita_di_comunicazione_del_psr_2014_2020.pdf

⁵ Ai fini del perseguimento del Disegno Strategico Unitario della Regione per la programmazione dei fondi SIE per il periodo 2014-2020 è stata istituita una Cabina di Regia, alla quale il FEASR partecipa con la misura 20 e fra le cui attività risulta la definizione della Strategia di Comunicazione Unitaria dei Fondi SIE rispondendo a quanto disposto dall'Art. 59 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 51, paragrafo 2, del Regolamento (UE) n. 1305/2013.

4 COERENZA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE REALIZZATE

Le analisi relative al presente ambito di indagine studiano la coerenza delle attività di informazione e comunicazione del PSR Lazio realizzate rispetto a quanto definito nella Strategia di Comunicazione del programma, rispondendo in particolare a due domande valutative:

- Quanti e quali prodotti e output sono stati realizzati nel biennio 2020-2021 in attuazione della Strategia di comunicazione?
- Le attività di informazione e comunicazione del PSR realizzate nel biennio 2020-2021 sono state attuate in maniera coerente con quanto previsto nella Strategia di comunicazione?

La prima domanda indaga sulle attività effettivamente realizzate e la seconda ne verifica la coerenza con il documento strategico.

4.1 Quanti e quali prodotti e output sono stati realizzati nel biennio 2020-2021 in attuazione della Strategia di comunicazione?

L'analisi delle attività e strumenti attuati è uno step fondamentale della valutazione della Strategia di comunicazione. Il secondo, che verrà esaminato nei capitoli successivi, riguarda l'analisi dei risultati ottenuti in termini di visibilità, consapevolezza e diffusione delle informazioni sia specifiche al PSR che più in generale riguardanti il ruolo dei Fondi europei.

Per la ricostruzione delle attività di informazione e pubblicità realizzate nel periodo 2020-2021 si sono assunti elementi utili dalle relazioni sullo stato di avanzamento del Piano di comunicazione del PSR preparate per i Comitati di Sorveglianza di dicembre 2020 e di dicembre 2021, dalle RAA 2019 e 2020, dalla relazione "Attività di comunicazione realizzate dall'Autorità di gestione PSR Lazio 2014-2021 (periodo gennaio-settembre 2021)" e dai dati e informazioni fornite dalla Cabina di Regia della Strategia Unitaria. Sono state realizzate anche interviste e incontri con le strutture regionali interessate (AdG: Area programmazione comunitaria, monitoraggio e sviluppo rurale; Area promozione, comunicazione e servizi di sviluppo agricolo) e con l'operatore economico esterno a cui è stata affidata l'ideazione e realizzazione del Piano di Comunicazione integrato – The Washing Machine Italia Srl. È stata realizzata un'analisi delle attività del portale Lazioeuropa.it e della specifica sezione dedicata al FEASR, nonché una rassegna dell'attività di comunicazione/informazione del PSR veicolata tramite i principali social networks della Regione Lazio.

4.1.1 Azioni e strumenti realizzati nel periodo 2020-2021 nell'ambito della Strategia di comunicazione del PSR Lazio

In questa sezione si passano in rassegna le attività di comunicazione e informazione realizzate nel periodo 2020-2021 nell'ambito della Strategia di comunicazione del PSR Lazio **a cura dell'Autorità di Gestione del PSR**.

È fondamentale evidenziare che il periodo oggetto di analisi coincide con l'insorgere della pandemia COVID 19 che ha drammaticamente marcato l'anno 2020 e gran parte dell'anno 2021, precludendo o limitando la possibilità di realizzare alcune tipologie di iniziative/attività, in particolare quelle in presenza.

Il primo Rapporto Tematico relativo al periodo 2015-2019 aveva fatto emergere un quadro ancora limitato delle attività di comunicazione e informazione con un livello attuativo di quanto programmato nel documento strategico della comunicazione ancora agli esordi. L'analisi evidenziava inoltre che le attività realizzate erano prevalentemente legate alla fase di lancio del Programma e rivolte a dare conoscenza del PSR e delle opportunità offerte nei diversi ambiti di intervento.

Negli ultimi due anni, l'Autorità di Gestione ha realizzato le seguenti attività:

Tab. 1 - Azioni e strumenti realizzati nel biennio 2020-2021

Anno	Strumento	Attività
2020	Campagne stampa & Campagna informazione e comunicazione	Campagna “Futuro” con uscite programmate su stampa offline e online, campagna web e programmatic ADV: “Lazio, terreno fertile per il nostro futuro”. http://www.lazioeuropa.it/campagne_psr-40/lazio_terreno_fertile_per_il_nostro_futuro-165/
	Materiale promozionale	Realizzazione di 5 docu-spot (uno per provincia) di imprenditrici e imprenditori che hanno usufruito dei fondi del PSR.
2021	Eventi e Seminari	Webinar “Presentazione del bando Misura 2.1” realizzato su piattaforma lifesize il 11/03/2021
	Campagna informazione e comunicazione	Campagna pubblicitaria web e programmatic ADV “Il Lazio mette solide radici” http://www.lazioeuropa.it/campagne_psr-40/il_lazio_mette_solide_radici-164/
	Eventi e Seminari	Tavolo di partenariato per la presentazione della programmazione relativa al periodo di transizione 2021-2022
	Campagna informazione e comunicazione	Campagna pubblicitaria web e programmatic ADV “Il Lazio coltiva i suoi talenti” http://www.lazioeuropa.it/campagne_psr-40/il_lazio_coltiva_i_suoi_talenti-163/
	Eventi divulgativi	Partecipazione all’evento della RRN online “Sviluppo rurale, benefici e opportunità per l’agricoltura” con una best practise del PSR
Partecipazione all’evento della RRN “Le nuove voci dello sviluppo rurale” con una best practise del PSR		
Attività continua	Sito internet	Sviluppo e aggiornamento della sezione FEASR del portale, produzione di contenuti interattivi: http://lazioeuropa.it/psrfeasr
	Sito internet	Produzione di contenuti per l’area news del portale: http://www.lazioeuropa.it/news/
	Newsletter	Produzione di contenuti per la divulgazione delle notizie del programma attraverso la Newsletter LazioInnova
	Social networks	Produzione di contenuti per la divulgazione delle notizie del programma attraverso i social networks

Fonte: elaborazioni del Valutatore su “Informativa sullo stato di attuazione della Strategia di comunicazione del PSR Lazio 2014/2020” - CdS dicembre 2020, “Attività di comunicazione realizzate dall’Autorità di gestione PSR Lazio 2014-2021 (periodo gennaio-settembre 2021)”, RAA 2019, 2020, interviste interlocutori privilegiati e analisi documentale

Le attività di comunicazione e informazione sopra rappresentate sono riconducibili alle seguenti tipologie di strumenti individuate nella Strategia di comunicazione del PSR⁶:

- sito web - sezione FEASR del Portale LazioEuropa
- campagne stampa e campagne di informazione
- eventi divulgativi e seminari
- materiale promozionale e strumenti di supporto.

⁶ Gli strumenti di comunicazione identificati nella Strategia di comunicazione del PSR sono: creazione logo e immagine grafica coordinata; campagne di informazione e comunicazione: spot radiofonici, video promozionali, cartellonistica pubblicitaria (statica e dinamica), redazionali di natura tecnico-divulgativa, incontri seminari, workshops, convegni; campagne stampa; sito internet; newsletter.

Il sito web - sezione FEASR del Portale LazioEuropa è lo strumento cardine di comunicazione e informazione del PSR. L'architettura del sito è curata dalla Cabina di Regia della Strategia Unitaria mentre i contenuti e relativo aggiornamento della sezione FEASR – PSR sono a cura dell'Autorità di Gestione del Programma.

Fino al momento dell'attacco hacker ai sistemi informatici della Regione Lazio nell'estate 2021, il sito del PSR, che costituiva un vero e proprio archivio di informazioni e notizie, è stato oggetto di progressivo aggiornamento e sviluppo ed è stato regolarmente arricchito attraverso un'attività continuativa di ideazione, creazione e pubblicazione di contenuti di comunicazione ad hoc da parte dell'AdG e dalla sua struttura. L'attacco ha compromesso in particolare la sezione "bandi e graduatorie" che tutt'ora non è stata completamente ripristinata e mostra quindi buchi informativi estesi.

Nel periodo 2020-2021 sono state sviluppate nuove sezioni di carattere divulgativo, rispecchiando l'avanzamento del Programma e quindi la necessità di dare maggiore diffusione agli esiti dell'attuazione e alla diffusione dei risultati. In particolare:

- sezione "Storie di PSR" - <http://lazioeuropa.it/storiedipsr>: la sezione riporta le testimonianze dirette di beneficiari e dei loro progetti finanziati con il sostegno del PSR. Per ciascun beneficiario/progetto vi è una scheda riepilogativa con le principali caratteristiche del progetto finanziato;
- sotto-sezione "Focus PSR" - <http://lazioeuropa.it/psr-feasr-17/attuazione-del-piano-131/focus-psr-91/>: contiene delle slideshow (anche in versione stampabile) su temi diversi oggetto di intervento del PSR al fine di dare massima diffusione ai risultati, come ad esempio l'agricoltura biologica, il benessere animale, i giovani agricoltori, e rimodulazione del PSR;
- sotto-sezione "Cruscotto sul PSR" - <http://lazioeuropa.it/psr-feasr-17/attuazione-del-piano-131/cruscotto-sul-psr-90/>: presenta il Cruscotto informativo del PSR Lazio. Si tratta di uno strumento divulgativo che ha come obiettivo di informare periodicamente sull'avanzamento finanziario e procedurale del Programma.

Inoltre, per dare maggiore visibilità all'avanzamento del PSR, è stata realizzata un'infografica pubblicata nella sezione "Stato di avanzamento" che presenta lo stato dell'arte al 31/12/2020, divulgata anche tramite una *card* nell'area news del Portale.

L'area news del Portale "LazioEuropa" funziona infatti come una bacheca digitale e informa tempestivamente sulle novità inerenti al FEASR / PSR: avanzamento del programma, avviso bandi in uscita, aggiornamenti sui procedimenti in corso (elenchi di domande, graduatorie provvisorie e finali, ecc), aggiornamenti normativi, bandi dei GAL e altre notizie riferite alla messa in opera delle strategie LEADER, appuntamenti ed incontri/eventi vari. In tutte le card pubblicate nella sezione news del FEASR sono presenti i link alla documentazione/materiali divulgativi di riferimento per maggiore usabilità dello strumento.

A seguito dell'aggiudicazione a marzo 2020 del servizio per la realizzazione del piano di comunicazione integrato del Programma di Sviluppo Rurale del Lazio ad un fornitore esterno, a settembre dello stesso anno lo staff dell'AdG responsabile della comunicazione del PSR ha iniziato insieme alla ditta appaltatrice la pianificazione delle attività. Quest'area di intervento è uno degli asset strategici della strategia di comunicazione del PSR Lazio.

L'ideazione e pianificazione di campagne pubblicitarie è stato l'elemento principale delle attività realizzate che si sono quindi concentrate sull'ideazione creativa (testuale e visiva), l'elaborazione di concept e declinazioni applicative per i diversi strumenti, la pianificazione, la selezione del media-mix e delle testate, e infine la pubblicazione. I contenuti delle singole campagne e la loro pianificazione sono stati realizzati in accordo con l'AdG e Ufficio Comunicazione di Assessorato e Presidenza della Regione Lazio. Nel corso del biennio 2020-2021 sono state realizzate 3 campagne pubblicitarie.

La prima campagna pubblicitaria dal titolo "Lazio terreno fertile per il nostro futuro" (<http://www.lazioeuropa.it/campagne-psr-40/lazio-terreno-fertile-per-il-nostro-futuro-165/>) si è svolta a fine 2020 (dal 25/11/2020 al 22/12/2020). La campagna aveva lo scopo di comunicare ed informare sui vantaggi e le opportunità di investimento offerte dal PSR Lazio a seguito della riprogrammazione del PSR durante l'emergenza COVID 19. La campagna era rivolta al target grande pubblico, opinion leader e stakeholders e al focus target imprenditori agricoli.

Si è trattato di una campagna di comunicazione integrata realizzata attraverso uscite pianificate sia sulla stampa offline che sulla stampa on line (stampa quotidiana cartacea e on line rappresentative del territorio, inserti tematici e riviste di settore). La campagna ha fatto ricorso ad un sistema di media mix selezionato in relazione alla geolocalizzazione del target (per esempio: edizioni delle provincie del Lazio di quotidiani nazionali e/o il sole24ore geolocalizzato Lazio).

Oltre all'advertising tramite display di banner su stampa on line, la campagna web ha fatto ricorso ad altri due canali: i social networks (Facebook e Instagram) e Programmatic ADV⁷. Il sistema mirato di Programmatic ADV è stato indirizzato ai cittadini residenti nel Lazio e con interessi verticali sul settore primario e su sostenibilità ambientale, benessere animale e innovazione, con un focus particolare su cittadini della fascia di età 18-41 anni.

Sono stati realizzati, a supporto della campagna, anche dei docu-spot storytelling dedicati, uno per provincia, che raccontano l'esperienza PSR di 5 beneficiari del programma. I video sono pubblicati anche nel canale ufficiale YouTube della Regione Lazio. Attraverso il ricorso ai Facebook dark posts⁸ sono stati divulgati 4 dei 5 docu-spot realizzati.

Infine è stata creata una landing page dedicata alle campagne di comunicazione del PSR accessibile dalla homepage del portale LazioEuropa.it (http://lazioeuropa.it/campagne_psr-40/).

In occasione dell'evento online della Rete Rurale Nazionale "Sviluppo rurale, benefici e opportunità per l'agricoltura", che tra le varie iniziative prevedeva una mostra virtuale sulle best practices dell'Italia rurale, il Lazio ha presentato uno dei cinque beneficiari oggetto di docu-spot della campagna.

E' stata realizzata una seconda campagna intitolata "Il Lazio mette solide radici" (http://www.lazioeuropa.it/campagne_psr-40/il_lazio_mette_solide_radici-164/) all'inizio del 2021 (gennaio-febbraio) con l'obiettivo dichiarato di promuovere le opportunità di investimento green offerte dal Programma di Sviluppo Rurale del Lazio. La campagna presentava il bando della misura 8.5.1a per il sostegno agli investimenti destinati ad accrescere la resilienza e il pregio ambientale degli ecosistemi forestali. Il target dichiarato della campagna erano i potenziali beneficiari dell'avviso pubblico. Si è tratto di una campagna esclusivamente web con ricorso a tre diversi canali: display di banner su stampa web, social networks (Facebook e Instagram) e programmatic ADV con geolocalizzazione target Lazio.

La terza campagna dallo slogan "Il Lazio coltiva i suoi talenti" (http://www.lazioeuropa.it/campagne_psr-40/il_lazio_coltiva_i_suoi_talenti-163/) è stata lanciata ad agosto 2021 e era destinata ad informare il grande pubblico sui risultati raggiunti dal programma con la misura 6.1.1 "Aiuti all'avviamento aziendale per giovani agricoltori". Anche questa campagna si è svolta solamente sul web ma solo attraverso due canali: i social (Facebook e Instagram) e programmatic.

Le condizioni e i provvedimenti emergenziali emanati dalle Autorità Nazionali e Regionali per contrastare l'epidemia da COVID 19 hanno ovviamente limitato l'organizzazione di incontri/eventi nel corso degli ultimi due anni. In occasione dell'uscita del bando della misura 2 "Servizi di consulenza, di sostituzione e di assistenza alla gestione delle aziende agricole", l'AdG ha quindi organizzato un webinar informativo per la presentazione delle "Disposizioni applicative per il riconoscimento degli organismi di consulenza aziendale in agricoltura" propedeutico alla partecipazione al bando della misura 2, al quale hanno partecipato 50 potenziali beneficiari.

⁷ La Programmatic Advertising è un processo digitale basato sull'acquisizione di dati forniti da cookie e pixel (che consentono di individuare utente target registrandone l'azione tipo) sulla base dei quali sono acquistati, in modalità automatizzata, spazi di advertising.

⁸ Facebook Dark Post è utile per creare campagne pubblicitarie indipendenti dai contenuti di una determinata pagina Facebook: si tratta di lanciare dei contenuti di advertising indicando a Facebook di rendere il post visibile a utenti target che non seguono la pagina.

E' stato realizzato anche un Tavolo di Partenariato, a luglio 2021, di presentazione della programmazione relativa al periodo di transizione 2021-2022.

Ad ottobre 2021, nell'ambito dell'evento (trasmesso anche in diretta streaming su Facebook) "Le nuove voci dello sviluppo rurale" organizzato dalla RRN con l'obiettivo di promuovere le migliori iniziative intraprese da giovani agricoltori finanziate con i diversi PSR, il PSR Lazio ha presentato la start up "The Circle" selezionata in quanto best practice dal Valutatore.

Infine, anche se la Strategia di comunicazione del PSR Lazio non prevede espressamente una strategia per i social media (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram), l'AdG ha iniziato a ricorrere a questi canali di comunicazione, accanto alla comunicazione di tipo classico. Gli account utilizzati, anche se generalisti rispetto ai diversi ambiti di comunicazione della Regione Lazio e quindi non dedicati al PSR, sono comunque strumenti che consentono la fruibilità immediata delle informazioni e sono particolarmente efficaci per la divulgazione delle notizie sul programma.

La diffusione delle notizie sul Programma è veicolata anche tramite la newsletter LazioInnova, con cadenza settimanale, a cura della Cabina di Regia Unitaria. L'AdG provvede quindi, regolarmente, alla creazione e ideazione di contenuti per la loro pubblicazione nella newsletter. Nel 2021 è stata realizzata un'edizione speciale dedicata al Tavolo di partenariato.

4.1.2 Azioni realizzate nell'ambito della comunicazione unitaria dei fondi SIE

Al fine di fornire un quadro completo delle attività realizzate in materia di comunicazione e divulgazione del ruolo svolto dall'Unione Europea grazie ai fondi SIE, in questo paragrafo si riepilogano le attività realizzate nel biennio 2020-2021 a cura della Cabina di Regia Unitaria nell'ambito della Strategia di comunicazione unitaria che hanno interessato il FEASR e/o tematiche afferenti.

Le attività realizzate sono perlopiù incentrate sulla divulgazione delle opportunità offerte dai fondi SIE e la natura delle azioni di comunicazione e informazione appare particolarmente generalista nell'ottica FEASR/PSR.

