

**ASSOCIAZIONE G.A.L.
“PREALPI E DOLOMITI”**

Provincia di Belluno

C.A.P. 32036 – Piazza della Vittoria, 21 - C.F. 93024150257

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO

Copia

N. 46

del 13 settembre 2019

Oggetto: PSR Veneto 2014/2020 – PSL #facciamolonoio2020: la rete che crea sviluppo - SottoMisura 19.2: Approvazione Rapporto di valutazione intermedia attività comunicativa PSL #facciamolonoio2020.

L'anno duemiladiciannove il giorno 13 del mese di settembre alle ore 14:30 nella sede dell'Associazione G.A.L. “Prealpi e Dolomiti”, in seguito a convocazione disposta dal Presidente si è riunito il Consiglio Direttivo nelle persone dei Signori:

| | | | | | |
|---|------------------|--------------------------------|-----------------|--|--------------------|
| 1 | ALBERTO PETERLE | UNIOME MONTANA ALPAGO | Presidente | Componente pubblica | Pubblico |
| 2 | PAOLO PERENZIN | COMUNE DI FELTRE | Vice Presidente | Componente pubblica | Pubblico |
| 3 | FABRIZIO CECCATO | FEDERAZIONE COLDIRETTI BELLUNO | Consigliere | Componente privata/parti sociali ed economiche | Settore Primario |
| 4 | CAPELLI CLAUDIO | CONFCOMMERCIO BELLUNO | Consigliere | Componente privata/parti sociali ed economiche | Settore terziario |
| 5 | CRISTIAN SACCHET | APPIA CNA BELLUNO | Consigliere | Componente privata/parti sociali ed economiche | Settore secondario |

Assume la presidenza il Presidente Alberto Peterle che constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta la seduta e passa alla trattazione dell'argomento di cui all'oggetto.

Partecipa alla seduta il dott. Matteo Aguanno, Direttore Tecnico del GAL che il Presidente nomina Segretario e provvede alla stesura del presente verbale.

Oggetto: PSR Veneto 2014/2020 – PSL #facciamolonoio2020: la rete che crea sviluppo - SottoMisura 19.2: Approvazione Rapporto di valutazione intermedia attività comunicativa PSL #facciamolonoio2020.

Premessa

Il Presidente espone quanto segue:

Il Tipo Intervento 19.4.1 “Sostegno alla gestione e all’animazione territoriale del GAL” (DGR n. 1214 del 15 settembre 2015) sostiene le azioni necessarie alla comunicazione, alla diffusione di informazioni, alla promozione della strategia e al sostegno nei confronti dei potenziali beneficiari.

Tra gli impegni e le prescrizioni operative dei GAL vi è infatti l’osservanza delle principali disposizioni previste dai regolamenti e dalle norme vigenti in materia di informazione, comunicazione e pubblicità, per quanto riguarda - tra gli altri - la gestione delle risorse, gli interventi attivati e le attività svolte, i risultati ottenuti e la ricaduta, anche in termini di valore aggiunto, della propria azione, attivando tutte le misure e gli accorgimenti ritenuti utili e necessari in tal senso e privilegiando formule innovative e l’utilizzo delle ICT e della comunicazione Internet.

Il GAL si è quindi dotato di una Carta dei Servizi (Seconda Sezione – “Servizi erogati nei confronti dell’utenza” approvata con delibera n. 6/16) volta ad indicare i servizi resi nei confronti dei partner, dei potenziali beneficiari e della collettività ed in cui si chiarisce come l’attività di animazione del PSL sarà oggetto di valutazione continua e periodica.

Si ricorda anche, che le prescrizioni operative per la gestione dell’intervento 19.4.1 impegnano ad evidenziare anche sotto il profilo quantitativo i risultati dell’approccio partecipativo in termini di commento nel documento “*Rapporto annuale*”.

All’indomani dell’indagine intermedia dell’AdG per la verifica effetti delle azioni di comunicazione del PSR Veneto che ha riguardato anche la conoscenza del LEADER e dei GAL, si è ritenuto utile predisporre il documento “*Relazione di valutazione intermedia attività comunicativa del PSL #facciamolonoio*”, con la finalità di valutare l’attività di comunicazione del GAL e come strumento di aiuto per orientare e sostenere le prossime scelte attuative.

Tutto ciò premesso, e sottoposto il documento sopracitato all’attenzione del Consiglio, il Presidente propone la sua approvazione.

IL CONSIGLIO DIRETTIVO

VISTO il Regolamento (UE) n. 1305/2013 del 18/12/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del fondo Europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005;

VISTO il Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020 approvato con decisione della Commissione Europea n. 3482 del 26 maggio 2015 e ratificato dalla Regione del Veneto con la deliberazione della Giunta Regionale n. 947 del 28 luglio 2015. Il testo del PSR Veneto 2014-2020 è stato modificato per effetto della decisione di esecuzione della Commissione Europea n. C (2016) 988 del 15 febbraio 2016 .

Oggetto: PSR Veneto 2014/2020 – PSL #facciamolonoio2020: la rete che crea sviluppo - SottoMisura 19.2: Approvazione Rapporto di valutazione intermedia attività comunicativa PSL #facciamolonoio2020.

VISTA la Deliberazione della Giunta Regionale n. 214 del 3 marzo 2016 con cui è stato approvato il testo modificato del PSR 2014-2020;

VISTA la Deliberazione della Giunta Regionale n. 1214 del 15/09/2015 con cui è stata approvata l'apertura dei termini di presentazione delle domande di aiuto della Misura 19- Sostegno allo sviluppo locale LEADER - SLTP Sviluppo Locale di Tipo Partecipativo, in particolare l'Allegato tecnico 12.3.2

RICHIAMATA la propria deliberazione n. 4 del 21/03/2016 con la quale è stato approvato il Programma di Sviluppo Locale #facciamolonoio2020: la rete che crea sviluppo redatto secondo le disposizioni della DGR n.1214 del 15/09/2015 e ss.mm.ii – Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020 – Bando Pubblico Reg. UE 1303/2013, att. 32-35 – Reg.UE 1305/2013, art. 42,44 – Misura 19.4.1 “Sostegno alla Gestione e all’animazione territoriale del GAL”;

VISTA la DGR n. 1547 del 10 ottobre 2016 con la quale sono stati approvati i Gruppi di Azione Locale e relativi PSL con la spesa programmata per i diversi tipi di intervento e sono state disposte, ai sensi del paragrafo 7.3 del Bando (allegato B alla DGR n. 1214/2015), le procedure per l’attivazione dei PSL, prevedendo la presa d’atto di tale approvazione e delle rispettive prescrizioni, attraverso apposito atto da parte dei GAL;

VISTA la Delibera dell’Assemblea degli Associati del GAL Prealpi e Dolomiti n. 5 del 01 dicembre 2016 ad oggetto: “PSL 2014-2020 “#facciamolonoio2020: la rete che crea sviluppo” – Presa d’atto della Dgr 1547 del 10/10/2016 di approvazione del PSL e delle relative prescrizioni per l’avvio delle procedure necessarie all’attivazione della strategia”.

VISTA la DGR n. 1972 del 06 dicembre 2016 ad oggetto: “Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020. DGR n. 1214 del 15.09.2015 - Misura 19 - Sostegno allo sviluppo locale LEADER. Integrazione disposizioni tecnico operative. Regolamenti (UE) n. 1303/2013 e n. 1305/2013” ed in particolare l’Allegato A) par. 2.3 punto 2, 3, 4 e 5;

RAVVISATA la necessità di dettagliare ed approfondisce, le azioni e gli strumenti di comunicazione adottati dal Gal Prealpi e Dolomiti verificando la coerenza con quanto descritto nel quadro 9.1. “Gestione ed animazione del PSL”;

VISTO il documento “Relazione di valutazione intermedia attività comunicativa del PSL #facciamolonoio” elaborato dagli uffici del Gal, che delinea e commenta le azioni e le strategie di comunicazione fino ad oggi adottate ed atte e finalizzate ad assicurare l’animazione generale sul territorio e il coinvolgimento delle popolazioni locali.

