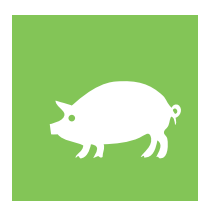
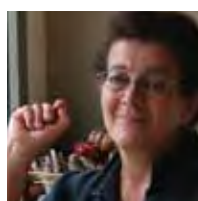


Rapporto di valutazione del Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013





Rapporto di valutazione
del Piano di Comunicazione
del PSR Campania 2007/2013

*Nelle foto di copertina i beneficiari protagonisti di “AGRIBOX - la parola agli agricoltori”.
Si ringraziano i beneficiari del PSR per la preziosa collaborazione e disponibilità.*

Coordinamento



Direzione Generale per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

Unità Operativa Dirigenziale tutela della qualità, tracciabilità dei prodotti agricoli e zootecnici,
servizi di sviluppo agricolo

Responsabile Piano di Comunicazione: Maria Passari

Gruppo comunicazione: Franco Basile, Maurizio Cinque, Giovanni De Rosa, Andrea Moro

www.agricoltura.regione.campania.it

Realizzazione



Marika Barbagallo, Ugo D'Agostino, Silvana Iannaccone, Mariza Righetti (*moderazione focus group*)

Progetto grafico: Annalisa Granatino

www.digitcampania.it

Il rapporto è stato realizzato nell'ambito della Misura 511 del PSR Campania 2007/2013

Sommario

Premessa	7
Presentazione	9
1. Il piano di valutazione	11
2. L'indagine sui beneficiari	17
3. I focus group	45
4. Gli esperti di comunicazione	53
5. L'indagine sulla cittadinanza	71
6. Altre indagini	83
7. Conclusioni	93
Appendice: I questionari	97



Premessa

Il Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013 (PdC) rappresenta uno strumento fondamentale per l'assessorato all'Agricoltura della Regione Campania per stabilire le linee guida nelle attività di informazione e pubblicità. Il Rapporto di valutazione è, invece, lo strumento grazie al quale l'amministrazione verifica l'efficacia delle azioni di comunicazione messe in campo, il grado di conoscenza da parte dei cittadini e dei beneficiari (potenziali ed effettivi) e rappresenta una base dalla quale partire per migliorare, eventualmente, le strategie per la Programmazione futura.

La valutazione dell'impatto delle politiche attuate si costruisce attraverso un sistema relazionale con tutti gli interlocutori in grado di restituire dati, informazioni, vissuti, esperienze sulle decisioni pubbliche intraprese e sul loro sviluppo. Si basa sull'attività di analisi *in itinere* delle attività e sull'opportunità, lì dove necessario, di attuare delle modifiche. Scopo delle azioni di comunicazione è portare l'informazione il più vicino possibile al fruitore, attivando meccanismi idonei a rendere più agevole l'accesso alle informazioni. Infatti, il più delle volte, la comunicazione pubblica non è promozionale (come accade per la comunicazione di tipo commerciale di aziende private), ma ha finalità di mera informazione.

Nello specifico, la comunicazione istituzionale del PSR ha finalità promozionali "pubblicitarie" quando l'Amministrazione desidera informare i potenziali beneficiari sulle opportunità

offerte dal Programma. Ha, invece, finalità "informative" quando intende trasferire le modalità di accesso ai finanziamenti e alle spese ammissibili, comunicare le regole e i criteri di rendicontazione, in un'ottica di trasparenza e di efficienza. Allo stesso tempo, la comunicazione ha finalità sia "promozionali" che "informative" (definite di informazione e pubblicità), quando l'assessorato intende dar conto all'opinione pubblica dei risultati conseguiti dal Programma rendendo chiaro, a tutti, il valore dell'investimento pubblico in materia di sviluppo rurale.

L'interesse dell'Europa nei confronti della comunicazione di informazione e pubblicità è tale che la stessa UE, nei regolamenti emanati, prevede la sua presenza nei Piani di Comunicazione presentati dalle diverse Regioni. Un coerente PdC è, quindi, un elemento indispensabile di ogni Programma di Sviluppo Rurale poiché la comunicazione stessa riveste un ruolo vitale sia per far conoscere ai beneficiari le forme di accesso al sostegno sia per rendere consapevoli i cittadini sui vantaggi generati, per tutta la comunità, dalle politiche del PSR. Una sfida che le Amministrazioni devono raccogliere, oggi più di ieri, per il continuo evolversi dei mezzi di comunicazione e della loro diversificazione. Una diversificazione che si rende necessaria a seconda dei target di riferimento. Da un lato la comunicazione di tipo "tradizionale" come i depliant, le pubblicità su radio, tv e giornali, il coinvolgimento delle

associazioni di categoria, gli incontri sul territorio, dall'altro il "web 2.0" e le molteplici potenzialità che offre (grazie, soprattutto, alla crescente diffusione dei dispositivi mobili). È questo il contesto in cui operano le attività di comunicazione del PSR Campania e che rispecchiano l'approccio generale della Commissione Europea. Di pari passo il Piano di rilevazione, analisi e valutazione delle azioni messe in atto dal PdC intende determinare:

- la pertinenza della strategia di comunicazione;
- la validità e la coerenza del PdC del PSR Campania (efficacia, efficienza e impatto);
- il livello di diffusione e di comprensione dei messaggi da parte dei potenziali destinatari;
- la percezione dell'adeguatezza delle risorse finanziarie in funzione degli obiettivi;
- la diffusione di informazioni rivolte a un pubblico diverso dai potenziali beneficiari sul significato degli interventi del PSR in Campania;
- il grado di soddisfazione dei diversi clienti delle azioni di comunicazione;
- le valutazioni *ex post* come suggerimenti per il futuro;
- l'attuazione di una azione di raccordo per creare una sinergia tra le diverse azioni di comunicazione afferenti al PdC.

Quanto finora riportato è oggetto della presente pubblicazione.



Presentazione

Il Programma di Sviluppo Rurale, sin dall'inizio, è stato un'opportunità unica per tutti gli operatori del comparto agricolo e per quegli Enti Locali che ricadono in ambiti rurali. Un'opportunità che, se è stata colta dai soggetti interessati, lo dobbiamo anche ad una azione costante di divulgazione e promozione.

Ma altrettanto importante è stato cercare di comunicare al cittadino, in modo comprensibile, come le politiche, i programmi e i progetti dello Sviluppo Rurale, incidano sulla vita quotidiana delle persone. Perché le risorse di cofinanziamento pubblico, destinate allo Sviluppo Rurale, non sono cifre astratte ma sono strumenti concreti di programmazione per lo sviluppo del territorio.

È proprio per questi motivi che un aspetto fondamentale del PSR è, senza ombra di dubbio, il Piano di Comunicazione. Un piano che si è sviluppato, ad oggi, su diversi livelli e attraverso diversi media.

Ma se riteniamo lo strumento della comunicazione uno strumento strategico per favorire un'attività efficace del PSR, per stabilire un rapporto ed avviare un dialogo con i cittadini, per ascoltare con attenzione e mettersi in relazione con le persone, allora è assolutamente indispensabile, anche,

eseguire un'attenta valutazione del gradimento e della significatività delle azioni messe in campo.

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania questa sfida l'ha colta sin dal principio mettendo in campo diverse campagne di ascolto dei beneficiari del Programma di Sviluppo Rurale e dei cittadini e raccogliendo testimonianze del partenariato socio-economico.

La Regione, quindi, attraverso la valutazione delle attività del Piano di Comunicazione del PSR, si è proposta, fin da subito, di raccogliere suggerimenti e spunti per migliorare l'efficacia della comunicazione attraverso aggiustamenti tattici e strategici e per arrivare con maggiore consapevolezza alla programmazione delle attività del periodo 2014/2020. Consapevolezza dell'importanza del lavoro svolto e consapevolezza del lavoro che ci aspetta per cercare soluzioni condivise che possano migliorare ulteriormente l'agricoltura in Campania.

Questi alcuni dei motivi per i quali la valutazione non dovrebbe mai essere considerata un onere amministrativo!

Assessore Daniela Nuges





Il piano di valutazione

CAPITOLO

1

Il Piano di valutazione delle azioni di comunicazione del PSR 2007/2013 si articola in diverse fasi.

Analisi e monitoraggio delle caratteristiche del PdC e dello stato di attuazione

Il primo passo è stato il censimento degli strumenti di comunicazione messi in campo e le azioni realizzate. Sono state raccolte tutte le informazioni relative sia ai beneficiari (potenziali ed effettivi) e alle misure adottate, sia agli obiettivi prefissati.

Tutta la documentazione in possesso dell'A.G.C. 11, oggi Direzione Generale della politiche Agricole, Alimentari e Forestali è stata acquisita attraverso interviste individuali, così come sono stati raccolti gli indicatori di output e di risultato.

L'obiettivo di questa fase è stato conoscere lo stato di attuazione del Piano, classificare gli interventi programmati e la loro coerenza con il Piano di comunicazione approvato, verificare gli interventi pianificati e quelli effettivamente realizzati.

Analisi dell'attuazione del PdC, misurazione dell'efficacia, dell'efficienza e dell'impatto della comunicazione

La coerenza e la validità del Piano di Comunicazione, l'adeguatezza delle risorse finanziarie impiegate rispetto agli obiettivi prefissati e il raggiungimento degli obiettivi stessi sono stati misurati nella seconda fase della valutazione.

Anche l'efficacia del PdC nel raggiungimento dei risultati attesi attraverso la verifica dell'impatto delle azioni di informazione e pubblicità sui beneficiari potenziali ed effettivi è stata oggetto di valutazione.

Gli strumenti utilizzati:

- Un'indagine ad hoc tramite interviste telefoniche (sistema CATI) su un campione di 337 beneficiari campani, di cui il 45% appartenenti al settore pubblico e il 55% al settore privato. Il campione, casuale e di tipo qualitativo, è stato estratto dal database di beneficiari delle misure del PSR. Agli intervistati è stato somministrato un questionario di tipo strutturato composto da circa dieci domande. Sono stati individuati i cambiamenti sostanziali operati dagli interventi del Piano.
- Cinque focus group con gli stakeholder della Regione Campania (Ordini degli Agronomi, Responsabili di Misura del PSR, Referenti delle OOPPAA, Collegio degli Agrotecnici e dei Periti Agrari, Amministratori Locali e tecnici di amministrazioni locali). È stato chiesto un parere sul gradimento e sull'efficacia del messaggio di comunicazione, nonché della conoscenza e dell'immagine del PSR per le categorie e/o le associazioni che rappresentavano. Grazie ai gruppi di discussione sono stati individuati i maggiori fattori di attrattività e di criticità dei delle azioni promosse. È stato, quindi, definito un quadro descrittivo e articolato sulla conoscenza, la percezione e il vissuto della comunicazione realizzata e da realizzare.

- Indagine su un campione di **beneficiari**
- 5 focus group con gli **stakeholder**
- Panel di **esperti** di comunicazione
- Indagine campionaria sulla **popolazione** della Campania
- Indagini su **studenti e insegnanti**
- Indagini ad hoc su numero verde, imprese, etc.



- Un'indagine con un panel di esperti in comunicazione nei settori del giornalismo, multimedia, fondi strutturali, nuovi linguaggi, social networking, promozione e pubblicità, per valutare il gradimento e l'efficacia di un mix di prodotti realizzati nell'ambito del PdC del PSR Campania 2007/2013 (prodotti audiovisivi, prodotti multimediali, prodotti editoriali).
- Un'indagine campionaria sulla popolazione della Regione Campania. È stato chiesto un parere sul gradimento e sull'efficacia del messaggio di comunicazione, nonché sulla conoscenza e sull'immagine del PSR.
- Un'indagine realizzata durante la mostra "GNAM - l'Agricoltura in Campania conta", la rassegna interattiva dedicata all'alimentazione e al mondo agricolo, presso Città della Scienza di Napoli. Sono stati intervistati studenti e insegnanti per conoscere il gradimento delle sezioni allestite all'interno della mostra, il livello di soddisfazione della visita, la valutazione dell'efficacia del messaggio veicolato.

Raccolta dei risultati delle attività di valutazione, *in itinere*, realizzate dall'Assessorato

Nei diversi anni le strutture dell'assessorato all'Agricoltura della Regione Campania hanno messo in atto una serie di strumenti di verifica e valutazione del gradimento delle azioni di comunicazione attuate dal PdC del PSR Campania. In particolare:

- indagine specifica tra chi ha usufruito del numero verde;
- indagine tra le imprese che hanno compilato un questionario specifico sul PSR reso disponibile dalle strutture dell'Assessorato;
- indagine "Il Cammino dell'Ascolto" promossa dall'ex Settore SIRCA;
- indagine realizzata dal Valutatore Indipendente.

Analisi, elaborazione e stesura del Rapporto di valutazione

È stato realizzato il presente Rapporto di valutazione che contiene i dettagli delle diverse fasi di indagine, i risultati raggiunti, l'individuazione delle buone prassi e i consigli sulle eventuali modifiche da apportare nella stesura del Piano di Comunicazione della nuova Programmazione 2014/2020.

Le principali azioni del Piano di Comunicazione

Di seguito vengono segnalate sinteticamente, in ordine cronologico, le principali azioni promosse dal Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013 e i relativi costi certificati al 30 settembre 2014. Gli anni di riferimento rappresentano l'anno di erogazione della spesa rispetto ad attività che possono essere state realizzate nel corso di più annualità precedenti.

Attività		Spese certificate al 30/09/2014						
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOT
1	Spese di funzionamento per l'organizzazione dei Comitati di Sorveglianza	€ 160.500			€ 31.000	€ 128.000		€ 319.500
2	Spese di Assistenza tecnica per l'organizzazione di seminari, convegni, workshop, incontri informativi e divulgativi							
2.1	Organizzazione e/o partecipazione ad eventi	€ 104.000	€ 86.500	€ 241.500	€ 74.000	€ 68.000	€ 62.500	€ 636.500
2.2	Fotocopie, copisteria, stampa materiale informativo e divulgativo, etc	€ 2.000	€ 94.000	€ 1.000				€ 97.000
3	Spese di Assistenza tecnica per la progettazione e la realizzazione di loghi		€ 20.000					€ 20.000
4	Spese di Assistenza tecnica per l'attività di informazione e pubblicità e la produzione di materiale informativo (bandi, avvisi, risultati, etc.)							
4.1	Informazione e pubblicità su carta stampata	€ 173.000	€ 143.000	€ 100.000	€ 35.000	€ 220.000		€ 671.000
4.2	Audiovisivi, informazione e pubblicità su tv	€ 20.500	€ 67.000	€ 5.000	€ 27.000	€ 91.500		€ 211.000
4.3	Informazione e pubblicità su radio		€ 5.000	€ 7.000	€ 15.500	€ 27.000	€ 10.000	€ 64.500
4.4	Produzione di materiale informativo	€ 26.500	€ 165.000		€ 25.000	€ 100.000		€ 316.500
5	Spese per l'elaborazione e l'attuazione del Piano di Comunicazione							
5.1	Progettazione delle attività di comunicazione e informazione					€ 40.000		€ 40.000
5.2	Strumenti di comunicazione e informazione sui bandi, i risultati e le best practice					€ 179.500	€ 137.500	€ 317.000
5.3	Comunicazione pubblica					€ 25.000	€ 35.000	€ 60.000
5.4	Partecipazione e/o organizzazione eventi a carattere nazionale					€ 93.000		€ 93.000
5.5	Governance, media planning e pianificazione strategica					€ 37.000	€ 31.000	€ 68.000
6	Realizzazione di studi, ricerche, indagini e valutazione in itinere ed ex post							
6.1	Studi, ricerche e indagini					€ 58.500	€ 29.500	€ 88.000
6.2	Attività di valutazione in itinere ed ex post					€ 111.000	€ 53.000	€ 164.000
								€ 3.166.000¹

¹ Importi IVA inclusa

La seguente tabella riporta i costi sostenuti (dati certificati al 30 settembre 2014) per la produzione e la stampa di materiale informativo (opuscoli, depliant, libri e volumi in genere), per la diffusione di informazioni ed attività di promozione su carta stampata, tv e radio e per l'organizzazione e/o la partecipazione ad eventi,

seminari, convegni, etc. La tabella intende fornire alcuni spunti di riflessione sull'opportunità di investire in comunicazione ed informazione su alcuni media piuttosto che altri. Appare evidente come, al crescere del livello di interazione e prossimità con l'utente finale, crescano anche i costi di produzione ed organizzazione.

Di certo però ciò si accompagna ad un livello di profondità informativa molto elevato, scelta chiara dell'Amministrazione di instaurare fin da subito una relazione forte con i potenziali beneficiari del Programma di Sviluppo Rurale coinvolgendo inoltre le diverse organizzazioni professionali.

Attività	Investimento	Stima lettori / audience potenziale	Tipologia	Ripartizione	Costo medio	Costo contatto
Informazione e pubblicità su tv e radio	€ 275.500 per 10 campagne tv e 5 campagne radio	8.666.667 ¹	n.7 spot tv e radio 30''	totale passaggi: 10.000	€ 27,55	€ 0,03
Informazione e pubblicità su carta stampata	€ 671.000	21.604.666 ²	avvisi legali e speciali ³	diffusione regionale: 5.500.000 copie ⁴	€ 0,12	€ 0,03
Stampa opuscoli, depliant, materiale informativo, libri e volumi	€ 413.500	459.000 ⁵	pubblicazioni varie	tiratura: 510.000 copie	€ 0,81	€ 0,90
Organizzazione e partecipazione ad eventi, convegni, seminari, etc.	€ 729.500	47.000 ⁶	eventi, seminari, convegni, etc.	totale eventi: 585	€ 1.247,01	€ 15,52

¹ In base alle emittenti tv e radio utilizzate nelle 15 campagne (10 tv e 5 radio) si stima un target potenziale di telespettatori nel giorno medio pari a 1.900.000 (fonte: Auditel "Contatti netti nel giorno medio mensile anno 2014) e di radioascoltatori pari a 1.400.000 (fonte: Radiomonitor "Giorno medio I trimestre 2013"). Prudenzialmente si stima che il singolo utente sia stato esposto ai messaggi delle campagne che mediamente durano 14 giorni 1 sola volta. Si stima inoltre prudenzialmente uno scarto del 66% (2/3 del target non riceve il messaggio).
TV 1.900.000X10=19.000.000
RADIO 1.400.000X5=7.000.000
TOT TV E RADIO= 26.000.000
26.000.000/3=8.666.667

² Si stima quale target potenziale il numero di lettori nel giorno medio dei principali quotidiani a diffusione regionale (fonte: Audipress III

trimestre 2013) pari a 1.269.000 per singolo avviso legale e/o speciale moltiplicato per n. 50 avvisi legali realizzati nel corso della programmazione. Nel calcolo vengono computati i numeri speciali realizzati con Agrisole, Rivista ANCI, Informatore Agrario per un totale di n. 95.000 lettori. Nel calcolo non vengono considerati i numeri speciali del BURC e le pubblicazioni sulla Gazzetta Ufficiale nè tantomeno i quotidiani a diffusione esclusivamente provinciale. Prudenzialmente si stima uno scarto del 66% (2/3 del target riceve il messaggio).
(1.269.000X50)+95.000=64.814.000
64.814.000/3=21.604.666

³ n.50 avvisi legali con i principali quotidiani regionali/provinciali e speciali con Agrisole, rivista ANCI, Informatore Agrario, Denaro, Il Mattino, CorSera, CorMez, Il Mondo, La Repubblica.

⁴ Si stima esclusivamente la diffusione dei quotidiani regionali in quanto non si hanno dati certi sui quotidiani a diffusione pro-

vinciale (fonte: Ads 2011). Diffusione regionale nel giorno medio n.110.000 copie moltiplicato per n. 50 avvisi.
110.000X50=5.500.000

⁵ Si stima un rapporto di 1/1 per tipologia di prodotto informativo con uno scarto del 10%.

⁶ Nel corso della programmazione sono stati realizzati 500 eventi a costo zero (seminari tecnici e incontri divulgativi), 70 tra convegni, seminari e incontri divulgativi e 15 grandi eventi. Si stima prudenzialmente un audience potenziale di 50 partecipanti per ogni evento promosso a costo zero, 1.000 visitatori per ogni grande evento e 100 partecipanti a convegni, seminari e incontri divulgativi.
EVENTI A COSTO ZERO 500X50=25.000
GRANDI EVENTI 15X1.000=15.000
CONVEGNI, SEMINARI E INCONTRI 70X100= 7.000
TOT = 47.000

Un'ultima riflessione va fatta sui costi sostenuti dall'Amministrazione per lo sviluppo del **portale web** istituzionale del Programma di Sviluppo Rurale e sulla produzione di **audiovisivi**. Per quanto riguarda il portale web è da sottolineare che lo sviluppo e l'implementazione siano avvenute avvalendosi di risorse interne e dunque senza costi aggiuntivi per la Comunità. Per quanto riguarda

la produzione di audiovisivi, a fronte di un investimento di circa € 300.000, nel corso della programmazione sono stati realizzati 175 audiovisivi tra documentari, spot, video news, approfondimenti, etc., per un totale di 418'15". Possiamo dunque stimare un costo medio di produzione di € 700 a minuto.





L'indagine sui beneficiari

CAPITOLO

2

Il contatto diretto con i destinatari delle Misure del Programma è fondamentale per valutare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione del PSR Campania 2007/2013. Senza un feedback del pubblico di riferimento è, infatti, impossibile sapere se i messaggi risultano significativi, efficaci e se, soprattutto, sono compresi da tutti gli attori.

La valutazione migliora l'efficacia della comunicazione. Per questo una strategia di valutazione, pianificata attentamente, può aiutare a individuare quali sono gli strumenti che funzionano meglio. È fondamentale conoscere cosa leggono, vedono o ascoltano i beneficiari delle Misure, come ricevono o percepiscono le informazioni, in quali altri modi vorrebbero riceverle e con che frequenza. Notizie fondamentali anche per assumere, in prospettiva, nuove scelte per la pianificazione delle attività di comunicazione del periodo di programmazione 2014/2020.

L'indagine risponde, quindi, all'esigenza di misurare e valutare i risultati della campagna integrata di comunicazione rivolta ai beneficiari del PSR. Il target è rappresentato sia dal settore pubblico che da quello privato.

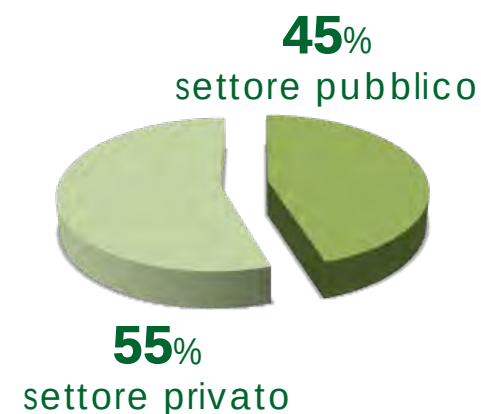
Nel dettaglio, l'inchiesta è stata condotta attraverso interviste telefoniche (sistema CATI) su un campione di 337 beneficiari campani, di cui il 45% del settore pubblico

e il 55% del settore privato. Il campione, casuale e di tipo qualitativo, è stato estratto da un database di beneficiari delle misure del PSR. Le interviste sono state sempre condotte da intervistatori professionisti sotto lo stretto controllo del direttore di ricerca. Tutta l'attività è stata svolta nel pieno rispetto della normativa vigente sulla *privacy*: non è possibile risalire alle risposte del singolo intervistato in quanto i dati sono stati trattati in forma anonima e presentati in modo aggregato. I dati sono stati elaborati dal software di analisi statistiche SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Di seguito i temi affrontati durante le interviste:

- il ricordo spontaneo e quello sollecitato dei canali informativi e il giudizio sull'utilità;
- il grado di informazione per i diversi aspetti del PSR;
- il gradimento della campagna di comunicazione ed eventuali suggerimenti;
- le misure, gli importi e la generale soddisfazione dell'utilità;
- suggerimenti.