Tab. 2 - Azioni e strumenti realizzati nell'ambito della Strategia Unitaria fondi SIE nel biennio 2020-2021

Strumento	Attività
Newsletter telematica Lazio Innova	Uscite settimanali della newsletter di Lazio Innova: rubrica "Da Lazio Europa", contenente notizie su bandi, eventi, ed altre notizie relative ai fondi SIE. Nel 2021 è stata dedicata una edizione speciale al Tavolo del partenariato di presentazione della programmazione relativa al periodo di transizione 21-22.
Campagna stampa	Pubblicazione di pagine pubblicitarie sul PSR su testate nazionali (sole24ore, Milano Finanza, Italia Oggi, Messaggero)
Campagna stampa	Pagine pubblicitarie su tematiche inerenti fondi europei - processo partecipativo - Laziolab, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green: n. 1 pagina pubblicitaria Laziolab su Milano Finanza; n. 1 pagina pubblicitaria Laziolab su Italia Oggi
Campagna informazione e comunicazione	Campagna social (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) sull'evento "Le idee di tutti, la regione del futuro". Tavolo del partenariato FEASR
Campagna informazione e comunicazione	Pagina redazionale su tematiche inerenti fondi europei - processo partecipativo - Laziolab, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green: 1 redazionale/articolo Laziolab su Milano Finanza; Messaggero; sole24ore; Affari&Finanza di Repubblica; Wired
Eventi divulgativi	Mini talk in collaborazione con Wired, in diretta sulla pagina Facebook della Regione Lazio, dal titolo "Food disruption. Ripensare l'agroalimentare"

Strumento	Attività
Campagna informazione e comunicazione	N. 4 spot radio da 60'' (da ottobre a dicembre 2020), dedicati a tematiche inerenti fondi europei - processo partecipativo - Laziolab, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green on air su emittenti nazionali e locali
Campagna informazione e comunicazione	N. 4 spot tv da 60'' (da ottobre a dicembre 2020), dedicati a tematiche inerenti fondi europei - processo partecipativo - Laziolab, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green on air su emittenti nazionali e locali
Campagna informazione e comunicazione	N. 1 trasmissione televisiva su Lazio TV, dedicata alla Filiera Agroalimentare

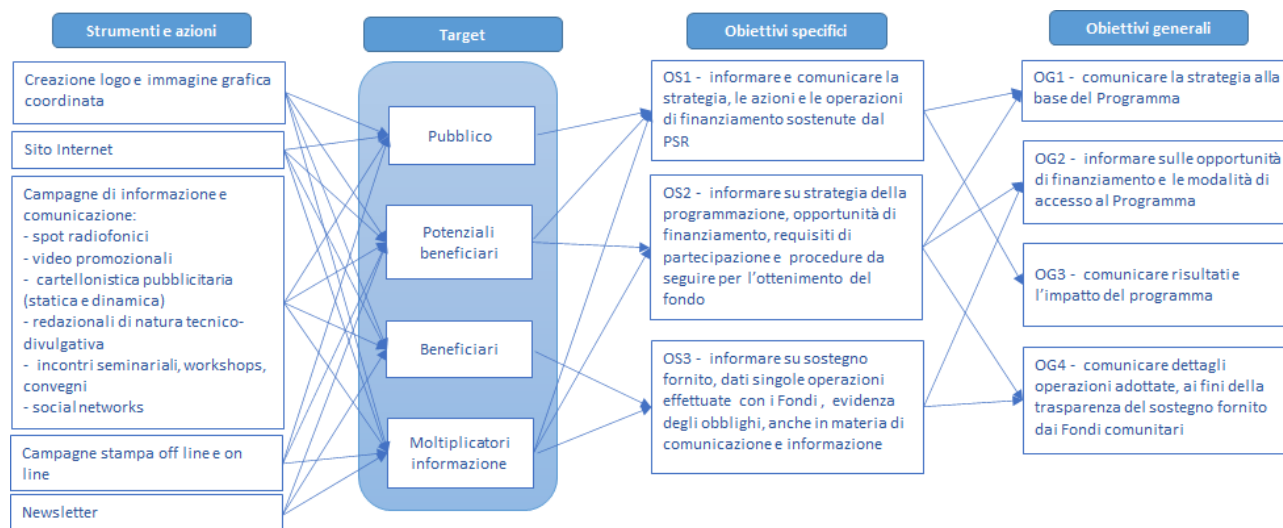
Fonte: Dati di monitoraggio LaziolInnova

4.2 Le attività di informazione e comunicazione del PSR realizzate nel biennio 2020-2021 sono state attuate in maniera coerente con quanto previsto nella Strategia di comunicazione?

Il Diagramma Logico di Intervento della Strategia di comunicazione del PSR (DLIS), di seguito riportato, evidenzia le relazioni e le interrelazioni esistenti tra obiettivi, strumenti e azioni e target. Esso rappresenta la base di partenza per l'analisi di coerenza delle attività realizzate nel periodo di osservazione dall'Autorità di Gestione rispetto a quanto previsto nel documento programmatico.

Il DLIS è stato costruito sulla base della Strategia di comunicazione del PSR, che indica chiaramente gli obiettivi generali, declinati in obiettivi specifici, delle azioni di comunicazione e informazione. Vi è inoltre l'identificazione delle attività da realizzare per ciascun gruppo target.

Fig. 1 – Diagramma logico della Strategia di comunicazione del PSR Lazio



Fonte: elaborazioni COGEA su documentazione regionale

L'assunto valutativo è che le azioni di comunicazione ed informazione progressivamente messe in atto sono definite e attuate sulla base degli obiettivi generali e specifici identificati per ciascuna tipologia di destinatari target. In continuità con il metodo applicato nel primo Rapporto Tematico per il periodo 2015-2019, quindi, per valutare la coerenza di quanto realizzato rispetto alla Strategia di Comunicazione è stato ricostruito ed analizzato lo scopo e il target di riferimento delle singole azioni realizzate nel periodo 2020-2021.

Il risultato dell'analisi è presentato nella matrice sottostante.

Tab. 3 – Analisi di coerenza delle azioni e strumenti realizzati (2021-2021)

Attività	Scopo dell'azione	Destinatari	Obiettivo specifico	Obiettivo generale
Sezione FEASR – PSR del Portale LazioEuropa				
Sezione specifica FEASR - PSR Lazio del Portale "LazioEuropa" – sviluppo e aggiornamento della sezione FEASR del portale	Informare sul PSR, sulle opportunità offerte, comunicare dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con fondi comunitari. Informare e divulgare i progressi ed i risultati	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2 OS3	OG1 OG2 OG3 OG4
Campagne stampa & campagna informazione e comunicazione				
Campagna stampa & campagna di informazione e comunicazione integrata “Lazio, terreno fertile per il nostro futuro”	Comunicare ed informare sui vantaggi e le opportunità offerte dal PSR	Pubblico, potenziali beneficiari, stakeholders, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2	OG1 OG2 OG3
Campagna pubblicitaria web “Il Lazio mette solide radici”	Promuovere opportunità di finanziamento offerte dal PSR	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2	OG1 OG2 OG3
Campagna pubblicitaria web “Il Lazio coltiva i suoi talenti”	Divulgare, informare su interventi e risultati	Pubblico, stakeholders	OS1 OS2	OG3
Eventi e seminari				
Webinar “Presentazione del bando Misura 2.1”	Promuovere opportunità di finanziamento offerte dal PSR	Potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS2 OS3	OG1 OG2 OG4
Tavolo di partenariato	Informare su strategia e interventi	Stakeholders	OS1 OS2	OG1 OG2
Partecipazione evento online RRN “Sviluppo rurale, benefici e opportunità per l’agricoltura”	Divulgare, informare su interventi e risultati	Stakeholders	OS1 OS2	OG3
Partecipazione evento RRN “Le nuove voci dello sviluppo rurale”	Divulgare, informare su interventi e risultati	Stakeholders	OS1 OS2	OG3
Social networks				
Produzione di contenuti per divulgazione notizie attraverso i social networks	Divulgare, promuovere opportunità di finanziamento, informare su interventi e risultati	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2	OG1 OG2 OG3
Pubblicazioni, materiale promozionale e strumenti di supporto				
Storie di PSR	Divulgare, informare su interventi e risultati	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari,	OS1 OS2	OG1 OG3
Focus PSR	Divulgare, informare su risultati	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2	OG1 OG3

Attività	Scopo dell'azione	Destinatari	Obiettivo specifico	Obiettivo generale
Cruscotto sul PSR	Divulgare interventi e risultati	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2	OG1 OG3
Docu-spot	Divulgare, informare su interventi e risultati	Pubblico, potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione	OS1 OS2	OG1 OG3

Fonte: elaborazioni COGEA su documentazione regionale

La comunicazione del PSR utilizza ad oggi una gamma completa di strumenti ed attività, riconducibili alle principali tipologie individuate nella Strategia. Si tratta perlopiù di comunicazione multi-target e trasversale, con contenuti che vanno a soddisfare esigenze informative di più target e che contribuiscono al raggiungimento di più di un obiettivo specifico.

L'analisi di coerenza evidenzia un'evoluzione delle attività di comunicazione e informazione in linea con la progressione del Programma.

In particolare, va notato come nella fase di avvio del Programma e di lancio dei bandi delle operazioni (2015-2019), l'AdG ha attivato strumenti e azioni di comunicazione volte a soddisfare esigenze informative e comunicative in particolare dei gruppi target potenziali beneficiari/beneficiari. Le azioni realizzate erano focalizzate sugli obiettivi OG1 e OG2, seguendo un percorso parallelo a quello attuativo.

In questa seconda fase, 2020-2021, le azioni puntano anche alla divulgazione dei risultati e degli impatti del Programma, passando da una fase di attivazione della conoscenza ad una fase di consolidamento e diffusione della conoscenza.

L'analisi mostra che gli strumenti e i target definiti dalla Strategia sono stati attivati in modo coerente rispetto ai tempi e alle necessità del PSR in termini di informazione e pubblicità. Si è infatti passati da un'informazione utile sui contenuti e sulle opportunità del PSR ad una comunicazione più focalizzata sul ruolo effettivamente svolto dal PSR, anche in termini quantitativi, sull'agricoltura e nelle aree rurali laziali. Apprezzabile anche la sinergia coi tempi e i prodotti della valutazione.

5 EFFICACIA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ADOTTATI

Il presente ambito di indagine è volto a valutare l'idoneità e l'efficacia degli strumenti e delle attività di comunicazione rispetto ai destinatari target, rispondendo alle due domande valutative identificate. In particolare:

- Gli strumenti adottati nel biennio 2020-2021 si sono dimostrati adeguatamente differenziati rispetto ai target individuati nella Strategia?
- Quali strumenti di comunicazione realizzati nel periodo 2020-2021 hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i target?

L'analisi si concentra sulle diverse attività di comunicazione e informative e strumenti messi in campo dall'AdG nel periodo sotto indagine.

5.1 Gli strumenti adottati nel biennio 2020-2021 si sono dimostrati adeguatamente differenziati rispetto ai target individuati nella Strategia?

Il grado di differenziazione degli strumenti e azioni di comunicazione e informazione è funzione delle esigenze informative e comunicative del target destinatario. Conseguentemente uno strumento o una azione di comunicazione/informazione o un mix di strumenti e azioni ha una capacità informativa differente in funzione del gruppo destinatario. La domanda chiede quindi di verificare se gli strumenti adottati e le azioni realizzate dall'AdG si sono dimostrati differenziati e adattati alle specificità delle quattro categorie di gruppi target previste.

BOX 1 - Esigenze informative e comunicative dei target destinatari

- ➔ I target **beneficiari** e **potenziali beneficiari** sono destinatari di una comunicazione principalmente di "servizio", ovvero l'azione comunicativa ha lo scopo di informare/pubblicizzare le opportunità di finanziamento, i bandi previsti e la relativa documentazione, le modalità di presentazione delle domande di aiuto, gli obblighi derivanti dal finanziamento.
- ➔ Il target **moltiplicatori di informazione** è essenziale, soprattutto nelle aree rurali più marginali, per diffondere l'informazione sia sulle opportunità offerte dal programma che sul ruolo giocato dall'EU per lo sviluppo rurale.
- ➔ per quanto riguarda il **grande pubblico/cittadinanza**, lo scopo dell'operato comunicativo è, da un lato, quello di garantire la trasparenza e la diffusione del Programma nonché comunicare gli impatti collettivi, e dall'altro sensibilizzare l'opinione pubblica sul ruolo determinante dell'Unione Europea e del fondo FEASR e sul valore aggiunto dell'intervento comunitario.

La tabella seguente mostra il risultato dell'analisi del grado di differenziazione degli strumenti e azioni di comunicazione e informazione per tipologia di target destinatario relativo al periodo 2020-2021. Nella tabella viene anche espresso la capacità informativa teorica di ciascun strumento rispetto alle esigenze informative di ogni gruppo e complessiva. I target destinatari sono stati identificati sulla base dell'analisi della documentazione di fonte regionale.

Tab. 4 – Strumenti e attività realizzate nel periodo 2020-2021 per tipologia di destinatari target e grado di capacità informativa

Strumento	Attività	Pubblico	Potenziali beneficiari	Beneficiari	Moltiplicatori informazione	Grado capacità informativa
Portale Web	Sito FEASR - PSR Lazio	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Portale Web/materiale di natura tecnico-divulgativa	Storie di PSR	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●
Portale Web/materiale di natura tecnico-divulgativa	Focus PSR	● ●	●	●	● ● ●	● ●
Portale Web/materiale di natura tecnico-divulgativa	Cruscotto sul PSR	● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ●
Campagne stampa e info	Campagna pubblicitaria integrata "Lazio, terreno fertile per il nostro futuro"	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●
Campagne stampa e info	Campagna pubblicitaria web "Il Lazio mette solide radici"	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●
Campagne stampa e info	Campagna pubblicitaria web "Il Lazio coltiva i suoi talenti"	● ● ●	● ● ●	● ●		● ● ●
Eventi e seminari	Webinar "Presentazione del bando Misura 2.1"		● ● ●		● ● ●	● ● ●
Eventi e seminari	Tavolo di partenariato				● ● ●	● ● ●
Eventi e seminari	Partecipazione a "Sviluppo rurale, benefici e opportunità per l'agricoltura"	● ● ●	● ● ●	● ●		● ● ●
Eventi e seminari	Partecipazione a "Le nuove voci dello sviluppo rurale"	● ● ●	● ● ●	● ●		● ● ●
Pubblicazioni, materiale promozionale e strumenti di supporto	Docu-spot dedicati	● ●	●	●		●
Social networks	Produzione di contenuti per divulgazione notizie attraverso i social networks	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●
N° di strumenti/attività		11	12	11	9	

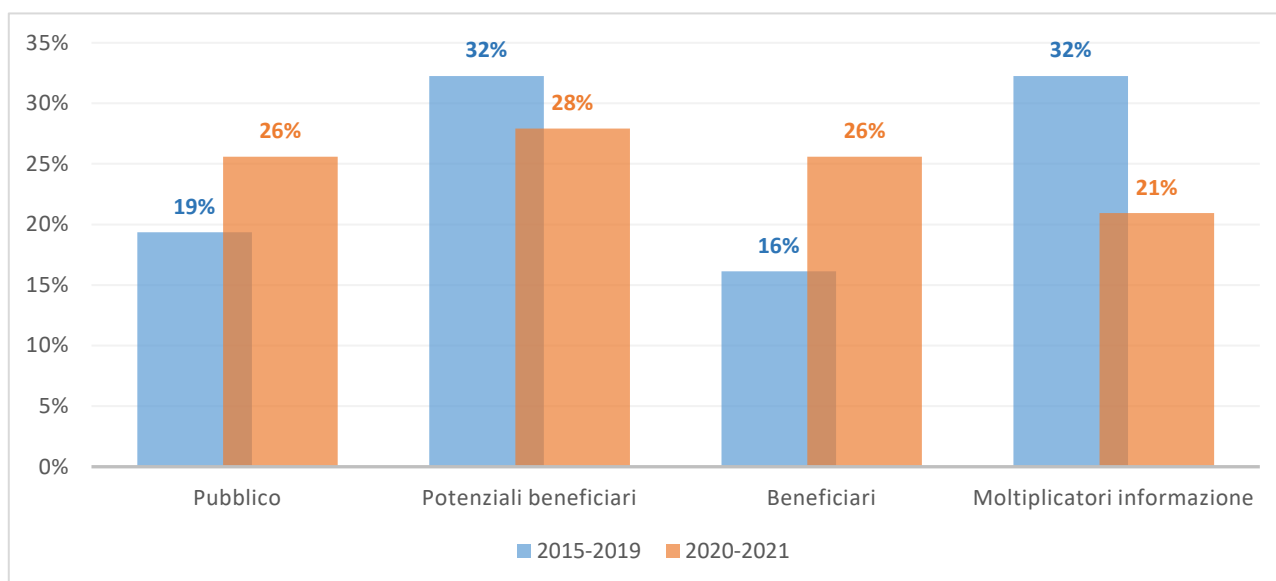
Legenda: grado di capacità informativa: (●) basso; (●●) medio; (●●●) alto

Nel periodo 2015-2019 (cf. primo Rapporto Tematico) il target potenziali beneficiari era risultato quello con la maggiore differenziazione degli strumenti in termini di numero, in linea circa il corretto binario parallelo tra le attività di comunicazione e attuazione del programma. Anche il target moltiplicatori di informazione mostrava la stessa intensità di strumenti ed attività proprio in conseguenza della propria capacità di funzionare da cassa di risonanza degli interventi del PSR che delle specifiche iniziative ed eventi.

Nel biennio 2020-2021, gli strumenti e attività realizzati hanno riguardato tutti i principali gruppi target identificati nella Strategia di comunicazione con un grado di diversificazione abbastanza omogeneo, solo il target moltiplicatori di informazione mostra un'azione comunicativa meno differenziata. L'esigenza di iniziare a comunicare il Programma ed i suoi risultati ai cittadini si è tradotta, rispetto al periodo precedente, nel ricorso ad una gamma di strumenti/attività più differenziata nei confronti del target grande pubblico (26% del numero totale di strumenti/attività realizzati nel biennio 2020-2021 contro il 19% nel periodo 2015-2019, cf. figura seguente). Si tratta, infatti, di un target che per natura è ampio e complesso e che richiede quindi l'uso di strumenti a più ampia portata. A questo fine gli strumenti/azioni mirati alla diffusione di buone pratiche, di storie di PSR, dell'avanzamento e dei risultati del Programma mostrano una capacità informativa elevata rendendo i beneficiari attori protagonisti e diffusori dell'azione del Programma ed incentivando la partecipazione attiva del grande pubblico agli aspetti più generali del settore agricolo e delle aree rurali.

Prosegue comunque l'azione informativa nei confronti del target beneficiari anche in un'ottica di fidelizzazione verso il PSR.

Tab. 5 – Confronto 2015-2019 con 2020-2021 del n. di strumenti/attività per tipologia di target sul n. totale di strumenti/attività realizzati



Fonte: elaborazioni COGEA su documentazione regionale

Le campagne stampa e informazione hanno valenza trasversale sui diversi gruppi target e sui diversi territori e un grado di capacità informativa elevato portando a fruizione e conoscenza di tutta la cittadinanza le opportunità offerte e i risultati del programma.

Gli incontri di partenariato, anche se trattasi di uno strumento indirizzato ad un gruppo target ben preciso, è tuttavia uno strumento ad alta capacità informativa agevolando il consolidamento del dialogo con i portatori di interesse sull'attuazione del PSR, dei suoi risultati e sulle sfide della nuova PAC e futura programmazione comunitaria.

Si osserva quindi un generale sforzo da parte dell'AdG di dedicare attenzioni specifiche a diversi target e differenziate rispetto ai diversi target. Gli strumenti/azioni di comunicazione messi in opera, anche se fortemente influenzati dall'insorgere dell'epidemia, sono caratterizzati da una apprezzabile diversificazione, e adattati al meglio alle caratteristiche specifiche dei gruppi target di destinatari da raggiungere nonché alle condizioni di contesto.

5.2 Quali strumenti di comunicazione realizzati nel periodo 2020-2021 hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i target?

La domanda valutativa intende verificare l'efficacia degli strumenti adottati e delle azioni di comunicazione realizzate in termini di capacità di raggiungere i differenti target. L'analisi poggia sull'esame dei dati attuativi relativi ai diversi strumenti messi in campo, essendo assenti nella Strategia di comunicazione sia una quantificazione dei target group iniziali, sia dei valori obiettivo da raggiungere.