RICHIAMATA l’attenzione dei presenti nel rispetto degli obblighi previsti dalla DGR n. 1214/2015, in particolare in materia di conflitto d’interessi, trasparenza dei processi decisionali e garanzia che almeno il 50% dei voti espressi nelle decisioni di selezione provenga da partner che sono autorità non pubbliche;

RICHIAMATA l’attenzione dei presenti sull’obbligo del rispetto del principio di non conflitto d’interessi, con riferimento al regolamento interno approvato con Delibera del Consiglio Direttivo n. 42 del 19/09/2018, relativo ai specifici standard organizzativi ed operativi in grado di identificare, verificare, monitorare e governare tutte le possibili situazioni di conflitto di interesse.

Oggetto: PSR Veneto 2014/2020 – PSL #facciamolonoio2020: la rete che crea sviluppo - SottoMisura 19.2: Approvazione Rapporto di valutazione intermedia attività comunicativa PSL #facciamolonoio2020.

SENTITA la dichiarazione dei presenti sulla insussistenza di conflitto di interessi in merito all'oggetto della deliberazione da adottare.

Ad unanimità di voti palesi

DELIBERA

- Di richiamare le premesse quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- Di approvare il *Relazione di valutazione intermedia attività comunicativa del PSL #facciamolonoio*”, allegato A) parte integrante alla presente deliberazione;
- Di confermare che la presente deliberazione è stata adottata nel rispetto degli obblighi previsti dalla DGR n. 1214/2015, in particolare a garanzia che almeno il 50% dei voti espressi nelle decisioni di selezione provenga da partner che sono autorità non pubbliche;
- Di confermare che la presente deliberazione è stata adottata nel rispetto degli obblighi previsti dalla DGR n. 1214/2015, in particolare in materia di conflitto d'interessi e trasparenza dei processi decisionali.

Il Segretario
F.to Dott. Matteo Aguanno

Il Presidente
F.to Dott. Albero Peterle

Relazione valutativa intermedia

attività comunicativa PSL

#facciamolonoio2020

Settembre 2019

Sommario

| | |
|--|----|
| 1. Premessa | 3 |
| 2. Indagine intermedia attività di comunicazione PSR Veneto | 4 |
| 2.1 Target cittadinanza | 4 |
| 2.2 Target beneficiari/potenziali beneficiari | 6 |
| 2.3 I canali di comunicazione | 8 |
| 3. Rapporto di valutazione intermedia attività comunicativa PSL #facciamolonoio2020 | 11 |
| 3.1 Stampa | 11 |
| 3.2 Televisione | 11 |
| 3.3 Web & Social | 12 |
| 4. Conclusioni | 19 |

1. Premessa

Come noto il GAL svolge diverse attività di **animazione e supporto informativo verso tutti gli attori locali** interessati a valutare e attivare nuovi investimenti e progetti di sviluppo.

Il Tipo Intervento 19.4.1 *“Sostegno alla gestione e all’animazione territoriale del GAL”* (DGR n. 1214 del 15 settembre 2015) sostiene le azioni necessarie alla comunicazione, alla diffusione di informazioni, alla promozione della strategia e al sostegno nei confronti dei potenziali beneficiari. Tra gli **impegni e le prescrizioni operative** dei GAL vi è infatti l’osservanza delle principali disposizioni previste dai regolamenti e dalle norme vigenti in materia di informazione, comunicazione e pubblicità, per quanto riguarda - tra gli altri - la gestione delle risorse, gli interventi attivati e le attività svolte, i risultati ottenuti e la ricaduta, anche in termini di valore aggiunto, della propria azione, attivando tutte le misure e gli accorgimenti ritenuti utili e necessari in tal senso e privilegiando formule innovative e l’utilizzo delle ICT e della comunicazione Internet.

Il GAL si è quindi dotato di una **Carta dei Servizi** (Seconda Sezione – “Servizi erogati nei confronti dell’utenza” approvata con delibera n. 6/16) volta ad indicare i servizi resi nei confronti dei partner, dei potenziali beneficiari e della collettività ed in cui si chiarisce come l’attività di animazione del PSL sarà oggetto di valutazione continua e periodica.

La presente indagine, che ha come finalità la valutazione intermedia dell’attività di comunicazione del GAL, è stata redatta all’indomani dell’indagine intermedia dell’AdG per la verifica effetti delle **azioni di comunicazione del PSR Veneto** che ha riguardato anche la conoscenza del LEADER e dei GAL.

2. Indagine intermedia attività di comunicazione PSR Veneto

Lo scorso aprile 2019 si è conclusa l'indagine intermedia per verificare gli effetti delle **azioni di comunicazione del PSR Veneto**. L'indagine ha riguardato anche la conoscenza del LEADER e dei GAL, in particolare per due target di riferimento: *cittadinanza* e *beneficiari/potenziali beneficiari*. I dati risultano interessanti poiché disaggregati a livello provinciale. Le interviste sono state somministrate telefonicamente o effettuate on line.

2.1 Target cittadinanza

Le interviste hanno riguardato un campione di 1200 cittadini residenti in Veneto. Il campione a livello provinciale è rappresentato da 118 cittadini (9,8% del totale) ed evidenzia livelli di conoscenza "suggerita" del LEADER e dei GAL molto bassa.

D: Lei conosce o ha mai sentito parlare dei Programmi di Sviluppo Locale (LEADER)?

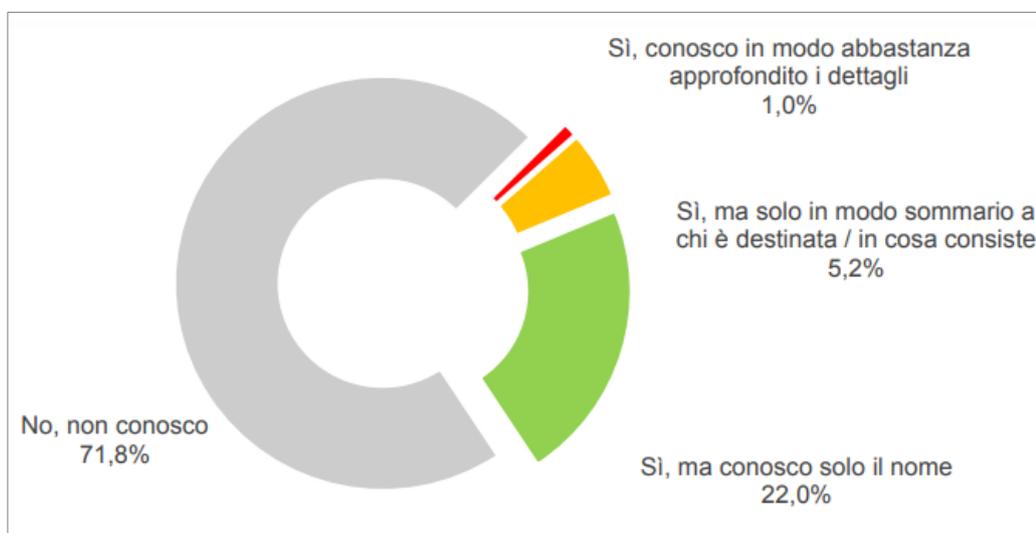


Fig 1. Dati percentuali a livello regionale.

| Confronto per provincia di residenza | Verona | Vicenza | Belluno | Treviso | Venezia | Padova | Rovigo |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Sì, conosco in modo abbastanza approfondito i dettagli | 0,0% | 1,1% | 1,7% | 0,0% | 0,0% | 2,3% | 3,1% |
| Sì, ma conosco in modo sommario i dettagli | 4,8% | 9,0% | 3,4% | 4,2% | 4,3% | 4,2% | 6,2% |
| Sì, ma conosco solo di nome | 18,4% | 18,5% | 31,4% | 21,7% | 24,2% | 22,1% | 21,6% |
| No, non conosco | 76,8% | 71,4% | 63,6% | 74,1% | 71,5% | 71,4% | 69,1% |

Tab 1. Dati percentuali disaggregati per provincia.

Rispetto all'indagine 2015 i dati regionali sono leggermente migliorati mentre per la Provincia di Belluno la "conoscenza abbastanza approfondita" (dato 2015: 3,1%) e "sommaria" (dato 2015: 5,1%) è peggiorata.

D: Lei conosce o ha mai sentito parlare del GAL?