- Interviste telefoniche **Sistema CATI**
- **337** beneficiari campione casuale di tipo qualitativo
- Elaborazione dati **SPSS**



Indagine DigitCampania e ISPO

Le principali evidenze

I canali di comunicazione

Tutti gli intervistati citano a memoria almeno un canale di comunicazione con cui hanno ricevuto informazioni sul PSR. In particolare, i più ricordati sono, nell'ordine: il sito web della Regione Campania (37%), le associazioni di categoria (32%), il B.U.R.C. il Bollettino Ufficiale della Regione Campania (21%).

Il ricordo sollecitato dei canali informativi utilizzati conferma il primato del sito internet della Regione Campania. Lo indica, infatti, quale canale utilizzato la metà degli intervistati. A seguire, il BURC e, quindi, le associazioni di categoria.

Nel dettaglio, sono gli intervistati con un grado di istruzione inferiore a ricorrere, maggiormente, alle organizzazioni professionali. Gli intervistati del settore pubblico evidenziano di essersi rivolti, principalmente, a fonti ufficiali della Regione. In particolare, nove su dieci al sito istituzionale e otto su dieci al BURC. Gli intervistati del settore privato

ricevono informazioni principalmente dalle organizzazioni professionali, cinque su dieci, o dagli studi di professionisti del settore, tre su dieci.

I canali ritenuti più utili sono, così, anche quelli più utilizzati. Il sito web e il BURC per i lavoratori del settore pubblico, le organizzazioni professionali per i privati.

Grado di conoscenza di alcuni aspetti del PSR

È possibile definire medio-alto il grado di informazione degli intervistati sugli aspetti del PSR presentati. Otto intervistati su dieci, infatti, si definiscono informati (molto/abbastanza) sul Programma di Sviluppo Rurale sia in generale sia sulle modalità per accedere ai finanziamenti. Va sottolineato, però, che, pur nella prevalenza di chi si sente informato, circa tre intervistati su dieci si dicono poco informati sulle modalità di rendicontazione e sulle opportunità offerte dalle singole misure/azioni. I lavoratori del settore pubblico risultano più informati degli imprenditori, soprattutto sulle modalità di accesso alle misure o ai finanziamenti e sulla rendicontazione (otto su dieci del pubblico contro i sei su dieci del privato).

Gradimento campagna di comunicazione

Molto positivi i giudizi sui diversi aspetti della campagna di comunicazione del PSR (i voti dall'otto al dieci oscillano tra il 30% e il 20%). In particolare, la comunicazione è considerata chiara, le informazioni reperibili con facilità e i contenuti promossi ottimi/buoni. L'aspetto che, però, raccoglie più critiche è la tempestività. Circa un quarto degli intervistati, infatti, non si dichiara davvero soddisfatto. I privati sono, nel complesso, più soddisfatti soprattutto per la chiarezza, la reperibilità e la completezza delle informazioni ricevute.

L'apprezzamento per le Misure

Oltre nove intervistati su dieci dichiarano che le misure sono state utili. Per due intervistati su dieci lo sono state "molto" e per sette su dieci "abbastanza".

Suggerimenti

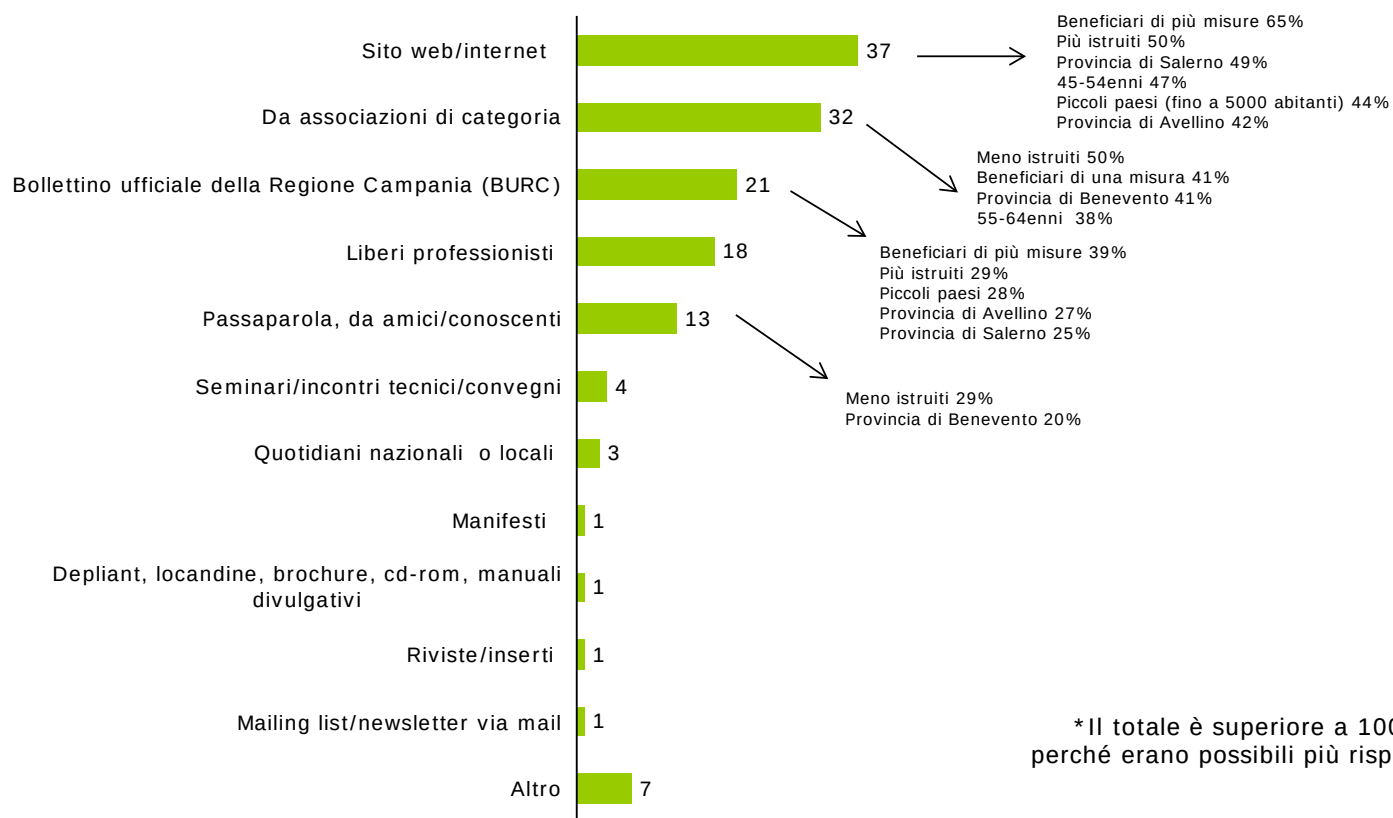
Quasi otto intervistati su dieci affermano che non sussistono aspetti da migliorare nella comunicazione del PSR. Chi invece dà suggerimenti chiede, soprattutto, una maggiore chiarezza/dettaglio delle informazioni.



Gli intervistati citano spontaneamente il web e le associazioni di categoria come principali canali attraverso i quali hanno letto/sentito parlare del PSR. Il sito web e il Burc sono citati soprattutto dai beneficiari di più misure, le ass. di categorie e il passaparola dai meno istruiti.

“Dove ha sentito parlare, letto o visto qualcosa del PSR”

Canali ricordo spontaneo - ordinamento decrescente (possibili più risposte) – Valori %*



* Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

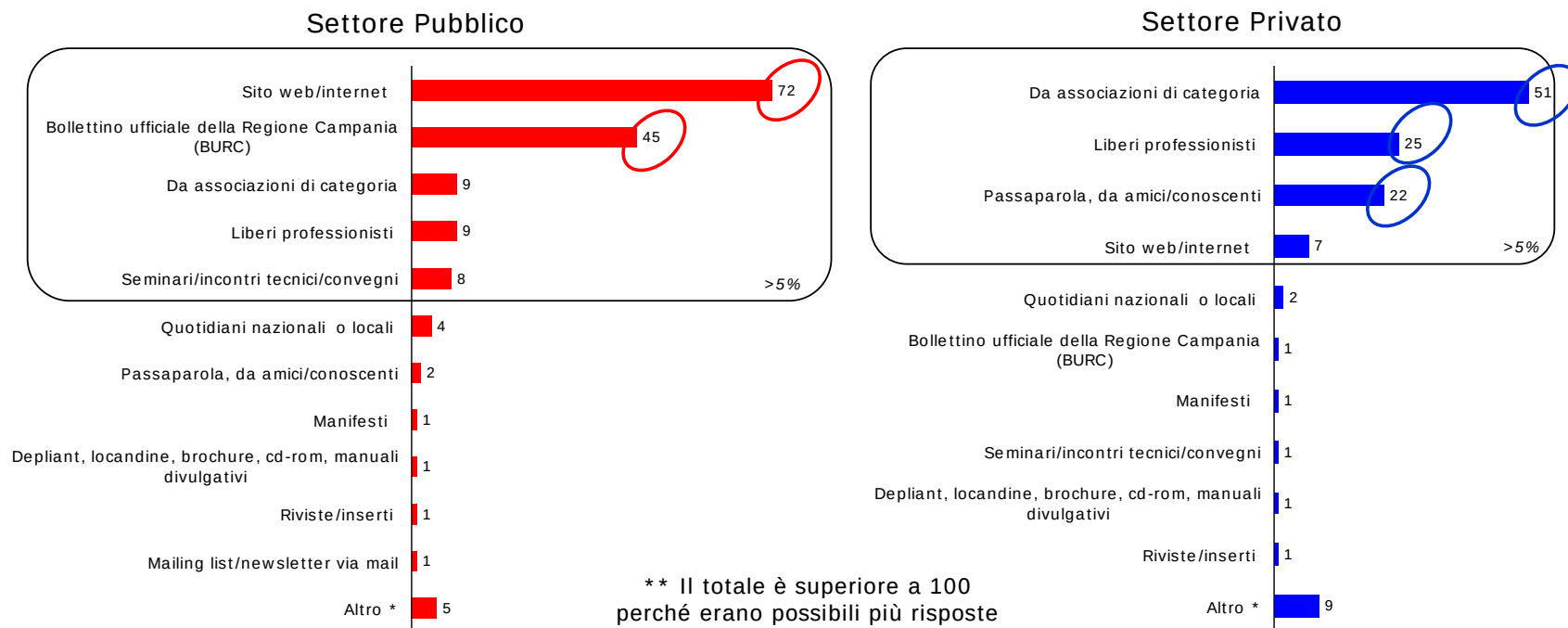
CANALI DI
COMUNICAZIONE
Ricordo spontaneo
e sollecitato

TESTO DELLA DOMANDA: “Parliamo del PSR, Programma di sviluppo rurale 2007-2013, strumento con cui la Regione Campania, lo Stato Italiano e l’Unione Europea promuovono e finanziano il settore agricolo. Innanzitutto mi può dire dove ha sentito parlare/letto o visto qualcosa del PSR, vale a dire attraverso quale canale ha avuto informazioni sul PSR?”. Valori percentuali.

Il settore pubblico sembra essersi maggiormente informato sul web e tramite il Bollettino della Regione; i privati invece hanno ricevuto informazioni soprattutto dalle associazioni di categoria, dai liberi professionisti o tramite il passaparola

“Dove ha sentito parlare, letto o visto qualcosa del PSR”

Canali ricordo spontaneo * - Confronto campione Settore Pubblico Vs campione Settore Privato – **Valori %**



* Tecnici del comune, politici, Provincia, Regione

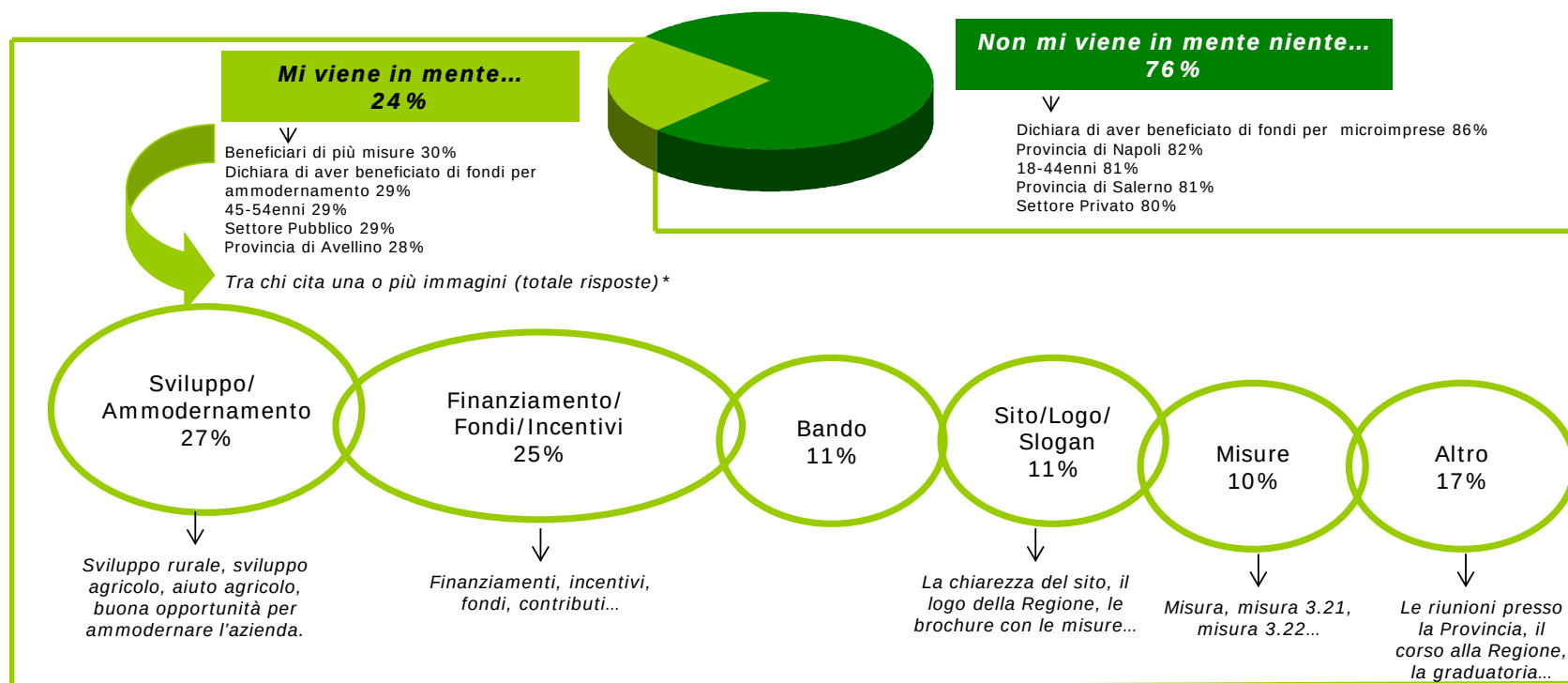
* Agronomo, tecnici, consulente, Comune

TESTO DELLA DOMANDA: “Parliamo del PSR, Programma di sviluppo rurale 2007-2013, strumento con cui la Regione Campania, lo Stato Italiano e l’Unione Europea promuovono e finanziano il settore agricolo. Innanzitutto mi può dire dove ha sentito parlare/letto o visto qualcosa del PSR, vale a dire attraverso quale canale ha avuto informazioni sul PSR?”. Valori percentuali.

Due intervistati su dieci citano immagini riferite specialmente allo sviluppo/ammodernamento e ai finanziamenti/fondi. Danno un'indicazione più spesso i beneficiari di più misure, chi ha fruito di fondi per ammodernamento, i 45-54enni, gli appartenenti al settore pubblico e residenti nella Prov. di Avellino.

“Quali sono le prime immagini che ricorda sulle comunicazioni ricevute sul PSR?”

Ricordo spontaneo comunicazioni PSR – **Valori %**

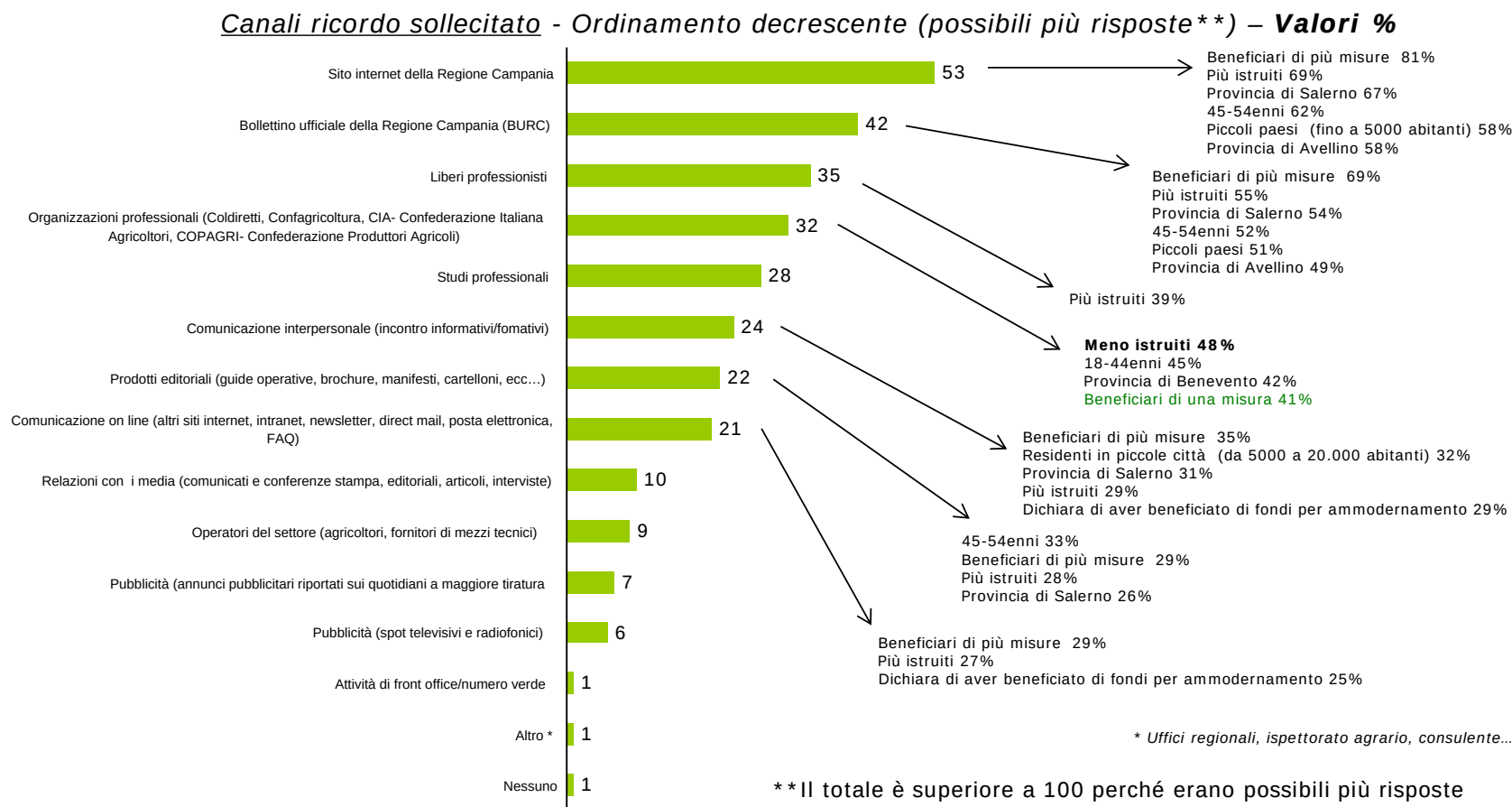


*Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

TESTO DELLA DOMANDA: “E può dirmi le prime immagini, parole e più in generale che cosa ricorda con riferimento alle comunicazioni ricevute sul Programma di sviluppo rurale (PSR) 2007-2013 della Regione Campania di cui ha visto/sentito/letto qualcosa negli ultimi mesi?”.

Il ricordo sollecitato dei canali informativi utilizzati conferma il primato del sito internet della Regione Campania. Al secondo posto per indicazioni troviamo il BURC, indicato da quattro rispondenti su dieci. Poi “i professionisti”, declinati in vario modo. In particolare, i meno istruiti ricorrono di più alle organizzazioni professionali

“Attraverso quali canali usati dalla Regione ha ricevuto informazioni sul PSR?”

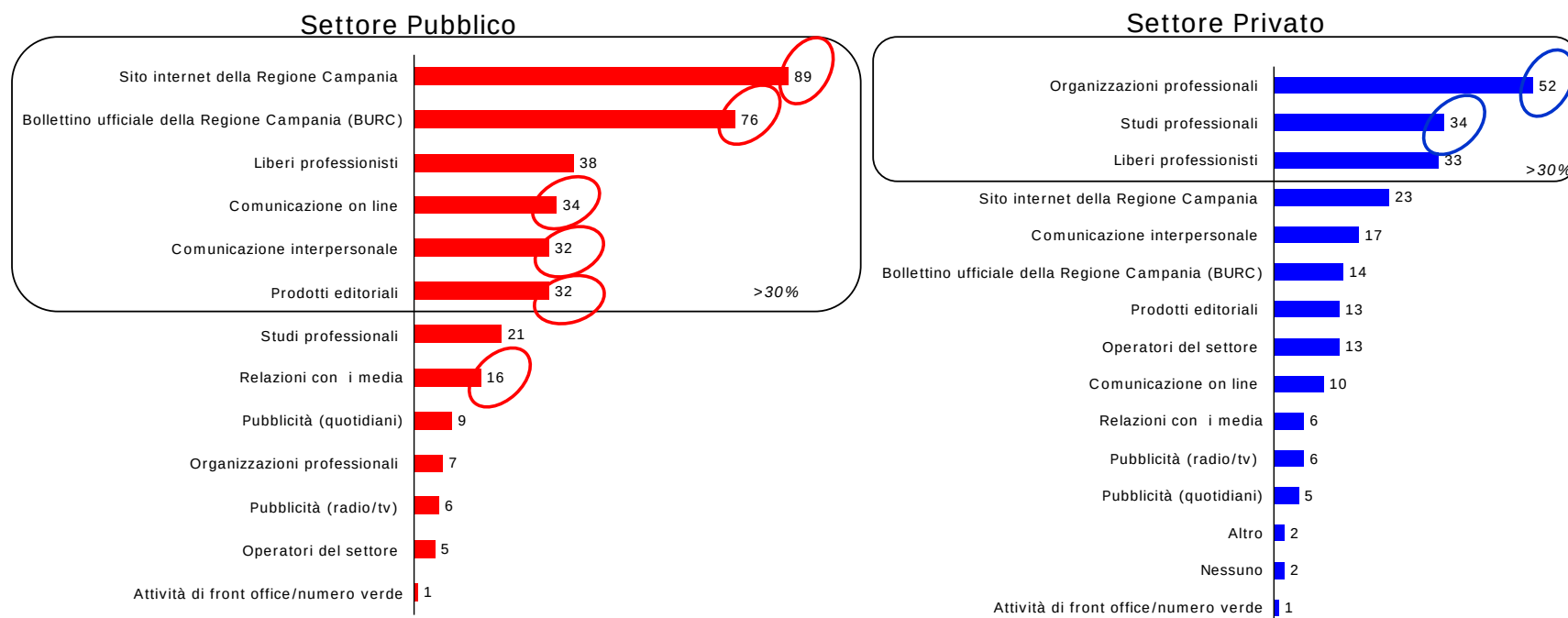


TESTO DELLA DOMANDA: “Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?”. Valori percentuali.