Per quanto riguarda la sezione FEASR del portale LazioEuropa, si procede con l'analisi quantitativa dei dati di monitoraggio disponibili e forniti da LazioInnova e dall'AdG, mentre per quanto riguarda le campagne di comunicazione integrata, l'analisi poggia su dati quantitativi e elementi qualitativi raccolti attraverso interviste approfondite allo staff del contraente esterno.

Al fine di esprimere un giudizio robusto sulla capacità comunicative ed informativa della sezione FEASR-PSR del portale LazioEuropa è stata realizzata un'analisi delle caratteristiche del sito ricorrendo a dati di web

analytics, strumenti di analisi di Google e al parere dell'esperto. Considerata l'importanza del sito ed al fine di sopperire alla scarsità di dati di monitoraggio, è stato fatto ricorso al parere di un esperto per aggiornare e rivedere l'analisi delle caratteristiche del sito e di performance, accessibilità e posizionamento realizzata nell'ambito del primo rapporto tematico. Infine è stata realizzata una rassegna della comunicazione veicolata tramite i social networks.

Per quanto riguarda gli aspetti legati alla percezione dell'efficacia degli strumenti/azioni da parte dei target destinatari l'analisi poggia sui risultati delle rilevazioni dirette realizzate nel periodo 2020-2021 presso dei beneficiari degli interventi 4.1.1, 4.2.1 e 6.1.1 tramite questionario, sui risultati della survey online di *citizen satisfaction* presso la cittadinanza e sui risultati dell'indagine sulla comunicazione del PSR Lazio in ambito LEADER.

5.2.1 Comunicazione web: il portale LazioEuropa e la sezione FEASR - PSR

⇒ Traffico del sito web

Il sito web del PSR Lazio⁹, <http://lazioeuropa.it/psrfeasr>, è oggetto di una continua attività di sviluppo e aggiornamento. I dati di monitoraggio disponibili relativi al traffico del portale e della sezione FEASR sono presentati nella tabella seguente.

Tab. 6 – Dati di monitoraggio del portale LazioEuropa e sezione FEASR (2016-2021*)

Strumento	Indicatori di monitoraggio	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Portale LazioEuropa	N° accessi unici totale	86.434	335.386	311.062	188.377	271.217	199.712
	N° totale pagine di visitate	318.201	1.374.006	1.309.030	1.248.578	1.469.413	1.016.640
	Tempo medio di navigazione	00:02:57	00:03:12	00:03:11	00:02:42	00:02:17	00:02:10
Sezione FEASR-PSR	N° accessi unici riferiti al FEASR	12.039	56.597	78.427	92.893	120.411	160.885
	N° totale di pagine FEASR visitate	43.438	206.521	157.404	188.377	202.526	100.074

(* i dati relativi al 2021 sono parziali, aggiornati a ottobre 2021)

Fonte: sistema di monitoraggio della Strategia Unitaria di Comunicazione su dati Google Analytics

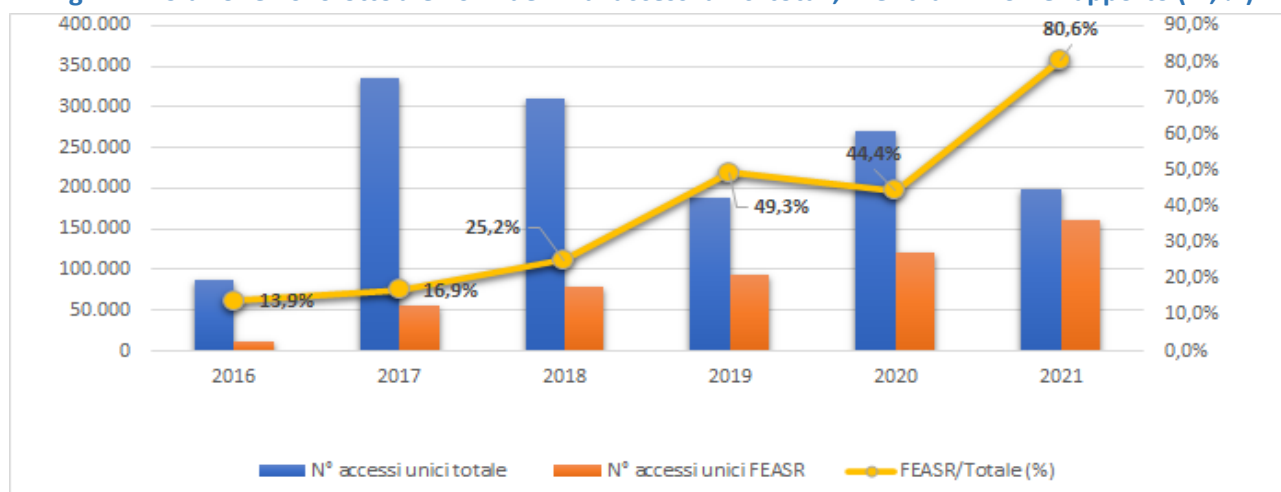
L'indicatore relativo agli accessi unici (o visitatori unici)¹⁰ misura il livello di fidelizzazione degli utenti. I dati di google analytics mostrano un aumento costante degli accessi unici alla sezione FEASR – PSR del portale LazioEuropa che sono passati da 12.039 nel 2016 a 160.885 nel 2021. Nella fase iniziale del PSR, 2016-2019, l'andamento dell'utenza della sezione dedicata al programma appare strettamente correlato alla fase di forte accelerazione procedurale con la pubblicazione di numerosi bandi delle misure strutturali. Nel periodo successivo (2020-2021) si rileva il consolidamento della fidelizzazione degli utenti con un ulteriore consistente aumento: comparando la media del periodo 2016-2019 (59.989 accessi unici) con la media periodo 2020-2021 (140.648) si osserva un aumento degli accessi unici del 134,5%. Si può dunque affermare che il costante aumento progressivo del numero di visitatori unici del sito conferma la crescente visibilità e efficacia della sezione dedicata al PSR rispetto agli scopi di comunicazione e divulgazione del programma e si configura come uno strumento privilegiato dai diversi gruppi target per ottenere notizie sul programma.

Un altro dato interessante che conferma l'efficacia del sito riguardo i suoi scopi divulgativi e informativi, è il confronto tra l'utenza del FEASR rispetto a quella generale del portale. Come si può verificare nel grafico sottostante, il numero di accessi unici riferiti al FEASR sul totale degli accessi unici di www.LazioEuropa è in aumento dal 2016 avendo raggiunto il dato record di 80,6% nel 2021.

⁹ È parte integrante del portale <http://lazioeuropa.it/>, online da luglio 2014, creato nell'ambito della Strategia Unitaria di Comunicazione dei Fondi SIE della Regione.

¹⁰ Gli accessi unici o visitatori unici corrispondono al numero effettivo di persone che entrano nel sito web almeno una volta in un periodo di tempo determinato. Questo numero non aumenta se il visitatore ritorna più volte. Per esempio se una persona visita un sito web 5 volte in un giorno, risulta come 1 accesso unico/visitatore unico e 5 visite. Per il calcolo di questi indicatori Google Analytics utilizza gli indirizzi IP e cookie di tracciamento.

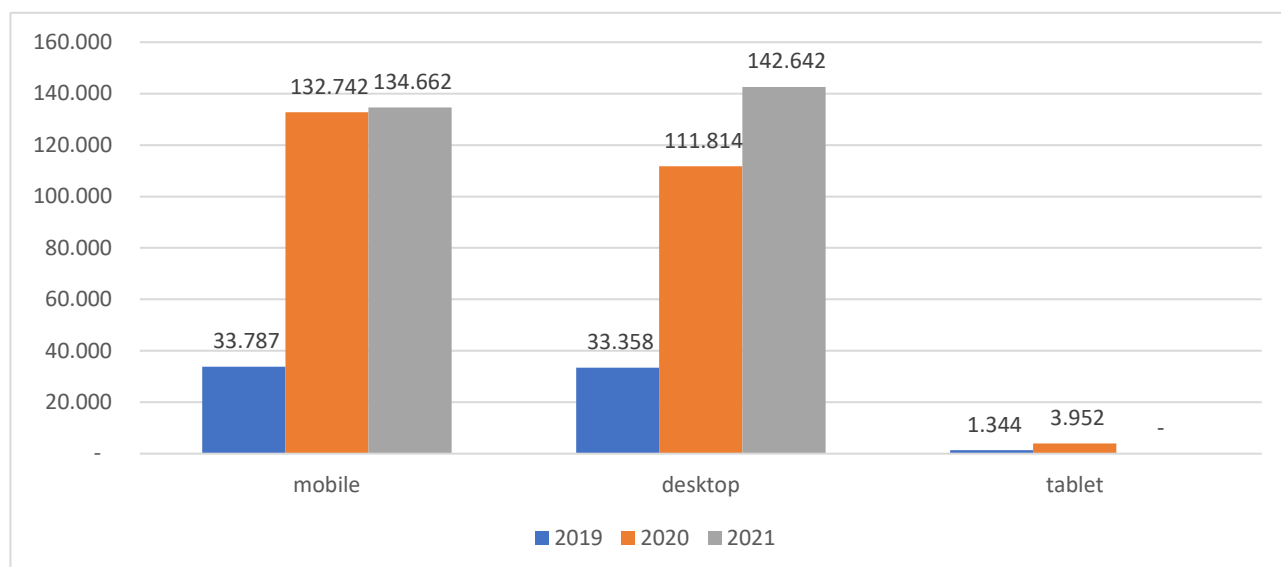
Fig. 2 - Evoluzione 2016-ottobre 2021 del n. di accessi unici totali, riferiti al FEASR e rapporto (n., %)



Fonte: sistema di monitoraggio della Strategia Unitaria di Comunicazione su dati su dati Google Analytics

Benché non siano disponibili dati specifici per la sezione FEASR, l'evoluzione degli accessi unici relativi a nuovi utenti per tipologia di device (mobile, desktop e tablet) e delle fonti di accesso al portale LazioEuropa sono indicatori che mettono in evidenza elementi caratterizzanti l'utenza del portale.

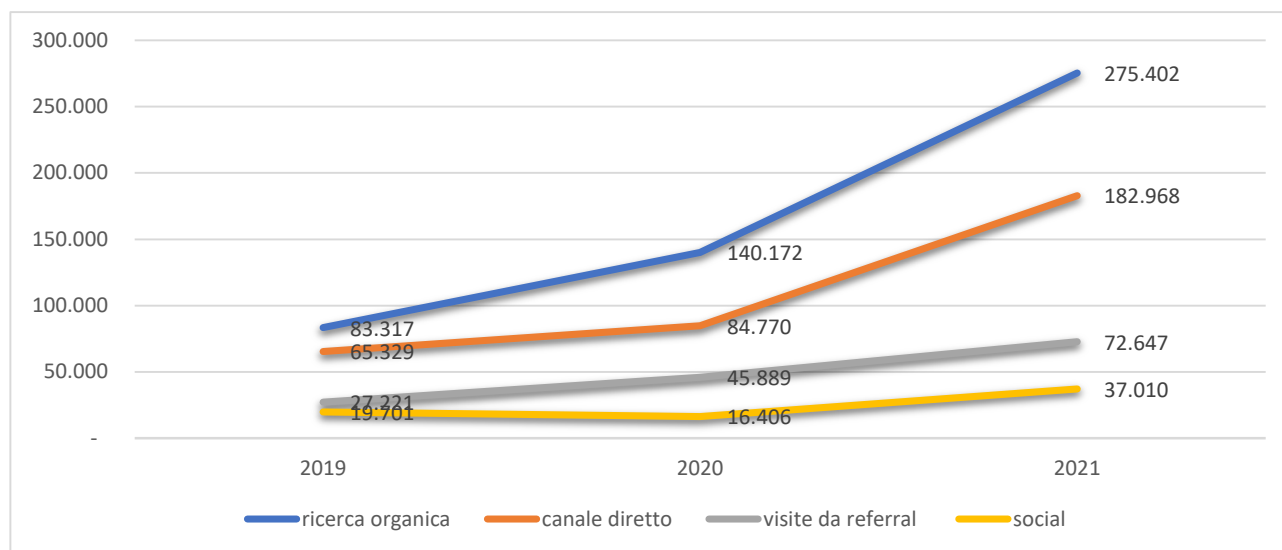
Fig. 3 – Accessi unici relativi a nuovi utenti per tipologia di device (2019-ottobre 2021)



Fonte: sistema di monitoraggio della Strategia Unitaria di Comunicazione su dati su dati Google Analytics

Risulta evidente la crescente importanza degli accessi unici da smartphone che nel 2020 superano gli accessi da desktop raggiungendo il 53,4% degli accessi unici dei nuovi utenti confermando che sempre più utenti eseguono consultazioni e ricerche direttamente dal proprio smartphone.

Fig. 4 – Fonte di accesso principale a lazioeuropa.it (2019-ottobre 2021)



Fonte: sistema di monitoraggio della Strategia Unitaria di Comunicazione su dati su dati Google Analytics

Per quanto riguarda le fonti di accesso al portale LazioEuropa (*page* di passaggio verso la sezione FEASR-PSR) la ricerca organica, quindi tramite specifica richiesta (*query*) dell'utente, è quella maggiormente registrata con un forte aumento negli ultimi tre anni evidenziando ancora una volta l'interesse degli utenti per il portale. Gli utenti accedono anche tramite canale diretto, da visite da *referral* (ossia da altri siti con link banner) e dai social in modo più limitato.

Il sito web si conferma quale canale privilegiato, sia per i potenziali beneficiari che per tutto il mondo che ruota attorno all'agricoltura. I dati di monitoraggio relativi allo strumento evidenziano un aumento regolare dell'utenza, dimostrando l'efficacia e l'utilità dello strumento rispetto agli scopi preposti.

➤ Analisi di user experience design

La progettazione dell'esperienza dell'utente è il processo volto ad aumentare la sua soddisfazione e fedeltà migliorando la fruibilità dello strumento. Tale processo comprende la tradizionale interazione uomo-sistema IT e la estende ad altri aspetti del prodotto come percepito dagli utenti. Nell'esperienza dell'utente si include l'interfaccia, la grafica, la progettazione industriale, l'interazione fisica e manuale.

L'analisi di *user experience design* realizzata nell'ambito del primo rapporto tematico sulla comunicazione del PSR aveva dato un giudizio positivo sulla sezione FEASR e sulla homepage del portale LazioEuropa in quanto "porta di ingresso" verso la sezione specifica del PSR, evidenziando alcuni aspetti che avrebbero potuto migliorare l'esperienza degli utenti in termini di accessibilità, estetica e usability. Su questi punti si è quindi proceduto all'analisi di eventuali modifiche e miglioramenti.

Per quanto riguarda la homepage del portale LazioEuropa, l'esperto aveva rilevato la necessità di creare spazi specifici per le quattro sezioni relative ai quattro fondi al fine di facilitare la navigazione dell'utente. Ora, sebbene la struttura della homepage del portale non sia stata modificata, si evidenzia che è stato creato nella *sidebar* a destra un apposito spazio dedicato alle campagne di comunicazione del PSR Lazio.

Per quanto riguarda specificatamente la sezione interna dedicata al FEASR, l'analisi di *user experience design* aveva evidenziato, tra altri aspetti, la necessità di stimolare l'interesse dell'utenza ed in particolare del grande pubblico sugli obiettivi e sui risultati della politica di sviluppo rurale attraverso un maggior ricorso a infografiche. A questo proposito, come già riferito al § 4.1.1 e dando seguito ad una raccomandazione del Valutatore, sono state sviluppate nuove sezioni di carattere divulgativo ("Storie di PSR", "Focus PSR" e "Cruscotto sul PSR") con contenuti audiovisivi e infografiche.

A guidare le revisioni e la messa in opera di nuovi contenuti, vi è senza dubbio il principio della trasparenza, della divulgazione di informazioni e risultati del programma: la creazione delle nuove sezioni nel menu ha reso la struttura della sezione PSR rivolta sia agli utenti già fidelizzati e informati sulle dinamiche del PSR, sia

a coloro che non ne hanno ancora conoscenza. Tuttavia, è importante notare che a seguito dell'attacco hacker al sito web della Regione Lazio dell'estate 2021 sussistono ancora problemi relativi ai procedimenti pregressi e in corso. In particolare, come già menzionato, la sezione "bandi e graduatorie" non è stata completamente ripristinata mettendo a repentaglio l'azione svolta fino ad agosto 2021 da parte dell'AdG in termini di trasparenza del sostegno (uno degli obiettivi generali della Strategia di comunicazione).

Infine, erano state evidenziate alcune criticità nella versione mobile del portale, all'epoca ottimizzata seguendo come guida la versione desktop. Dando seguito alla raccomandazione formulata nel primo Rapporto tematico, la versione mobile è stata ora ottimizzata rendendo la sezione FEASR-PSR più *mobile friendly* (vedi paragrafo successivo).

➔ Analisi di performance, accessibilità e posizionamento

E' stata effettuata anche un'analisi di *performance, accessibilità e posizionamento* sui domini lazioeuropa.it e lazioeuropa.it/psrfeasr, i cui risultati vengono presentati a seguire e confrontati con i risultati ottenuti nel 2019.

Per quanto riguarda l'analisi di performance i test sono stati effettuati con strumenti di analisi di Google, in particolare:


- <https://web.dev/measure/>
- <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/feature/testmysite/>




La performance complessiva del sito è stata esaminata a partire da tre indicatori:

- un indicatore di performance che guarda la velocità di caricamento;
- un indicatore di accessibilità che verifica la presenza di criticità comuni che potrebbero impedire agli utenti di accedere ai contenuti;
- un indicatore di buone pratiche che verifica tutti gli aspetti, dall'utilizzo di HTTPS ai rapporti relativi all'immagine;
- un indicatore di posizionamento SEO che verifica la visibilità e posizionamento del sito sui motori di ricerca

Ad ognuno di questi indicatori è attribuito un punteggio da 0 a 100.

I risultati delle analisi di performance sono presentati nella tabella successiva facendo la distinzione, laddove possibile, tra lazioeuropa.it e la sezione FEASR. Si evidenzia che al momento della redazione del precedente rapporto tematico sulla comunicazione non si era potuto eseguire i test sulla sezione FEASR-PSR.

Indicatore	Punteggio 2019	Punteggio 2021	Giudizio
Performance 	30/100 lazioeuropa.it	39/100 lazioeuropa.it 52/100 sezione FEASR	Il sito si carica in 2.6s (contro i 3.3s riscontrati nel 2019) su una rete 4G a pieno regime (in media un applicativo web si considera lento già al di sopra dei 2s di caricamento). Secondo il report vengono caricate librerie inutili, i testi non sono compressi e ci sono linee di codice che non servono. Questi elementi incidono anche su una risposta lenta da parte del server. Inoltre, le immagini non sono in un formato ottimizzato e sono più grandi del necessario. In questo caso la performance della sezione FEASR è migliore: un'eventuale ottimizzazione porterebbe ad un risparmio di tempo stimato di 0.3s nel caricamento della sezione FEASR contro i 6.75s di lazioeuropa.it .