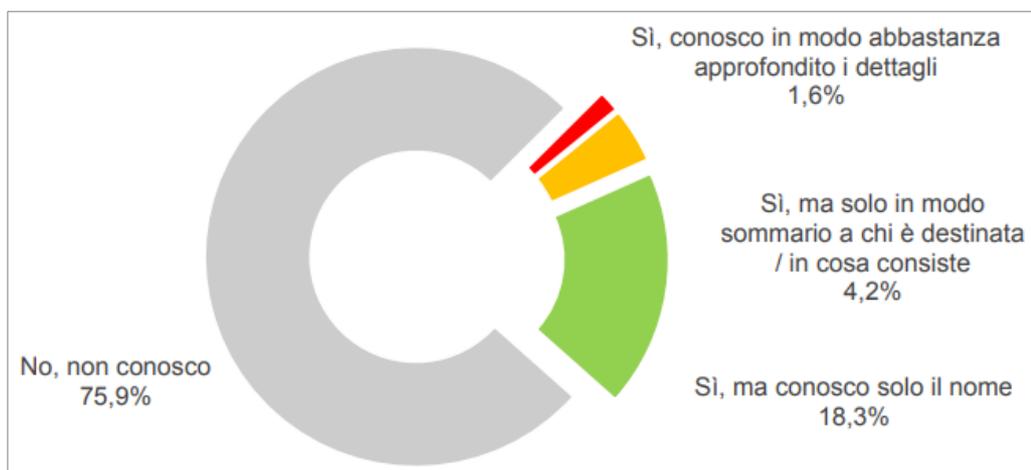


Fig 2. Dati percentuali a livello regionale.

| Confronto per provincia di residenza | Verona | Vicenza | Belluno | Treviso | Venezia | Padova | Rovigo |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Sì, conosco in modo abbastanza approfondito i dettagli | 1,7% | 1,6% | 0,9% | 0,6% | 0,0% | 2,8% | 4,2% |
| Sì, ma conosco in modo sommario i dettagli | 3,5% | 4,2% | 6,0% | 3,6% | 4,8% | 3,3% | 5,2% |
| Sì, ma conosco solo di nome | 17,8% | 18,0% | 25,9% | 15,1% | 15,1% | 22,5% | 13,5% |
| No, non conosco | 77,0% | 76,2% | 67,2% | 80,7% | 80,1% | 71,4% | 77,1% |

Tab 2. Dati percentuali disaggregati per provincia.

Anche in questo caso, rispetto all'indagine 2015, i dati regionali sono leggermente migliorati mentre per la Provincia di Belluno la "conoscenza abbastanza approfondita" (dato 2015: 3,1%) e "sommatoria" (dato 2015: 8,2%) è peggiorata.

2.2 Target beneficiari/potenziati beneficiari

Le interviste hanno riguardato un campione di 602 beneficiari e potenziali beneficiari del PSR Veneto (non si desume dall'indagine se si tratti anche di beneficiari del LEADER), 65 dei quali hanno la propria attività in Provincia di Belluno (10,8% del totale). In questo caso i livelli di conoscenza "suggerita" del LEADER e dei GAL sono nettamente più elevati, in particolare in Provincia di Belluno (coperta territorialmente – così come la Provincia di Rovigo ma a differenza delle altre province – totalmente dal LEADER e dai GAL).

D: Lei conosce o ha mai sentito parlare dei Programmi di Sviluppo Locale (LEADER)?

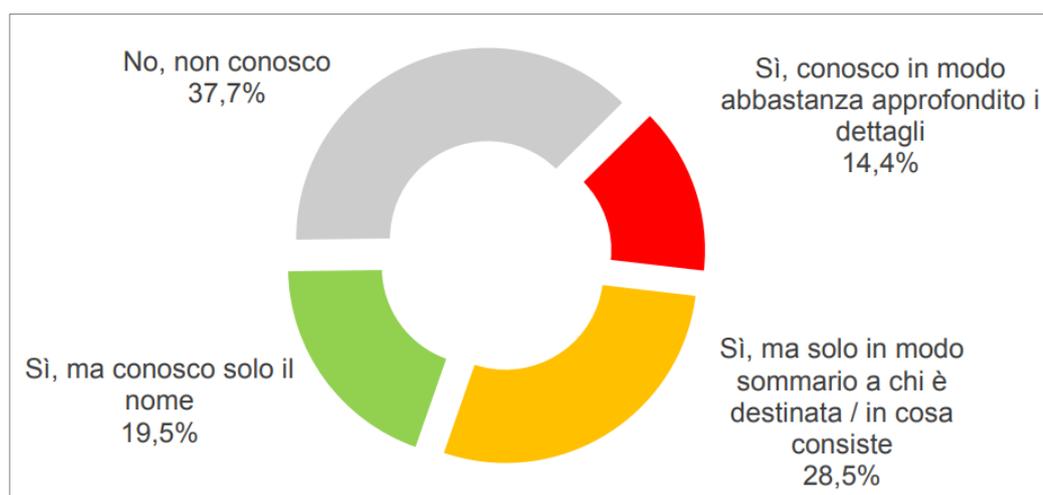


Fig 3. Dati percentuali a livello regionale.

| Confronto per provincia di attività | Belluno | Padova | Rovigo | Treviso | Venezia | Verona | Vicenza |
|--|---------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|
| Sì, conosco in modo abbastanza approfondito i dettagli | 21,3% | 18,8% | 20,0% | 5,7% | 17,8% | 8,1% | 19,0% |
| Sì, ma conosco in modo sommario i dettagli | 44,7% | 24,6% | 36,7% | 28,4% | 31,1% | 23,0% | 20,7% |
| Sì, ma conosco solo di nome | 10,6% | 13,0% | 20,0% | 29,5% | 22,2% | 18,9% | 17,2% |
| No, non conosco | 23,4% | 43,5% | 23,3% | 36,4% | 28,9% | 50,0% | 43,1% |

Tab 3. Dati percentuali disaggregati per provincia.

Anche tra i beneficiari, rispetto all'indagine 2015, i dati regionali sono migliorati, in questo caso risultano migliori anche i dati della Provincia di Belluno: nel 2015 la "conoscenza abbastanza approfondita" risultava pari al 18% mentre la "conoscenza sommaria" era del 30%.

D: Lei conosce o ha mai sentito parlare del GAL?



Fig 4. Dati percentuali a livello regionale.

| Confronto per provincia di attività | Belluno | Padova | Rovigo | Treviso | Venezia | Verona | Vicenza |
|--|---------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|
| Si, conosco in modo abbastanza approfondito i dettagli | 44,7% | 24,6% | 33,3% | 21,6% | 20,0% | 16,2% | 20,7% |
| Si, ma conosco in modo sommario i dettagli | 36,2% | 26,1% | 40,0% | 33,0% | 35,6% | 33,8% | 37,9% |
| Si, ma conosco solo di nome | 14,9% | 18,8% | 23,3% | 20,5% | 24,4% | 21,6% | 10,3% |
| No, non conosco | 4,3% | 30,4% | 3,3% | 25,0% | 20,0% | 28,4% | 31,0% |

Fig 5. Dati percentuali disaggregati per provincia.

Rispetto all'indagine 2015, i dati regionali sono migliorati così come il dato Provinciale: nel 2015 la "conoscenza abbastanza approfondita" risultava pari al 38% mentre la "conoscenza sommaria" era del 26%.

2.3 I canali di comunicazione

Tra la **CITTADINANZA** i canali di maggior diffusione delle informazioni sul PSR sono la televisione 16,9% e le Associazioni del settore 16,9%.