Il pubblico pare rivolgersi principalmente a fonti ufficiali della Regione (sito e BURC), mentre i privati ai propri referenti/riferimenti come le organizzazioni professionali o gli studi professionali

“Attraverso quale canali usati dalla Regione ha ricevuto informazioni sul PSR?”

Canali ricordo sollecitato * - Confronto campione Settore Pubblico Vs campione Settore Privato – **Valori %**



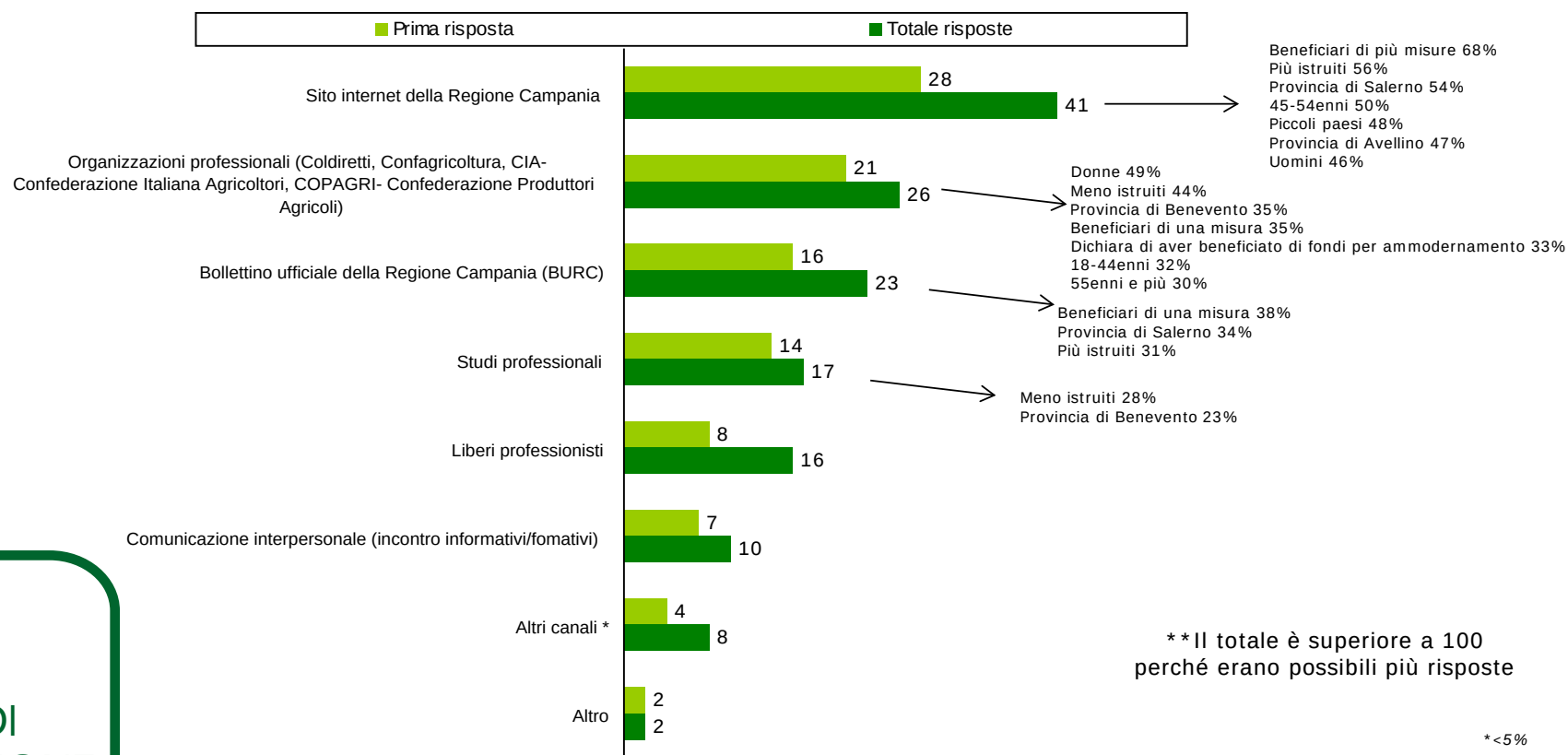
* Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

TESTO DELLA DOMANDA: “Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?”. Valori percentuali.

I canali ritenuti più utili sono anche quelli più utilizzati: internet, le organizzazioni professionali e il BURC

“Quali sono i canali che le sono stati più utili per ricevere informazioni sul PSR?”

Ordinamento decrescente per Prima risposta (max 2 risposte **) – Valori %



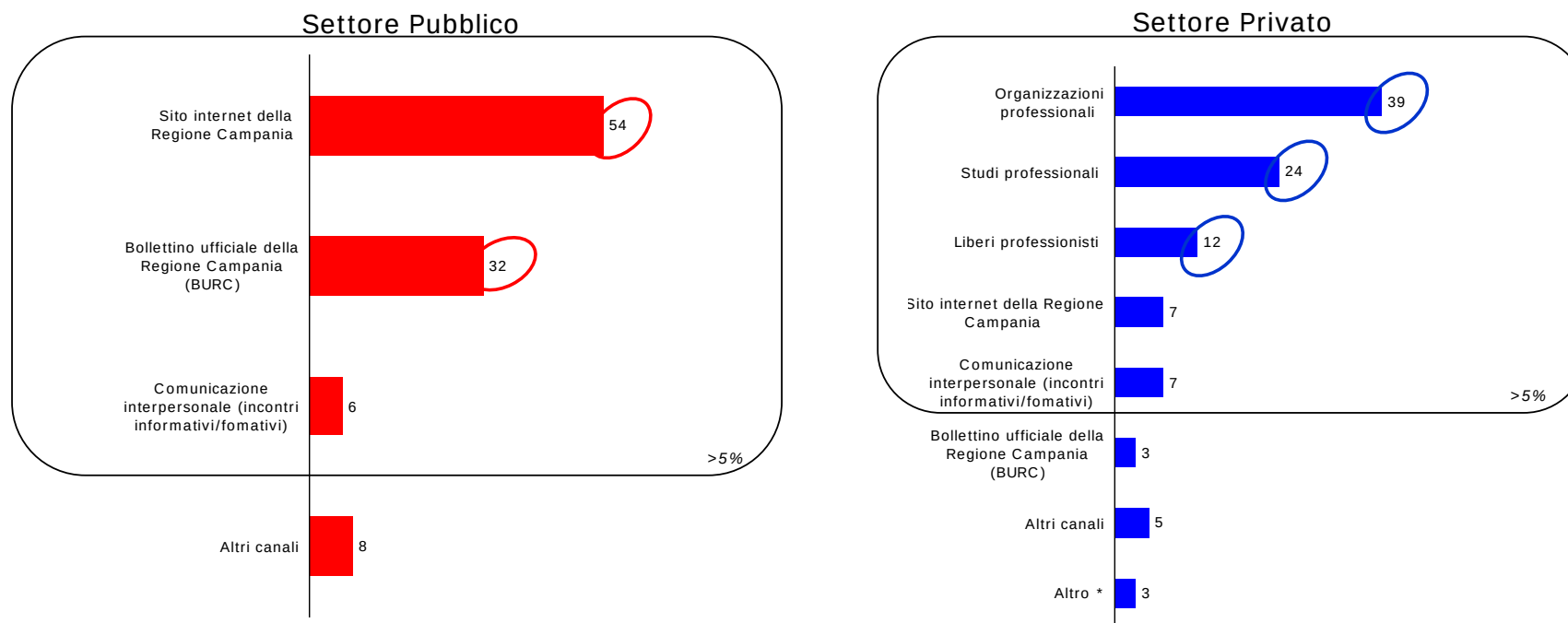
UTILITÀ
CANALI DI
COMUNICAZIONE

TESTO DELLA DOMANDA: “E tra tutti i canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR quale sono i canali che le sono stati più utili? Mi dica i primi due in ordine di importanza”. Valori percentuali.

Quasi nove rispondenti su dieci appartenenti al settore pubblico indicano come più utili i canali ufficiali della Regione (sito e BURC), mentre specularmente quasi otto su dieci privati citano quelli delle proprie organizzazioni o professioni

“Quali sono i canali che le sono stati più utili per ricevere informazioni sul PSR?”

Confronto per prima risposta campione Settore Pubblico Vs campione Settore Privato – **Valori %**



* Uffici regionali, ispettorato agrario, consulente...

TESTO DELLA DOMANDA: “E tra tutti i canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR quale sono i canali che le sono stati più utili? Mi dica i primi due in ordine di importanza”. Valori percentuali.

GRADO DI
CONOSCENZA
DI ALCUNI
ASPETTI DEL PSR

Medio-alta l'informazione dichiarata per gli aspetti del PSR presentati: si dicono generalmente informati (molto + abbastanza) otto intervistati su dieci. Da notare però che circa un terzo degli intervistati si dichiara poco informato sulla rendicontazione

“Lei quanto direbbe di sentirsi informato sui seguenti aspetti del PSR?”

Ordinamento decrescente per “Molto informato” – **Valori %**



TESTO DELLA DOMANDA: “Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania?”. Valori percentuali.

Si sentono più informati soprattutto i più istruiti, meno i maggiori di 55 anni e chi possiede un basso titolo di studio

“Lei quanto direbbe di sentirsi informato sui seguenti aspetti del PSR?”

Alcune accentuazioni per... – **Valori %**

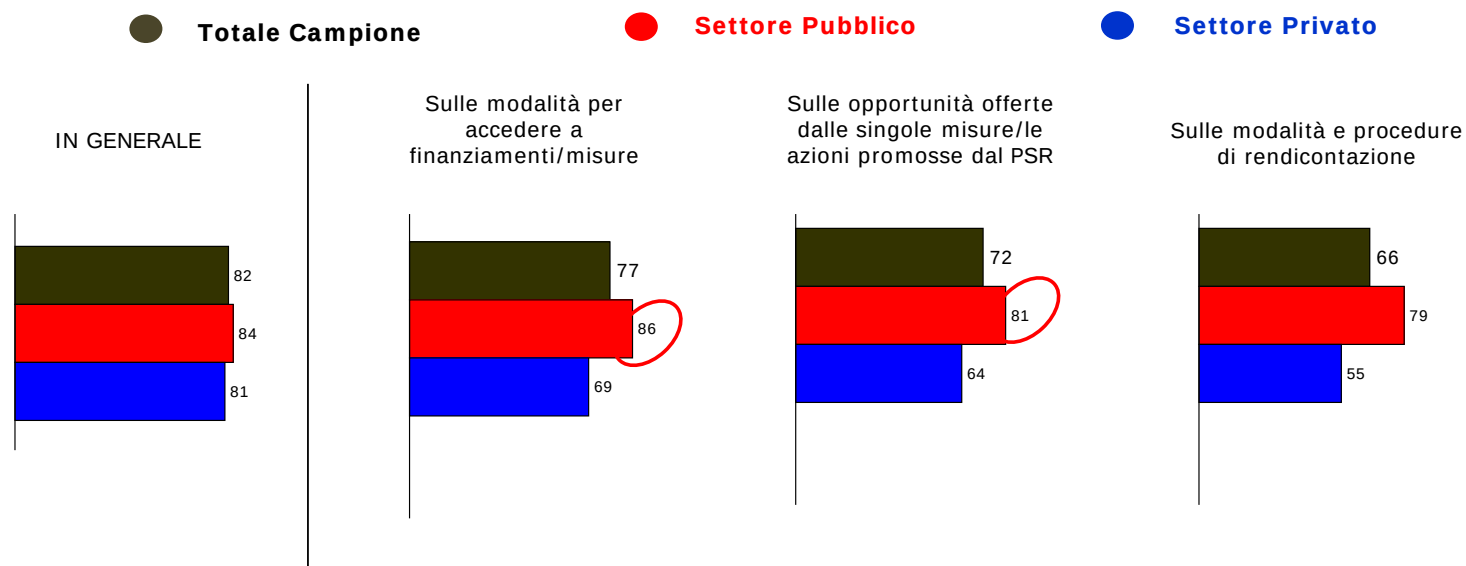
	<i>Informato (Molto + Abbastanza)</i>	<i>Non informato (Poco + Per nulla)</i>
IN GENERALE	82 % • 18-44enni 91% • Provincia di Caserta 93% • Dichiaro di aver beneficiato di fondi per diversificazione produttiva 89% • 45-54enni 87%	18 % • 55enni e più 28% • Meno istruiti 22%
Sulle modalità per accedere a finanziamenti/misure	77 % • 18-44enni 83% • 45-54enni 83% • Più istruiti 82% • Provincia di Caserta 82% • Provincia di Salerno 82% • Beneficiari di più misure 81% • Dichiaro di aver beneficiato di fondi per ammodernamento 81%	23 % • Meno istruiti 34% • 55enni e più 32%
Sulle opportunità offerte dalle singole misure/le azioni promosse dal PSR	72 % • Provincia di Caserta 82% • Provincia di Salerno 79% • 45-54enni 79% • Più istruiti 77% • Beneficiari di più misure 77%	28 % • Meno istruiti 39% • 55enni e più 36%
Sulle modalità e procedure di rendicontazione	66 % • Beneficiari di più misure 74% • 45-54enni 71% • Più istruiti 71% • Provincia di Salerno 70%	34 % • Donne 49% • Meno istruiti 45%

TESTO DELLA DOMANDA: “Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania?”. Valori percentuali.

I lavoratori del settore pubblico si sentono più informati degli imprenditori, soprattutto sulle modalità di accesso alle misure/ai finanziamenti e sulla rendicontazione

“Lei quanto direbbe di sentirsi informato sui seguenti aspetti del PSR?”

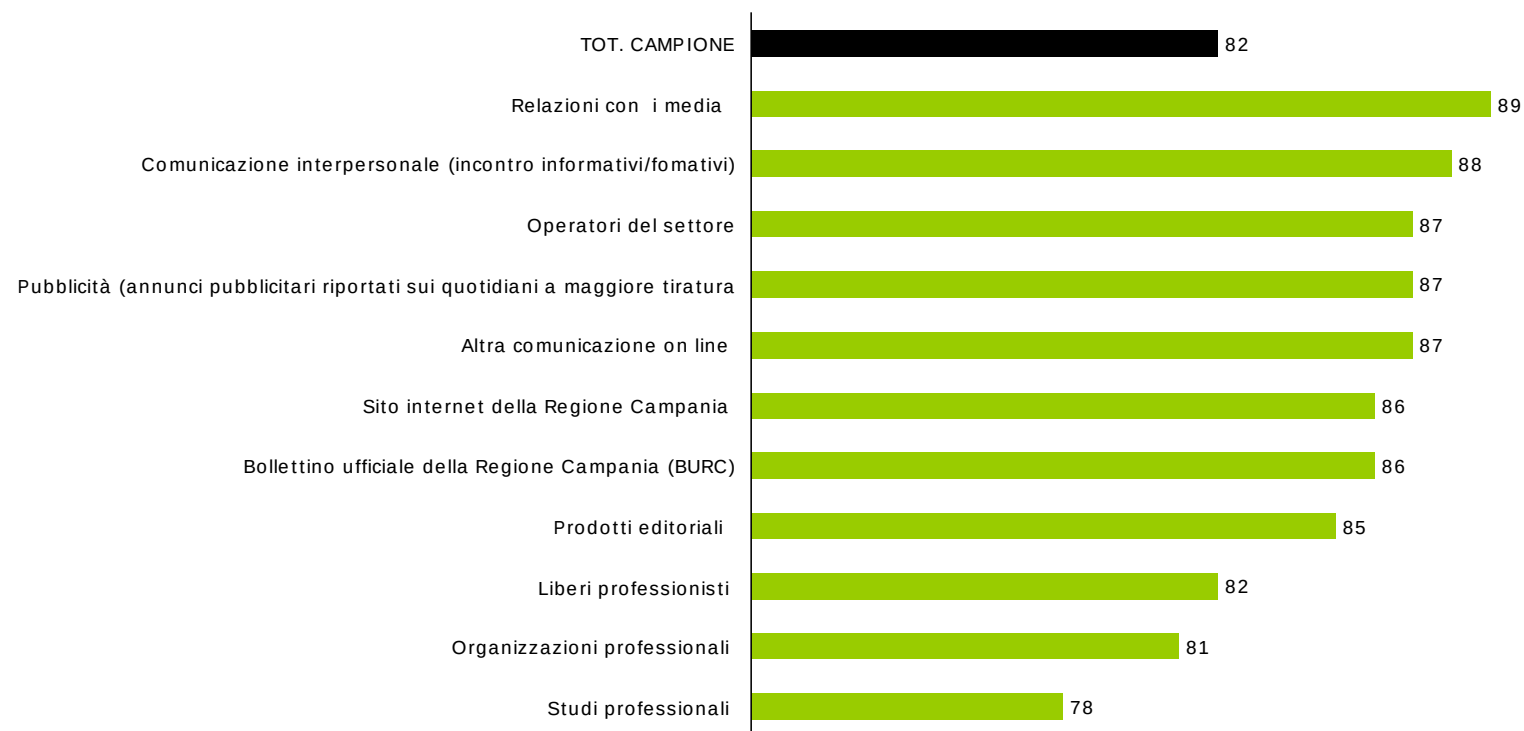
Confronto per “Molto + Abbastanza” campione Settore Pubblico Vs campione Settore Privato – **Valori %**



TESTO DELLA DOMANDA: “Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania?”. Valori percentuali.

Soddisfazione per canale in generale: la multicanalità convince, la soddisfazione è buona per gli utilizzatori di tutti i diversi canali. Giudizi positivi, ma meno “bulgari” per chi ha indicato più spesso di avere fruito dei “professionisti”

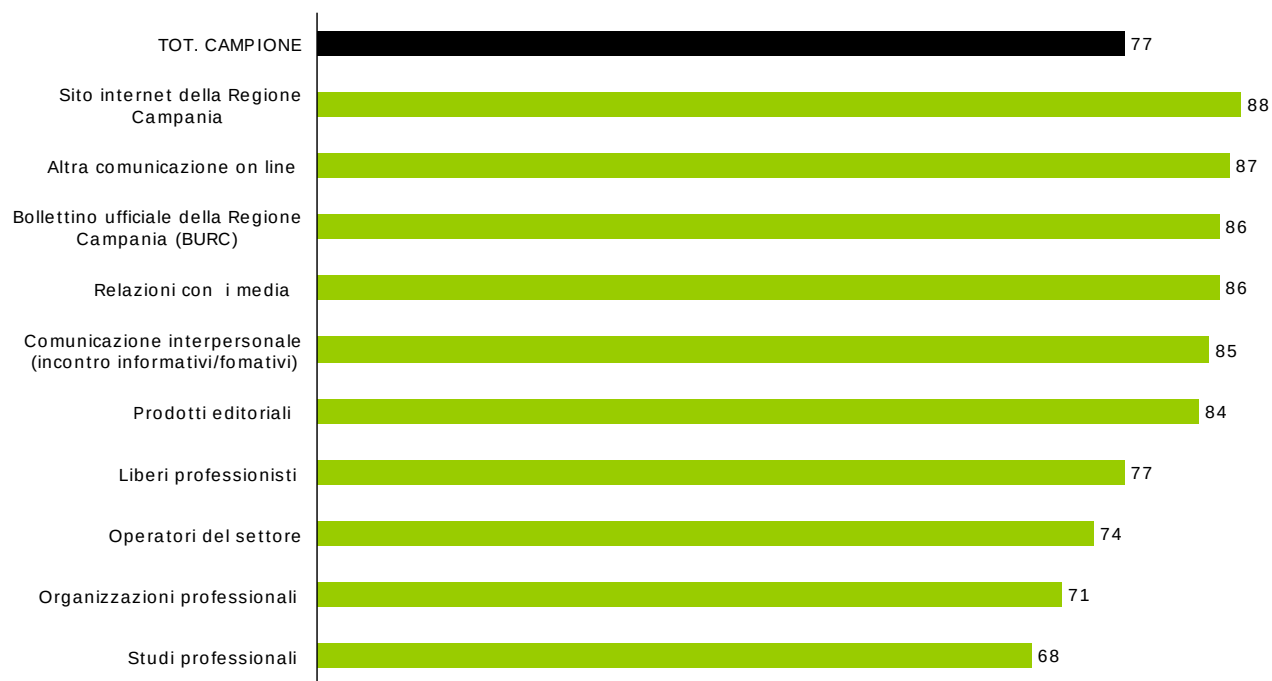
% Molto/abbastanza soddisfatti in generale
per totale campione e in relazione al singolo canale utilizzato



Incrocio tra DOMANDA: “Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania in generale ?” e “DOMANDA: “Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?”.

Soddisfazione per canale sulle modalità per accedere ai finanziamenti: benissimo l'on line, BURC, relazioni dirette con media, incontri formativi e prodotti editoriali. Meno positivi i giudizi di chi ha indicato il canale "professionisti"

% Molto/abbastanza soddisfatti **sulle modalità per accedere ai finanziamenti**
per totale campione e in relazione al singolo canale utilizzato



Incrocio tra DOMANDA: "Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania sulle modalità per accedere ai finanziamenti?" e "DOMANDA: "Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?"

Soddisfazione per canale sulle opportunità offerte dalle singole misure: di nuovo benissimo BURC, on line, relazioni dirette con media e incontri formativi

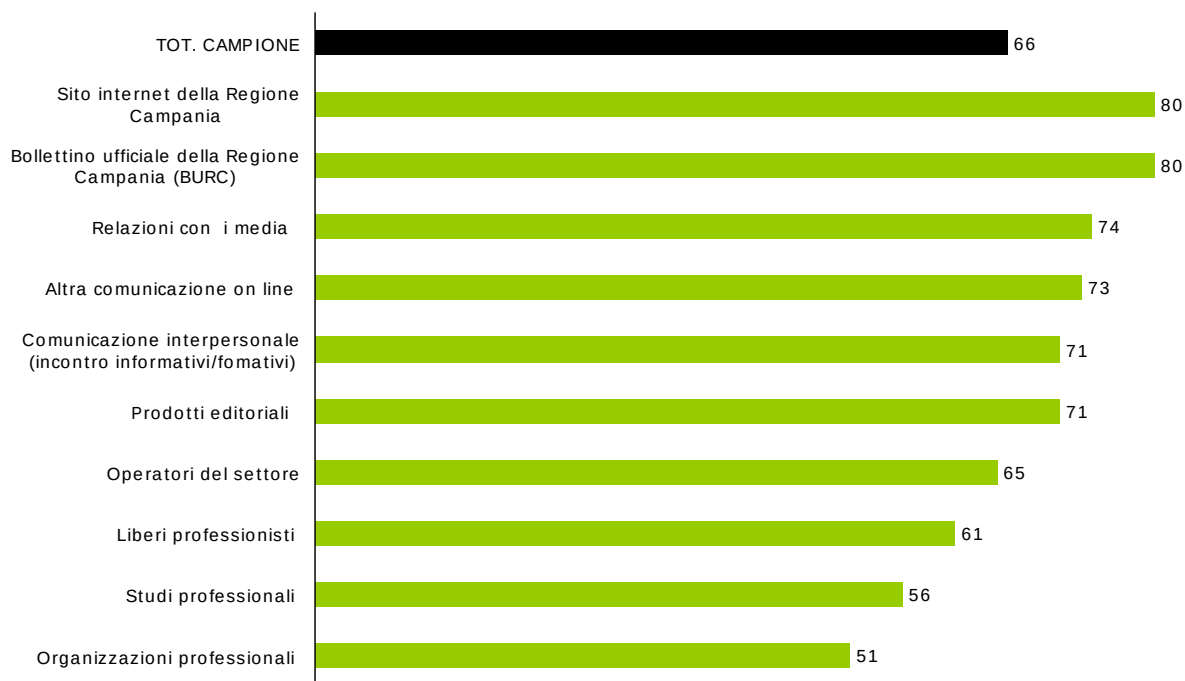
**% Molto/abbastanza soddisfatti sulle opportunità offerte dalle singole misure
per totale campione e in relazione al singolo canale utilizzato**



Incrocio tra DOMANDA: “Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania sulle opportunità offerte dalle singole misure?” e **“DOMANDA:** “Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?”.