			Si osserva tuttavia un miglioramento della performance rispetto al 2019.
<p>Accessibilità</p> 	<p>76/100 lazioeuropa.it</p>	<p>79/100 lazioeuropa.it</p> <p>96/100 sezione FEASR</p>	<p>Per accessibilità si intende l’ottimizzazione del sito per essere visualizzato da persone con disabilità.</p> <p>Lazioeuropa.it ottiene un buon risultato e anche in questo caso si osserva un miglioramento della performance rispetto al 2019. Secondo il report si potrebbe migliorare il contrasto dei colori, aggiungere i giusti attributi alle immagini che potrebbero aiutare un lettore vocale a leggerle. Lo stesso vale anche per i link.</p> <p>La sezione FEASR presenta meno criticità relativamente al contrasto e ottiene quindi un punteggio molto positivo.</p>
<p>Buone pratiche</p> 	<p>54/100 lazioeuropa.it</p>	<p>54/100 lazioeuropa.it</p>	<p>L’indicatore guarda alla sicurezza del sito. Il punteggio ottenuto è medio basso e si è mantenuto rispetto al 2019. Tale punteggio è dovuto essenzialmente al non utilizzo di un protocollo <i>https</i>. Usare un protocollo <i>https</i> assicura ai browser che il sito è sicuro e che non ci siano virus.</p> <p>Altri piccoli accorgimenti potrebbero riguardare l’aggiornamento di alcune librerie javascript che hanno delle evidenti vulnerabilità. Ci sono anche dei messaggi di errore che la console restituisce.</p>
<p>SEO</p> 	<p>83/100 lazioeuropa.it</p>	<p>77/100 lazioeuropa.it</p> <p>81/100 sezione FEASR</p>	<p>In termini di posizionamento il sito ottiene un ottimo score sebbene leggermente inferiore a quello del 2019. Questo assicura che il sito venga letto in modo ottimale dai motori di ricerca come Google.</p> <p>Per migliorare ancora la prestazione, si potrebbero aggiungere le meta descrizioni e le descrizioni delle immagini. Le prime aiutano Google a capire di cosa si tratta e ad indirizzare al meglio la ricerca dell’utente. Le seconde aiutano il motore di ricerca a visualizzare le immagini correttamente.</p> <p>Inoltre, il report indica che i link non sono scansionabili ciò che causa problemi di crawlability, ovvero l’incapacità dei motori di ricerca di accedere a contenuti specifici del sito.</p>

Poiché l’accesso al web da dispositivi mobili è in costante aumento, come già menzionato precedentemente, è stato eseguito un ulteriore test che ha consentito di verificare la facilità di utilizzo della sezione lazioeuropa.it/psrfeasr su dispositivi mobili. La pagina è risultata ottimizzata per i dispositivi mobili.

Possiamo concludere che le pagine dedicate al PSR Lazio hanno una buona performance complessiva, con dei tempi di caricamento discreti, un’ottima accessibilità e una buona indicizzazione SEO. Per quanto riguarda l’aggiornamento delle informazioni va evidenziato che fino ad agosto 2021 l’informazione era completa e aggiornata tempestivamente. Tuttavia a seguito dell’attacco hacker sito web della Regione Lazio si ravvisano ancora problemi nel reperimento di informazioni e documentazione relative ai procedimenti pregressi e in corso che mettono a repentaglio l’azione dell’AdG in termini di trasparenza del sostegno (uno degli obiettivi generali della Strategia di comunicazione).

5.2.2 Campagne di informazione e comunicazione integrata

Le campagne, realizzate tra la fine del 2020 e l'estate 2021, sono state pianificate d'intesa con l'AdG con l'obiettivo di comunicare ed informare sia il grande pubblico che i beneficiari potenziali ed effettivi sui vantaggi e le opportunità offerte dal PSR, nonché sui risultati conseguiti attraverso l'attuazione del Programma.

Come già illustrato al § 4.1.1, attività è stata progettata attraverso un approccio multicanale secondo lo schema riportato di seguito:

Campagna	Media-mix	Target
Campagna 1 "Lazio, terreno fertile per il nostro futuro"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stampa off line ▪ programmatic ADV ▪ social networks - Facebook, Instagram e LinkedIn ▪ display banner (produzione di 4 video) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grande pubblico ▪ opinion leader ▪ stakeholders ▪ imprenditori agricoli
Campagna 2 "Il Lazio mette solide radici"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ programmatic ADV ▪ social networks - Facebook, Instagram ▪ display banner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ potenziali beneficiari misura 8.5.1
Campagna 3 "Il Lazio coltiva i suoi talenti"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ programmatic ADV ▪ social networks - Facebook, Instagram (produzione di 1 video) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grande pubblico

L'analisi utilizza i dati messi a disposizione dall'agenzia *The Washing Machine* incaricata della realizzazione e messa in onda delle campagne. I dati relativi ai canali web sono dati aggregati provenienti da varie piattaforme che restituiscono l'efficacia delle campagne web in termine di pubblico: *impression*/utenti raggiunti e engagement, ossia la capacità di coinvolgimento del contenuto.

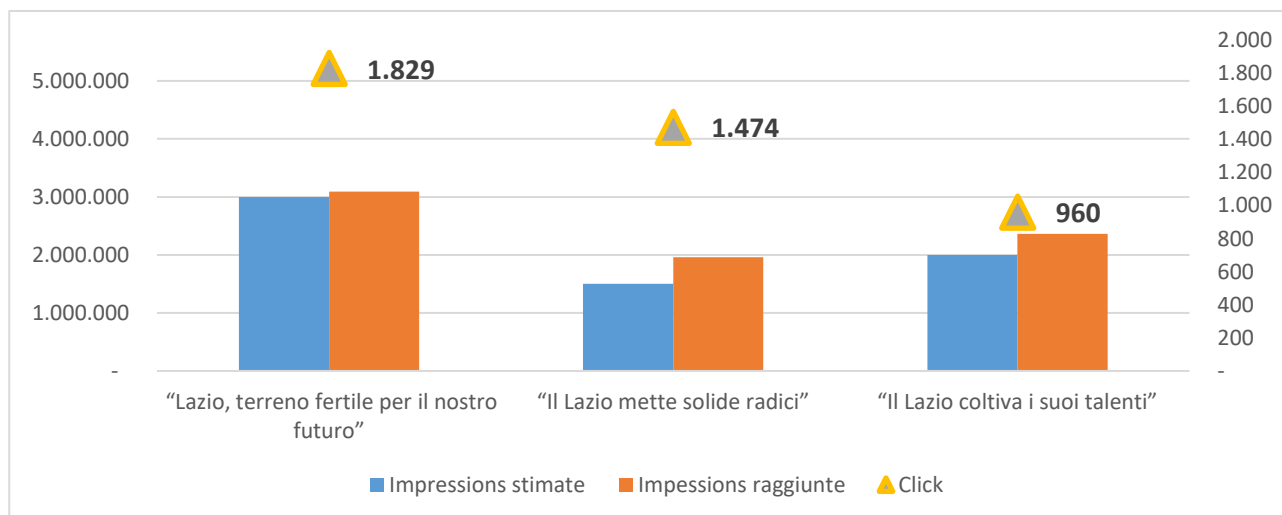
Tra i canali digitali quello che ha fatto registrare più *impression*¹¹ è stato il social generando un numero di *impression* molto superiore a quelle stimate: la somma delle *impression* generate dalle tre campagne è pari a 12.225.351 contro le 4.400.000 stimate dall'agenzia.

La riproduzione dei video realizzati nell'ambito della campagna 1 e andati on air sui social è superiore ai 3 milioni il che, secondo l'agenzia, è un numero molto elevato in considerazione del tipo di campagna senza una *call to action* specifica ma solo con un label generico "scopri le storie". Il numero di visualizzazioni dei video indica l'interesse degli utenti rispetto ai contenuti proposti.

Il canale Programmatic ADV ha anch'esso ottenuto ottimi risultati generando 7,4 milioni di *impression* rispetto alle 6,5 milioni stimate. In tutto i click sono ottenuti sui social sono circa 14.800 e quelli ottenuti sul canale programmatic 4.263.

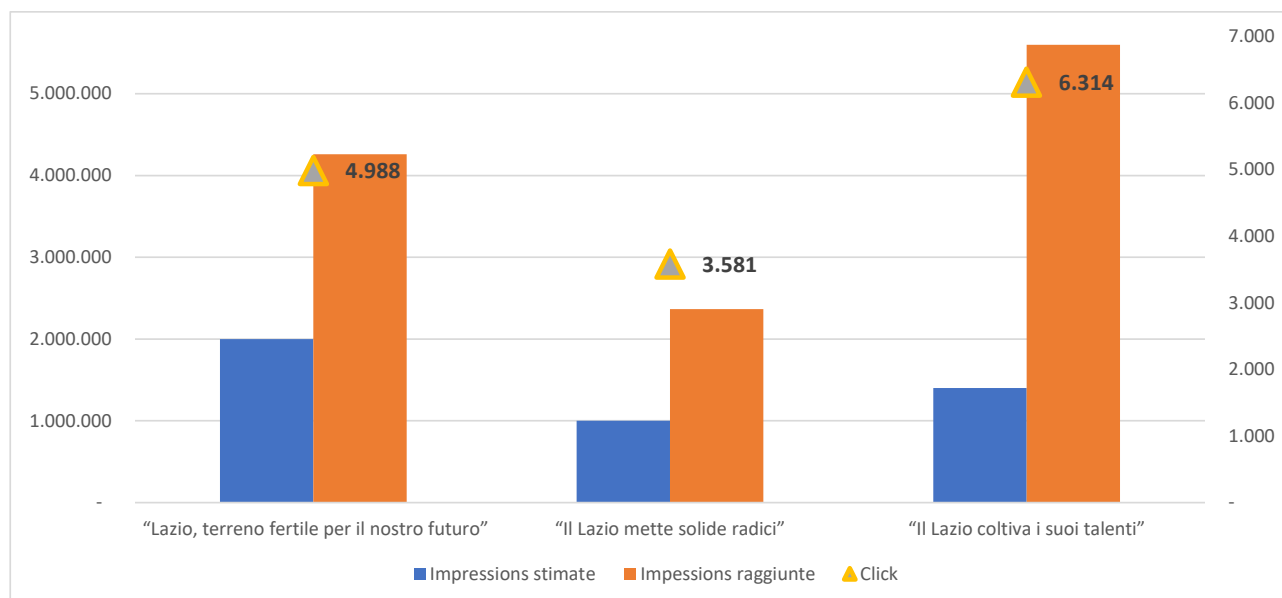
¹¹ L'indicatore relativo al numero di *impression* contabilizza il numero di volte che una inserzione (una pagina web, un banner, un post, etc.) viene visualizzata da parte degli utenti di Internet. Si tratta di una proxy dell'utenza raggiunta nella misura in cui un utente può visualizzare la stessa inserzione più di una volta.

Fig. 5 – Programmatic ADV - *impression e click per campagne (n°)*



Fonte: elaborazioni COGEA su dati forniti da TWM

Fig. 6 – Social networks - *impression e click per campagne (n°)*



Fonte: elaborazioni COGEA su dati forniti da TWM

Analizzando il tasso di click (CTR) che indica la percentuale di utenti che ha eseguito un’azione di click rispetto al totale che ha visualizzato l’inserzione (n° di click/ n° di *impression*), tutte le campagne ottengono un risultato in linea con le medie di piattaforma che oscilla tra lo 0,1 e lo 0,2%¹². Questo dato ci informa sulla capacità di coinvolgimento del contenuto e conferma che l’utenza raggiunta era effettivamente interessata ai contenuti divulgati/pubblicati.

Anche i risultati ottenuti con i banner web (campagna 1 e 2) sono in linea con quelli stimati: nell’ambito della campagna 1, sono stati generati più di 500.000 *impression* e oltre 1.000 click (banner su il sole24ore, agrisole e Romatoday), mentre nell’ambito della campagna 2 “Il Lazio mette solide radici”, il banner di Newtuscia ha generato 26.125 *impression* e su Citynews circa 537.000 con un tasso di click, vicino al 2%, superiore alla media di piattaforma.

¹² Dati forniti dall’agenzia.

Infine, la campagna 1 prevedeva anche delle uscite sulla stampa cartacea. In particolare sono state pubblicate delle inserzioni sulle principali testate rappresentative del territorio.

Questi risultati portano a concludere che le campagne realizzate hanno avuto un ruolo importante nel comunicare e informare i destinatari target sui vantaggi, sulle opportunità offerte dal PSR nonché sui risultati: solo il canale social ha raggiunto oltre 12.000.000 *impression* (visualizzazioni) e un totale di quasi 15.000 click confermando l'interesse degli utenti per i contenuti proposti.

L'impiego di strumenti e azioni integrate (siti web, profili social, stampa, ecc.) è stato quindi efficace nell'incrementare sinergicamente la visibilità, in particolare online, del Programma, raggiungendo i diversi target e promuovendo le attività del PSR allo scopo di creare/ampliare una *community* interessata e partecipe. Tuttavia è opportuno evidenziare che non è stato fatto ricorso (non esiste una richiesta esplicita della Regione) ad un layout in *family feeling* con il sistema di comunicazione costruito per il PSR per le tre campagne realizzate che avrebbe reso maggiormente coerente e riconoscibile l'immagine del programma.

5.2.3 Social media

Come già evidenziato, la Strategia di comunicazione del PSR non prevede una social media strategy dedicata. Nel precedente Rapporto tematico, era stato suggerito lo sviluppo di una social media strategy mirata, la creazione di pagine Facebook, Instagram e Twitter, l'uso di hashtag e contenuti specifici al PSR al fine di indirizzare più visitatori sul sito del programma.

Nel periodo 2020-2021, l'AdG ha iniziato a ricorrere a questi canali di comunicazione per la divulgazione delle notizie sul programma anche se utilizzando i profili generalisti instagram @regionelazio.official e @lazioinnova, facebook-RegioneLazio e twitter @RegioneLazio, risolvendo un'altra raccomandazione formulata nel Rapporto del 2019.

Nella tabella successiva si sintetizzano i risultati di una rassegna dell'attività di comunicazione del PSR veicolata tramite i principali social nel periodo 2020-30 ottobre 2021¹³.

<i>Social network</i>	<i>N° post</i>
Facebook - Regione Lazio	3
Instagram - @Regionelazio.official	14
Instagram - @lazioinnova	2
Twitter - @RegioneLazio	5
Telegram - @RegioneLazio	4
Youtube - Regione Lazio	8 video

Fonte: elaborazioni COGEA

Come si può notare, benché ci sia un avvio dell'attività di comunicazione sui social, i contenuti relativi al PSR sono ancora pochi e frammentari. Ad ogni modo il numero di reazioni e condivisioni inizia ad essere apprezzabile, soprattutto per quanto riguarda Instagram, nonostante il numero limitato di post: per esempio il post di Instagram relativo alla campagna "Lazio, terreno fertile per il nostro futuro" presenta oltre 200 "mi piace" e il post divulgativo dei risultati ottenuti con il sostegno all'avviamento aziendale per giovani agricoltori ha generato oltre 1.700 visualizzazioni.

La struttura regionale preposta alla comunicazione del PSR è consapevole che si potrebbero ottenere risultati migliori in termini di comunicazione e diffusione facendo un maggior ricorso ai social sfruttando la loro natura "virale". La principale motivazione è legata all'impossibilità di gestire autonomamente la pubblicazione delle notizie e altri aspetti correlati come, tra gli altri, la scelta dei tag più appropriati o una regolare azione di monitoraggio e feedback. A questo proposito, si evidenzia che i social, oltre ad essere strumenti di comunicazione di crescente importanza, sono anche spazi di ascolto e di scambio. Conseguentemente,

¹³ Il periodo oggetto della rassegna differisce a seconda delle regole del social network (per quanto riguarda telegram, twitter e facebook non è stato possibile risalire oltre gennaio 2021, aprile 2021, giugno 2021 rispettivamente).

l'impossibilità di intervenire direttamente e in tempo reale preclude la promozione di discussioni e scambi tra i soggetti interessati e rallenta la creazione di una community digitale maggiormente motivata e attiva.

Inoltre, i risultati della rassegna realizzata sui social hanno evidenziato un ricorso molto limitato agli hashtag. Quest'ultimi permettono di categorizzare i contenuti presenti su un account rendendo più facile la consultazione di contenuti correlati a una determinata tematica e quindi facilitano le ricerche e il confronto della web community.

Un altro aspetto importante rilevato riguarda la riconoscibilità del PSR e dell'Unione europea: l'impiego nei post del logo del PSR e/o del logo dell'Unione Europa e/o il riferimento chiaro ed inequivocabile al PSR, non sempre presenti e/o spesso si fa riferimento al Programma soltanto nel messaggio di accompagnamento al post. Poiché i social media hanno uno spettro di azione molto ampio e intercettano un vasto pubblico che può essere come può non essere a conoscenza dell'azione del programma, l'utilizzo dei loghi / riferimenti chiari è fondamentale ed influisce notevolmente sulla visibilità del programma.

5.2.4 Webinar di presentazione del bando della misura 2.1

L'analisi riguarda il webinar realizzato a marzo del 2021 sulla piattaforma lifesize. In tale occasione è stato chiesto ai partecipanti di compilare un questionario (cf allegato 2) volto a raccogliere elementi utili ad analizzare l'efficacia di questo tipo di attività di comunicazione.

All'incontro hanno partecipato complessivamente n. 50 persone di cui n. 21 hanno risposto al questionario. Nove rispondenti hanno dichiarato di essere "...interessato a presentare domanda di sostegno e non sono ancora beneficiario del PSR Lazio" o di essere "...interessato a presentare domanda e sono già beneficiario del PSR Lazio" e anche di essere consulenti, tecnici o società di consulenza.

Le sessioni informative sono state giudicate positivamente, in particolare per quanto riguarda la chiarezza della presentazione. Inoltre, oltre l'80% dei rispondenti ha dichiarato che i temi trattati hanno permesso di chiarire il ruolo dell'Unione Europea nel cofinanziamento del PSR.

5.2.5 Newsletter telematica LazioInnova

La newsletter di LazioInnova è uno strumento di comunicazione istituzionale che, considerato il numero degli iscritti e la sua distribuzione per via telematica, potrebbe essere maggiormente utilizzato per la diffusione e pubblicizzazione di notizie specifiche sul PSR.

La newsletter viene divulgata ai suoi 66.000 iscritti tramite uscite settimanali (2019: 68 uscite; 2020: 67 uscite; 2021 al 13 ottobre: 37 uscite – dati monitoraggio della Strategia Unitaria di Comunicazione). Tra le altre comprende la rubrica "Da Lazio Europa", contenente notizie sui bandi in corso (pubblicazione, proroga, riapertura...), su eventi ed altre notizie relative ai fondi SIE, dunque anche del FEASR. Nel 2021 si è aggiunta 1 edizione speciale dedicate al FEASR ed in particolare al Tavolo del partenariato.