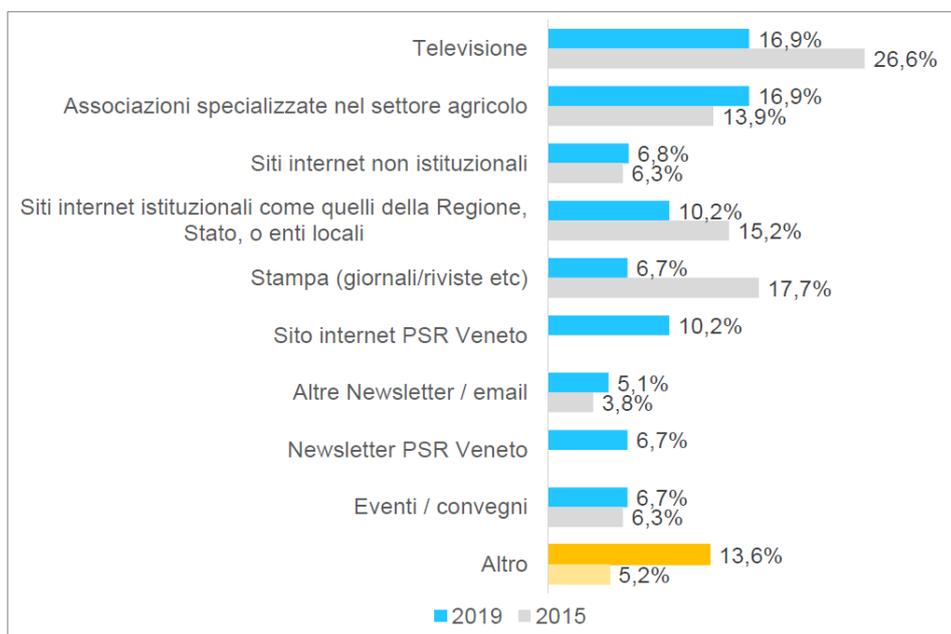


Fig 6. % canali di maggior diffusione delle informazioni sul PSR

I canali desiderati di informazione: televisione (20,8%), stampa (16,6%), siti internet istituzionali (15,5%) e newsletter e email (14,8).

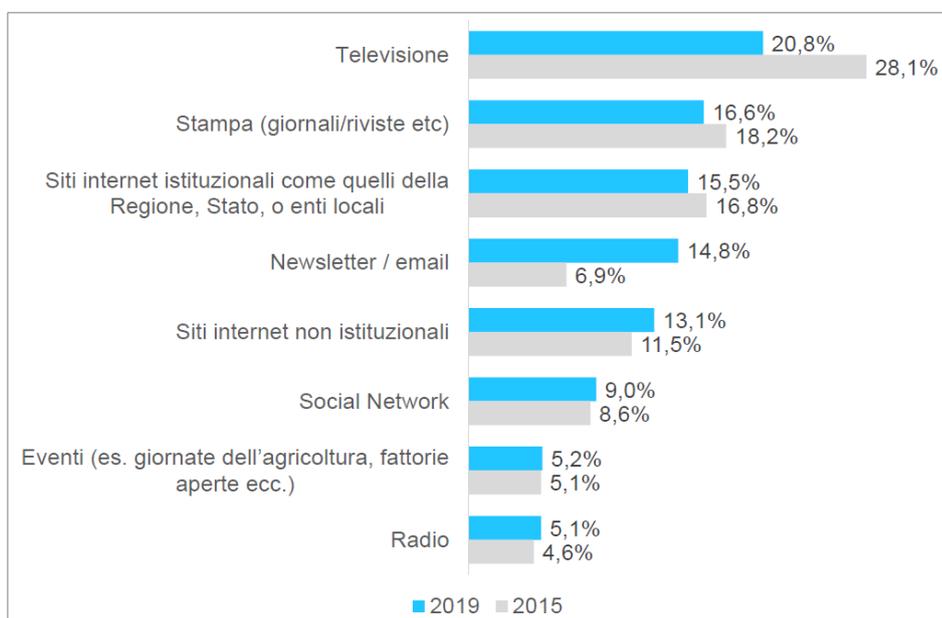


Fig 7. % canali desiderati di informazione

Il 72,2% si informa su fatti e avvenimenti in Regione attraverso la televisione e il 64,9% anche su internet, con un tempo medio di 2h e 35min giornalieri di tempo trascorso sulla rete.

I canali ritenuti migliori dai **BENEFICIARI** per essere informati in merito ai temi di interesse agricolo sono: Email (12,4%), CAA -Centri di assistenza agricola (12,2%) e Newsletter PSR Veneto (11,5%).



Fig 8. % canali migliori per informazioni su temi di interesse

Su fatti ed avvenimenti nella Regione del Veneto i **BENEFICIARI** si informano principalmente tramite i giornali, mentre l'86,7% degli intervistati si informa anche tramite internet (es. siti web e portali). Il social più utilizzato è Facebook (non vi è menzione di Instagram).

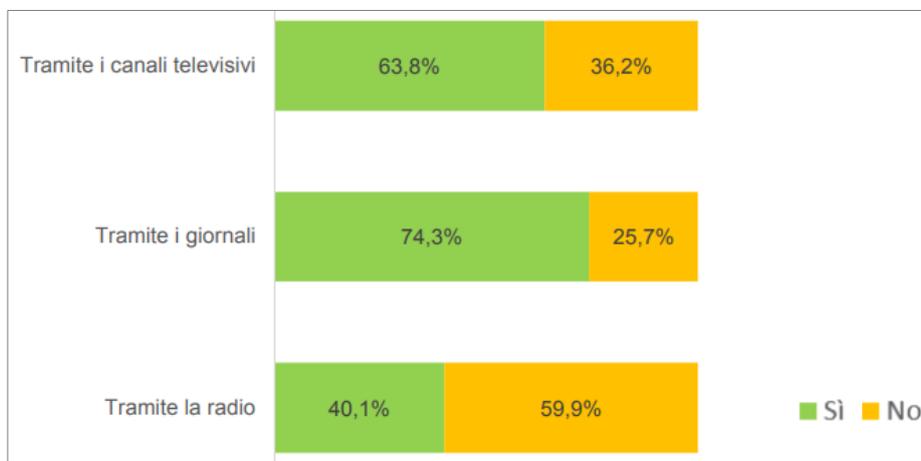


Fig 9. % utilizzo dei canali comunicativi tradizionali

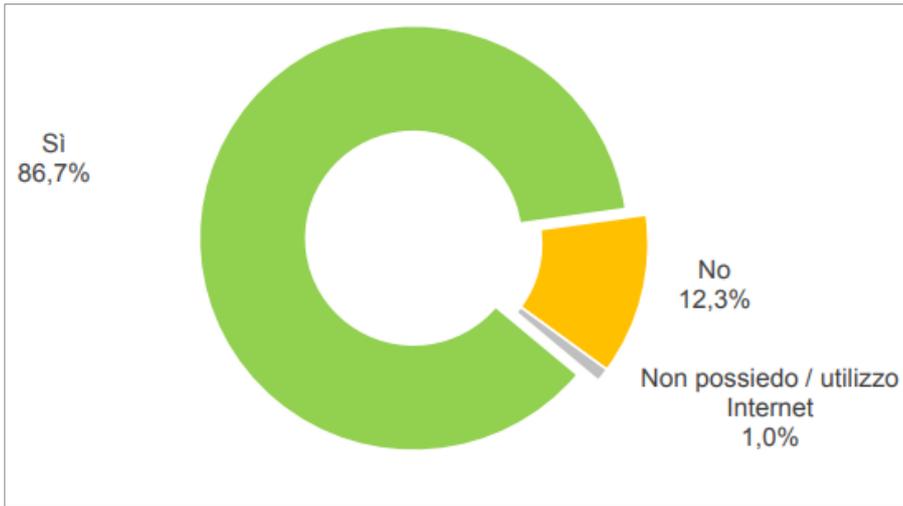


Fig 10. % utilizzo di internet come fonte informativa



Fig 11. % possesso profili social

3. Rapporto di valutazione intermedia attività comunicativa PSL #facciamolanoi2020

Il periodo analizzato corrisponde ai **3 quadrimestri degli anni 2017 e 2018 e al primo quadrimestre del 2019**. Relativamente ai **canali di comunicazione tradizionali** (stampa, televisione e radio) non è possibile avere un dato qualitativo dell'attività svolta (n./tipologia di lettori, spettatori o ascoltatori), di seguito verranno quindi riportati i dati quantitativi più significativi.

3.1 Stampa

Il numero di articoli su carta stampata (principalmente le testate de Il Gazzettino, Il Corriere delle Alpi e L'Amico del Popolo) è relativamente costante nei periodi analizzati, in media il GAL viene citato in 46 articoli a quadrimestre, viene pubblicato quindi 1 articolo ogni 3 giorni che cita il GAL.

Nell'ambito del servizio esterno di comunicazione e promozione delle attività e del ruolo del GAL (avviata a settembre 2018) alla data del 30 aprile sono stati prodotti n. 7 comunicati stampa.