Soddisfazione per canale sulle modalità di rendicontazione: alta per il sito internet della Regione e il BURC, non così alta tra chi ha indicato più spesso le organizzazioni professionali

% Molto/abbastanza soddisfatti sulle modalità di rendicontazione
per totale campione e in relazione al singolo canale utilizzato

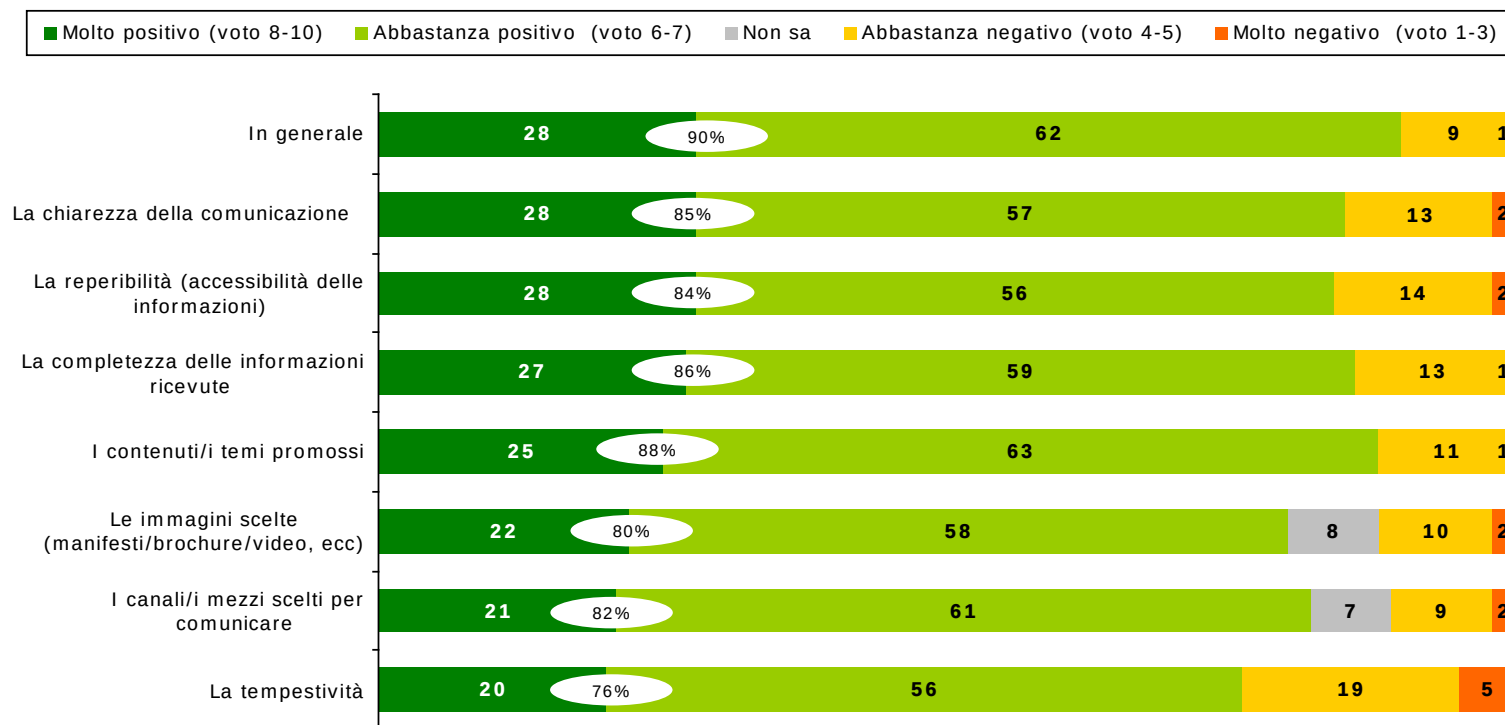


Incrocio tra DOMANDA: “Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania sulle modalità di rendicontazione?” e “DOMANDA: “Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?”.

Molto positivi i giudizi sui diversi aspetti della campagna di comunicazione sul PSR (e i voti dall'otto al dieci oscillano tra il 30% e il 20%). In particolare, la comunicazione è reputata chiara, le informazioni reperibili e i contenuti promossi ottimi/buoni. L'aspetto che raccoglie relativamente più critiche pare essere la tempestività: circa un quarto dei rispondenti non se ne dice davvero soddisfatto

“Come giudica i seguenti aspetti sulle informazioni ricevute in merito al PSR?”

Ordinamento decrescente per “Molto positivo” – **Valori %**



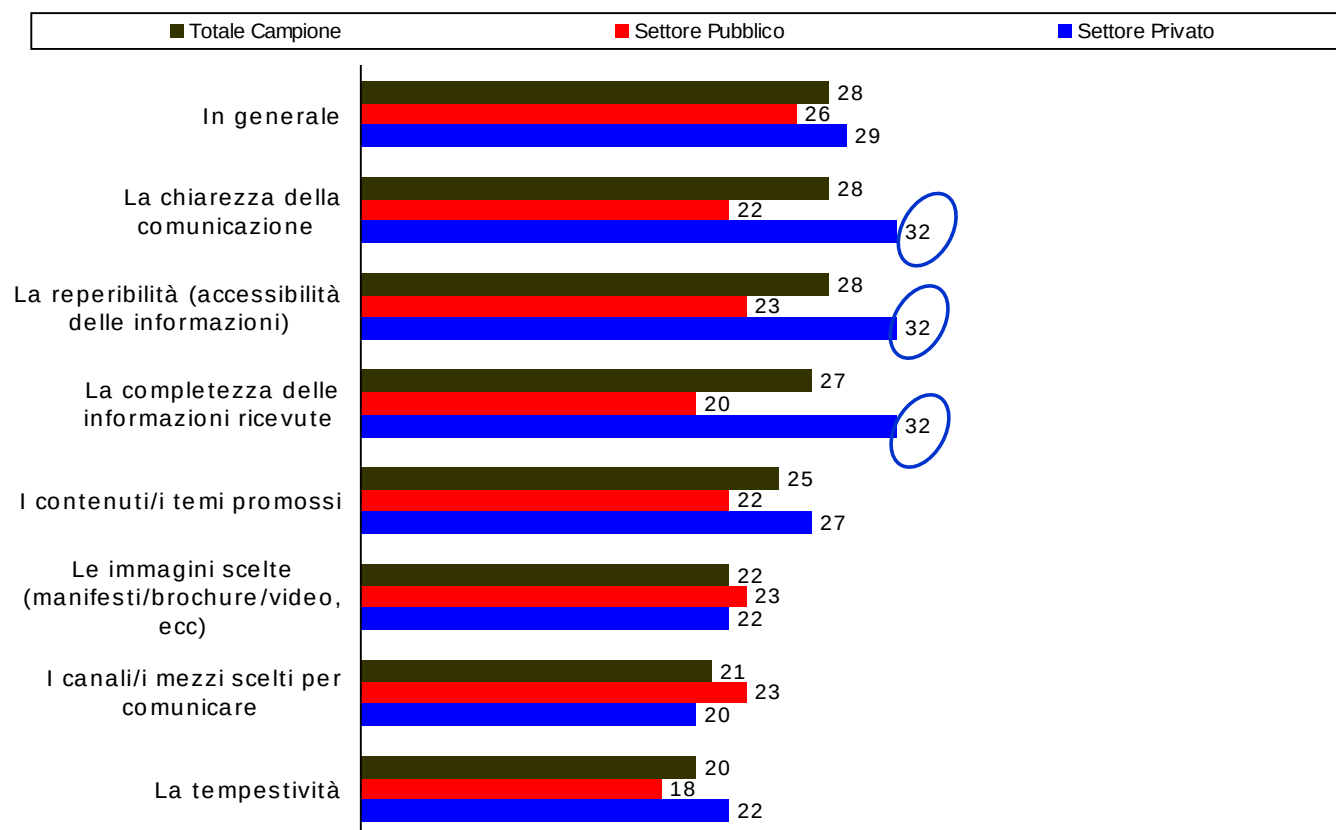
GRADIMENTO
CAMPAGNA DI
COMUNICAZIONE

TESTO DELLA DOMANDA: “E se dovesse dare un voto da uno a dieci, come a scuola, alle informazioni ricevute in merito al PSR e alle sue misure, quale voto darebbe ad ognuno dei seguenti aspetti? Risponda tenendo conto che dieci significa ottimo e uno significa pessimo”. Valori percentuali.

I privati sembrano nel complesso più soddisfatti, soprattutto per la chiarezza, la reperibilità e la completezza delle informazioni ricevute

“Come giudica i seguenti aspetti sulle informazioni ricevute in merito al PSR?”

*Confronto Totale campione, campione Settore Pubblico, campione Settore Privato–
Ordinamento decrescente per "Molto Positivo" (voto 8-10) del Totale campione- **Valori %***

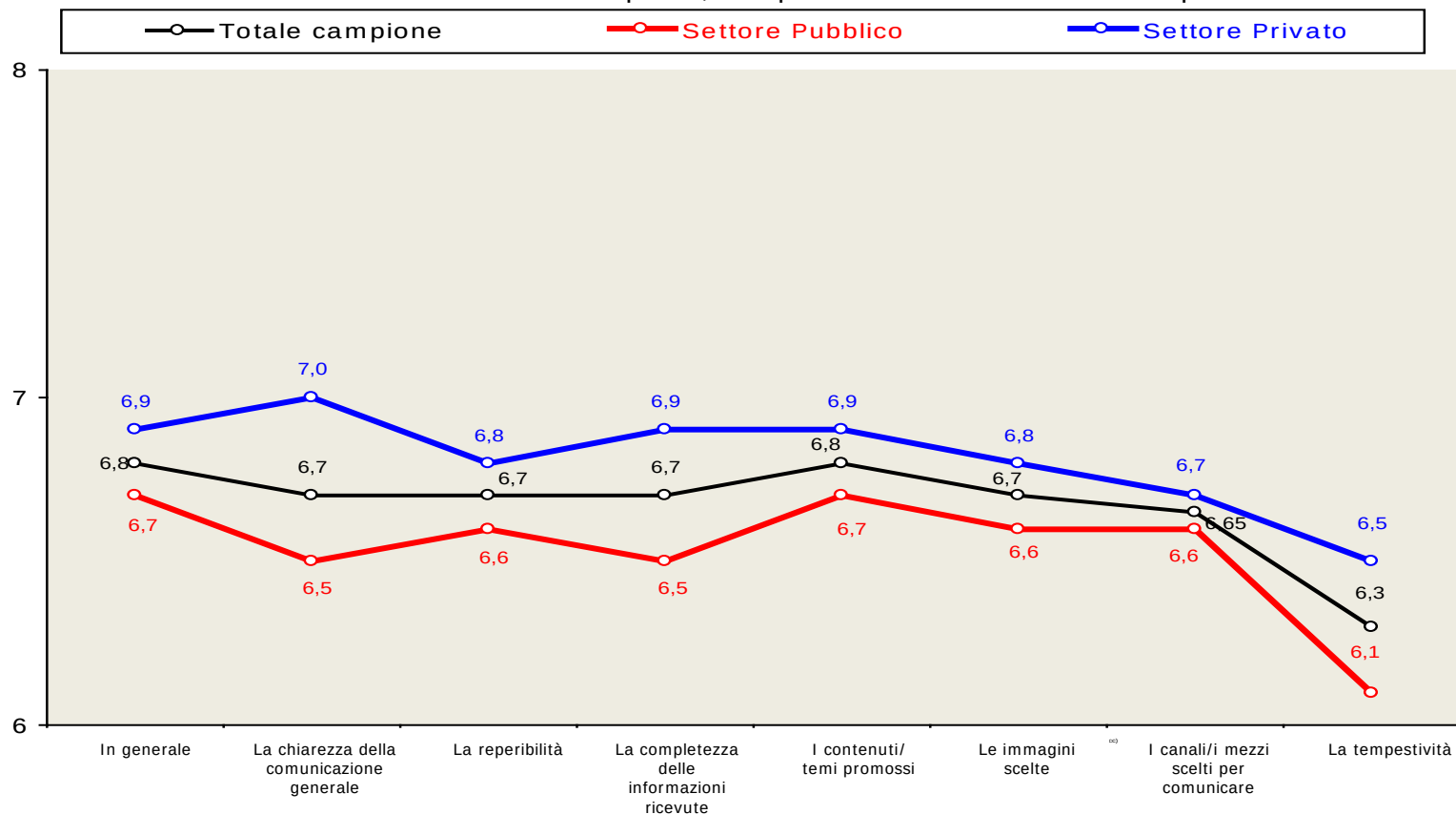


TESTO DELLA DOMANDA: “E se dovesse dare un voto da uno a dieci, come a scuola, alle informazioni ricevute in merito al PSR e alle sue misure, quale voto darebbe ad ognuno dei seguenti aspetti? Risponda tenendo conto che dieci significa ottimo e uno significa pessimo”. Valori percentuali.

Anche i voti medi degli intervistati del settore privato appaiono, pur non di molto, superiori ai voti assegnati dagli intervistati del settore pubblico. La maggior differenza (mezzo punto percentuale) si registra sulla chiarezza delle informazioni

“Come giudica i seguenti aspetti sulle informazioni ricevute in merito al PSR?”

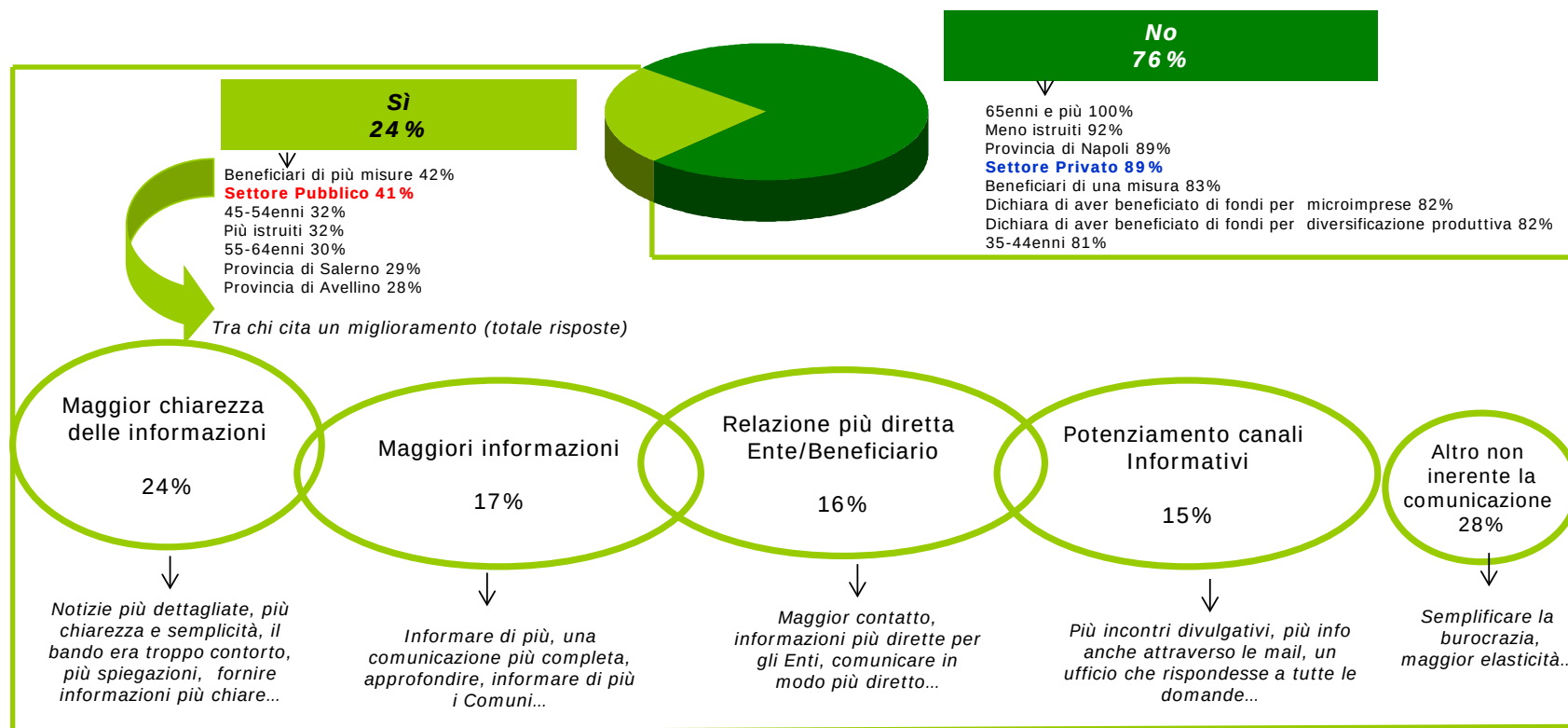
VOTI MEDI* - Confronto voti medi totale campione, campione Settore Pubblico e campione Settore Privato



TESTO DELLA DOMANDA: “E se dovesse dare un voto da uno a dieci, come a scuola, alle informazioni ricevute in merito al PSR e alle sue misure, quale voto darebbe ad ognuno dei seguenti aspetti? Risponda tenendo conto che dieci significa ottimo e uno significa pessimo”. * Voti medi esclusi i «Non sa».

Quasi otto intervistati su dieci affermano che non ci sono aspetti da migliorare nella comunicazione del PSR. Chi invece dà suggerimenti chiede, in particolare, una maggiore chiarezza/dettaglio delle informazioni

“C’è qualche aspetto da migliorare nella comunicazione delle informazioni del PSR” – Valori %

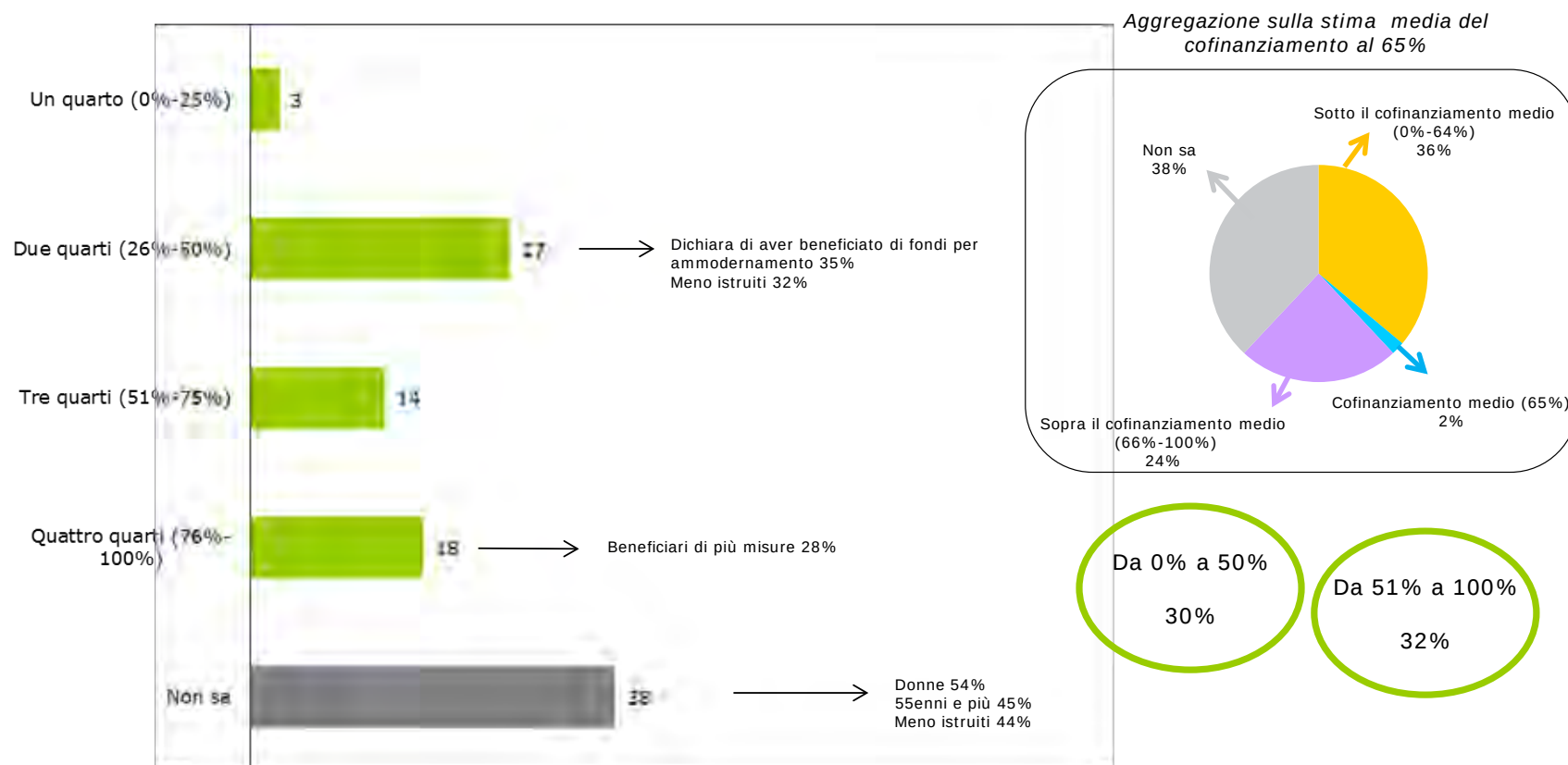


SUGGERIMENTI

TESTO DELLA DOMANDA: “E c’è qualcosa rispetto alle modalità con cui sono state comunicate le informazioni sul PSR e le sue misure che non è stato fatto e che invece avrebbe desiderato?”.