Tab. 7 – Dati di monitoraggio Newsletter LazioInnova

	N° di uscite totali	Articoli/news riferiti al FEASR/PSR
2019	68	53 news e 21 pagine bando (ripresi dal portale Lazio Europa)
2020	67	37 news e 21 pagine bando (ripresi dal portale Lazio Europa)
2021 (al 13 ottobre)	37	26 news e 21 pagine bando (ripresi dal portale Lazio Europa)

Fonte: sistema di monitoraggio della Strategia Unitaria di Comunicazione

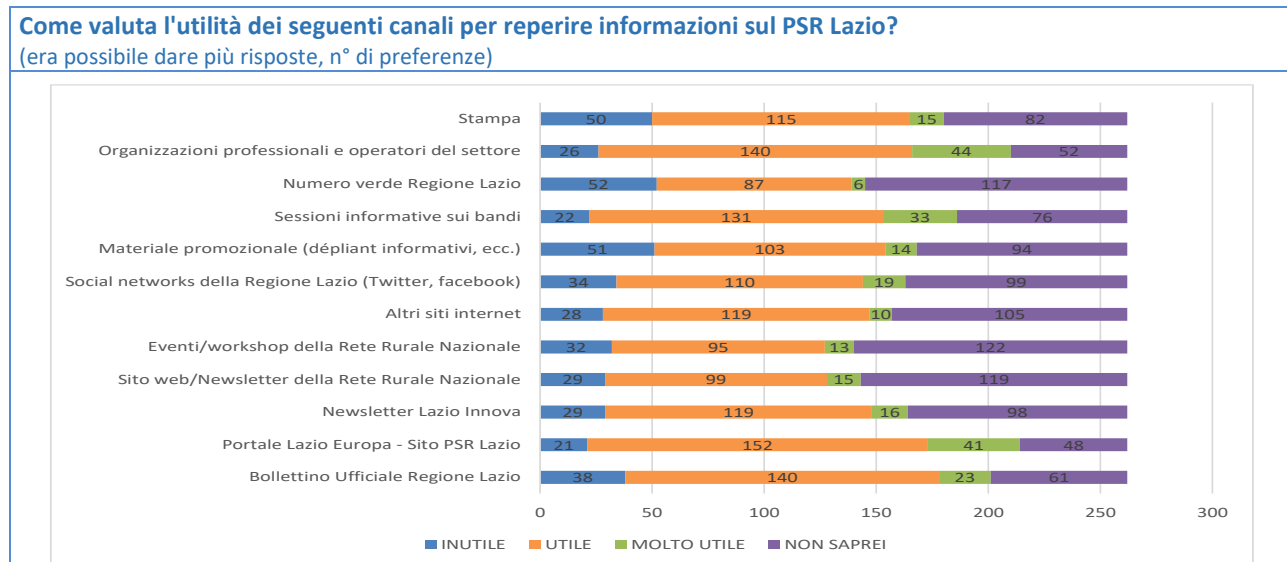
5.2.6 Percezione dell'efficacia della comunicazione sul PSR Lazio: risultati delle rilevazioni dirette

Le attività di comunicazione e divulgazione del PSR Lazio sono state oggetto di indagini dirette rivolte ad alcune tipologie di gruppi target: beneficiari, pubblico e moltiplicatori di informazioni. In questa sezione del Rapporto restituamo il parere dei rispondenti in merito alla percezione dell'efficacia degli strumenti e azioni di comunicazione attuati al 31.10.2021.

Percezione dei beneficiari di interventi del PSR Lazio

Dall'analisi delle 262 risposte al quesito "Come valuta l'utilità dei seguenti canali per reperire informazioni sul PSR Lazio?" posto tramite questionario a dei beneficiari di tre importanti misure strutturali del PSR (4.1.1, 4.2.1 e 6.1.1), si nota che, in generale, il giudizio espresso dal target beneficiari sui canali di comunicazione risulta positivo: il numero di pareri positivi (utile e molto utile) rappresenta circa il 53% dei giudizi espressi, contro il 13% di pareri negativi (inutile). Il 34% delle risposte riguarda l'opzione sono saprei/non risponde.

Analizzando i singoli canali, emerge con chiarezza come la sezione FEASR del portale LazioEuropa sia considerata il canale più utile per ottenere informazioni sul programma (193 preferenze si riferiscono ad un parere "utile" e/o "molto utile").



Fonte: valutatore su dati primari

Anche le organizzazioni professionali e operatori del settore risultano, quasi a pari merito con il sito web, un canale ritenuto utile per ottenere informazioni sul PSR Lazio (184 giudizi "utile" o "molto utile"). L'importanza di questo canale non istituzionale nel comunicare l'informazione relativa al programma, risultata una evidenza forte già nel precedente rapporto di valutazione, viene nuovamente confermata da questi risultati. Anche il bollettino ufficiale della Regione Lazio e le sessioni informative sui bandi incontrano le esigenze informative di questo gruppo target.

Percezione dei rispondenti all'indagine di *citizen satisfaction* online

La *citizen satisfaction survey* è rivolta ad un pubblico più ampio che a vario titolo è coinvolto e/o interessato al PSR Lazio. Si sono raccolte 26 risposte sulla base delle quali si analizza in modo qualitativo il livello di gradimento e l'opinione della cittadinanza circa la fruibilità dei canali e attività di comunicazione realizzate.

Le figure successive forniscono una caratterizzazione dei rispondenti. Come si può osservare, la maggior parte si colloca nella fascia di età 41 e 60 anni e la distribuzione per provincia è abbastanza eterogenea, con una predominanza di rispondenti della provincia di Roma, seguita dalla provincia di Frosinone e Latina. Interessante notare che il 38% dei partecipanti all'indagine si dichiara privato cittadino e che il 26% sono imprese agricole o agroalimentari o forestali.

Fig. 7 – Suddivisione per provincia

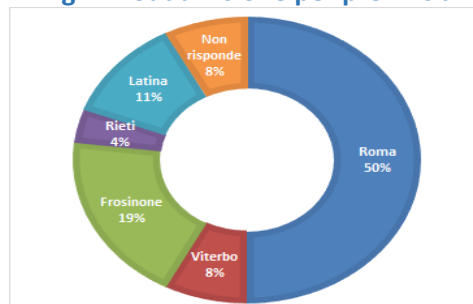
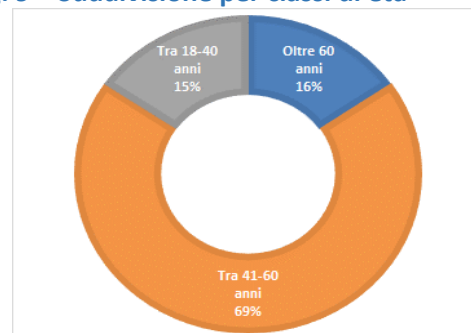


Fig. 8 – Profilo dei rispondenti



Altro: cooperative sociali, onlus, biodistretti, associazioni vario tipo

Fig. 9 – Suddivisione per classi di età



Fonte: valutatore su dati primari

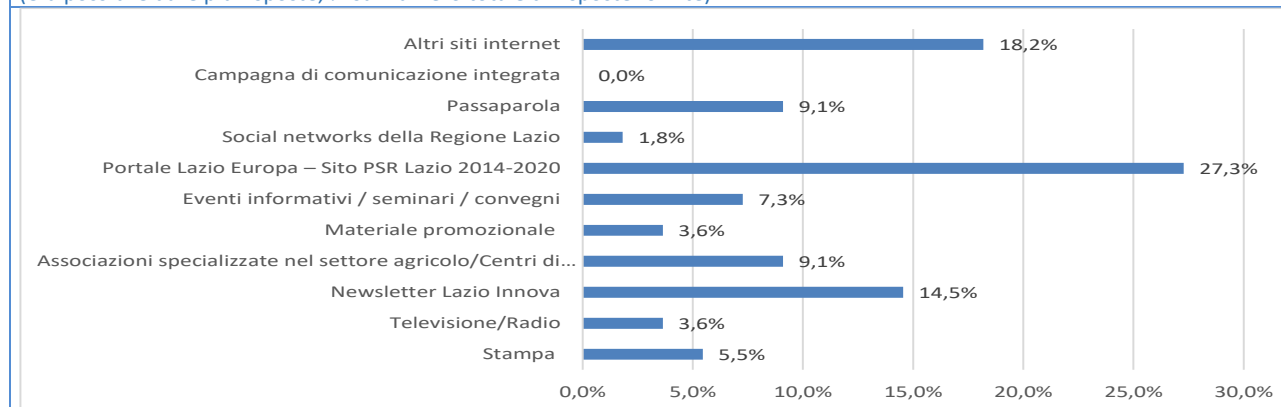
Come prima domanda si è chiesto di indicare i canali di informazioni tramite i quali si è venuti a conoscenza del PSR Lazio. Non sorprende rilevare che la prima posizione sia occupata dal sito web del PSR (27,3% delle risposte), seguito da altri siti web (18,2%) e dalla Newsletter Lazioinnova (14,5%).

Si osserva ancora che la comunicazione non istituzionale veicolata tramite il passaparola e le associazioni specializzate nel settore agricolo ha un peso da non sottovalutare nel far divulgare il programma (insieme contano per il 18,2% delle risposte). Incrociando questo dato con il profilo dei rispondenti è interessante notare che sono le imprese agricole/agroalimentari/forestali quelle che maggiormente affermano di venire a conoscenza del PSR tramite alle associazioni specializzate di settore. Persiste quindi rilevante il ruolo di moltiplicatori delle informazioni delle strutture associative che tradizionalmente seguono i loro associati.

Di converso risultano pochissimi i rispondenti che sono venuti a conoscenza del PSR attraverso i social network, in qualche modo a conferma di quanto evidenziato precedentemente sul basso ricorso, per tutta la prima fase, ai *social media* da parte dell'AdG per veicolare l'informazione.

Attraversi quali canali ha sentito parlare del PSR Lazio?

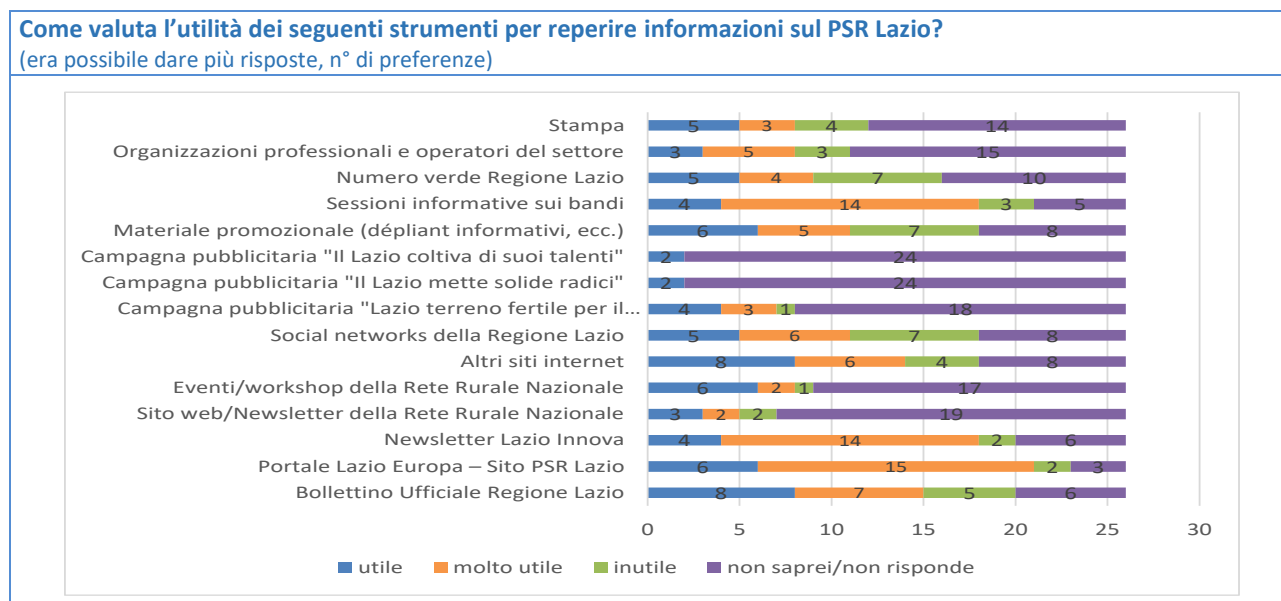
(era possibile dare più risposte, % sul numero totale di risposte fornite)



Fonte: Valutatore su dati primari

Anche in questo caso si è chiesto di esprimere un giudizio sull'utilità dei diversi strumenti per reperire informazioni sul PSR. Ugualmente i rispondenti alla *citizen satisfaction survey* esprimono un giudizio generale

positivo: i pareri positivi (utile e molto utile) rappresentano circa il 40% dei giudizi espressi, contro il 12,3% di pareri negativi (inutile). In questo caso, tuttavia, la percentuale di rispondenti che non si è espresso (non saprei/non risponde) è elevata (47,4%).



Fonte: Valutatore su dati primari

Le preferenze dei rispondenti confermano l'utilità della sezione web del PSR (21 giudizi "utile" o "molto utile"), delle sessioni informative sui bandi e della newsletter LazioInnova (18 giudizi "utile" o "molto utile") e del bollettino ufficiale della Regione Lazio (15). Per questo gruppo target più diversificato e meno tecnico (ricordiamo che il 38% è un cittadino privato) il canale social ottiene un maggior consenso sull'utilità.

È interessante osservare con quale frequenza i rispondenti utilizzano i diversi canali di comunicazione. Tra le opzioni di risposta possibili il sito del PSR e la newsletter LazioInnova sono risultati quelli utilizzati con più frequenza (rispettivamente 58% e 30% dei rispondenti) confermando la loro efficacia divulgativa e informativa. Inoltre, circa il 54% dei partecipanti all'indagine consulta il sito del PSR almeno una volta a settimana o più volte alla settimana. Le sezioni consultate con più frequenza dai rispondenti sono ovviamente quella dedicata ai bandi e graduatorie seguita dalla sezione dedicata alla descrizione delle misure. Anche la sezione "Il programma" viene visitata spesso.

Con quale frequenza consulta il sito del PSR Lazio sul portale LazioEuropa?	
Opzioni di risposta	Risposte
Più volte a settimana	7
Almeno una volta a settimana	7
Una o due volte al mese	3
Meno di una volta al mese	9
Mai	-
TOTALE	26

Infine è stata posta una domanda volta a ottenere un giudizio complessivo sull'efficacia della comunicazione messa in atto dalla Regione Lazio sul PSR. Sulla base delle risposte ottenute, la comunicazione sul programma è considerata efficace da 42% dei rispondenti e sufficientemente efficace da un altro 42%. I pareri negativi sull'efficacia dell'azione comunicativa sono trascurabili.

L'efficacia della comunicazione messa in atto dalla Regione Lazio sulle opportunità offerte dal PSR è:	
Opzioni di risposta	Risposte
Buona dato che ho potuto attingere informazioni da diverse fonti	11
Sufficiente dato che l'informazione è fornita tramite canali di comunicazione con cui vengo frequentemente a contatto	11
Insufficiente dato che le informazioni mi sono arrivate in via del tutto casuale	2

Non saprei	2
TOTALE	26

Sebbene ci sia quindi un giudizio generale positivo sull'efficacia degli strumenti adoperati dalla Regione, circa il 54% dei partecipanti all'indagine considera comunque opportuno sviluppare ulteriori strumenti di comunicazione dedicati specificamente al PSR Lazio al fine di migliorare la conoscenza sul programma, il 30% è parzialmente d'accordo sull'ampliamento della gamma di strumenti dedicati, solo l'11% non lo considera necessario.

Lo sviluppo di ulteriori strumenti dedicati specificamente al PSR Lazio 2014-2020 (quali social networks, blog, newsletter, ecc.) servirebbe a migliorare la conoscenza del Programma da parte del pubblico e da parte dei beneficiari effettivi e di quelli potenziali del Programma:

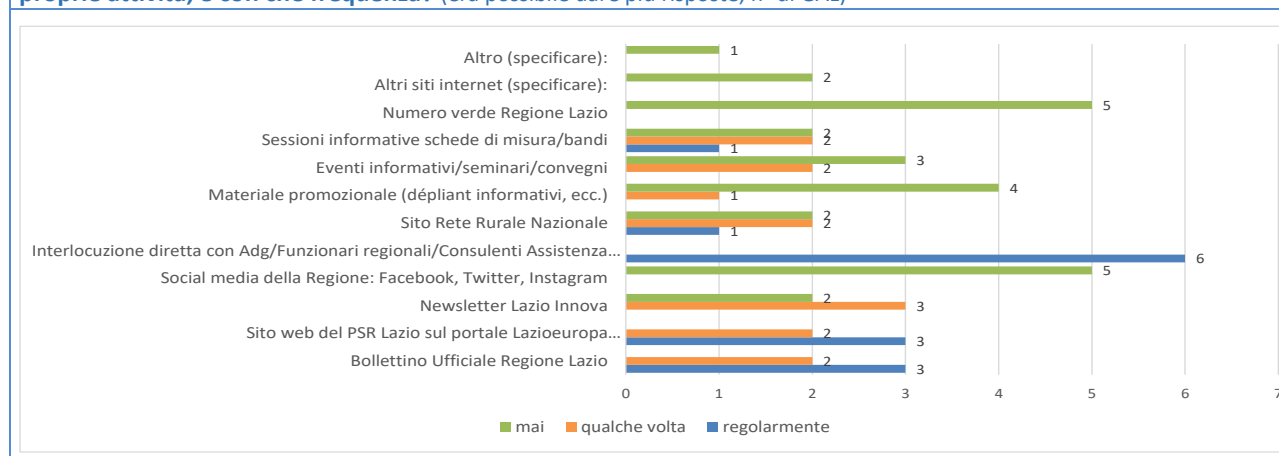
Opzioni di risposta	Risposte
Sono d'accordo	14
Sono parzialmente d'accordo	8
Non sono d'accordo	3
Non saprei	1
TOTALE	26

Percezione dei rispondenti all'indagine sulla comunicazione del PSR Lazio in ambito LEADER

La terza indagine realizzata ha coinvolto i GAL con l'intento di raccogliere degli elementi sulla comunicazione del PSR in relazione all'approccio LEADER. I GAL sono beneficiari del programma e fruitori dell'azione comunicativa regionale ma sono anche enti attuatori e svolgono una funzione centrale nello stimolare il dialogo tra gli enti regionali e il territorio e per quanto riguarda la diffusione delle notizie sul programma sono testimoni privilegiati. Sei dei quattordici GAL del Lazio hanno risposto all'indagine del Valutatore..

Alla domanda "Com'è stata ad oggi la vostra esperienza rispetto alla comunicazione sul PSR messa in atto dalla Regione Lazio?", 4 GAL ritengono buona la loro esperienza dato che riescono ad attingere ad informazioni tempestive e esaustive da diverse fonti e 2 GAL la ritengono sufficiente dato che l'informazione è fornita tramite canali di comunicazione con cui il GAL viene frequentemente a contatto.

Quali canali di comunicazione della Regione Lazio e di altre istituzioni usa il GAL per avere informazioni utili alle proprie attività, e con che frequenza? (era possibile dare più risposte, n° di GAL)

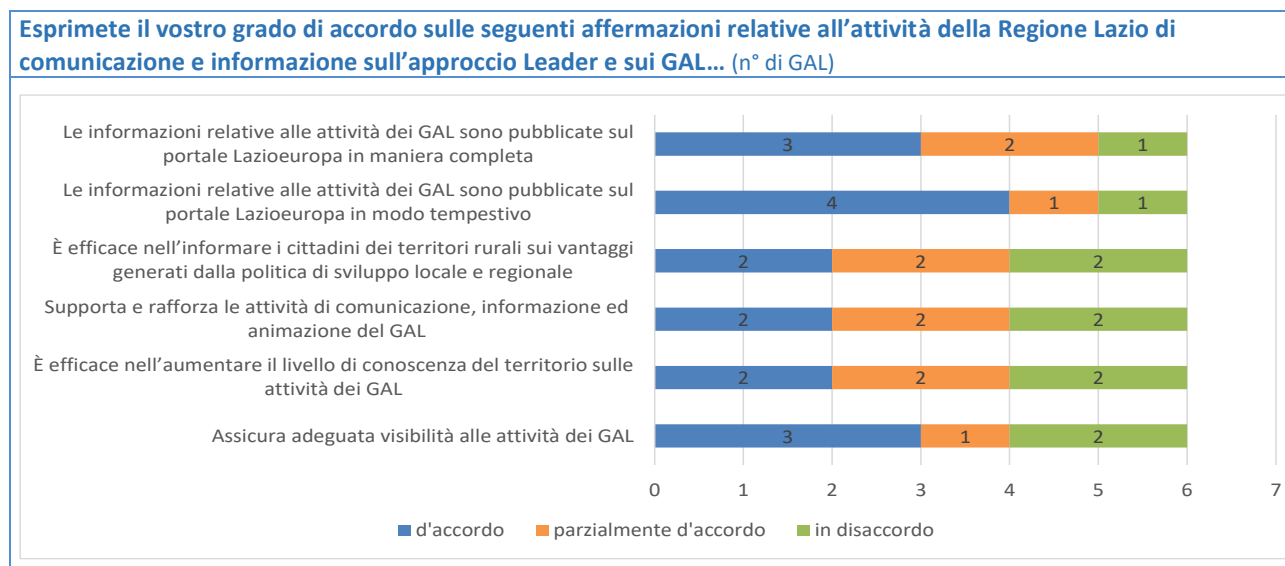


Fonte: Valutatore su dati primari

Per quanto riguarda i canali di comunicazione della Regione Lazio che i GAL utilizzano di più per ottenere informazioni utili alle proprie attività e la frequenza di utilizzo, le risposte ottenute sono unanimi per quanto riguarda l'interlocazione regolare con l'AdG o comunque con le strutture regionali. Il bollettino della Regione Lazio e il sito web del PSR sono due canali usati con regolarità da 3 GAL e qualche volta da 2 GAL. Anche la Newsletter lazioInnova viene consultata qualche volta da 3 GAL. Si registra che i social network sono il canale meno utilizzato.