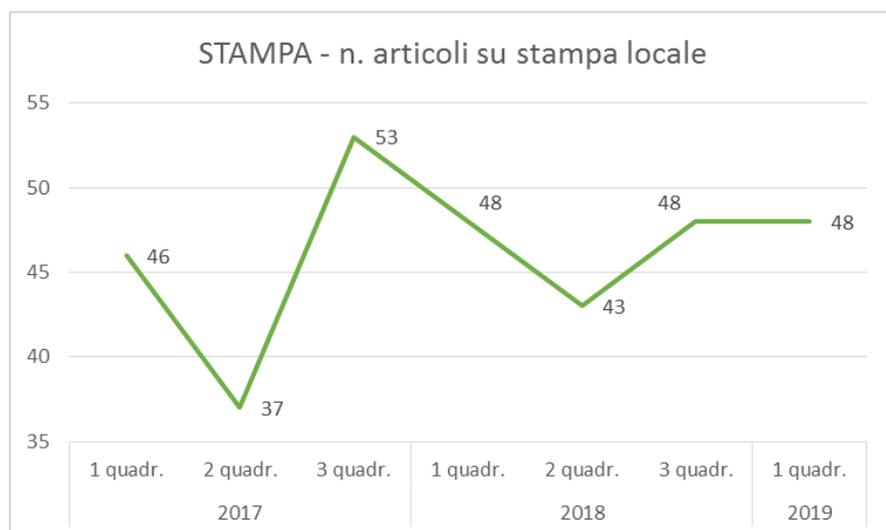


Fig 12. n. articoli su stampa locale

3.2 Televisione

La programmazione televisiva non può necessariamente essere costante nel tempo nei quadrimestri analizzati.

Nell'ambito del servizio esterno di comunicazione alla data del 30 aprile 19 sono stati prodotti n. 4 video di circa 10 minuti relativi agli interventi a regia finanziati (rubrica "Facciamolo noi"). I video sono stati messi in onda su Telebellunodolomiti e Teledolomiti (dal 21.11.18 al 05.01.19) per un totale di 20 passaggi televisivi (5 passaggi per ciascun video). Le uscite televisive sono state precedute da 72 station break promozionali andate in onda 3 volte/gg per 24 giorni.

L'attività ha inoltre riguardato la realizzazione di 4 servizi televisivi andati in onda su Telebellunodolomiti.

3.3 Web & Social

Per quanto riguarda i **canali web e social** (sito internet, social network) oltre ai dati quantitativi è possibile estrapolare ulteriori dati per un'analisi più approfondita.

Secondo una recente indagine di settore (agenzia **We Are Social** e **Hootsuite**, indagine 2019) sono **quasi 55 milioni gli italiani ad accedere ad internet**, vale a dire oltre 9 su 10, in forte incremento. Dal punto di vista della fruizione gli italiani **passano oltre 6 ore al giorno connessi (di cui circa un terzo sui social)** contro le meno di 3 in cui guardiamo la tv.

Quasi 9 persone su 10 (l'88%) accedono ad internet almeno una volta al giorno: in breve, **6 ore al giorno, tutti i giorni, quasi tutti**. Il 92% degli italiani inoltre guarda **video online**.

Sono oltre **35 milioni gli italiani attivi sulle piattaforme social, 31 milioni da mobile**. Il 98% di questi è *user* almeno su base mensile, e partecipano attivamente tre italiani su 4. **Il tempo speso su base quotidiana è di poco inferiore alle 2 ore**.

YouTube e **Facebook** continuano a dominare il panorama delle piattaforme social più utilizzate nel nostro paese.

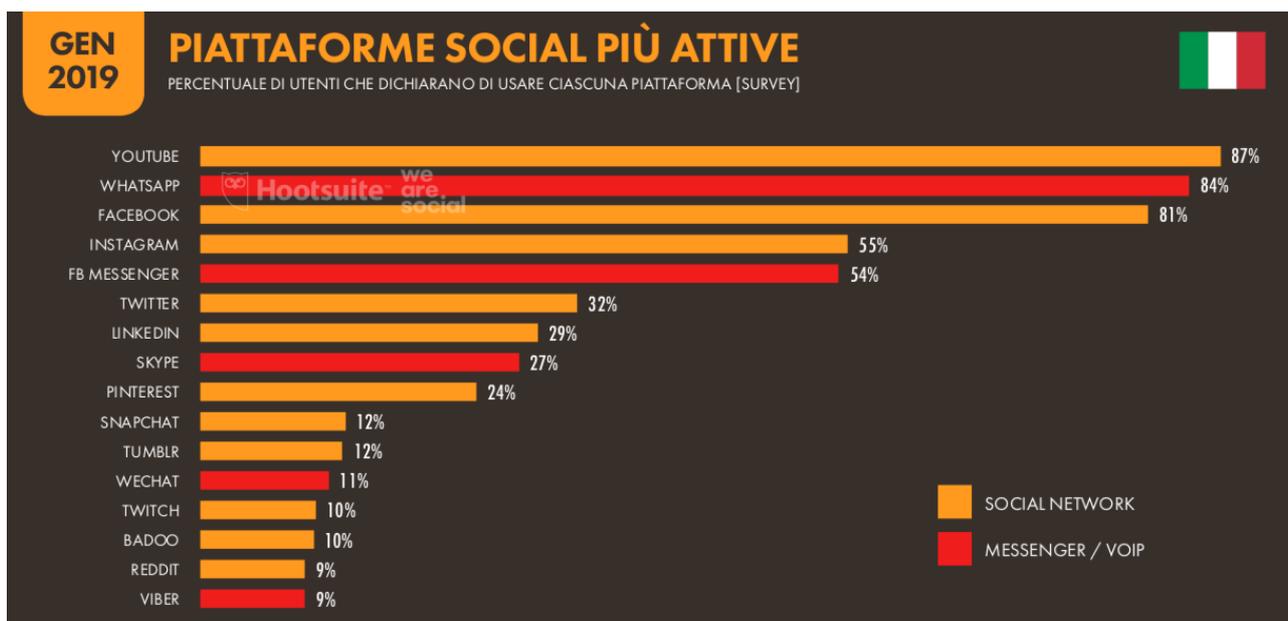


Fig 13. % piattaforme social più attive (Report 2019 WE ARE SOCIAL)

SITO INTERNET

Il 57% degli utenti è di sesso femminile, i maschi rappresentano il 43%, questi ultimi risultano comunque i più attivi con il 56% delle interazioni totali (sessioni).

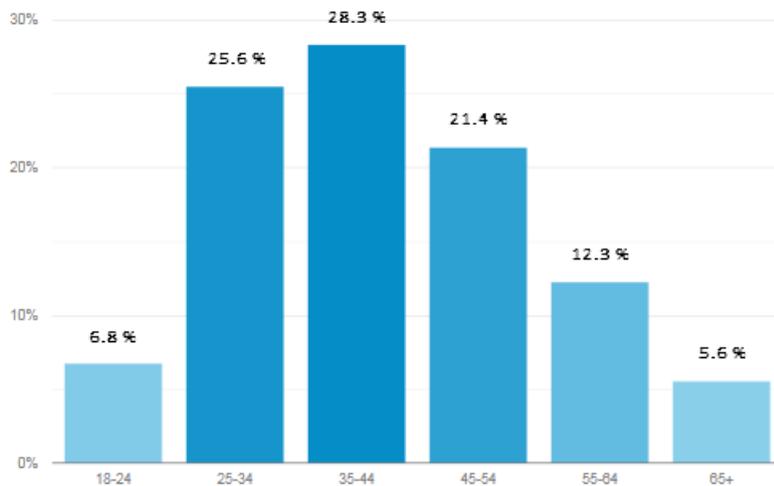


Fig 14. Utenti e classi di età che utilizzano il sito internet

Nell'intervallo considerato gli utenti del sito internet sono in continua crescita, il dato del primo quadrimestre 2019 registra un incremento del **55%** rispetto al quadrimestre precedente.