Tre intervistati su dieci affermano che la partecipazione finanziaria dell'Unione Europea ammonta a fino la metà del contributo ricevuto e altrettanti ad oltre la metà. La corretta percentuale (65%) è indicata solo dal 2% dei rispondenti. Sono quasi quattro su dieci invece a non sapere indicare alcuna percentuale

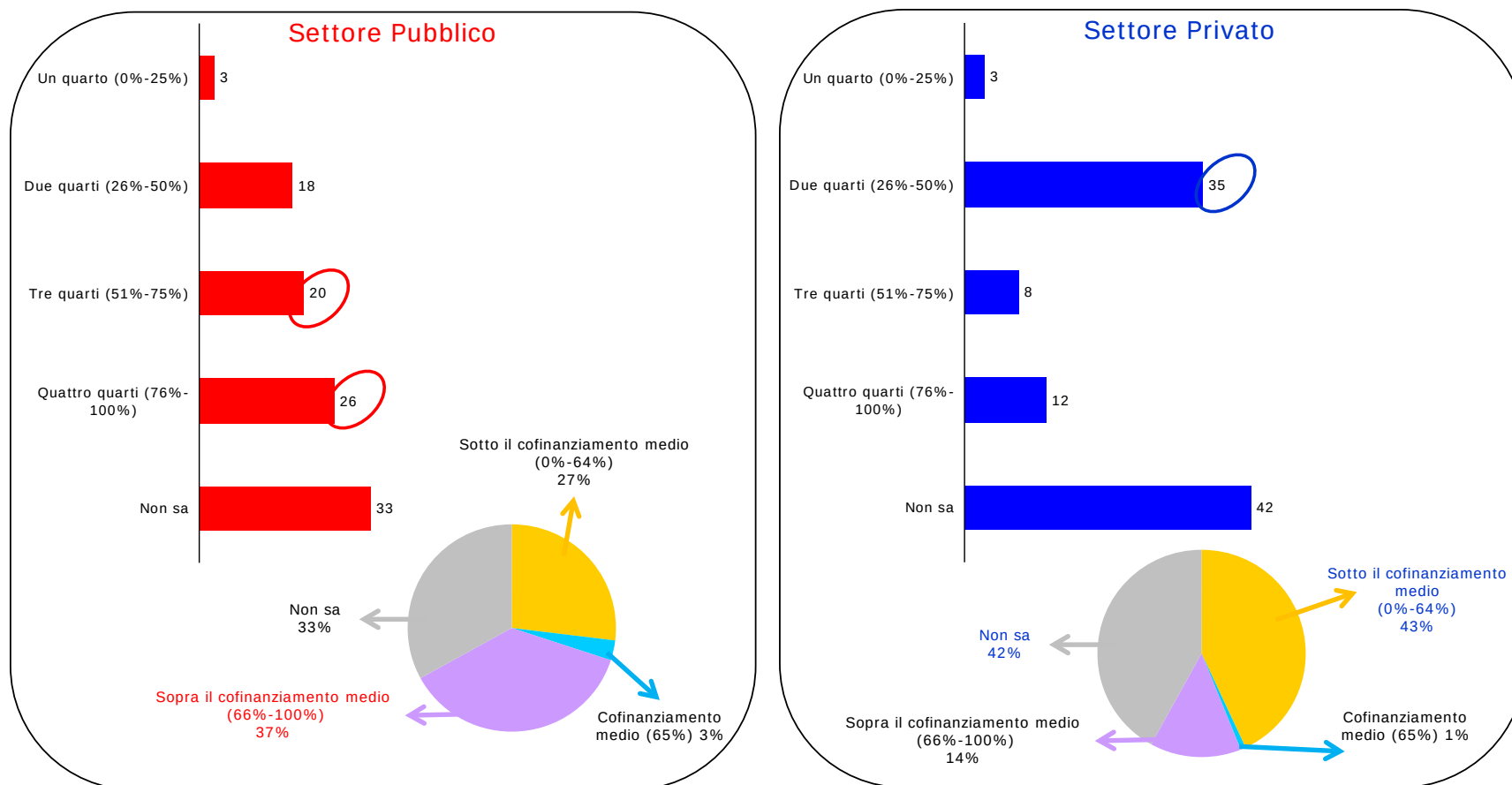
“Fatto 100 il contributo del PSR che ha ricevuto, a quanto ammonta all'incirca in percentuale la partecipazione finanziaria dell'Unione europea?” – Valori %



TESTO DELLA DOMANDA: “Fatto 100 il contributo del PSR che ha ricevuto, a quanto ammonta all'incirca in percentuale la partecipazione finanziaria dell'Unione europea?”.

I referenti del settore pubblico indicano di più la fascia di percentuali oltre il 50%, mentre gli imprenditori tendono a sottostimare il co-finanziamento (4 su 10) o a dire di non sapere (4 su 10)

“Fatto 100 il contributo del PSR che ha ricevuto, a quanto ammonta all'incirca in percentuale la partecipazione finanziaria dell'Unione europea?” – Valori %

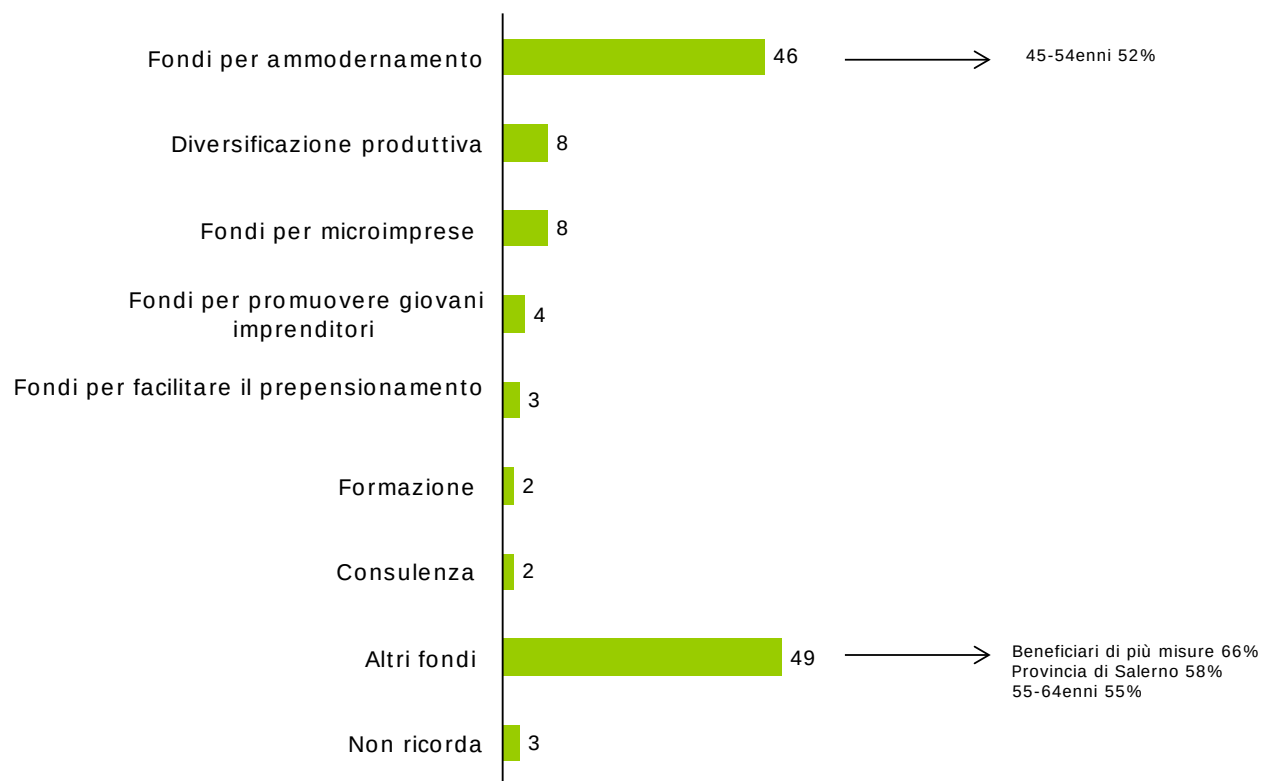


TESTO DELLA DOMANDA: “Fatto 100 il contributo del PSR che ha ricevuto, a quanto ammonta all'incirca in percentuale la partecipazione finanziaria dell'Unione europea?”.

I fondi per ammodernamento sono le misure di cui gli utenti dicono maggiormente di aver beneficiato

“La misura o le misure di cui ha beneficiato a quali delle seguenti aree appartiene?”

Ordinamento decrescente. Possibili più risposte – Valori %

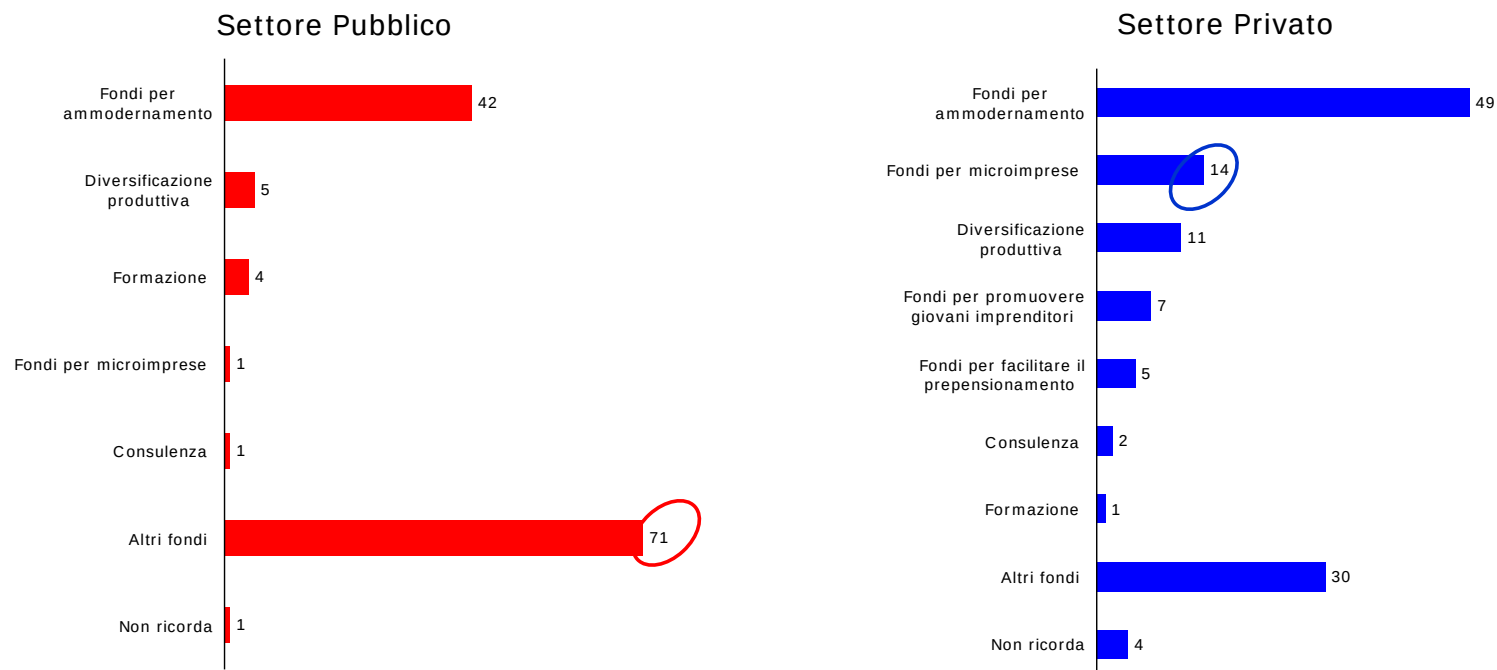


TESTO DELLA DOMANDA: “La misura o le misure di cui ha beneficiato a quali delle seguenti aree appartiene?”. Valori percentuali.

LE MISURE

Nel settore privato si nota un maggiore numero di beneficiari dichiarati di fondi per microimprese

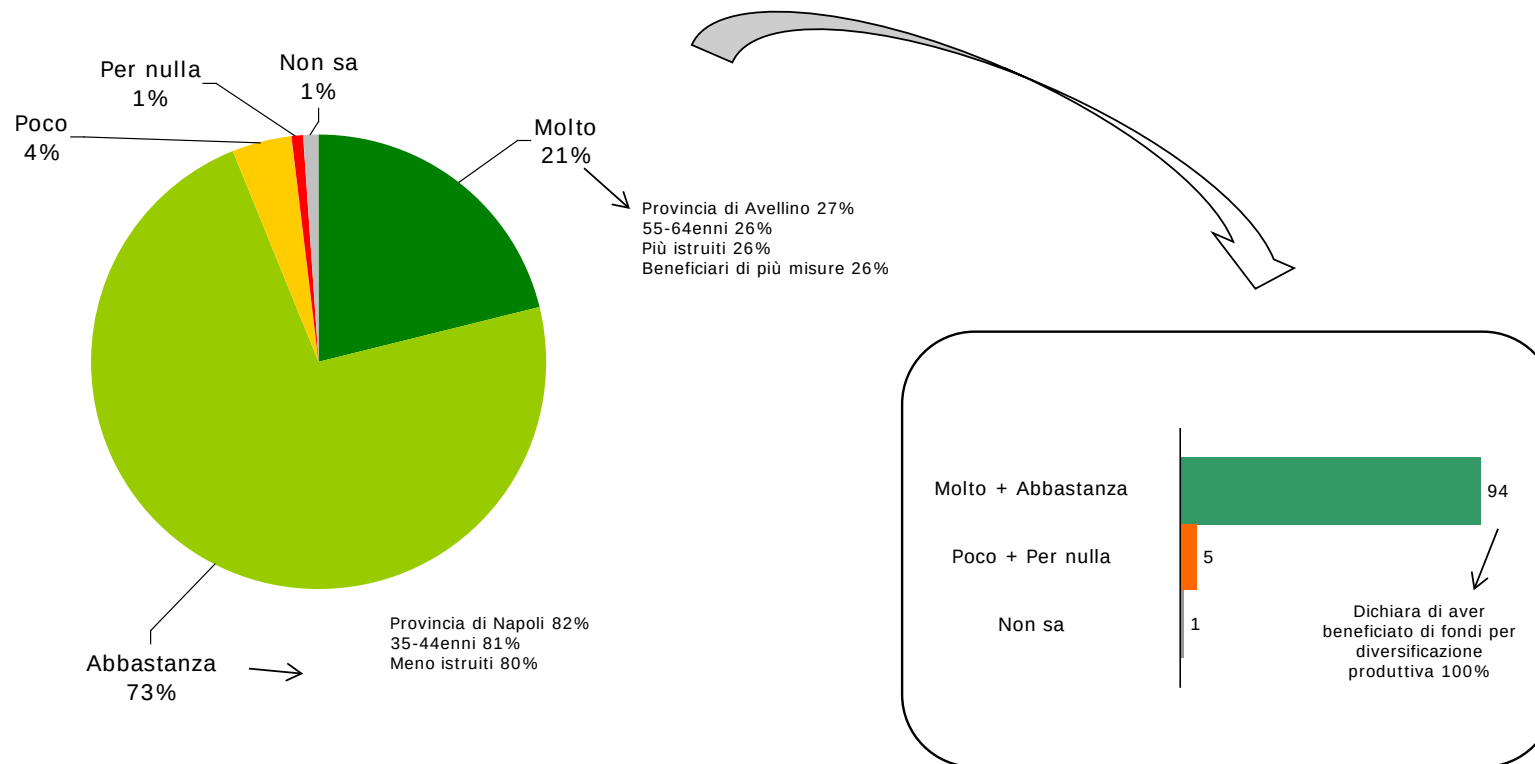
“La misura o le misure di cui ha beneficiato a quali delle seguenti aree appartiene?” – Valori %



TESTO DELLA DOMANDA: “La misura o le misure di cui ha beneficiato a quali delle seguenti aree appartiene?”. Valori percentuali.

Oltre nove intervistati su dieci dicono che le misure sono state utili: per due intervistati su dieci lo sono state molto e per sette su dieci abbastanza

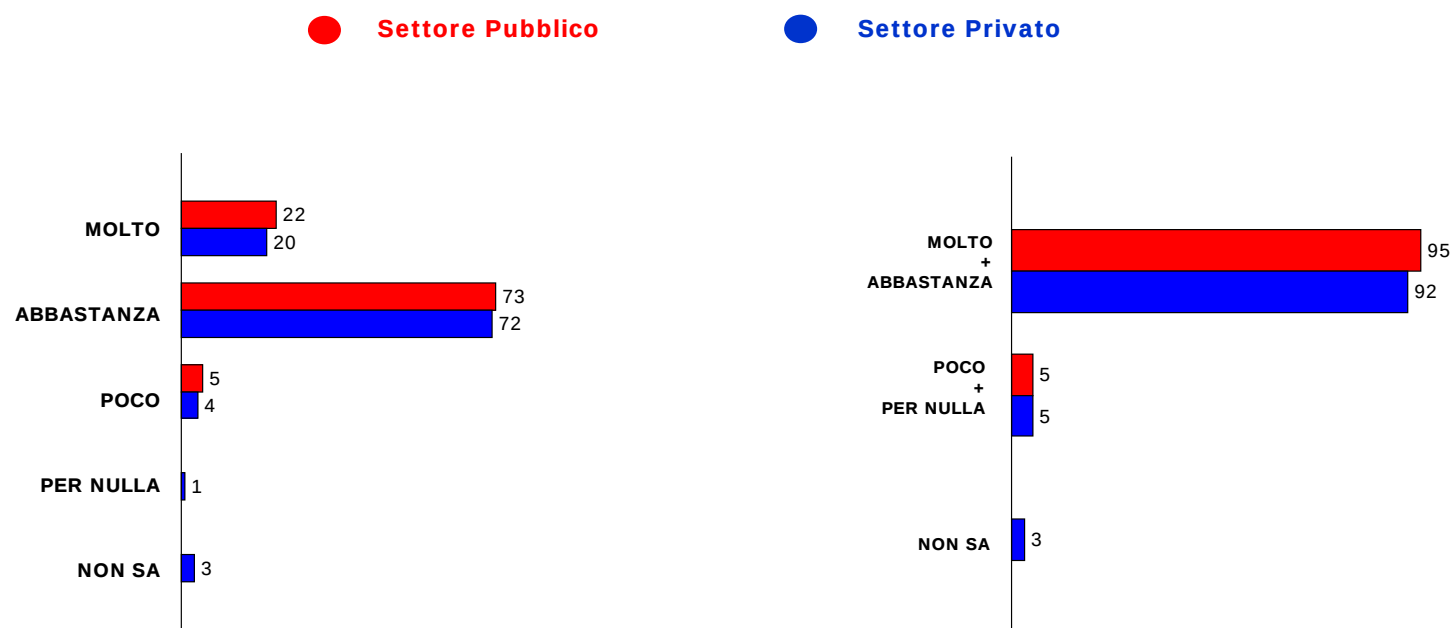
“Quanto sono state utili le misure di cui ha fruito?” – Valori %



TESTO DELLA DOMANDA: “E per finire pensando alle misura o alle misure di cui ha fruito quanto direbbe che è/sono state utile/i?”. Valori percentuali.

Tra pubblico e privato i giudizi sull'utilità delle misure appaiono sostanzialmente concordi

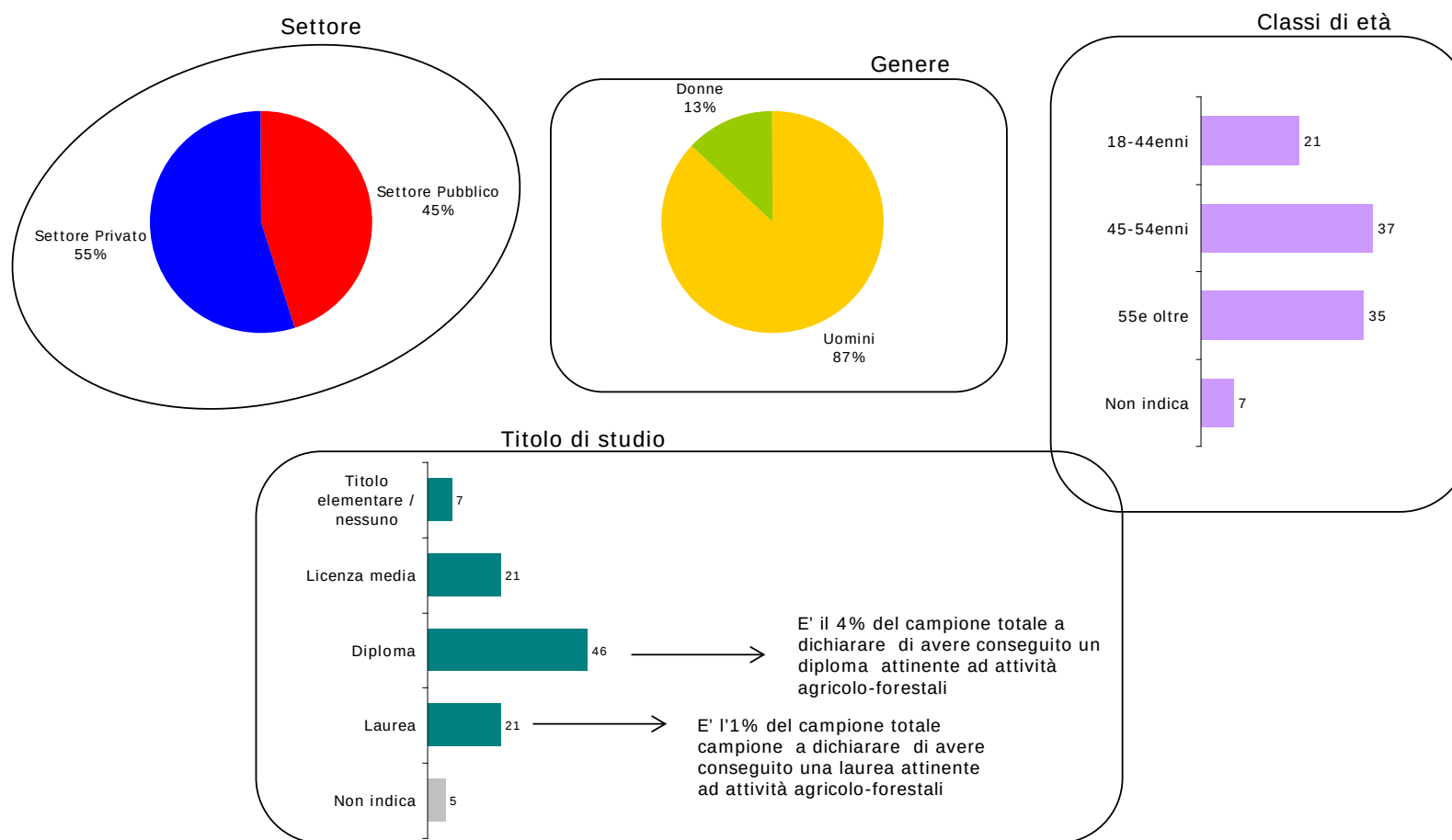
“Quanto sono state utili le misure di cui ha fruito?” – Valori %



TESTO DELLA DOMANDA: “E per finire pensando alle misura o alle misure di cui ha fruito quanto direbbe che è/sono state utile/i?”. Valori percentuali.

Il campione intervistato – TOTALE CAMPIONE.

Bassa la quota di chi ha compiuto studi attinenti ad attività agricolo-forestali, circa il 5% del campione totale





3

I focus group

CAPITOLO 3

I focus group, o gruppi di discussione, sono una tecnica d'indagine per ottenere valutazioni, giudizi o opinioni di determinati professionisti ed esperti del settore. Ognuno è, infatti, libero di esprimere un proprio punto di vista su un argomento scelto o, in alcuni casi, su un processo, un risultato o un prodotto da immettere sul mercato. La comunicazione nel gruppo è impostata in modo aperto e partecipato, con un'alta propensione all'ascolto. Il contraddittorio positivo che ne consegue consente di far emergere i giudizi reali, le opinioni, le percezioni e le aspettative dei partecipanti.

I gruppi di discussione, organizzati nel periodo febbraio-giugno 2013, hanno permesso di misurare il gradimento e la penetrazione del messaggio di comunicazione del PSR Campania 2007/2013, il grado di conoscenza dell'immagine

del Programma e hanno consentito di individuare i maggiori fattori di attrattività e di criticità delle azioni di informazione e pubblicità proposte. L'indagine ha, quindi, restituito un quadro esaustivo sulla conoscenza, la percezione e le esperienze dirette dei partecipanti sia sulle attività di comunicazione realizzate che su quelle da realizzare.