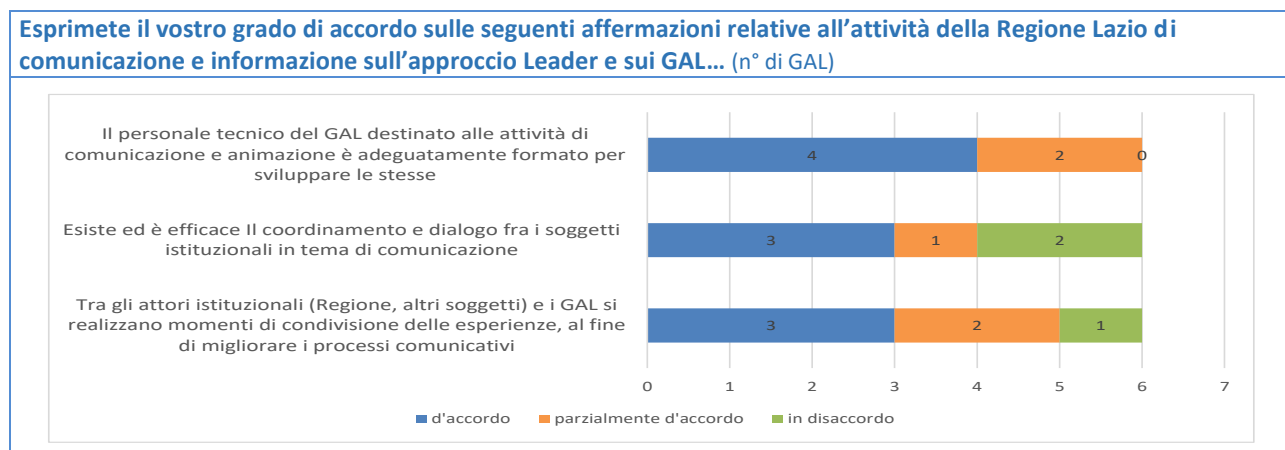
Dopo aver rilevato i canali/strumenti utilizzati con maggiore frequenza, il questionario chiedeva di esprimere un giudizio (d'accordo, parzialmente d'accordo, in disaccordo, non so) in merito alle attività della Regione Lazio di comunicazione e informazione sull'approccio Leader e sui GAL. I risultati riportati di seguito mostrano pareri discordanti per tutte le affermazioni. I pareri positivi (d'accordo) sono il 44,4% e quelli negativi sono circa il 27% (in disaccordo). L'assicurazione di una adeguata visibilità alle attività dei GAL e la tempestività e completezza della pubblicazione dei bandi LEADER sul portale lazioeuropa.it sono le affermazioni che raccolgono il maggior consenso tra i GAL rispondenti.

Di converso secondo i GAL l'attività di comunicazione e informazione a regia regionale risulta meno incisiva per quanto riguarda l'efficacia nell'informare i cittadini dei territori rurali sui vantaggi generati dalla politica di sviluppo locale, nel supportare e rafforzare le attività di comunicazione, informazione ed animazione del GAL e nell'aumentare il livello di conoscenza del territorio sulle attività dei GAL.



Fonte: Valutatore su dati primari

Sull'interazione GAL-Regione in tema di comunicazione e diffusione del programma, i pareri dei GAL convergono maggiormente: i pareri positivi sono 55,5% contro circa il 17% di pareri negativi. In generale i GAL rispondenti ritengono efficace il coordinamento e dialogo tra GAL e gli attori istituzionali in tema di comunicazione e concordano/parzialmente concordano (5 GAL su 6) che si realizzano momenti di condivisione delle esperienze, al fine di migliorare i processi comunicativi.



Fonte: Valutatore su dati primari

Tra i suggerimenti per migliorare l'interazione LEADER-Regione in tema di comunicazione elencati dai GAL si evidenzia la sollecitazione di un'azione di comunicazione coordinata e la definizione di un piano di comunicazione comune nei territori interessati dal LEADER.

Infine, i GAL informano il proprio territorio sulle attività del PSR, sui bandi e altre notizie ma anche sulle attività di informazione istituzionale, soprattutto attraverso i propri siti web, social e sportelli informativi nonché tramite un altro importante moltiplicatore di informazione quali i centri assistenza agricola e le organizzazioni di categoria.

Quali strumenti e canali di comunicazione e informazione sono utilizzati dal GAL per informare il proprio territorio sulle attività del PSR a regia regionale e relative ad altri programmi, in particolare su:

(è possibile dare più risposte) (n° di GAL)

	Sito del GAL	Social media del GAL (Facebook, Twitter, Instagram)	Sportello informativo del GAL	Newsletter telematica del GAL	Centri assistenza agricola/ Organizzazioni di categoria/ Consulenti
il PSR, i bandi della Regione e altre notizie	1	1	1	-	1
le attività di informazione della Regione sul PSR	2	1	2	1	1
altri Fondi e programmi europei	1	1	-	1	1

Altre opzioni di risposta non sono state menzionate dai GAL (“altri siti internet”, “stampa locale/stampa specializzata”, “materiale promozionale (dépliant informativi, ecc.)” e “eventi informativi/seminari/convegni”)

Fonte: Valutatore su dati primari

I risultati delle indagini restituiscono un generale giudizio positivo sull’azione comunicativa del PSR e gli strumenti di comunicazione utilizzati. La sezione web del FEASR-PSR risulta efficace ad intercettare le esigenze informative, sia nel caso del gruppo target dei beneficiari che nel caso della platea grande pubblico. A conferma di quanto era stato rilevato nel primo rapporto tematico, la comunicazione non istituzionale veicolata tramite i moltiplicatori di informazione quali le organizzazioni professionali e operatori del settore risulta, quasi a pari merito con il sito web, un canale di fondamentale importanza per la diffusione delle informazioni sul territorio.

Anche secondo i GAL l’attività di comunicazione e informazione a regia regionale sull’approccio Leader risulta in generale positiva, sebbene meno incisiva per quanto riguarda l’informazione ai cittadini dei territori rurali sui vantaggi generati dalla politica di sviluppo locale e nell’aumentare il livello di conoscenza del territorio sulle attività dei GAL. Per quanto riguarda i canali di comunicazione della Regione Lazio che i GAL utilizzano di più per ottenere informazioni utili alle proprie attività, l’interlocuzione regolare con l’AdG o comunque con le strutture regionali risulta il canale privilegiato.

6 CORRETTO INDIRIZZO DEL MESSAGGIO E EFFETTIVA COMPrensione DA PARTE DEI TARGET

Dopo aver esaminato l'efficacia delle attività e strumenti di comunicazione e informazione messe in atto dalla Regione Lazio nel raggiungere i diversi gruppi target destinatari, il presente ambito di indagine è volto invece a valutare la comprensione del messaggio e la consapevolezza sul ruolo del programma per lo sviluppo delle aree rurali da parte dei gruppi di destinatari. In particolare vengono analizzati i seguenti aspetti:

- Le azioni di informazione e comunicazione hanno migliorato la conoscenza sul PSR e sulle opportunità di finanziamento offerte?
- Qual è la consapevolezza dei destinatari target sul ruolo svolto dall'UE quale co-finanziatore delle politiche di sviluppo rurale?

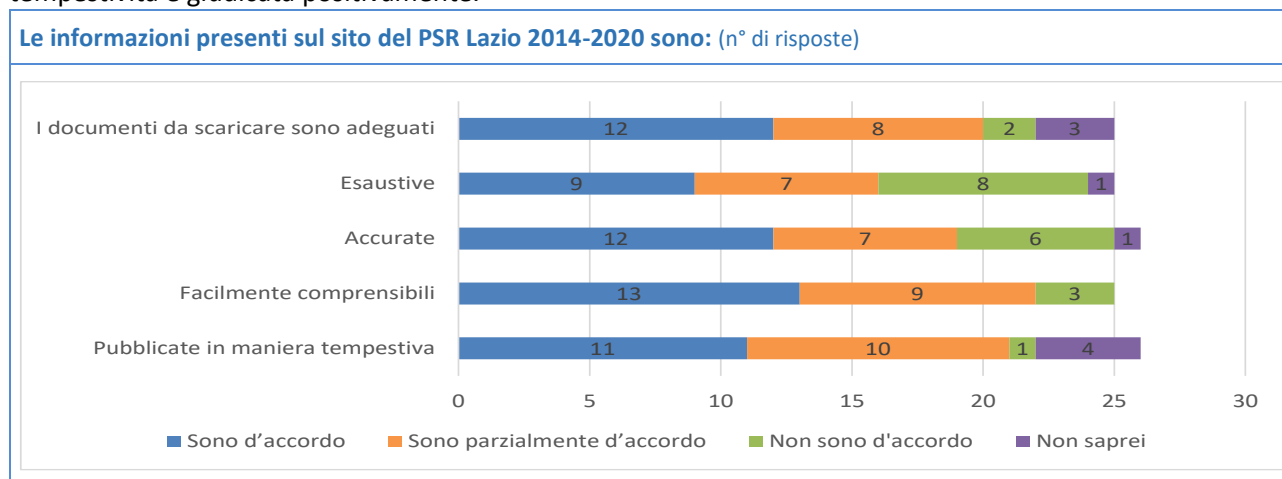
6.1 Le azioni di informazione e comunicazione hanno migliorato la conoscenza sul PSR e sulle opportunità di finanziamento offerte?

Questa prima domanda valutativa intende verificare se i destinatari della comunicazione hanno migliorato la propria conoscenza sul programma e in particolare sulle opportunità offerte. La valutazione si basa sull'analisi di elementi desunti dalle rilevazioni dirette e si concentra sulle percezioni rilevate relative al sito web del PSR, quale strumento risultato maggiormente utilizzato dai diversi target per tenersi informati sulle opportunità del PSR.

Il primo elemento di analisi guarda alla percezione della qualità delle informazioni "ricevute" dai destinatari tramite la consultazione della pagina web del PSR Lazio. È stato chiesto ai partecipanti all'indagine online sul gradimento della comunicazione istituzionale del PSR di dichiarare il proprio accordo o disaccordo su alcune affermazioni concernenti le informazioni messe a disposizione tramite la sezione FEASR-PSR del portale Lazioeuropa.it (aggiornamento, esaustività, accuratezza, chiarezza).

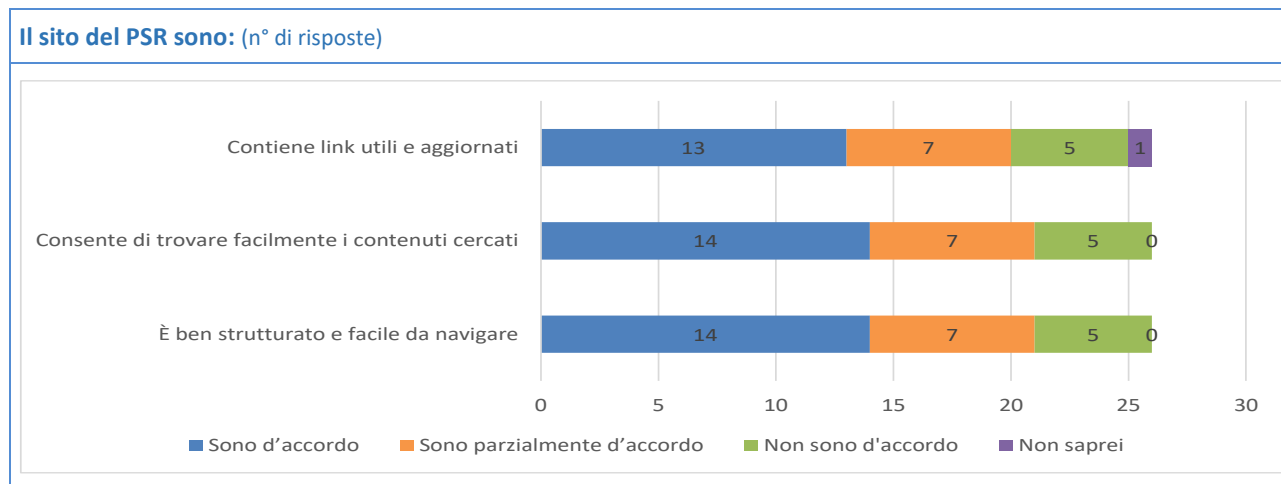
I rispondenti al questionario online restituiscono un parere positivo: circa il 45% si trova d'accordo con le affermazioni proposte e il 32% si dichiara parzialmente d'accordo. Solo il 16% non concorda, in particolare con le affermazioni relative all'esaustività e all'accuratezza delle informazioni.

I pareri concordi si concentrano invece sulla facilità di comprensione delle informazioni disponibili sul sito, sull'adeguatezza dei documenti che si possono scaricare e sull'accuratezza delle informazioni. Anche la tempestività è giudicata positivamente.



Fonte: Valutatore su dati primari

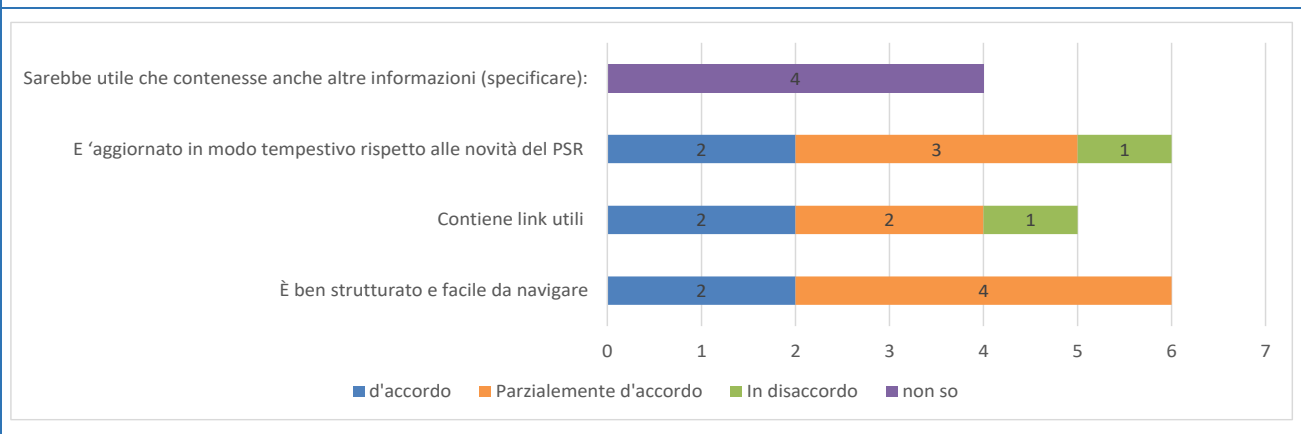
Anche sugli aspetti legati alla navigazione, i soggetti ascoltati sono d'accordo (52% delle risposte) sull'architettura agevole del sito, sulla facilità di reperimento delle informazioni al suo interno e anche sull'utilità e aggiornamento. Le risposte concernenti i pareri discordanti sono il 19% del totale.



Fonte: Valutatore su dati primari

Le risposte dei GAL ad una domanda analoga restituiscono dei pareri meno decisivi, in particolare predominano le risposte di parziale accordo (circa il 42%) rispetto a quelle di parere concorde (28%). Da notare, tuttavia, che la maggior parte dei GAL rispondenti dichiara di non sapere se sarebbe utile che il sito contenesse altre informazioni.

Esprimete il vostro grado di accordo sulle seguenti affermazioni relative al portale Lazio Europa e alla sezione dedicata del PSR:



Fonte: Valutatore su dati primari

A completamento di questo quadro, è emerso che secondo il 53% dei rispondenti le informazioni disponibili sul sito del PSR consentono di partecipare con maggiore facilità ai bandi fornendo quindi informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte.

Appare quindi che le informazioni veicolate tramite il sito web, principale strumento della strategia di comunicazione del programma, contribuiscano ad incrementare la conoscenza sul programma. In particolare la fruibilità di questo strumento, la chiarezza dei contenuti ed il contributo che offre circa la consapevolezza rispetto alle opportunità del PSR, registra dei risultati positivi.

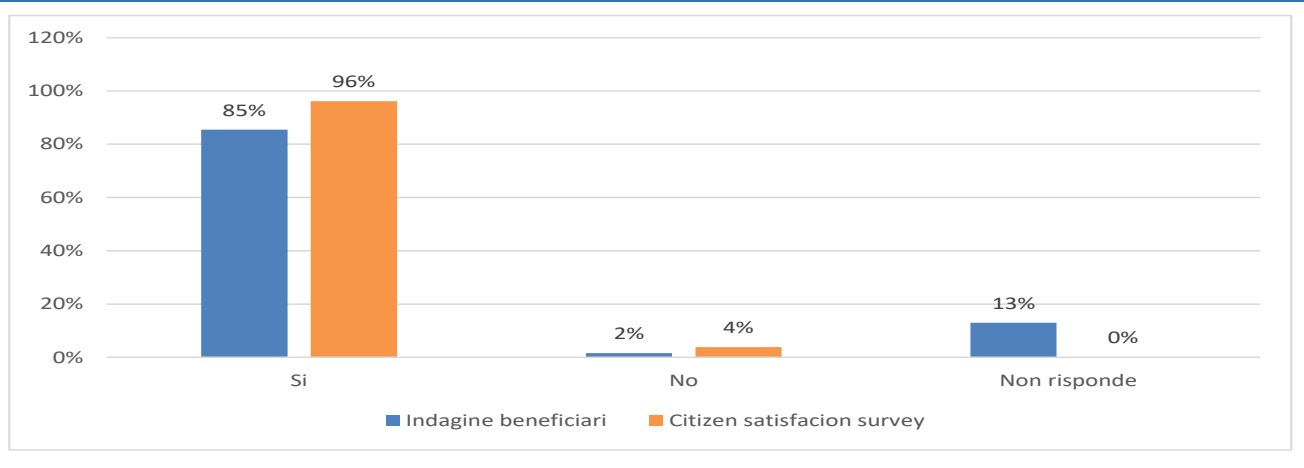
6.2 Qual è la consapevolezza dei destinatari target sul ruolo dell'UE quale co-finanziatore delle politiche di sviluppo rurale?