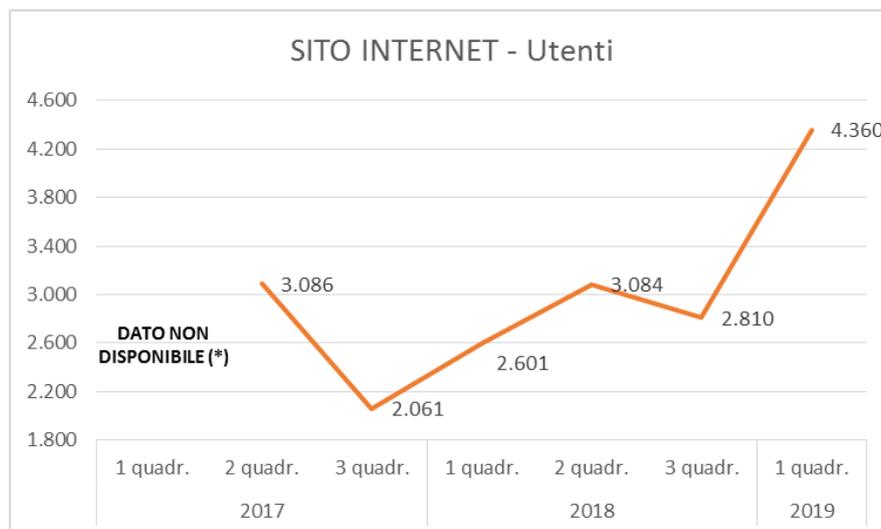


Fig 15. Andamento degli utenti del sito internet (* il dato non è disponibile poiché il sito internet www.galprealpidolomiti.it è online dal 12 aprile 2017)

Crescita di utenti significa crescita nelle visualizzazioni di pagina, il grafico seguente mostra come "utenti" e "visualizzazioni" siano strettamente connessi (andamento grafico pressoché parallelo), anche in questo caso si evidenzia un incremento di visualizzazioni pari al **58%** tra il primo quadrimestre 2019 e il periodo precedente.

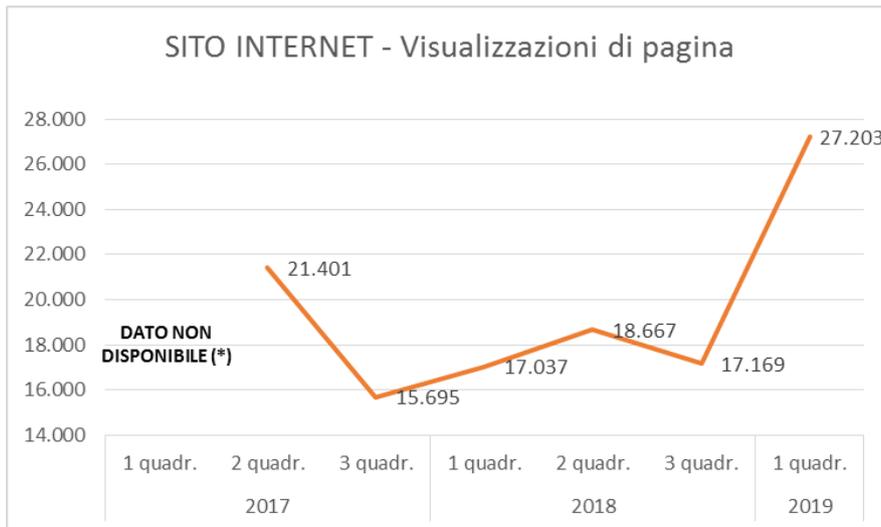
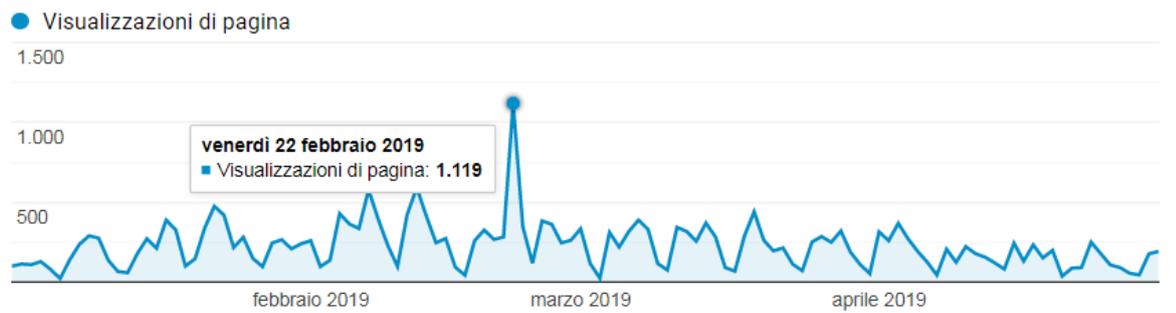


Fig 16. Andamento delle visualizzazioni di pagina

Nel primo quadrimestre 2019 il picco di visualizzazioni di pagina (1.119) corrisponde all'invio della newsletter n. 54 relativa alla pubblicazione dei bandi TI 6.4.1 e 6.4.2.



Le altre giornate con maggiori visualizzazioni/giorno (poco sopra quota 500) sono giovedì 7 e martedì 12 febbraio, due dei tre giorni in cui si è svolto il corso "Valbelluna naturalmente sostenibile".

Anche il numero di newsletter inviate è cresciuto, mediamente la newsletter viene aperta da circa il 40% dei destinatari (ad oggi 1400 circa).

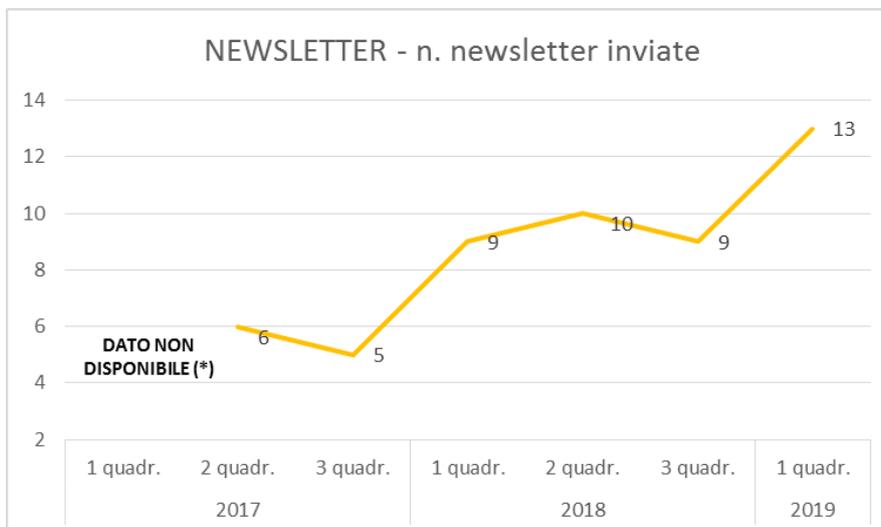


Fig 17. n. newsletter inviate (* il dato non è disponibile poiché il sito internet www.galprealpidolomiti.it è online dal 12 aprile 2017)

YOUTUBE

Il canale youtube, pur essendo tale piattaforma social predominante in Italia, non genera numeri tali da ritenersi significativi.

Sia il numero sia i minuti di visualizzazioni dei video sono comunque aumentati rispettivamente del **40%** e **44%** nel primo quadrimestre 2019 rispetto al quadrimestre precedente, ciò è dovuto principalmente alla visualizzazione dei 4 video "FACCIAMO NOI" pubblicati a cavallo tra inizio dicembre e fine febbraio. Complessivamente nel primo quadrimestre 2019 i 4 video hanno totalizzato 214 visualizzazioni e 725 minuti visualizzati.

Dall'avvio della rubrica FACCIAMO NOI il numero di visualizzazioni si attesta a 867 (periodo dalla data della pubblicazione del 1° video ad oggi), mentre i minuti visualizzati sono pari a 256. La 4° puntata ARCHEOCULTURA risulta la più vista (505 visualizzazioni e 113 minuti visualizzati, il 58% delle visualizzazioni totali della rubrica).

I dati assoluti, seppur in crescita, rimangono comunque bassi, lo conferma il numero di iscritti al canale (40), si sottolinea comunque che le visualizzazioni dei video avviene per il 99% da "non iscritti" al canale.