Nella fase di discussione libera prevista all'interno dei focus group, in presenza sempre di un moderatore che ravviva il dibattito mantenendo il filo conduttore dell'argomento trattato, i partecipanti hanno offerto spunti e considerazioni importanti che, seppure non sempre inerenti al tema in agenda, sono stati utili nel definire una visione d'insieme. Le considerazioni più rilevanti emerse durante i 5 focus group sul Piano di Comunicazione del PSR sono state raccolte di seguito.

5 focus

- **Ordine degli Agronomi**
- **Responsabili di Misura**
- **Referenti delle OOPPAA Agricole**
- **Ordine degli Agrotecnici**
- **Amministratori locali**

Indagine DigitCampania

Focus group con i rappresentanti dell'Ordine degli Agronomi della Campania

Il primo gruppo di discussione è stato organizzato il 18 febbraio 2013 con i rappresentanti dell'Ordine degli Agronomi nelle persone dei presidenti provinciali, segretari, tesorieri e del presidente regionale.

Al termine del focus group è stato distribuito un questionario di tipo strutturato per ottenere una valutazione sul Piano di Comunicazione del PSR 2007/2013.

Di seguito, i principali risultati dell'incontro.

Il 70% dei partecipanti utilizza il sito dedicato del PSR Campania ritenendolo "abbastanza" utile. Il 60% lo utilizza per ottenere informazioni. Soltanto il 30% conosce gli spot che sono stati realizzati mentre tutti gli intervistati hanno partecipato almeno a un convegno appositamente organizzato e hanno ricevuto materiale informativo che per il 70% risulta "mediamente" interessante.

Il 66,7% ha partecipato ad attività di formazione venendone a conoscenza, principalmente, attraverso la Regione o attraverso gli uffici centrali e provinciali dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania. Alla domanda "cosa avreste gradito che non è stato proposto?", le risposte principali sono: informazioni più dettagliate (16,7%), incontri preliminari alla stesura dei bandi (16,7%), comunicazione differenziata per professionisti e beneficiari (16,7%), formazione dei tecnici (33,3%). A tal proposito occorre precisare che le attività di formazione non rientrano tra le attività previste dal Piano di Comunicazione (Misura 511 "Assistenza Tecnica" del PSR Campania) ma afferiscono alle Misure 111 e 331, specificatamente dedicate alla formazione.

I partecipanti al gruppo di discussione consigliano, per il futuro, una maggiore formazione dei tecnici (50%), una programmazione concertata (16,7%), una formazione

continua con gli operatori (16,7%). Il 60% dei rappresentanti dell'Ordine degli Agronomi ritiene di essere maggiormente informato sulle attività del PSR a seguito delle attività di comunicazione.

Il risultato del dibattito esprime l'esigenza dei tecnici di essere coinvolti sin dalla fase di programmazione e, successivamente, nella fase di diffusione delle informazioni. La comunicazione deve essere, in ogni caso, differenziata in base ai target di riferimento (beneficiari, tecnici, popolazione, ecc.). Una comunicazione univoca rischia, infatti, di non raggiungere gli obiettivi prefissati. I professionisti che si occupano direttamente di redigere o formalizzare il progetto suggeriscono, per il proprio lavoro, una serie di canali dedicati come apposite app per smartphone e tablet, newsletter e una sezione del sito dedicata. Per i tecnici, invece, è indispensabile conoscere la filosofia che ha ispirato ciascun bando, comprendere le linee guida, gli obiettivi e i risultati prefissati.

Partecipare ad attività di formazione continua è l'esigenza espressa dai tecnici durante il dibattito proprio per il ruolo di assistenza e consulenza che hanno nella presentazione dei progetti. I beneficiari, infatti, si rivolgono direttamente agli Ordini professionali dopo avere appreso le informazioni sui bandi. Un'altra richiesta emersa è il confronto con i funzionari regionali e/o provinciali per evitare il rischio di fornire informazioni sbagliate o di utilizzare parametri diversi. Questo si può tradurre in problemi non risolvibili nella fase di rendicontazione o di controllo ex post.

I tecnici precisano, inoltre, che sarebbe utile nella fase di programmazione ascoltare il loro punto di vista per la profonda conoscenza del settore oggetto delle misure di finanziamento mentre nella fase di pubblicazione dei bandi sarebbe necessario essere formati ed informati per il buon esito delle pratiche. Infine, lamentano un'eccessiva produzione di materiale cartaceo che, il più delle volte, non viene distribuito in maniera capillare.

- **Conosci il PSR?**
Come: Regione **63,6%**, Giornali e riviste specializzate **27,3%**, Sito web **9,1%**
Quali Misure: Tutte le Misure **50%**, Misura 121 **25%**, altre Misure **25%**
- **Come hai saputo dei finanziamenti?**
Sito web **36,4%**, Regione **27,3%**, bandi **9,1%**, internet **9,1%**
- **Come valuti il sito web?**
Molto e abbastanza utile **90%**
- **Come valuti il materiale informativo?**
Interessante **100%**, grafica gradevole **100%**, chiaro **90%**, utile **80%**
- **Che grado di conoscenza hai acquisito con le attività del PdC 2007/2013?**
Molto elevata e abbastanza elevata **83,3%**
- **Che attività consigli per la programmazione 2014/2020?**
Formazione dei tecnici **50%**, programmazione concertata **16%**, formazione continua operatori **16%**

Focus group con i Responsabili di Misura del PSR Campania 2007/2013

Il 12 marzo 2013 è stato organizzato il focus group con i referenti di Misura. Al gruppo hanno preso parte i responsabili delle Misure Leader: 214,322-323, 311, 115, 216, 226, 221-223, 114, 124, 121, 312, 313, 321.

Al termine del focus è stato distribuito un questionario di tipo strutturato per ottenere una valutazione sul Piano di Comunicazione del PSR.

Di seguito i principali risultati dell'incontro.

Emerge che il 39% dei partecipanti al gruppo di discussione ha dato un contributo alla realizzazione degli spot mentre l'84,6% ha contribuito ai contenuti del sito internet. Il 45,5% valuta il proprio lavoro "sufficiente" mentre il 36,4% "abbastanza buono". L'86,4% dei responsabili di Misura ha collaborato con il numero verde per fornire risposte agli utenti e il 36,4% valuta l'utilizzo di questo servizio "abbastanza buono". Tutti i referenti hanno partecipato ai convegni informativi con compiti diversi, hanno aiutato a realizzare il materiale informativo e hanno fornito assistenza ai beneficiari. Il 38,5% ha, inoltre, partecipato ad attività di formazione.

Tutti i partecipanti ritengono, in modo unanime, che nella prossima programmazione siano necessari nuovi interventi tra i quali una maggiore comunicazione interna, una migliore formazione, un maggiore coinvolgimento dei piccoli comuni, ecc.

Tra le nuove attività proposte per la programmazione futura i referenti consigliano il rafforzamento della

comunicazione web 2.0, un maggiore uso della consulenza interna ed esterna con i tecnici, l'integrazione con altri fondi europei.

I referenti di Misura sono abbastanza concordi sulle criticità della comunicazione del PSR Campania 2007/2013. Ritengono, in primo luogo, che ci sia una difficoltà rispetto alla comunicazione interna poiché risulta difficile conoscere le attività e le azioni poste in essere dai colleghi così come le criticità affrontate dagli stessi. A tal proposito sottolineano come sarebbe produttivo condividere le procedure e poter utilizzare l'esperienza già fatta dai colleghi per evitare di dover affrontare difficoltà già superate da altri. I referenti propongono, inoltre, di adottare procedure standardizzate, con le opportune diversità, utili ai fini procedurali.

I referenti suggeriscono, inoltre, una comunicazione integrata tra le Misure e un maggiore utilizzo dei focus group come momento di formazione e comunicazione durante tutte le fasi di lavoro, dalla programmazione al controllo.

Gli stessi responsabili evidenziano, parlando di strumenti di comunicazione, che il sito web sia stato sottoutilizzato rispetto alle potenzialità, pur considerandolo efficace. In alcuni casi non emerge una coerenza di informazioni tra le diverse Misure e le statistiche. Le FAQ (le domande più frequenti rivolte al sito), inoltre, non sempre vengono aggiornate. Andrebbe sistematizzato un confronto con il livello provinciale e con gli altri attori dello scenario di riferimento. Nel POR (la programmazione antecedente il 2007), infatti, secondo i responsabili di Misura esisteva un maggiore coinvolgimento e una maggiore autonomia che con l'attuale programmazione si è persa.

- **Come valuti l'utilizzo del numero verde?**
Buono **36,4%**, sufficiente **36,4%**, molto buono **9,1%**
- **Come valuti il materiale informativo?**
Grafica gradevole **92,4%**, interessante **84,7%**, chiaro **84,7%**, utile **85%**
- **Come valuti il risultato dell'assistenza ai beneficiari?**
Medio **46,2%**, abbastanza buono **38,5%**, molto buono **15,4%**
- **Cosa bisogna potenziare o introdurre nella nuova programmazione?**
Collegamento tra Misure, comunicazione interna, comunicazione web 2.0, community, pratiche comuni

Focus group con i referenti delle OOPPAA Agricole della Regione Campania

Il 28 marzo 2013 è stato realizzato il focus group con i referenti delle Organizzazioni Professionali Agricole della Regione Campania. Hanno preso parte il Responsabile PSR della Coldiretti Campania, il Direttore di Confagricoltura Campania, il Direttore della CIA Campania.

Al termine del focus è stato distribuito un questionario di tipo strutturato per ottenere una valutazione sul Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013.

Di seguito i principali risultati dell'incontro.

I rappresentanti delle Organizzazioni Professionali affermano di essere stati molto coinvolti nelle attività del PSR. Nessuno dei presenti ha visto gli spot relativi al Programma di Sviluppo Rurale mentre il 100% ha utilizzato il sito internet e il numero verde. Per il 70% degli intervistati il portale è uno strumento "abbastanza utile" mentre per il 66,7% il numero verde dedicato è "mediamente utile". Il 67% ha partecipato a convegni informativi nel ruolo istituzionale di appartenenza. Tutti hanno ricevuto materiale informativo valutandolo mediamente interessante, chiaro e immediato oltre che gradevole graficamente. Il 33,3% ha ricevuto e-mail e lettere informative sui bandi. Tutti i partecipanti sono concordi nel ritenere le OOPPAA il principale veicolo di comunicazione delle attività del PSR. Inoltre, lamentano la mancanza di

coinvolgimento delle organizzazioni nella fase progettuale e sottolineano che la conoscenza delle attività del PSR sarebbe stata diffusa in modo più capillare se le OOPPAA fossero state coinvolte maggiormente.

Tra i suggerimenti per il futuro il 70% degli intervistati evidenzia di volere un sito sempre aggiornato e conferma l'importanza della disponibilità e della competenza manifestata dai funzionari e dai dirigenti regionali mentre valuta poco utile la produzione di materiale cartaceo ritenuta eccessiva.

I responsabili delle organizzazioni professionali presenti al Focus rappresentavano, complessivamente, circa 80.000 imprese agricole iscritte. Seppure non potendo esprimere l'opinione degli 80.000 soci è evidente che sono riuscite a rappresentare, comunque, il sentiment delle organizzazioni. Le OOPPAA chiedono, sostanzialmente, un maggiore coinvolgimento nella fase organizzativa e progettuale con la possibilità di dare un loro contributo rispetto alle scelte di comunicazione e, successivamente, alla selezione dei canali di distribuzione.

Le organizzazioni, inoltre, propongono un coordinamento trasversale per la gestione dei progetti ritenendo che quasi tutti gli associati utilizzino proprio loro come fonte primaria delle informazioni. Un coinvolgimento delle stesse consentirebbe una maggiore sicurezza nel raggiungimento degli obiettivi e la possibilità di controllare ed, eventualmente, apportare correttivi rispetto alle diverse fasi procedurali.

- **Come valuti il sito web?**
Molto e abbastanza utile **100%**
- **Come valuti il servizio numero verde?**
Mediamente e abbastanza utile **100%**
- **La tua organizzazione ha partecipato a convegni informativi?**
Sì **66,7%**
- **Come valuti il materiale informativo?**
Grafica gradevole **100%**, interessante **67%**, chiaro **33,3%**, utile **33,3%**
- **Quale mezzo di comunicazione ritieni più utile per informare i beneficiari sulle opportunità del PSR?**
Organizzazioni professionali agricole **100%**
- **Cosa avresti voluto che non ti è stato proposto?**
Partecipazione a fase progettuale **100%**
- **Cosa vuoi mantenere della comunicazione 2007/2013?**
Sito aggiornato e diffusione video **66,7%**, disponibilità e competenza dell'amministrazione **33,3%**

Focus group con i rappresentanti dell'Ordine degli Agrotecnici

Il 23 aprile 2013 si è svolto il focus group con i rappresentanti dell'Ordine degli Agrotecnici nelle persone dei Presidenti provinciali, segretari, consiglieri e del Presidente Regionale.

Al termine del focus è stato distribuito un questionario di tipo strutturato per ottenere una valutazione sul Piano di Comunicazione del PSR 2007/2013.

Di seguito i principali risultati dell'incontro.

Il 60% degli intervistati dichiara di non aver visto gli spot mentre l'80% ha utilizzato il sito internet e lo ha consultato per ottenere informazioni. Il 30% ha usufruito del numero verde. Il 60% sostiene di avere partecipato a convegni informativi e di avere ricevuto materiale divulgativo ritenuto, in tutti i casi, utile, chiaro e gradevole.

Il mezzo di comunicazione che li ha informati rispetto alle attività del PSR è per il 30% il sito internet, mentre il 20% degli intervistati ha conosciuto le iniziative attraverso gli STAPA CEPICA, il 20% dai collegi degli Ordini professionali. Infine solo il 10% menziona gli opuscoli, la stampa, e gli altri mezzi di comunicazione.

Il 30% dei partecipanti al focus group ha preso parte ad attività di formazione delle quali ne è venuto a conoscenza principalmente attraverso gli Enti periferici.

Alla domanda "Cosa avreste gradito che non è stato proposto", oltre l'80% risponde di desiderare maggiori informazioni sulle opportunità del Programma.

Gli intervistati propongono nuove attività che riguardano, in primo luogo, la fiscalità agricola (16,7%), la salvaguardia dei territori (16,7%), un tavolo verde (16,7%) composto anche dai

rappresentanti degli ordini, ecc.

Dopo le attività di comunicazione del PSR il 60% dei partecipanti al gruppo di discussione ritiene di avere una consapevolezza maggiore del Programma e il 50% dichiara di essere "molto" informato.

Tra le attività da non ripetere si evidenziano una programmazione effettuata senza coinvolgere gli agricoltori e la mancata possibilità di integrare documenti alle pratiche consegnate. Infine, circa il 30% dei partecipanti non ritiene efficaci le procedure amministrative di selezione e valutazione delle domande.

Il risultato del dibattito evidenzia l'esigenza dei tecnici di essere coinvolti sin dalla fase di programmazione e, successivamente, nella diffusione delle informazioni, come emerge in altri Focus Group. Alcune valutazioni, infatti, risultano simili.

Anche in questo caso i tecnici manifestano l'esigenza di partecipare ad attività di formazione continua. Inoltre sottolineano, in più occasioni, che andrebbero modificate le procedure di ammissibilità delle domande, i criteri di valutazione così come andrebbe rivisto il ruolo dell'AGEA, l'Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura.

I rappresentanti dell'Ordine degli Agrotecnici precisano, inoltre, che il loro ruolo è fondamentale poiché rappresentano il punto di unione tra l'Amministrazione e il mondo degli agricoltori. Il motivo è semplice. Gli operatori agricoli, nella maggior parte dei casi, hanno difficoltà ad utilizzare le nuove tecnologie e guardano poco la TV. Per informarli su qualunque iniziativa è ancora necessario utilizzare gli ordini professionali.

- **Conosci il PSR?**
Come: sito web **44,4%**, Stapacepica **33,3%**, collegio provinciale periti agrari **11,1%**, stampa **11,1%**
Quali Misure: molte Misure **45,5%**, tutte le Misure **27,3%**, Misura 121 **18,2%**
- **Come hai saputo dei finanziamenti?**
Sito web **30%**, Stapacepica **20%**, opuscoli **10%**, collegio periti **20%**, incontri divulgativi **10%**, stampa **10%**
- **Come valuti il sito web?**
Molto e abbastanza utile **60%**
- **Come valuti il materiale informativo?**
Interessante **80%**, chiaro **70%**, utile **70%**, grafica gradevole **70%**
- **Che grado di conoscenza hai acquisito con le attività del PdC 2007/2013?**
Molto elevata **50%**, mediamente elevata **33,3%**, abbastanza elevata **16,7%**
- **Cosa avresti voluto che non ti è stato proposto?**
Maggiori informazioni sulle opportunità del Programma **83,3%**, attività di formazione **16,7%**

Focus group con gli amministratori locali

Il 5 giugno 2013 è stato realizzato il focus group con Sindaci e amministratori di alcuni comuni campani beneficiari del PSR 2007/2013.

Al termine è stato distribuito un questionario di tipo strutturato per ottenere una valutazione sul Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013.

Di seguito i principali risultati dell'incontro.

Non tutti i partecipanti al gruppo di discussione hanno compilato il questionario nonostante le numerose sollecitazioni ed, inoltre, tra quelli compilati pochi sono stati completati in tutte le domande.

Il 55% degli amministratori dichiara di essere venuto a conoscenza delle Misure del PSR tramite i canali web, il 36% attraverso l'ANCI. Il 71,4% sostiene di non aver partecipato ad azioni di comunicazione specifiche e solo il 12,5% ha visto o conosce gli spot realizzati. Tutti gli intervistati dichiarano di conoscere il sito dedicato e di averlo consultato per avere informazioni. La valutazione di questo strumento è considerata "mediamente buona".

Il 25% di chi ha risposto al questionario ha utilizzato il numero verde e lo ha fatto per ricevere informazioni. Il 71,4% ha partecipato a convegni informativi. Chi non ha partecipato dichiara di non averlo fatto perché non informato. Il 75% ha ricevuto materiale informativo mentre il 37,5% ha scritto di avere ricevuto email o assistenza sui bandi. Il 62,5% sostiene di essere stato coinvolto in iniziative volte ad informare i privati.

Rispetto al materiale di comunicazione distribuito, gli amministratori esprimono una valutazione "quasi sufficiente"

per l'utilità e la chiarezza e ritengono che le informazioni e la formazione vada indirizzata perlopiù ai loro uffici tecnici.

Il 40% degli intervistati evidenzia la necessità di avere maggiore assistenza tecnica. Il restante 60% suggerisce un maggiore coinvolgimento, più aggiornamenti e più semplificazioni procedurali.

Il 62,5% degli amministratori presenti al Focus Group dichiara che sussiste una maggiore conoscenza e consapevolezza dei propri cittadini delle attività del PSR a seguito delle campagne di informazione e pubblicità.

Tra le attività segnalate che funzionano, i partecipanti elencano il sito internet, la grafica utilizzata e i convegni. Tra le cose da non ripetere figurano la mancanza di monitoraggio e la complessità dei bandi.

Il dialogo diretto, gli incontri sul territorio, lo sportello presso il comune e la cartellonistica rappresentano, per gli amministratori, i principali strumenti per comunicare ai cittadini "il valore e gli effetti" degli interventi del PSR.

I risultati che emergono alla fine del Focus Group sono molto simili ai precedenti. Anche in questo caso, si manifesta l'esigenza dei sindaci e degli amministratori locali di essere coinvolti sin dalla fase di programmazione e, successivamente, nella fase di diffusione delle informazioni. È stato riconosciuto all'ANCI, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, un ruolo importante sia in fase di informazione che per la successiva assistenza tecnica. Si richiede, inoltre, per il futuro, il coinvolgimento diretto degli enti territoriali, come le Comunità Montane.

La principale esigenza manifestata dagli amministratori è di inserire, nella nuova Programmazione 2014/2020, linee di finanziamento che tengano conto della specificità di ciascun territorio.

- **Come valuti il sito web?**
Molto e abbastanza utile **87,5%**
- **Come valuti il materiale informativo?**
Interessante **60%**, utile **70%**, grafica gradevole **70%**, chiaro **50%**
- **Che grado di conoscenza hai acquisito con le attività del PdC 2007/2013?**
Mediamente elevata **40%**, abbastanza elevata **20%**
- **Verso quale figura tecnica ritieni vadano indirizzate azioni di omunciazione del Programma?**
Uffici tecnici **66%**, sindaco **16,7%**, amministrazione comunale **16,7%**
- **Cosa avresti voluto che non ti è stato proposto?**
Assistenza tecnica **40%**, aggiornamenti **20%**, coinvolgimento **20%**, semplificazioni procedurali **20%**
- **Che grado di conoscenza hai acquisito con le attività del PdC 2007/2013?**
Abbastanza elevata **60%**, mediamente elevata **20%**





Gli esperti di comunicazione

CAPITOLO

4

L'indagine con gli esperti nel settore della comunicazione nasce dall'esigenza di valutare il gradimento e l'efficacia di una selezione di prodotti realizzati nell'ambito del Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013. Un panel composto da 10 professionisti del settore della multimedialità, della comunicazione dei fondi strutturali, dei nuovi linguaggi, del web 2.0 e social networking, della promozione e pubblicità. Agli esperti è stato somministrato da remoto, nel mese di novembre 2013, un questionario interattivo nel quale si è chiesto di valutare una serie di prodotti audiovisivi (7), editoriali (4) e multimediali (2) rappresentativi dell'intera campagna di comunicazione.

Gli esperti hanno visualizzato, direttamente dal questionario, i prodotti oggetto d'indagine e hanno espresso la loro valutazione. Ogni prodotto è stato introdotto da una breve scheda di presentazione per spiegarne le caratteristiche, le finalità e le modalità di distribuzione. Oggetto d'analisi sono stati non soltanto i singoli prodotti (spot, video educational, opuscoli, speciali, sito internet, etc.) ma anche le categorie generali (audiovisivi, editoriali e multimediali).

L'orientamento generale degli esperti coinvolti nella valutazione dei prodotti di comunicazione è senza dubbio positivo.

Le percentuali relative al gradimento generale (ti piace il video, l'opuscolo, il sito, etc.) non hanno mai registrato valori al di

sotto del 60%. La maggior parte dei prodotti ha ottenuto un gradimento dell'80%.

Giudizi positivi sono stati raccolti anche sull'attività di informazione e pubblicità attivata dal PSR per i diversi prodotti proposti considerata generalmente "utile", "chiara", "esaustiva" e "soddisfacente" (con un picco massimo dell'80% per i prodotti audiovisivi).

I messaggi della campagna di informazione e pubblicità affidati ai singoli prodotti risultano "chiari" al 60% e "abbastanza chiari" al 40% per audiovisivi e prodotti editoriali mentre per i prodotti web e multimediali solo 2 esperti su 10 hanno dichiarato di non averli trovati comprensibili.

Rilevanti le risposte rilasciate sui singoli prodotti. Gli intervistati hanno evidenziato alcuni punti di forza che, quasi sempre, coincidono con le finalità di comunicazione dei singoli prodotti. Ad esempio, i prodotti editoriali hanno informato sulle modalità di accesso e sulle opportunità del programma (90%). Gli spot sono stati facili da ricordare (92%). Il sito web ha offerto informazioni aggiornate (100%).