Come abbiamo verificato nei capitoli precedenti, la strategia comunicativa attuata ha fatto ricorso a strumenti ed attività atti a diffondere presso il grande pubblico le opportunità, gli interventi finanziati dal PSR e i risultati del programma a favore delle aree rurali del Lazio. Questa domanda valutativa intende quindi verificare la consapevolezza dei destinatari dell'azione comunicativa e informativa rispetto al ruolo dell'Unione europea nello sviluppo rurale della Regione Lazio. Gli elementi di analisi sono stati desunti

dall'indagine di *citizen satisfaction* sugli strumenti di comunicazione del PSR e anche dall'indagine presso i beneficiari degli interventi del PSR.

Sono state poste due domande relative alla consapevolezza del finanziamento della politica di sviluppo rurale nel Lazio. La prima domanda riguardava la consapevolezza dei rispondenti riguardo il co-finanziamento del PSR da parte dell'Unione Europea con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo delle aree rurali del Lazio.

Le è chiaro che il PSR Lazio è co-finanziato dall'Unione Europea con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo delle aree rurali del Lazio? (n° di rispondenti)

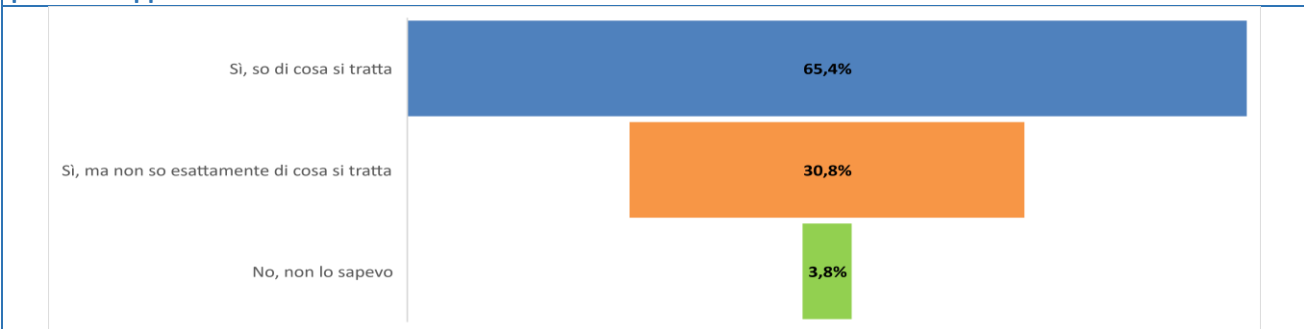


Fonte: Valutatore su dati primari

I risultati non lasciano dubbi: sia i beneficiari degli interventi del programma che i cittadini che hanno risposto alla l'indagine on line sono chiaramente consapevoli del fatto che il PSR è co-finanziato dall'Unione europea. Mentre nel caso dei beneficiari del PSR questa evidenza appare tautologica, per coloro che invece sono più distanti da questi argomenti (cittadini) questo risultato è positivo e rileva una adeguata conoscenza del ruolo dell'EU nel contribuire allo sviluppo rurale. È presumibile che le campagne di informazione e comunicazione integrata lanciate a fine 2020 (cf § 5.2.2) abbiano avuto un ruolo nel rafforzare la percezione del ruolo dell'UE.

La seconda domanda, posta ai rispondenti dell'indagine online sul gradimento della comunicazione istituzionale del PSR, riguardava invece la conoscenza del FEASR in quanto fondo dell'Unione Europea che sostiene lo sviluppo rurale. I risultati sono riportati nella figura successiva.

Lo sa che il Fondo dell'Unione Europea che finanzia la politica di sviluppo rurale è il FEASR – Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale?



Fonte: Valutatore su dati primari

Infine, si osserva che quasi il 54% dei partecipanti alla survey on line concorda solo parzialmente sul contributo degli strumenti di comunicazione del PSR Lazio all'aumento del proprio livello di conoscenza della politica comunitaria di sviluppo rurale adoperata nel Lazio. Quelli che invece sono pienamente d'accordo sul ruolo della comunicazione attuata sul proprio livello di conoscenza della politica sono il 34% dei rispondenti.

Grazie agli strumenti di comunicazione del PSR Lazio 2014-2020 il mio livello di conoscenza della politica comunitaria di sviluppo rurale attuata nella Regione Lazio è aumentato:

Opzioni di risposta	Risposte
Sono d'accordo	9

Sono parzialmente d'accordo	14
Non sono d'accordo	0
Non saprei	3
TOTALE	26

Sebbene il 95% dei rispondenti dichiara di sapere che il FEASR è il fondo dell'Unione europea che finanzia la politica per lo sviluppo rurale, circa il 30% dichiara comunque di non sapere esattamente di cosa si tratta. La lettura di questi dati fa emergere che il livello di non conoscenza si riferisce al Fondo stesso mentre, come visto prima, la consapevolezza del ruolo dell'UE in quanto co-finanziatore del sostegno allo sviluppo rurale è assodata.

7 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE, SUGGERIMENTI E RACCOMANDAZIONI

L'analisi dell'efficacia dell'attività di comunicazione sul PSR Lazio è uno degli ambiti di approfondimento richiesti alla COGEA, valutatore indipendente del Programma, e si snoda in un percorso di analisi a due tappe, un primo rapporto realizzato a dicembre 2019 e il presente rapporto a dicembre 2021.

La cadenza temporale dei due rapporti porta a considerare la valutazione particolarmente utile per eventuali riorientamenti e assestamenti in corso d'opera delle attività e degli strumenti utilizzati, soprattutto pensando alla recente estensione di due anni del PSR, e in proiezione per la programmazione 2023-2027. Peraltro, ai sensi del Regolamento (UE) 2020/2220, l'estensione ha dotato il PSR Lazio di ulteriori risorse, ovvero 282 Meuro derivanti dalla dotazione ordinaria di bilancio 2021 e 2022 e da quelle del piano di ripresa europeo Next Generation EU. Il nuovo del PSR 2014-2022, approvato a novembre 2021, vale 1.235 Meuro e parte dell'aumento di dotazione della misura 20 sarà presumibilmente destinata alla comunicazione.

Questo secondo Rapporto tematico sulla comunicazione concentra la propria attenzione in particolare su quanto realizzato nel 2020-2021 (dati al 30 ottobre 2021), riprendendo l'analisi dal punto di conclusione del primo Rapporto tematico, focalizzato sul periodo 2015-2019.

E' opportuno ricordare che il contesto della comunicazione nel biennio 2020-2021 è stato determinato da tre fattori che differenziano in modo profondo l'azione comunicativa dalla fase precedente: i) l'insorgere e il perdurare dell'emergenza epidemiologica COVID-19 ha condizionato la scelta degli strumenti di informazione; ii) il PSR è entrato in fase di piena attuazione e i contenuti della comunicazione si sono spostati verso i risultati, potenzialmente interessando una audience più ampia; iii) l'avvio del programma di comunicazione integrato proprio del PSR, grazie alla selezione di un'agenzia di comunicazione che ha curato le campagne di informazione con contenuti specifici.

La metodologia adottata per la valutazione, in particolare l'individuazione degli ambiti di indagine e la scelta delle tecniche di analisi, si basa sul Documento di orientamento della Rete Rurale Nazionale "Valutare la comunicazione dei PSR 2014-2020" (dicembre 2018) e sulla consultazione di altra letteratura rilevante.

Il presente Rapporto fornisce una risposta a sei quesiti valutativi basati su quattro specifici ambiti di analisi: i) la completezza, esaustività e adeguatezza della Strategia di comunicazione; ii) la coerenza dell'operato comunicativo; iii) l'efficacia di quanto realizzato; iv) la correttezza del messaggio e effettiva comprensione da parte dei gruppi target.

La strutturazione metodologica fa ricorso a un mix di strumenti e metodi.

Oltre all'analisi documentale delle attività e degli output della comunicazione e al trattamento dei dati di monitoraggio regionali disponibili, sono stati raccolti e analizzati dati primari relativi al grado di percezione e soddisfazione da parte dei gruppi destinatari dell'azione comunicativa e al livello di conoscenza del Programma e del ruolo dell'Unione europea. In particolare, le analisi si basano sui risultati di tre rilevazioni dirette: una presso dei beneficiari degli interventi 4.1.1, 4.2.1 e 6.1.1 tramite questionario; un'indagine di *citizen satisfaction* sugli strumenti di comunicazione tramite un questionario aperto a tutti i cittadini accessibile nella sezione FEASR del portale; un'indagine sulla comunicazione del PSR Lazio in ambito LEADER con la partecipazione dei GAL.

L'efficacia della comunicazione del PSR è stata anche valutata attraverso analisi di web analytics e, per il portale lazioeuropa.it e la sezione FEASR, di *user experience design* e di *performance*. Infine, stata compiuta una rassegna dell'attività di comunicazione del PSR veicolata tramite i principali social networks.

L'analisi è stata completata con interviste ai referenti regionali competenti e allo staff dell'agenzia incaricata della realizzazione del piano di comunicazione integrato per l'acquisizione di informazioni e dati sulle campagne realizzate.

➤ **La completezza, esaustività e adeguatezza della Strategia di comunicazione rispetto alla *vision* regolamentare**

L'analisi è stata volta a valutare la congruità della Strategia di comunicazione del PSR Lazio 2014-2020 rispetto alle prescrizioni in materia, contenute in particolare nel Regolamento (UE) n. 808/2014.

In esecuzione della richiesta regolamentare, l'AdG ha elaborato la Strategia di comunicazione del PSR per il 2014-2020, che è parte integrante della Strategia di comunicazione unitaria dei Fondi SIE 2014-2020 del Lazio varata dalla Giunta Regionale nel maggio 2015 (DGR 252 del 26 maggio 2015). L'analisi di congruità della strategia del PSR rispetto alla norma regolamentare (si veda anche il primo Rapporto tematico) ha evidenziato il sostanziale rispetto delle disposizioni stabilite dalle norme UE. La Strategia è un documento di indirizzo congruo, che non è stato tradotto in un piano di comunicazione esecutivo dettagliato.

Già nel primo Rapporto, il valutatore attirava l'attenzione dell'AdG sulla necessità di un aggiornamento della Strategia, considerato che essa si riferisce al PSR approvato a novembre 2015, più e più volte modificato. In merito all'aggiornamento della Strategia, si suggerisce ora anche di tener conto dell'estensione del programma, sia in termini di dilatazione temporale che di potenziamento di budget, oltre che decidere se e come utilizzare per la comunicazione parte della dotazione aggiuntiva della misura 20.

Sarebbe inoltre necessario dar corso a quanto previsto nella Strategia in merito ad una sua declinazione puntuale in piani di comunicazione esecutivi annuali. Inoltre, si sottolinea l'importanza di dare più spazio nella Strategia al gruppo target "moltiplicatori di informazione", prevedendo specifiche azioni a loro dirette.

➤ **Coerenza dell'operato comunicativo rispetto a quanto definito nella Strategia di comunicazione del PSR**

Partendo dalla ricostruzione e analisi dell'operato comunicativo sotto la diretta responsabilità dell'AdG nel biennio considerato, si è proceduto all'analisi di coerenza di quanto realizzato rispetto a quanto definito nella Strategia di comunicazione. L'assunto valutativo, in continuità con il metodo applicato nel primo Rapporto tematico per il periodo 2015-2019, è che le azioni di comunicazione ed informazione progressivamente messe in atto sono definite e attuate sulla base degli obiettivi generali e specifici identificati per ciascuna tipologia di destinatari target nel documento strategico.

I risultati dell'analisi fanno emergere che la comunicazione del PSR utilizza ad oggi una gamma completa di strumenti ed attività, riconducibili alle principali tipologie individuate nella Strategia. Si tratta perlopiù di comunicazione multi-target e trasversale, con contenuti che vanno a soddisfare esigenze informative di più target e che contribuiscono al raggiungimento di più di un obiettivo specifico.

Gli strumenti e i target sono stati scelti ed attivati in modo coerente rispetto ai tempi e alle necessità del PSR in termini di informazione e pubblicità. Si è infatti passati da un'informazione utile sui contenuti e sulle opportunità del PSR (2015-2019), destinata in particolare ai gruppi target potenziali beneficiari/beneficiari, ad una comunicazione più focalizzata sul ruolo effettivamente svolto dal PSR, anche in termini quantitativi, sull'agricoltura e nelle aree rurali laziali, destinata anche ad un pubblico più ampio. Nella fase 2020-2021 le azioni puntano anche alla divulgazione dei risultati e degli impatti del Programma, passando da una fase di attivazione della conoscenza ad una fase di consolidamento e diffusione della conoscenza.

➤ **Efficacia degli strumenti di comunicazione adottati**

Appurata la complessiva coerenza tra le attività di comunicazione realizzate e le tipologie di azione previste nella Strategia di comunicazione, la valutazione dell'efficacia delle stesse ha preso le mosse, innanzitutto, dalla valutazione del grado di differenziazione degli strumenti e azioni di comunicazione e informazione rispetto ai gruppi di destinatari obiettivo individuati (potenziali beneficiari, beneficiari, moltiplicatori di informazione e pubblico) e successivamente della loro capacità di raggiungere i gruppi target.

Differenziazione degli strumenti rispetto gruppi di destinatari obiettivo individuati

I risultati dell'analisi evidenziano un generale sforzo da parte dell'AdG di dedicare attenzioni specifiche a diversi target e differenziate rispetto ai diversi gruppi destinatari. Gli strumenti e le azioni di comunicazione messi in opera, anche se fortemente influenzati dall'insorgere dell'epidemia, sono caratterizzati da una apprezzabile diversificazione, e adattati al meglio alle caratteristiche specifiche dei gruppi obiettivo da raggiungere nonché alle condizioni di contesto. Il giudizio complessivo rispetto alla differenziazione degli strumenti rispetto gruppi di destinatari obiettivo individuati è sicuramente positivo.

Nel periodo 2015-2019 si era osservata una concentrazione degli strumenti (in termini di numero) rispetto al target potenziali beneficiari in linea con l'attuazione del programma (fase di lancio e di pubblicizzazione dei bandi). Nel biennio 2020-2021 si rileva che gli strumenti e attività realizzati hanno riguardato tutti i gruppi target identificati nella Strategia di comunicazione con un grado di diversificazione abbastanza omogeneo: solo il target moltiplicatori di informazione mostra un'azione comunicativa meno differenziata.

In particolare, si osserva che l'esigenza di iniziare a comunicare il Programma ed i suoi risultati ai cittadini si è tradotta, rispetto al periodo precedente, nel ricorso ad una gamma di strumenti/attività più differenziata nei confronti del target grande pubblico (26% del numero totale di strumenti/attività realizzati nel biennio 2020-2021 contro il 19% nel periodo 2015-2019), target che per natura è esteso e complesso e richiede quindi l'uso di strumenti a più ampia portata.

Efficacia degli strumenti adottati nel raggiungere i differenti target destinatari

L'analisi è stata volta a valutare l'efficacia degli strumenti adottati in termini di idoneità e capacità di raggiungere i differenti target. È importante evidenziare che l'analisi poggia sull'esame dei dati attuativi relativi ai diversi strumenti messi in campo, mancando una quantificazione dei valori obiettivo da raggiungere né una valorizzazione dei target group iniziali (punto zero). È stata verificata anche la percezione dell'efficacia degli strumenti e attività da parte di gruppi destinatari di particolare interesse: beneficiari, pubblico e moltiplicatori di informazione.

Il sito web del PSR Lazio, <http://lazioeuropa.it/psrfeasr> si conferma canale privilegiato sia per i potenziali beneficiari che per tutto il mondo che ruota attorno allo sviluppo delle aree rurali e all'agricoltura. L'analisi dei dati di monitoraggio evidenzia un aumento regolare dell'utenza e attesta l'efficacia e l'utilità dello strumento rispetto agli scopi preposti. Si verifica infatti un costante e progressivo aumento del numero di visitatori unici del sito (proxy del numero di persone che visita un sito in un determinato periodo): nei primi 10 mesi del 2021 il sito è stato visitato da oltre 160.000 visitatori e rispetto al numero medio di accessi unici del periodo 2016-2019, la media del biennio 2020-2021 registra un aumento del 134,5%. Anche l'evoluzione del traffico della sezione FEASR sul traffico totale del portale www.lazioeuropa.it rafforza il giudizio di efficacia: nel 2021 il numero di accessi unici riferiti al FEASR sul totale degli accessi unici del portale ha raggiunto il dato record di 80,6%.

Un altro risultato interessante dell'analisi, benché i dati si riferiscano al portale lazioeuropa.it nel complesso, riguarda la crescente importanza degli accessi unici da smartphone che nel 2020 hanno superato gli accessi da desktop. Considerato che sempre più utenti eseguono consultazioni e ricerche direttamente dal proprio smartphone, l'aver reso la sezione FEASR-PSR più *mobile friendly*, risolvendo fra l'altro una raccomandazione formulata nel primo Rapporto tematico, ha contribuito ad innalzare l'efficacia di questo strumento.

Infine, le pagine dedicate al PSR Lazio hanno una buona *performance* complessiva, con dei tempi di caricamento discreti, un'ottima accessibilità e una buona indicizzazione SEO. A guidare le revisioni e la messa in opera di nuovi contenuti vi è senza dubbio il principio della trasparenza, della divulgazione di informazioni e risultati del Programma: la creazione delle nuove sezioni nel menu e il maggior ricorso a contenuti audiovisivi e infografiche (anche qui dando seguito ad una raccomandazione del valutatore) ha reso la struttura della sezione PSR rivolta sia agli utenti già fidelizzati e informati sulle dinamiche del PSR, sia a coloro che non ne hanno ancora conoscenza.

Per quanto riguarda l'aggiornamento del sito, sebbene fino ad agosto 2021 l'informazione fosse completa e aggiornata tempestivamente, a seguito dell'attacco hacker subito dalla Regione Lazio la completezza delle informazioni relative ai procedimenti pregressi e in corso rimane compromessa con dei buchi informativi che

possono mettere a repentaglio l'azione svolta fino ad oggi da parte dell'AdG in termini di trasparenza del sostegno (uno degli obiettivi generali della Strategia di comunicazione). Considerata la centralità del sito nella comunicazione del PSR (e le specifiche richieste regolamentari), il valutatore raccomanda che venga prestata un'attenzione particolare al suo rapido e completo ripristino, in particolare la sezione "bandi e graduatorie" indispensabile per l'informazione ai beneficiari e potenziali beneficiari.

Un altro strumento di comunicazione che ha dimostrato di essere efficace nel raggiungere i diversi gruppi target sono le campagne di informazione e comunicazione integrata. Le tre campagne lanciate tra la fine del 2020 e l'estate 2021 sono state pianificate d'intesa con l'AdG con l'obiettivo di comunicare con il grande pubblico e i beneficiari potenziali ed effettivi del PSR.

Le campagne hanno avuto un ruolo importante nel divulgare e informare i destinatari target sui vantaggi ed opportunità offerte dal PSR nonché sui risultati già conseguiti: solo il canale social ha raggiunto oltre 12.000.000 *impression* (visualizzazioni) e un totale di quasi 15.000 click, confermando l'interesse degli utenti per i contenuti proposti.

L'impiego di strumenti e azioni integrate, siti web, profili social, stampa, ecc., è stato efficace nell'incrementare sinergicamente la visibilità, in particolare online, del Programma, raggiungendo i diversi target e promuovendo le attività del PSR allo scopo di creare e ampliare una community interessata e partecipe. Infatti, benché la Strategia di comunicazione del PSR non preveda una social media strategy dedicata, nel periodo 2020-2021 l'AdG ha iniziato a ricorrere anche ai canali social per comunicare il Programma, risolvendo un'altra raccomandazione formulata nel Rapporto del 2019.