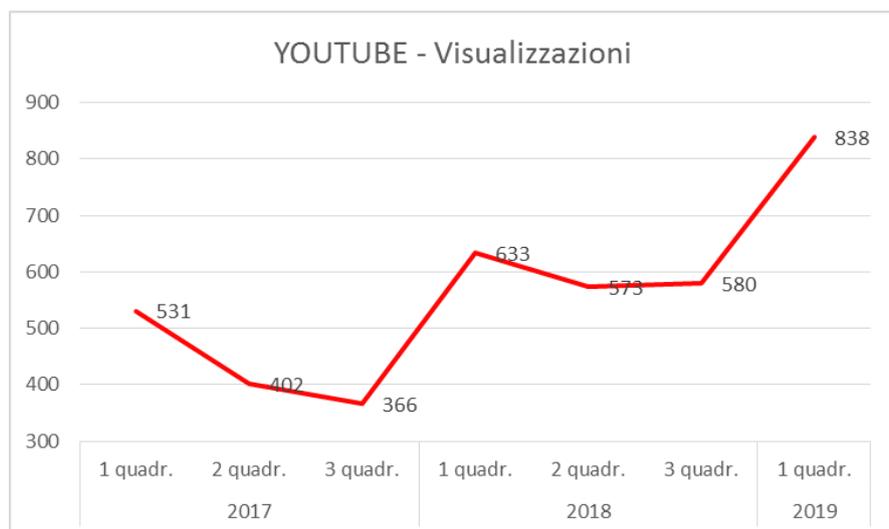


Fig 18. Andamento delle visualizzazioni dei video in youtube

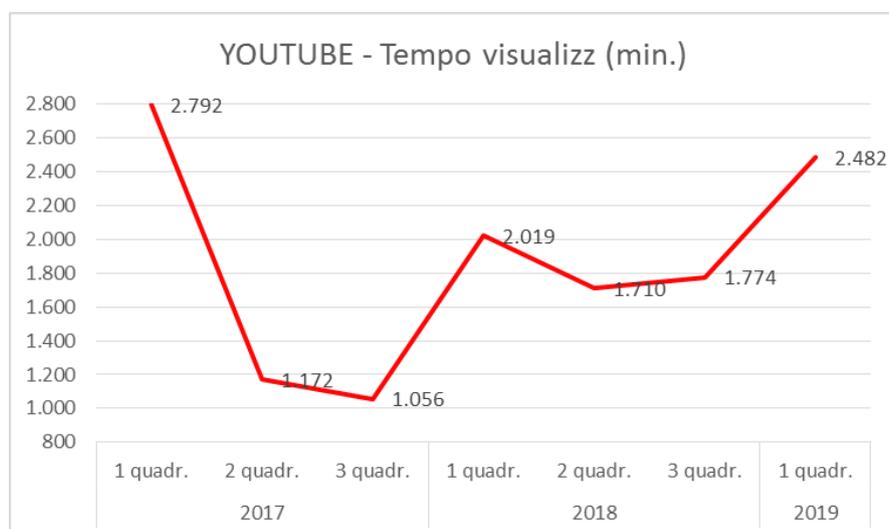


Fig 19. Minuti visualizzati dei video in youtube

FACEBOOK

A differenza del sito internet gli utenti di sesso femminile che seguono la pagina sono in minoranza (45%), i maschi rappresentano il 53%. Le donne risultano più attive degli uomini, 54% delle interazioni totali contro il 45% degli uomini.

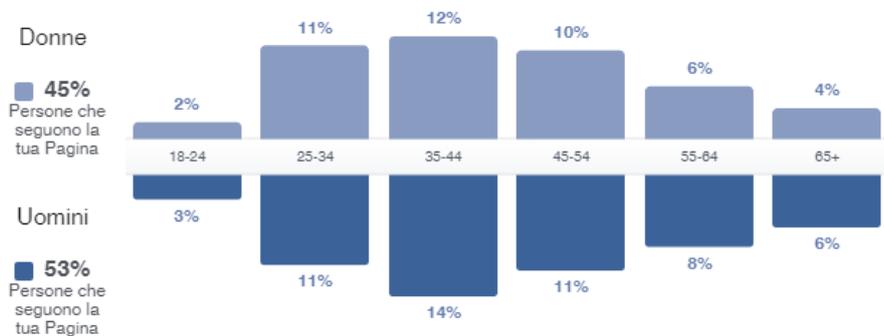


Fig 20. Followers divisi per classi di età

L'andamento grafico degli utenti che si riescono a **coinvolgere** è però molto diverso:

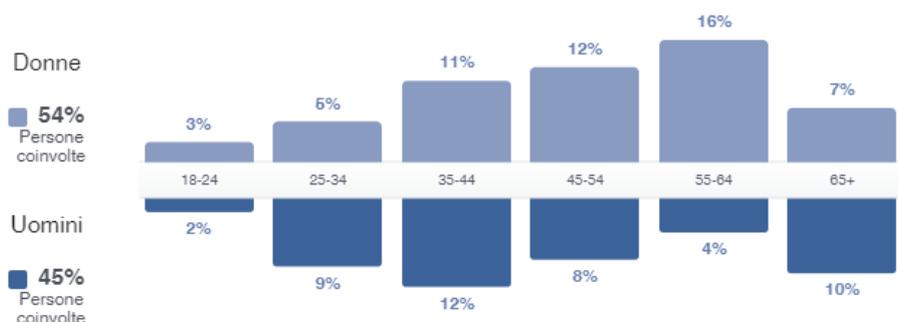


Fig 21. Followers coinvolti suddivisi per classi di età

I followers della pagina crescono in maniera costante e regolare, il numero di post pubblicati è leggermente in calo rispetto al secondo quadrimestre del 2018.

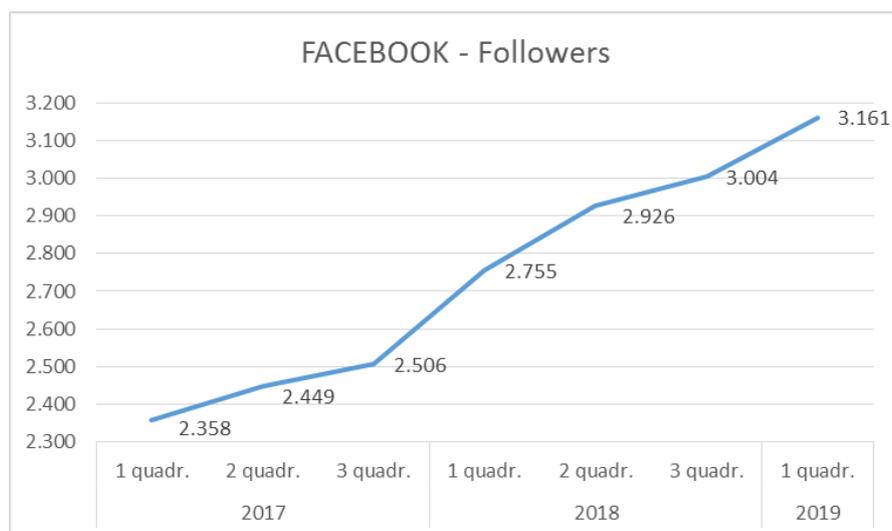


Fig 22. Andamento dei followers di Facebook

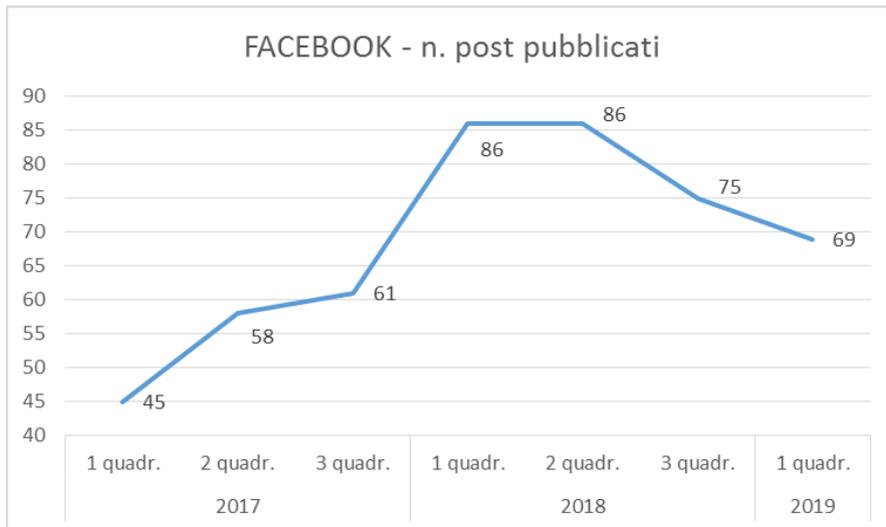


Fig 23. Post pubblicati in Facebook

Nel primo quadrimestre 2019 la **copertura organica dei post** (numero totale di persone a cui sono stati mostrati i post) è aumentata del **70%** rispetto al quadrimestre precedente.