Il panel di esperti ha valutato gli strumenti di comunicazione oggetto d'analisi innovativi, pratici, utili, concreti soddisfacenti e, soprattutto, efficaci.

DOMANDA

Leggi le seguenti coppie di aggettivi e, pensando ai vari strumenti di comunicazione che hai visto, metti una X più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverli.

Dati aggregati

VS	
INNOVATIVO	TRADIZIONALE
TEORICO	PRATICO
INUTILE	UTILE
CONCRETO	ASTRATTO
SODDISFACENTE	DELUDENTE
EFFICACE	INEFFICACE
PROLISSO	CONCISO

Indagine DigitCampania

Positivi i giudizi degli esperti sul gradimento generale degli spot del PSR. Alla domanda secca “lo spot ti piace?” 6 su 10 affermano di gradire i prodotti. In particolare gli spot “buoni consigli”, “sicuri di essere sicuri” e “fascicolo aziendale” registrano i maggiori apprezzamenti dovuti ad uno stile divertente ed ironico.

PRODOTTI
AUDIOVISIVI

Spot televisivi: gradimento generale

60%



DOMANDA

Lo spot ti piace?



Al panel di esperti è stata presentata una selezione di spot televisivi realizzati nell'ambito del piano di comunicazione del PSR Campania 2007-2013. Gli spot oggetto di valutazione sono stati:

1. “Sicuri di essere sicuri” per promuovere i servizi di consulenza per la sicurezza sul lavoro della Misura 114;
2. “Bancaccordo” per promuovere l'accesso al credito e fondo di garanzia per le Misure 121, 122, 123, 311;
3. “Buoni Consigli” per promuovere i servizi di consulenza aziendale per l'adeguamento alle norme in materia di ambiente, salute delle piante e degli animali, sicurezza sul lavoro della Misura 114;
4. “Fascicolo aziendale” per promuovere l'attivazione del fascicolo per l'accesso ai finanziamenti del PSR Campania e per promuovere l'imminente apertura dei bandi;
5. “Aromia Bungii” per sensibilizzare gli imprenditori agricoli sul pericolo dell'insetto dal caratteristico collo rosso in grado di distruggere intere coltivazioni di alberi da frutto realizzato nell'ambito dell'azione informativa della Misura 111.

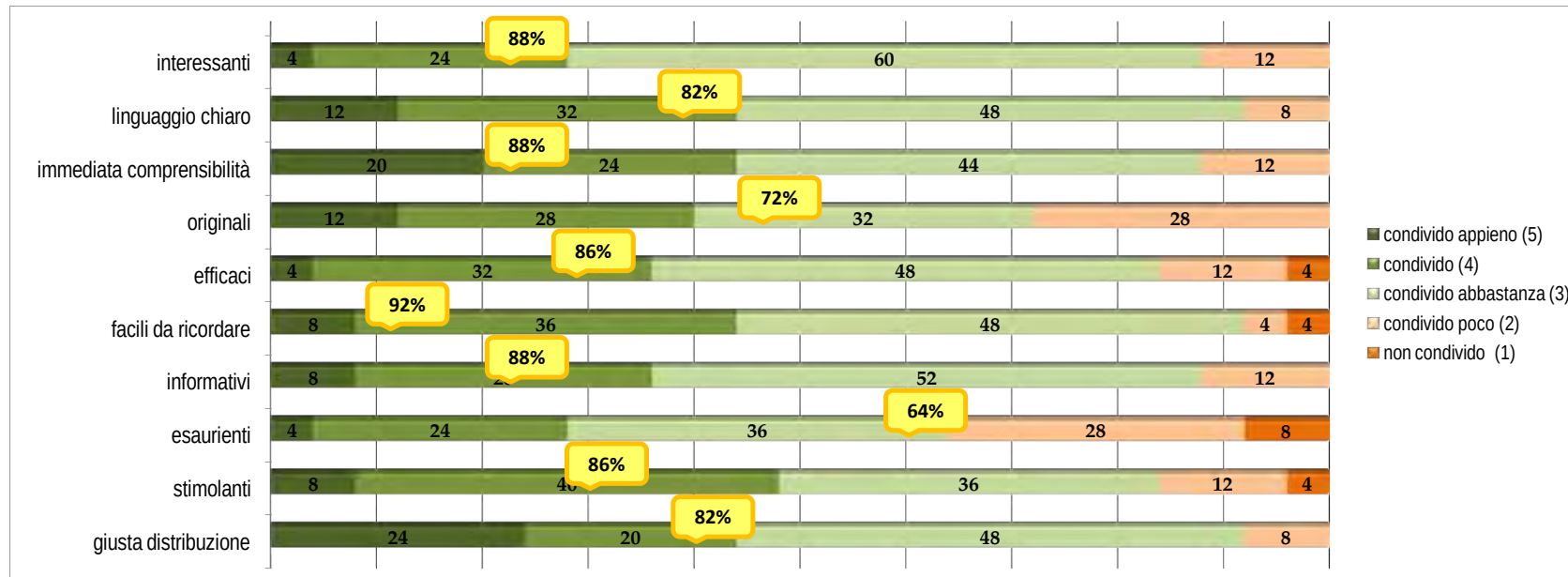
Agli esperti, inoltre, sono stati descritti nel dettaglio gli strumenti di informazione correlati, il target diretto ed indiretto, le modalità della distribuzione, la durata.

Molto positivi i giudizi in merito alle affermazioni sugli spot che fanno registrare, nella totalità dei casi, la maggiore incidenza dei valori compresi tra 3 e 5. In particolare spiccano quali punti di forza il facile ricordo, l'immediata comprensibilità ed il loro carattere informativo. Unico punto di debolezza, ma pur sempre contenuto, risulta l'esautività, caratteristica comunque difficile da riscontrare in un prodotto della durata di 30".

Spot televisivi: valutazione

DOMANDA

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni? **Ordinamento decrescente per "condivido appieno" / valori percentuali %/dati aggregati**



Molto positivi i giudizi sul gradimento generale del prodotto audiovisivo dedicato al coleottero dal caratteristico collo rosso. 8 su 10 affermano di gradire il video. Le caratteristiche principali evidenziate la chiarezza e l'efficacia. Si registra la sua utilità anche sul target indiretto e lo stimolo, insinuato dal dubbio, a controllare lo stato di salute delle proprie piante.

Audiovisivo Aromia Bungii: gradimento generale



Agli esperti è stato presentato, come primo audiovisivo a taglio informativo, il video “Aromia Bungii” realizzato per informare gli imprenditori agricoli sull'emergenza del coleottero dal collo rosso e aiutare a riconoscere i casi sospetti per segnalarli direttamente al servizio fitosanitario regionale per un pronto intervento.

Come per gli spot, al panel sono stati segnalati i vari strumenti di informazione correlati, la durata, la distribuzione e i diversi target di riferimento.

Valutazione sempre positiva degli esperti su 7 delle 8 affermazioni proposte. In particolare, l'eshaustività registra il 40% della totale condivisione che insieme al carattere informativo del video (20% condivido appieno / 80% condivido) confermano il raggiungimento degli obiettivi per i quali è stato prodotto. Unanime il giudizio sull'originalità del video (100% condivido poco), caratteristica forse non rilevante in questa tipologia di prodotto.

Audiovisivo Aromia Bungii: valutazione

DOMANDA

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni? **Ordinamento decrescente per "condivido appieno" / valori percentuali %**



Il video educational dedicato al tema dell'agricoltura multifunzionale piace a 8 su 10 degli esperti coinvolti. Chiarezza, comprensibilità ed esaustività i punti di forza che denotano l'efficacia del prodotto nei confronti di un pubblico non adulto e poco informato su un tema complesso.

Audiovisivo Agricoltura Multifunzionale: gradimento generale

80%  **DOMANDA**
Il video ti piace?



Il secondo audiovisivo mostrato agli esperti è stato il video educational che affronta il tema della multifunzionalità in agricoltura, il ruolo e l'importanza dell'agricoltura per la Regione Campania e le motivazioni dell'investimento pubblico attraverso il cofinanziamento UE/Stato/Regione nell'ambito del PSR Campania 2007/2013.

Il filmato, rivolto al pubblico delle scuole, è parte della rassegna Gnam, la mostra sull'alimentazione presso Città della Scienza di Napoli.

Rispetto alle produzioni precedenti, l'audiovisivo è totalmente realizzato in grafica 3D e la fruizione avveniva in un ambiente dedicato su un grande schermo in gruppi di 20 scolari.

Come nei precedenti casi, sono stati evidenziati i vari strumenti di informazione correlati, la durata, la distribuzione e i diversi target di riferimento.

I giudizi degli esperti registrano valutazioni più che positive (valore minimo 80%) nella totalità delle affermazioni. Interessanti (100% compreso tra 5 e 3) sono i giudizi espressi in merito al ruolo della UE e della Regione Campania nonché del PSR, tra i principali obiettivi comunicativi del video. Si registra una contenuta debolezza (20%) sull'efficacia del prodotto dovuta probabilmente alla non replicabilità delle caratteristiche della fruizione (sala cinema dedicata).

Audiovisivo Agricoltura Multifunzionale: valutazione

DOMANDA

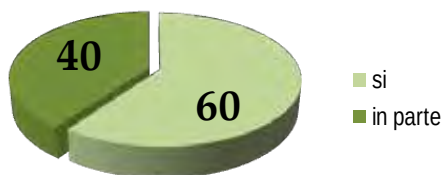
Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni? **Ordinamento decrescente per “condivido appieno” / valori percentuali %**



6 esperti su 10 affermano di aver trovato comprensibili i messaggi veicolati dagli audiovisivi in genere. L'attività di informazione e pubblicità del Programma registra un dato molto positivo (80%) in termini di utilità, esaustività, chiarezza e informalità.

Prodotti audiovisivi (spot e video): comprensione e utilità

Prodotti audiovisivi



DOMANDA

I messaggi della campagna affidati ai singoli strumenti di comunicazione

li hai trovati comprensibili? **valori percentuali % - scala: si / in parte / non so / no**

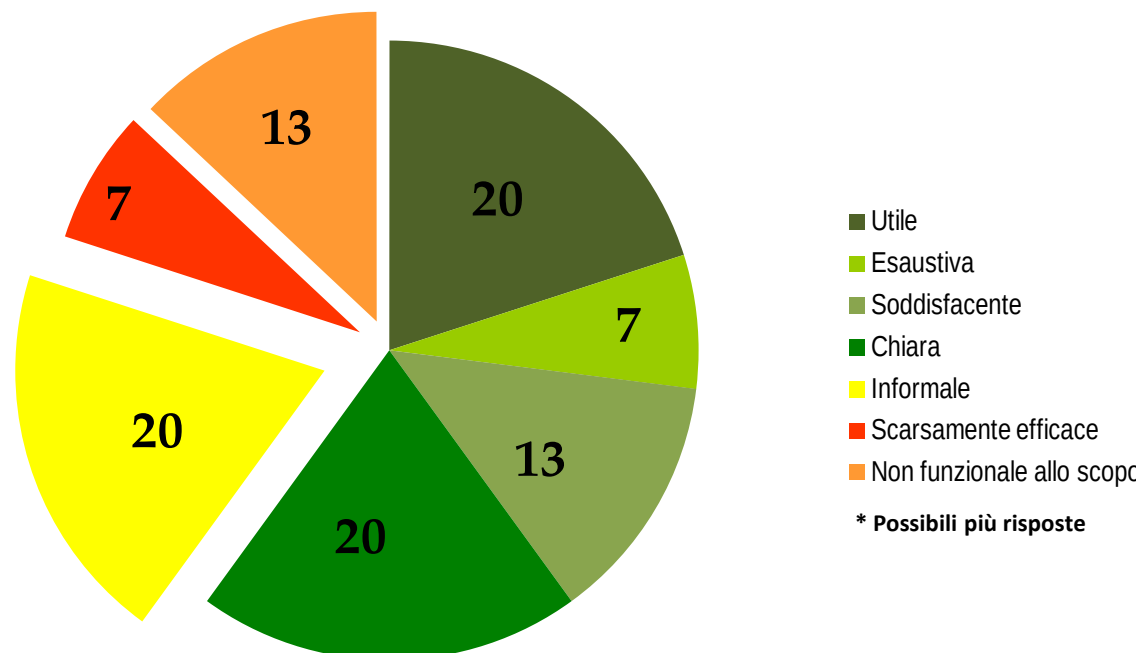
DOMANDA*

Come giudichi l'attività di informazione e pubblicità attuata dal Programma?

valori percentuali %



Prodotti audiovisivi



* Possibili più risposte

Gli esperti esprimono un giudizio generale positivo (6 su 10) sul portale web del PSR Campania. La struttura come sito di servizio informativo (istituzionale) appare efficace, così come le singole classi di pagina in termini di lunghezza testuale e di layout. Complicata, invece, la navigazione per i non addetti ai lavori.

Sito web PSR Campania: gradimento generale

60%  DOMANDA
Il sito ti piace?



Il primo dei prodotti web presentato al panel di esperti è il portale del PSR Campania. Il sito, raggiungibile all'indirizzo

www.agricoltura.regione.campania.it/psr_2007_2013, è una sezione tematica del più ampio portale dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania. La principale modalità di navigazione prevista dal web master del portale è l'articolazione dell'informazione per Misure del Programma.

Il portale è sviluppato ed è gestito direttamente da personale interno all'Assessorato e risponde ai requisiti previsti dalla normativa nazionale in tema di accessibilità.

PRODOTTI
WEB E
MULTIMEDIA

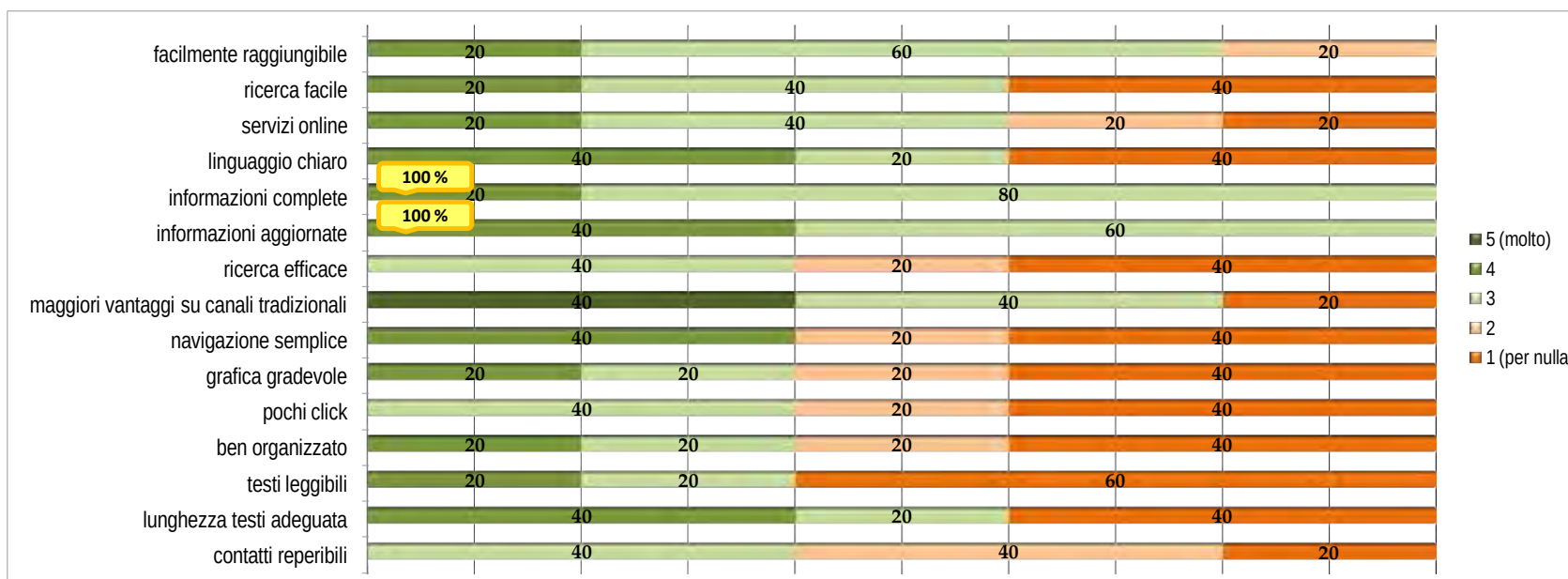
Tra i principali punti di forza del portale web la completezza e l'aggiornamento delle informazioni (100% valori compresi tra 4 e 3), la raggiungibilità (posizionamento) e la chiarezza del linguaggio. La ricerca risulta facile ma non sempre efficace. Tra i punti di debolezza la leggibilità, l'organizzazione e la navigazione, l'assenza di grafica.

Sito web PSR Campania : valutazione

DOMANDA

Ti chiediamo ora di dare una valutazione (da 1 a 5) sul sito istituzionale del PSR?

Ordinamento decrescente per "molto" / valori percentuali %



8 esperti su 10 esprimono un giudizio generale favorevole (molto positivo) sull'applicazione multimediale Agribox. Di grande efficacia comunicativa, appare utile anche quale prodotto di archiviazione (repository) per progetti grandi e di lungo periodo (come il PSR).

Agribox: gradimento generale



AGRIBOX è un progetto di comunicazione che raccoglie le esperienze e le testimonianze di imprenditori agricoli che hanno usufruito dei finanziamenti del PSR Campania per innovare la loro azienda e i loro prodotti e di amministrazioni pubbliche per la valorizzazione delle aree rurali.

AGRIBOX è parte della rassegna Gnam, la mostra sull'alimentazione presso Città della Scienza di Napoli e la sua fruizione avviene in modalità touch screen.

Il target principale dell'applicazione sono i visitatori della mostra, gli studenti delle scuole elementari e medie superiori. Oltre ad essere visionabile presso la mostra, è disponibile nella versione online all'indirizzo www.agribox.digitcampania.it.

L'applicazione sembra riscuotere consenso tra gli esperti. I valori positivi (dal 3 al 5) non si registrano mai al di sotto del 80% nelle singole affermazioni. Punti di forza la chiarezza del linguaggio e la sua immediata comprensibilità. Tra 3 e 4 i valori relativi al ruolo svolto da UE/RC e PSR (100%).

Agribox: valutazione

DOMANDA

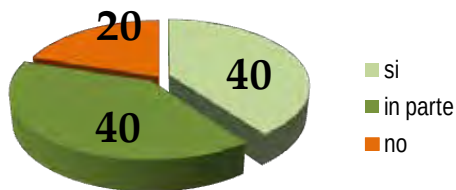
Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni? **Ordinamento decrescente per "condivido appieno" / valori percentuali %**



La valutazione degli esperti sulla comprensibilità dei messaggi dei singoli prodotti web e multimediali non è netta. Positivi invece sono i giudizi sull'utilità. Si spaccano le valutazioni sul versante della "formalità vs informalità" che però appaiono corretti in relazione ai 2 prodotti oggetto d'analisi.

Prodotti web e multimedia (sito web e Agribox): comprensione e utilità

Prodotti web e multimediali

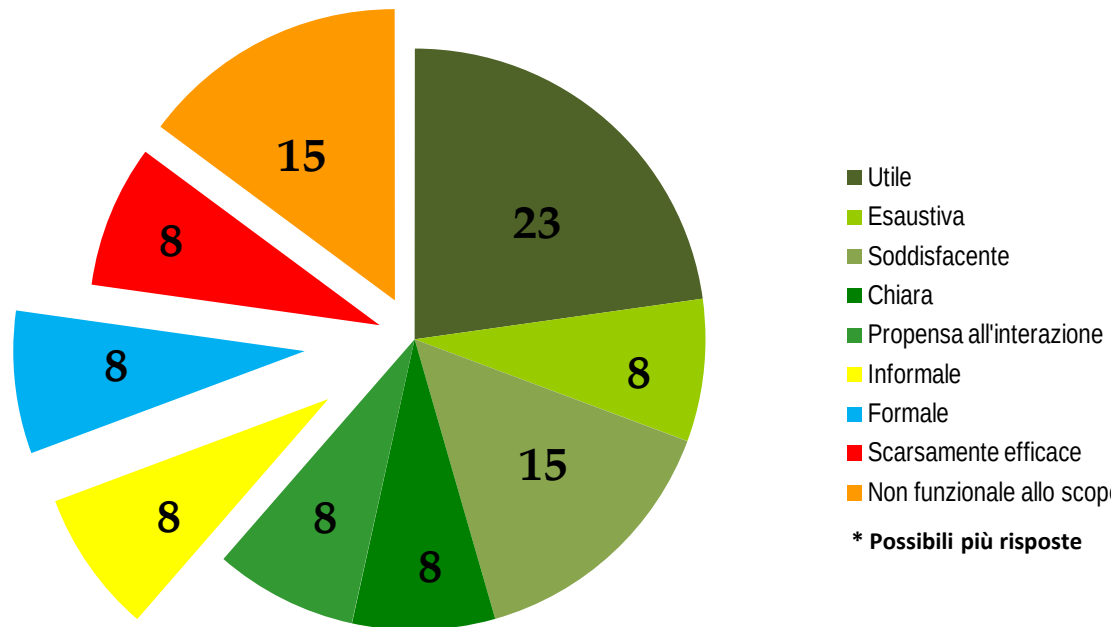


DOMANDA

I messaggi della campagna affidati ai singoli strumenti di comunicazione

li hai trovati comprensibili? **valori percentuali % - scala: si / in parte / non so / no**

Prodotti web e multimediali



DOMANDA *

Come giudichi l'attività di informazione e pubblicità attuata dal Programma?

valori percentuali %



- Utile
- Esaustiva
- Soddisfacente
- Chiara
- Propensione all'interazione
- Informale
- Formale
- Scarsamente efficace
- Non funzionale allo scopo

* Possibili più risposte

A 6 esperti su 10 piacciono i prodotti editoriali realizzati. In particolare l'opuscolo "fascicolo aziendale" e lo speciale "Corriere Italie" riscontrano il parere positivo unanime (valori tra 4 e 5) degli esperti in relazione alle informazioni sull'accesso ai fondi (il primo) e in relazione alle informazioni sui risultati del PSR (il secondo).

Prodotti editoriali: gradimento generale

60%



DOMANDA

Il prodotto editoriale ti piace?



PRODOTTI
EDITORIALI

Al panel di esperti è stata presentata una selezione prodotti editoriali realizzati nell'ambito del piano di comunicazione del PSR Campania 2007-2013. I prodotti oggetto di valutazione sono stati:

1. Depliant "Consulenza aziendale" per informare sul rispetto delle norme in tema di condizionalità e sicurezza sul lavoro;
2. Depliant "Fascicolo aziendale" per guidare i potenziali beneficiari del PSR Campania 2007 – 2013 alla preparazione del fascicolo indispensabile per l'accesso ai finanziamenti;
3. Speciale "Corriere Italie – Campania", inserzione pubblicireddazionale all'interno dello speciale del Corriere della Sera dedicato alla Campania - dicembre 2012;
4. Avviso Legale "riapertura bandi" per informare sulla riapertura dei bandi delle Misure 121, Cluster 112/121, 114, 123, 124, 311 del PSR Campania.