Le notizie sul PSR sono divulgate utilizzando i profili generalisti della Regione Lazio (instagram @regionelazio.official e @lazioinnova, facebook-RegioneLazio e twitter @RegioneLazio). I contenuti relativi al PSR sono ancora pochi, ma ad ogni modo la reazione del pubblico è positiva: per esempio, su Instagram il post divulgativo dei risultati ottenuti con il sostegno all'avviamento aziendale per giovani agricoltori ha generato oltre 1.700 visualizzazioni.

Si invita quindi a proseguire e rafforzare social media strategy ed in particolare il ricorso al canale Instagram.

Si osserva però che l'impossibilità da parte della struttura regionale preposta alla comunicazione del PSR di gestire autonomamente la pubblicazione sui social delle notizie e altri aspetti correlati, come la scelta di tag appropriati o una regolare azione di monitoraggio e feedback, riduce la capacità di sfruttare la natura "virale" dei *social*. Si evidenzia che i social sono anche spazi di ascolto e di scambio e non poter intervenire direttamente e in tempo reale preclude la promozione di discussioni e scambi tra i soggetti interessati e rallenta la creazione di una community digitale maggiormente motivata e attiva. Anche il ricorso limitato agli hashtag, che consentono di categorizzare i contenuti presenti su un account, rende più difficoltosa la consultazione di contenuti correlati al PSR rendendo più difficile il confronto della web community.

Per incrementare l'efficacia dei social media, il valutatore raccomanda quindi di sviluppare procedure/flussi informativi diretti con la cabina di regia per aumentare capacità di gestione e la tempestività di reazione sui propri post pubblicati sui profili generalisti della Regione Lazio.

L'analisi dei social media ha inoltre evidenziato delle criticità in merito all'utilizzo dell'immagine e loghi del PSR Lazio e dell'Unione Europea su questi canali. Infatti, nei post pubblicati non sempre si riscontra l'impiego del logo del PSR e/o del logo dell'Unione Europa e/o il riferimento chiaro ed inequivocabile al PSR e/o spesso si fa riferimento al Programma soltanto nel messaggio di accompagnamento al post. Poiché i social media hanno uno spettro di azione molto ampio e intercettano un vasto pubblico che può essere come può non essere a conoscenza dell'esistenza del PSR, l'utilizzo dei loghi / riferimenti chiari è fondamentale ed influisce notevolmente sulla visibilità del Programma.

Al fine di accrescere la riconoscibilità del PSR e dell'UE, si raccomanda tanto per i social media che per i le campagne di comunicazione integrata, di fare maggiore ricorso ad un layout in *family feeling* con il sistema di comunicazione costruito per il PSR, in modo da rendere coerente e riconoscibile l'immagine del PSR.

Infine, le sessioni informative sui bandi e la newsletter Lazioinnova si confermano strumenti efficaci nel raggiungere le esigenze informative dei destinatari target. La newsletter di LazioInnova, strumento di

comunicazione istituzionale, considerati i suoi 66.000 iscritti e la sua distribuzione settimanale per via telematica, potrebbe peraltro essere utilizzato in modo più sistematico per la diffusione e pubblicizzazione di notizie specifiche sul PSR anche di carattere più generale sui risultati (es. infografiche, sintesi divulgative dei rapporti di valutazione).

Per quanto riguarda il gradimento da parte dei differenti gruppi di destinatari delle azioni comunicative ed informative sul Programma, i risultati delle rilevazioni dirette realizzate dal valutatore restituiscono un generale giudizio positivo sull'azione comunicativa del PSR e gli strumenti di comunicazione utilizzati. La sezione web del FEASR-PSR è considerata la più efficace ad intercettare le esigenze informative, sia per il gruppo target dei beneficiari che per la platea grande pubblico. A conferma di quanto già rilevato nel primo Rapporto tematico, la comunicazione non istituzionale veicolata tramite i moltiplicatori di informazione quali le organizzazioni professionali e operatori del settore risulta, quasi a pari merito con il sito web, un canale di fondamentale importanza per la diffusione delle informazioni sul territorio.

Il valutatore rinnova il suggerimento di fare maggiormente leva su questo canale di comunicazione, valorizzando il ruolo dei soggetti locali e/o delle organizzazioni professionali e operatori del settore come moltiplicatori di informazione. A questo proposito si suggerisce di potenziare le azioni/strumenti di comunicazione che possano essere veicolate tramite i moltiplicatori di informazione, come per esempio la realizzazione di azioni di informazione congiunte e la messa a disposizione di materiale informativo.

Anche secondo i GAL, che sono parte del target moltiplicatori di informazione, l'attività di comunicazione e informazione a regia regionale sull'approccio Leader risulta in generale positiva. La comunicazione sembra invece meno incisiva per quanto riguarda l'informazione ai cittadini dei territori rurali sui vantaggi generati dalla politica di sviluppo locale e nell'aumentare il livello di conoscenza del territorio sulle attività dei GAL. Infine, i GAL rispondenti ritengono efficace l'interazione LEADER-Regione per ottenere informazioni utili alle proprie attività, ma suggeriscono un'azione di comunicazione coordinata e la definizione di un piano di comunicazione comune nei territori interessati dal LEADER.

➤ Innalzamento della conoscenza sul PSR e sulle opportunità di finanziamento offerte

La valutazione del miglioramento della conoscenza dei destinatari della comunicazione sul PSR Lazio e in particolare sulle opportunità offerte è basata su elementi desunti dalle rilevazioni dirette.

I risultati delle analisi hanno fatto emergere che le informazioni veicolate tramite il sito web, principale strumento della strategia di comunicazione, contribuiscono ad incrementare la conoscenza sul Programma. La maggior parte dei soggetti ascoltati dichiara, infatti, che le informazioni comunicate tramite il sito web del PSR consentono di partecipare con maggiore facilità ai bandi fornendo quindi informazioni sulle opportunità di finanziamento offerte.

La fruibilità di questo strumento, la chiarezza dei contenuti ed il contributo che offre circa la consapevolezza rispetto alle opportunità del PSR, registra risultati particolarmente positivi. Il parere restituito in termini di aggiornamento, esaustività, accuratezza e chiarezza delle informazioni divulgate tramite la sezione FEASR – PSR è positivo. In particolare i pareri concordi si concentrano sulla facilità di comprensione delle informazioni disponibili sul sito, sull'adeguatezza dei documenti che si possono scaricare e sull'accuratezza delle informazioni. Anche la tempestività è giudicata positivamente. Inoltre, i soggetti ascoltati apprezzano l'architettura del sito che agevola la navigazione e la facilità di reperimento delle informazioni al suo interno.

I GAL invece restituiscono dei pareri meno netti, esprimendo solo un parziale parere positivo rispetto all'aggiornamento, esaustività, accuratezza e chiarezza del sito, anche se la maggior parte dei GAL rispondenti dichiara poi di non avere un'opinione rispetto all'utilità o meno di arricchire il sito con altre informazioni o suggerimenti in tal senso.

➤ Consapevolezza del ruolo svolto dall'UE quale cofinanziatore delle politiche di sviluppo rurale

I risultati dell'indagine di *citizen satisfaction* restituiscono un quadro chiaro: sia i beneficiari degli interventi del Programma che i cittadini che hanno partecipato alla *survey* sono consapevoli del fatto che il PSR è co-

finanziato dall'Unione europea. Mentre nel caso dei beneficiari del PSR questa evidenza appare tautologica, per coloro che invece sono più distanti da questi argomenti (cittadini) questo risultato è positivo e rileva una adeguata conoscenza del ruolo dell'UE nel contribuire allo sviluppo rurale. È presumibile che le campagne di informazione e comunicazione integrata lanciate a fine 2020 abbiano avuto un ruolo nel rafforzare la percezione del ruolo dell'UE.

Riguardo alla conoscenza del FEASR si osserva che, sebbene il 95% dei rispondenti dichiara di sapere che il FEASR è il Fondo dell'Unione europea che finanzia la politica per lo sviluppo rurale, poi circa il 30% afferma di non sapere esattamente di cosa si tratta. Sembra quindi che il livello di non conoscenza si riferisce al Fondo stesso, mentre la consapevolezza del ruolo dell'UE in quanto co-finanziatore del sostegno allo sviluppo rurale appare accertata.

Infine, si evidenzia che il 34% dei rispondenti all'indagine esprime un giudizio positivo (è pienamente d'accordo) sul contributo della comunicazione del PSR Lazio all'aumento del proprio livello di conoscenza della politica comunitaria di sviluppo rurale attuata nel territorio regionale. Tuttavia, una quota rilevante dei rispondenti (54%) esprime un giudizio meno risolutivo e concorda solo parzialmente sul fatto che la comunicazione contribuisca ad innalzare la propria conoscenza su questi temi.

ALLEGATI

ALLEGATO 1 – DATI DI MONITORAGGIO DISPONIBILI

La Strategia di Comunicazione Unitaria dei Fondi SIE e la Strategia di Comunicazione del PSR Lazio stabiliscono le attività di comunicazione e informazione che vengono sottoposte a monitoraggio.

La tabella sottostante riporta i dati di monitoraggio disponibili. In rosso sono indicati quelli non disponibili

DATI MONITORAGGIO RELATIVI ALLE AZIONI DI COMUNICAZIONE PSR LAZIO 2014-2020

Strumento	Indicatori di monitoraggio
Portale www.lazioeuropa.it	<p>N° di accessi unici totale per anno 2019-2021 2019: 188.377 (nuovi utenti: 33.787 mobile, 33.358 desktop, 1.344 tablet) 2020: 271.217 (nuovi utenti: 132.742 mobile, 111.814 desktop, 3.952 tablet) 2021 199.712 (al 13 ottobre): (nuovi utenti: 142.642 desktop, 134.662 mobile)</p> <p>N° di accessi unici totale per anno 2019-2021 riferiti al FEASR, di cui da desktop, da cellulare, da tablet 2019: 92.893 (dato per device non disponibile) 2020: 120.411 (dato per device non disponibile) 2021 (al 13 ottobre): 160.885 (dato per device non disponibile)</p> <p>N° di pagine visitate totale per anno 2019-2021 di cui da desktop, da cellulare, da tablet 2019: 1.248.578 (dato per device non disponibile) 2020: 1.469.413 (dato per device non disponibile) 2021 (al 13 ottobre): 1.016.640 (dato per device non disponibile)</p> <p>N° di pagine FEASR visitate totale per anno 2019-2021 di cui da desktop, da cellulare, da tablet 2019: 188.377 (dato per device non disponibile) 2020: 202.526 (dato per device non disponibile) 2021 (al 13 ottobre): 100.074 (dato per device non disponibile)</p> <p>N° di pagine pubblicate/anno relative al FEASR 2019: 53 news e 21 pagine bando 2020: 37 news e 5 pagine bando 2021 (al 13 ottobre): 26 news e 7 pagine bando</p> <p><i>Si tratta delle news dedicate al PSR e delle pagine bando, riprese nella newsletter settimanale di Lazio Innova (rubrica "Da Lazio Europa").</i></p> <p><i>Occorre aggiungere l'aggiornamento delle 40 pagine che compongono il canale tematico dedicato al PSR, la cui struttura (salvo minimi aggiustamenti) è stata definita al momento del lancio del sito (2014).</i></p> <p><i>Da segnalare infine l'apertura della sottosezione Storie di PSR (sezione Comunicazione), che contiene le testimonianze dei beneficiari del Programma, e l'apertura (in home page) di due pagine dedicate alle campagne di comunicazione "Lazio terreno fertile per il nostro futuro" e "Il Lazio mette solide radici".</i></p> <p>N° di accessi all'area riservata FEASR: 0</p> <p>N° di documenti scambiati nell'area riservata FEASR: 0</p> <p>Frequenza aggiornamento dei contenuti: n° di aggiornamenti/anno: n.d.</p> <p>Tipologia visitatori: nuovi per anno, che tornano, per anno 2019-2021, sesso e età</p>

	<p>2019: 182.921 (nuovi); 47.140 (di ritorno) 2020: 268.706 (nuovi); 70.747 (di ritorno); 2021: 194.670 (nuovi); 48.560 (di ritorno) <i>Per sesso ed età: n.d.</i></p> <p>Tempo medio di navigazione per anno 2019-2021 2019: 2' 42" 2020: 2' 17" 2021: 2' 10"</p> <p>Fonte di accesso principale al sito: es. tramite ricerca organica, canale diretto, visite da <i>referral</i> (siti con link banner) 2019: 83.317 ricerca organica, 65.329 diretta, 27.221 referral, 19.701 social, 5.628 altro, 73 e-mail 2020: 140.172 ricerca organica, 84.770 diretta, 45.889 referral, 16.406 social, 774 altro, 155 e-mail, 2 ricerca a pagamento 2021: 275.402 ricerca organica, 182.968 diretta, 72.647 referral, 37.010 social, 7.847 altro, 246 e-mail, 10 ricerca a pagamento</p> <p><i>Richieste di contatto tramite la sezione "contattaci" dell'area FEASR: n° e tipo di richiesta: la sezione fa riferimento a una casella di posta elettronica gestita da Ufficio Europa.</i></p>
<p>Social networks</p>	<p>Facebook: N° di post relativi al FEASR/PSR per anno 2019-2021 e:</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° di visualizzazioni per post - N° di "like" per post - N° di condivisioni dell'informazione per post <p>Twitter: N° di tweet totali N° di tweet relativi al FEASR/PSR per anno 2019-2021 e N° di visualizzazioni per tweet N° di follower per anno per sesso, per età</p> <p>SOCIAL</p> <p>Per quanto riguarda i social di Lazio Innova, non è semplice effettuare un monitoraggio ex post e dunque restituire una ricostruzione soddisfacente delle attività sul FEASR/PSR dal 2019 al 2021, perché non sono state tracciate con hashtag o parole chiave. Senza contare che alcuni social come Facebook non permettono più di usare lo strumento degli Analytics.</p> <p>Può comunque essere interessante il dato complessivo di 200.000 contatti nelle dirette facebook dell'intero ciclo di eventi "Le idee di tutti, la Regione del futuro", consultazione sulla programmazione 2021-27 dei fondi europei.</p>
<p>Newsletter telematica Lazio Innova</p>	<p>N° di uscite totali 2019: 68 2020: 67 2021: 37 (al 13 ottobre)</p> <p><i>Si tratta delle uscite settimanali della newsletter di Lazio Innova, che tra le altre comprende la rubrica "Da Lazio Europa", contenente notizie su bandi (pubblicazione, proroga, riapertura...), eventi etc. dei fondi SIE, dunque anche del FEASR.</i></p> <p><i>A queste vanno aggiunte 5 edizioni speciali dedicate al FEASR, 4 nel 2019 (ciclo di eventi nelle province) e 1 nel 2021 (Tavolo del partenariato).</i></p>

	<p>N° di iscritti della newsletter e evoluzione per anno 2019-2021 (66.000, evoluzione n.d.) Articoli/news riferiti al FEASR/PSR e copia articoli: 2019: 53 news e 21 pagine bando (ripresi dal portale Lazio Europa) 2020: 37 news e 5 pagine bando (come sopra) 2021: 26 news e 7 pagine bando (come sopra) N° di richiedenti iscrizione alla mailing list per anno 2019-2021: non disponibile Questionario elettronico di valutazione del prodotto: risultanze non disponibili</p>
<p>Eventi, seminari, materiale informativo</p>	<p>N° di eventi/seminari/convegni e titolo, relativi direttamente al FEASR o con partecipazione FEASR 5 eventi informativi provinciali annualità 2019 per presentare ai Beneficiari Potenziali i bandi PSR in uscita N° invitati per seminario/convegno N° partecipanti per seminario/convegno N° copie stampate pubblicazioni/brochures/cartelloni, cartelline/etc. Materiali informativi, allestimenti grafici statici e dinamici realizzati Questionari di valutazione finale dei seminari/convegni: n° di questionari raccolti e relativi dati/info N° di spazi occupati dalla cartellonistica promozionale Canali di divulgazione utilizzati</p>
<p>Campagna stampa</p>	<p>N° e testate giornalistiche interessate da campagne che menzionano il FEASR/PSR annualità 2020 e 2021 Pagine pubblicitarie sul PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE DEL LAZIO: •n. 2 su SOLE24ORE •n. 1 su MILANO FINANZA •n. 1 su ITALIA OGGI •n. 1 sul MESSAGGERO EDIZIONE NAZIONALE</p> <p>Pagine pubblicitarie su tematiche inerenti i FONDI EUROPEI-PROCESSO PARTECIPATIVO-LAZIOLAB, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green: 1 pagina pubblicitaria LAZIOLAB su MILANO FINANZA 1 pagina pubblicitaria LAZIOLAB su ITALIA OGGI CAMPAGNA SOCIAL (FACEBOOK, Instagram, Twitter, LinkedIn) sull'evento Le idee di tutti, la regione del futuro. Tavolo del partenariato FEASR</p> <p>N° di redazionali che menzionano il FEASR/PSR annualità 2020 2021 Pagina redazionale su tematiche inerenti i FONDI EUROPEI-PROCESSO PARTECIPATIVO-LAZIOLAB, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green: 1 redazionale/articolo LAZIOLAB su MILANO FINANZA 1 redazionale/articolo LAZIOLAB su ITALIA OGGI 1 redazionale/Dossier LAZIOLAB su MESSAGGERO EDIZIONE NAZIONALE 1 redazionale/Dossier LAZIOLAB su SOLE24ORE 1 redazionale/Focus su AFFARI&FINANZA DI REPUBBLICA EDIZIONE NAZIONALE 1 redazionale/articolo su WIRED</p> <p>N° di interviste che menzionano il FEASR/PSR Mini talk in collaborazione con WIRED, in diretta sulla pagina FB della Regione Lazio, dal titolo "Food disruption. Ripensare l'agroalimentare"</p>

N° di passaggi tv/radiofonici che menzionano il FEASR/PSR

n. 4 spot radio da 60'' (da ottobre a dicembre 2020), dedicati a tematiche inerenti i FONDI PARTECIPATIVO-LAZIOLAB, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green o

Dimensione Suono Roma

Dimensione Suono Soft

Ram Power

Radio Radio

Radio Cassino Stereo (FR)

Radio Mondo (RI)

Radio Latina (LT, RM, FR)

Radio Day (LT, RM, FR)

Radio Rock (LT, RM, FR, VT, RI)

Radio Crick Crock (RM)

Teleradio Orte (VT)

Radio Antenna 1 (RM)

Radio Onda Libera (RM)

Radio Lattemiele Latina (LT)

Rete Sport (RM)

n. 4 spot tv da 60'' (da ottobre a dicembre 2020), dedicati a tematiche inerenti i FONDI EUROPEI-PROCESSO PARTECIPATIVO-LAZIOLAB, con richiamo al settore agricoltura, agroalimentare, green trasmessi da:

Teleroma56

RTR Rete Televisiva Reatina

TELEUNIVERSO – TELEUNIVERSO +1 – TU DAY – TU DONNA

TELEROMA56

RTR Rete Televisiva Reatina

SABINA TV

TELE TUSCIA SABINA 2000

n. 1 trasmissione televisiva su LAZIO TV, dedicata alla Filiera Agroalimentare

Altri dati/info

Instagram - @regionelazio.official e @lazioinnova

N° di post totali 2019-2021

N° di account unici raggiunti (copertura)

N° di post relativi al FEASR/per anno 2019-2021 e:

- N° di like, n° di commenti, n° di volte che l'elemento è stato salvato, n° di interazioni, n° di hashtag per post
- Provenienza delle impressioni (dal profilo, dalla home o dagli hashtag utilizzati nel post)

N° di follower per anno per sesso, per età