La copertura dei post non è pertanto strettamente dipendente dal n. di post pubblicati quanto alle **interazioni** che il post riesce a creare (**share, like, comment**), tale affermazione trova riscontro analizzando l'andamento grafico della copertura e delle interazioni ai post, l'andamento appare infatti del tutto simile uno all'altro (si vedano i grafici che seguono).

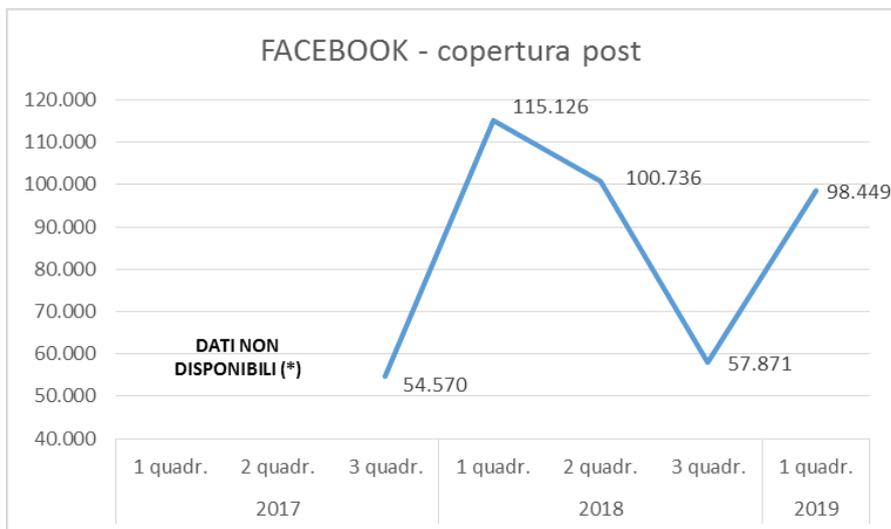


Fig 24. Copertura organica dei post (* i dati non sono disponibili poiché le *"insights"* di facebook sono una funzionalità presente dal 10 luglio 2017)

La differenza nella copertura organica non sta quindi nella quantità di post pubblicati ma piuttosto nella capacità di creare contenuti di "qualità", quest'ultima intesa come capacità di coinvolgere l'utente affinché condivida, commenti o metta un like.

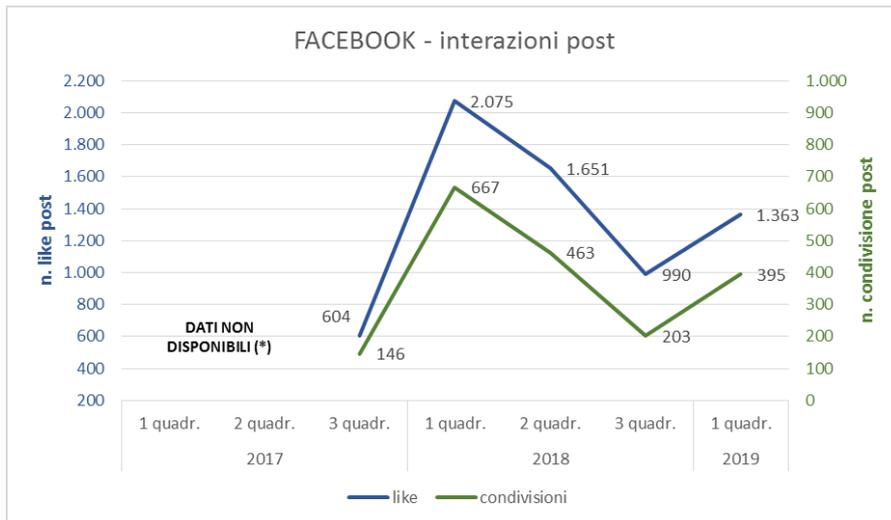


Fig 25. Interazione dei post (like e condivisioni)

I 69 post pubblicati nel primo quadrimestre 2019 sono suddivisi come segue:

- **13 post con link** (tot. 21.948 di copertura organica e 397 interazioni), mediamente i post hanno raggiunto 1688 persone e 31 interazioni;
- **39 post con foto** (tot. 43.364 di copertura e 755 interazioni), mediamente i post hanno raggiunto 1112 persone e 19 interazioni;
- **17 post con video** (tot. 33.137 di copertura e 655 interazioni), mediamente i post hanno raggiunto 1949 persone e 39 reazioni.

Si riscontra, come prevedibile, una copertura organica maggiore nei post con video. Meno prevedibile è la disomogeneità di copertura tra i singoli video.

Tra i 17 video pubblicati spicca il video *“FACCIAMO NOI - Quarta puntata: Da Mel a San Donato di Lamon: nuovi tesori dalla nostra storia”* (il medesimo video con più visualizzazioni in youtube).

Il video ha raggiunto **9.889** persone e **186** reazioni (quasi il **30%** dell’intera copertura organica e delle reazioni dei 17 video).

Il video con minore copertura (**591** persone e **10** interazioni) è la pillola *“FACCIAMO NOI - INFOPOINT E STRUTTURE DI ACCOGLIENZA – 3”*.

4. Conclusioni

L'indagine Regionale evidenzia come il target "*cittadinanza*" abbia una conoscenza molto bassa del LEADER e dei GAL. I canali di maggior diffusione delle informazioni sul PSR risultano essere la televisione 16,9% e le Associazioni del settore 16,9%. La televisione (20,8%) risulta essere il canale con il quale la cittadinanza vorrebbe essere informata, seguita da stampa (16,6%), siti internet istituzionali (15,5%) e newsletter (14,8%). Il 9% vorrebbe essere informato tramite Social Network.

La conoscenza del LEADER e del GAL migliora sensibilmente tra i "*beneficiari e potenziali beneficiari*", i canali ritenuti migliori per essere informati in merito ai temi di interesse agricolo sono: email (12,4%), CAA -Centri di assistenza agricola (12,2%) e Newsletter PSR Veneto (11,5%). Su fatti ed avvenimenti nella Regione del Veneto i "*beneficiari e potenziali beneficiari*" si informano principalmente tramite i giornali, mentre l'86,7% degli intervistati si informa anche tramite internet (es. siti web e portali).

Il social più utilizzato è Facebook.

Il rapporto relativo all'attività comunicativa del GAL mostra come la comunicazione "*web e social*" sia numericamente in crescita a conferma del fatto che sempre più persone si informano per mezzo di internet (in particolar modo *beneficiari e potenziali beneficiari*).

I dati del sito web (utenti e visualizzazioni di pagina) sono in costante aumento.

L'analisi dei social mostra come Youtube sia poco frequentato nonostante sia la piattaforma social più utilizzata in Italia, Facebook evidenzia infatti come, mediamente, i video rappresentino lo strumento con il quale gli utenti interagiscono maggiormente, il dato di interazioni con i video è comunque molto variabile.

Tale social indica inoltre come il coinvolgimento tra maschi e femmine e le diverse classi di età sia molto vario, tralasciando i "giovannissimi" (classe età 18-24) non si riesce comunque a raggiungere in modo significativo nemmeno i giovani (classe età 25-34). Critico è il fatto che nel caso del sesso femminile la classe di età maggiormente coinvolta sia quella dai 55 ai 64 anni.

RACCOMANDAZIONI

Esaminati e dati raccolti è auspicabile che i canali comunicativi tradizionali (televisione e stampa), rivolti principalmente alla "*cittadinanza*", vengano consolidati e cadenzati, per quanto possibile e attuabile, in maniera regolare nel tempo.

Si propone inoltre di creare un nuovo canale social in grado di coinvolgere giovani e giovanissimi (*instagram*) e contemporaneamente chiudere il profilo *twitter*, volutamente tralasciato nella presente relazione visti i numeri conseguiti poco significativi.