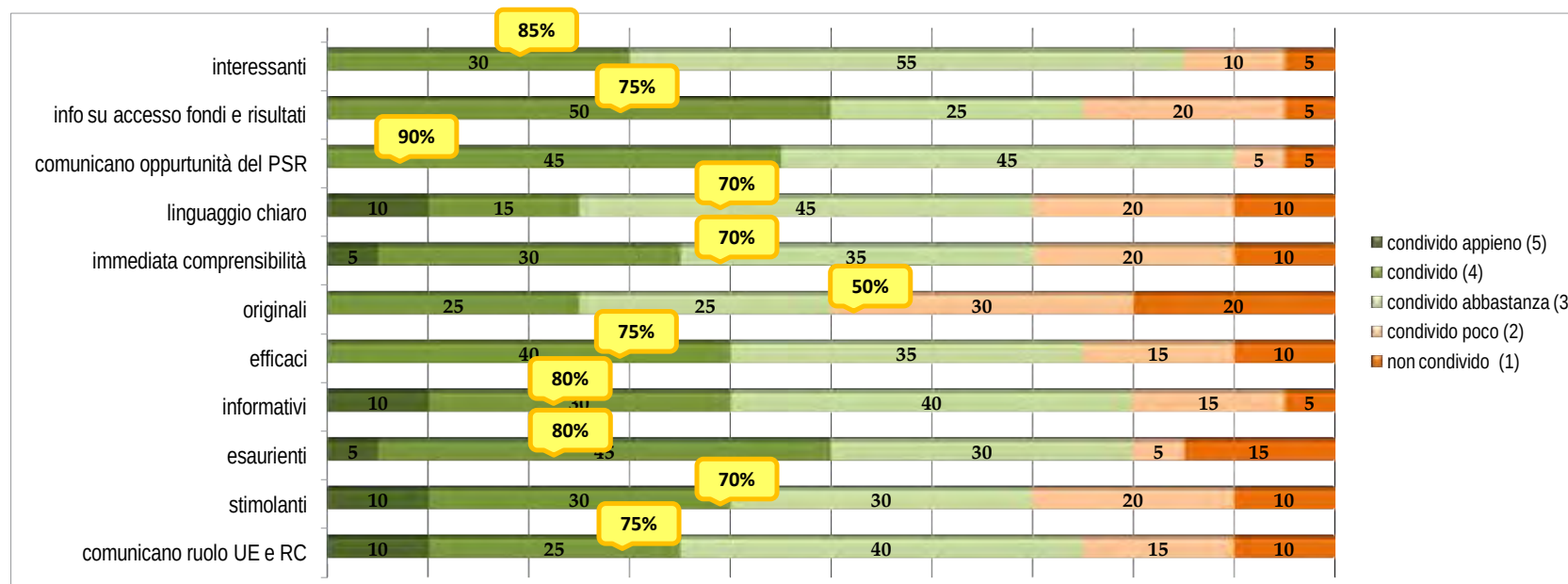
Agli esperti, inoltre, sono stati descritti nel dettaglio gli strumenti di informazione correlati, il target diretto ed indiretto, le modalità della distribuzione.

Sulla quasi totalità delle affermazioni (10 su 11) gli esperti esprimono un giudizio positivo (valori da 3 a 5 mai al di sotto del 70% dei casi). Esclusivamente sul tema della “originalità” dei prodotti il panel si spacca (50% vs 50%). Spiccano i valori molto positivi relativi alla comunicazione delle opportunità offerte dal PSR e all’eshaustività dell’informazione.

Prodotti editoriali: valutazione

DOMANDA

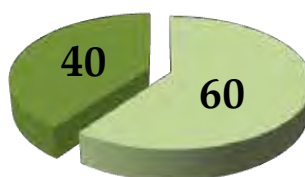
Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni? **Ordinamento decrescente per “condivido appieno” / valori percentuali %/dati aggregati**



6 esperti su 10 trovano comprensibili i messaggi affidati ai prodotti editoriali del PSR. L'attività informativa e di pubblicità è ritenuta soddisfacente, chiara ma, in egual modo, anche autoreferenziale. Su carta predomina la formalità (corretto per un'istituzione) rispetto al web e agli audiovisivi.

Prodotti editoriali (opuscoli, speciali, etc.): comprensione e utilità

Prodotti editoriali



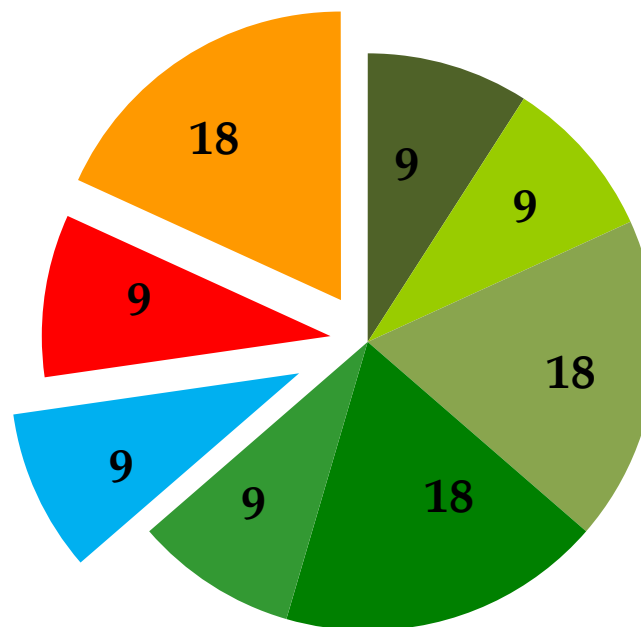
■ Si
■ in parte

DOMANDA*

I messaggi della campagna affidati ai singoli strumenti di comunicazione

li hai trovati comprensibili? **valori percentuali % - scala: si / in parte / non so / no**

Prodotti editoriali



■ Utile
■ Esaustiva
■ Soddisfacente
■ Chiara
■ Propensione all'interazione
■ Formale
■ Scarsamente efficace
■ Autoreferenziale

* Possibili più risposte

DOMANDA *

Come giudichi l'attività di informazione e pubblicità attuata dal Programma?

valori percentuali %



I suggerimenti richiesti agli esperti su quali fossero i canali di comunicazione più idonei (efficaci) a veicolare le informazioni fanno registrare i valori più elevati sui momenti in presenza (incontri, seminari, eventi - non oggetto però della presente indagine), sul portale web e su periodici/quotidiani. L'utilizzo dei social media segue insieme alla realizzazione di mostre e stand.

Canali di comunicazione

DOMANDA

Per la tua esperienza quali sono i canali di comunicazione che ritieni più idonei a diffondere le informazioni che si volevano veicolare? . **Ordinamento decrescente per “idoneo” / valori percentuali %/dati aggregati**





L'indagine sulla cittadinanza

CAPITOLO

5

Nel 2012 è stata condotta un'indagine sull'efficacia delle azioni del PSR nella percezione dei cittadini campani. Nel presente Rapporto di valutazione si fa riferimento alla parte dedicata alla comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale.

La metodologia della ricerca si basa su un'indagine quantitativa ad hoc sulla popolazione maggiorenne residente in Campania, con l'estrazione di un campione rappresentativo in base ai parametri: sesso, età, scolarità, provincia (1000 casi).

Il metodo di raccolta dati è il sistema misto telefonico (CATI) e online (CAWI) e il periodo di rilevazione dal 6 al 12 marzo 2012.

La conoscenza del Programma di Sviluppo Rurale

La conoscenza del PSR non risulta ancora capillare nel territorio campano, molto tiepida nella provincia di Avellino, decisamente più solida in quella di Benevento. I più informati, il 14% del campione, comprendono gli obiettivi

che hanno portato all'attuazione del Programma nonostante sia emerso un consistente livello di disinformazione tra le nuove generazioni.

Il 41% degli intervistati conosce i fondi europei del PSR ma solo "per sentito dire" mentre il 45% dichiara "non ne ho mai sentito parlare".

La tutela del patrimonio rurale, l'aumento della competitività delle aziende agricole sul mercato e la valorizzazione delle produzioni locali sono considerati, da un lato, come gli obiettivi principali del Programma e, dall'altro, come le priorità su cui continuare a investire in futuro.

Più incerta l'opinione sulla consistenza delle risorse totali messe a disposizione del PSR (1,9 milioni di euro da Unione Europea, Stato e Regione). Un 41% del campione le reputa "adeguate", un altro 41% "troppo poche". Il 53% degli intervistati sostiene che la Regione abbia "sprecato gli investimenti spettanti", il 22% pensa che "non li abbia ancora spesi" e il 6% evidenzia che la Regione li abbia "spesi bene".

Distribuzione del campione

Sesso

maschio	48
femmina	52

Livello scolastico

basso	45
medio	38
alto	17

Classe socio-economica

medio-alta	8
media	47
medio-bassa	36
bassa	9

Fasce d'età

18-24 anni	12
25-34 anni	17
35-44 anni	19
45-54 anni	18
55-64 anni	14
over 64 anni	20

Provincia

Avellino	8
Benevento	5
Caserta	16
Napoli	52
Salerno	20

Indagine SWG

Gli obiettivi dei fondi

Per quanto ne sa, quali tra i seguenti, sono gli obiettivi compresi nel Programma regionale di Sviluppo Rurale?

	conoscenza (ranking)
tutelare il patrimonio rurale (le campagne coltivate)	43
aumentare la competitività delle aziende agricole sul mercato	38
valorizzare le produzioni locali	36
incentivare attività collaterali a quella agricola (turismo, trasformazione, servizi, produzione energie rinnovabili, ecc.)	36
sostenere le produzioni di qualità	31
tutelare il patrimonio boschivo e naturalistico	31
finanziare l'innovazione e la modernizzazione del settore	31
promuovere l'agroalimentare campano fuori regione	28
formare gli agricoltori	26
difendere la biodiversità	23
difendere il territorio dall'erosione	21
garantire la disponibilità e la qualità dell'acqua per uso agricolo	20
integrare il reddito degli agricoltori	19
sensibilizzare i consumatori ad una corretta alimentazione	18
ridurre l'emissione di gas nocivi	16

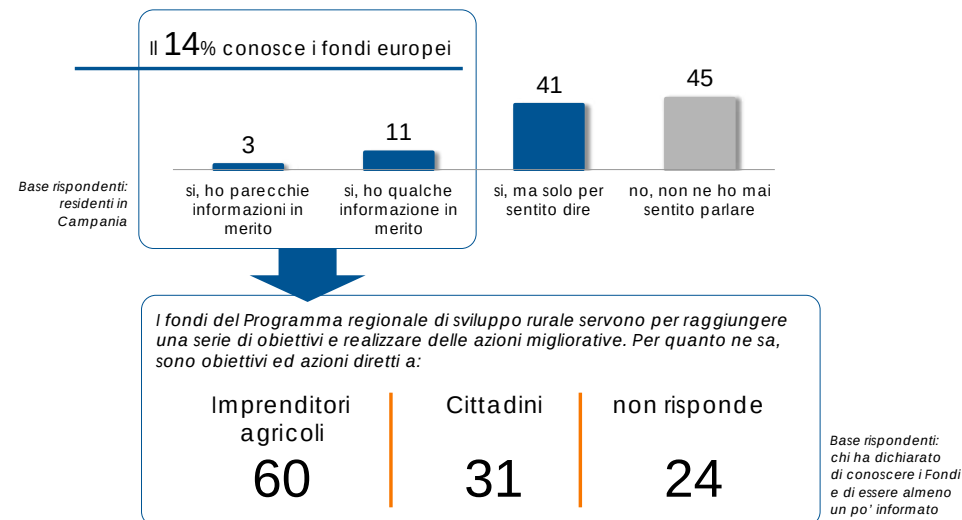
Possibili direzioni di investimento

Su quali delle seguenti azioni la Regione Campania dovrebbe investire prioritariamente per il futuro dell'agricoltura regionale?

	attese (ranking)
valorizzare le produzioni locali	26
tutelare il patrimonio rurale (le campagne coltivate)	20
sostenere le produzioni di qualità	18
incentivare attività collaterali a quella agricola (turismo, trasformazione, servizi, produzione energie rinnovabili, ecc.)	18
aumentare la competitività delle aziende agricole sul mercato	15
formare gli agricoltori	15
difendere la biodiversità	14
difendere il territorio dall'erosione	13
tutelare il patrimonio boschivo e naturalistico	13
finanziare l'innovazione e la modernizzazione del settore	13
promuovere l'agroalimentare campano fuori regione	13
garantire la disponibilità e la qualità dell'acqua per uso agricolo	13
ridurre l'emissione di gas nocivi	12
sensibilizzare i consumatori ad una corretta alimentazione	12
integrare il reddito degli agricoltori	7

Il Programma di sviluppo rurale

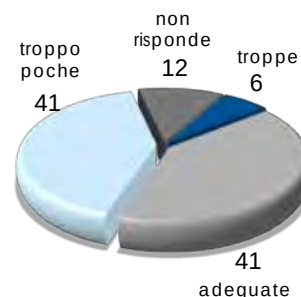
Parliamo adesso del settore agricolo nella sua Regione. Lei ha mai sentito parlare dei fondi europei assegnati alla Regione Campania attraverso il Programma regionale di sviluppo rurale?



Le risorse pubbliche: disponibilità e utilizzo

DISPONIBILITÀ

Il programma regionale di Sviluppo Rurale della Campania può contare complessivamente su 1,9 miliardi di euro di risorse pubbliche (provenienti da Unione Europea, Stato e Regione) nel periodo 2007/2013. Ritiene che tali risorse siano:



UTILIZZO

Per quanto ne sa, fino ad ora la Regione:



Base rispondenti: chi ha dichiarato di conoscere i Fondi e di essere almeno un po' informato

Le attività di sensibilizzazione del Programma di Sviluppo Rurale

Attraverso il PSR la Regione punta a sensibilizzare i consumatori rispetto ad alcuni temi. Il 42% del campione ricorda tra le attività promosse dall'Amministrazione regionale la "valorizzazione dei prodotti campani di alta qualità", il 39% "la valorizzazione turistica del patrimonio forestale", il 26% "la riscoperta di alcune produzioni tipiche". Tuttavia, il 40% degli intervistati ritiene che il PSR possa aumentare "leggermente" la sensibilità dei cittadini sui temi riportati e solo il 13% "molto". Il 41%, inoltre, ritiene che grazie al PSR la situazione degli agricoltori della Campania possa migliorare "leggermente".

Tra i cittadini si intravede un senso di incertezza sulle reali capacità degli imprenditori agricoli di raggiungere quegli standard qualitativi e di sicurezza, requisito fondamentale per l'accesso al sostegno della Regione.

Tra le iniziative attuate dal Programma di Sviluppo Rurale si evidenziano i progetti di educazione alimentare (visite nelle fattorie didattiche, visite ai musei della civiltà contadina, partecipazione alla mostra interattiva GNAM) dei quali si registra un buon livello di conoscenza e una significativa attribuzione di importanza.



Le attività di sensibilizzazione già promosse

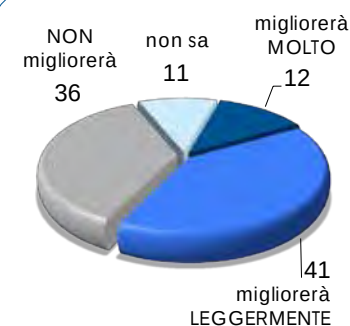
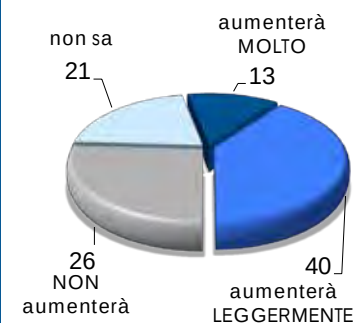
Attraverso il Programma regionale di Sviluppo Rurale, l'Amministrazione regionale punta a sensibilizzare i consumatori rispetto ad alcuni temi. Per quello che sa o ha sentito dire, su quali dei seguenti temi ricorda attività di sensibilizzazione promosse dalla Regione Campania?



Base rispondenti: chi ha dichiarato di conoscere i Fondi e di essere almeno un po' informato

L'influenza del Programma sui cittadini

Lei crede che il Programma regionale di Sviluppo Rurale riuscirà ad aumentare LA SENSIBILITÀ E L'ATTENZIONE DEI CITTADINI su questi temi?



Lei crede che il Programma regionale di Sviluppo Rurale riuscirà a migliorare LA SITUAZIONE DEGLI AGRICOLTORI DELLA CAMPANIA?

Base rispondenti: chi ha dichiarato di conoscere i Fondi e di essere almeno un po' informato

Gli standard di qualità e sicurezza: raggiungibilità

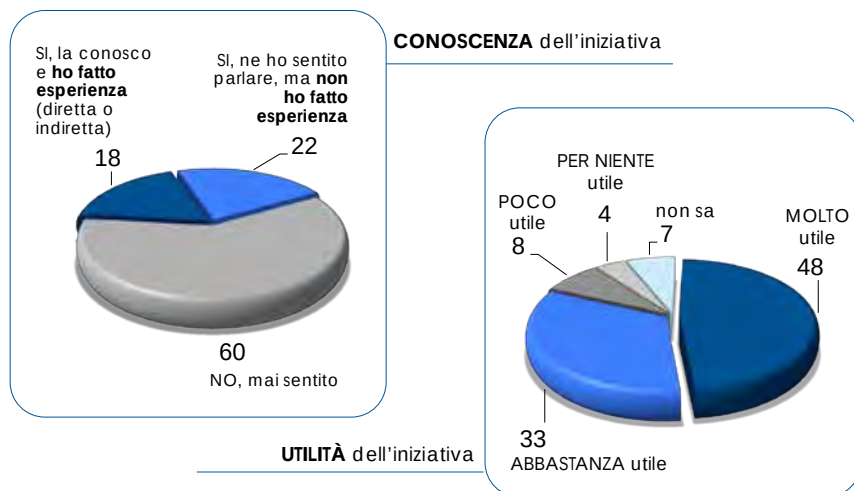
La Regione Campania si è impegnata a sostenere i prodotti agricoli di qualità e a promuovere la logica secondo cui un'azienda viene sostenuta solo se è in grado di dimostrare elevati standard di qualità e di sicurezza. Lei crede che gli imprenditori agricoli campani sapranno raggiungere gli standard richiesti?



Base rispondenti: chi ha dichiarato di conoscere i Fondi e di essere almeno un po' informato

Città della Scienza, GNAM

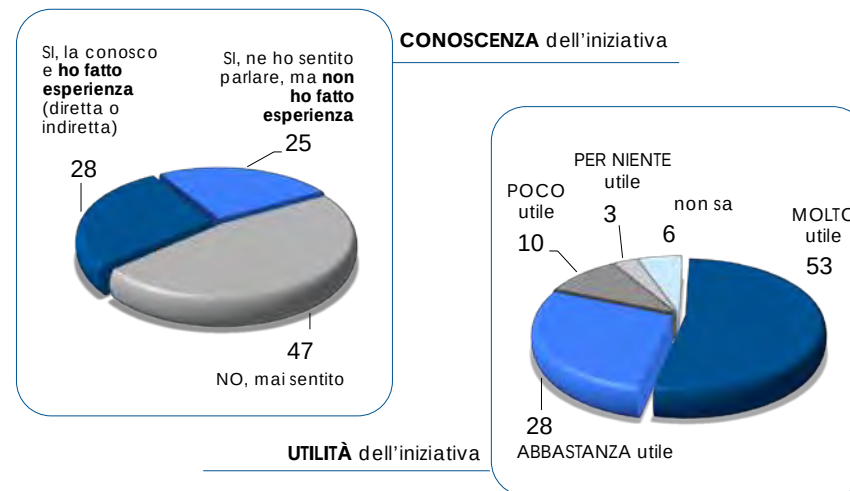
Presso il Museo Vivo di Città della Scienza a Napoli c'è GNAM, una mostra interattiva, fatta di spettacoli, degustazioni, laboratori didattici e seminari per far conoscere agli studenti campani abitudini alimentari scorrette, tradizioni gastronomiche e culturali del territorio e stili di vita sani.



Base rispondenti: residenti in Campania

Progetti di educazione alimentare

Parliamo di progetti di educazione alimentare per i ragazzi in età scolare. Il programma di visite in fattorie didattiche per le scuole campane prevede le visite degli studenti presso aziende agricole, agrituristiche e agroalimentari e presso i musei della civiltà contadina significativi per i processi produttivi adottati e per le attività di tutela dell'ambiente e della cultura locale.



Base rispondenti: residenti in Campania

Indagine sulla Mostra GNAM

Tra il 28 e il 30 novembre 2012 è stata svolta un'indagine ad hoc durante la Mostra interattiva GNAM, presso Città della Scienza di Napoli.

Sono state realizzate con il metodo face to face 200 interviste (184 studenti + 16 insegnanti).

Questi i macro obiettivi dell'indagine (dal punto di vista degli studenti e dal punto di vista degli insegnanti):

- verifica dell'impatto delle iniziative messe in campo, presso Città della Scienza, sulle tematiche di divulgazione legate al mondo agricolo (conoscenza delle caratteristiche e del ruolo del comparto agricolo in Campania, educazione alimentare, etc.);
- livello di soddisfazione della visita;
- valutazione dell'efficacia del messaggio.

La mostra GNAM rappresenta uno strumento di comunicazione innovativo messo a disposizione dall'assessorato regionale all'Agricoltura. Dall'indagine emerge un livello complessivo di apprezzamento elevato, sia da parte degli studenti (95%) che da parte degli insegnanti (100%).

La mostra è stata divisa in più sezioni. Se gli adulti dimostrano di apprezzare "molto" lo spettacolo didattico (75%) considerandolo efficace per il messaggio trasmesso, i ragazzi, oggi fortemente orientati alla tecnologia, sembrano attratti da tutte le sezioni che prevedevano l'utilizzo di un touch screen. Nell'area di "elevato apprezzamento" si posizionano: le Isole Sensoriali (83%), Agribox (81%), La Campania dà i numeri (80%).

Durante la mostra è stato proiettato un video 3D sull'Agricoltura Multifunzionale che il 92% degli insegnanti considera "molto" e "abbastanza" chiaro. Inoltre, per il 42% dei docenti le informazioni sulle attività e sulle funzioni del PSR contenute nel video sono "già conosciute" mentre per il 41% "nuove per me".

In conclusione, le attività di comunicazione del PSR Campania 2007/2013 rivolte al cittadino risultano ancora poco percepite. Vero è che l'indagine sulla cittadinanza non è stata svolta contestualmente a specifiche campagne di informazione e pubblicità, un dato che influenza non poco il ricordo degli intervistati.

Le indagini svolte durante la mostra GNAM, però, fanno emergere un giudizio positivo sia sui contenuti trattati sia sul modo in cui questi contenuti sono stati veicolati. Questo dimostra che si possono ottenere risultati diversi se la valutazione si svolge contestualmente all'azione di comunicazione.

Inoltre, emerge che l'utilizzo delle nuove tecnologie, l'appeal di un video tridimensionale, la presenza di uno spettacolo didattico rappresentino elementi condivisibili anche in altre iniziative rivolte a target diversi e da riproporre in futuro.

Si auspica che nella nuova Programmazione 2014/2020 eventuali accorgimenti e modifiche possano permettere di raggiungere un crescente numero di cittadini in termini di conoscenza dei risultati del PSR, delle tematiche trattate e degli effetti positivi sulla qualità della vita di ciascun cittadino.



Insegnanti: distribuzione del campione

Fasce d'età

18-34 anni	6
35-44 anni	19
45-54 anni	56
55-64 anni	19

Classe

V primaria	6
I secondaria inferiore	44
II secondaria inferiore	25
III secondaria inferiore	25

Sesso

maschio	19
femmina	81

Materie

scienze	44
matematica	38
italiano	25
lingua straniera	13
musica	13
sostegno	13

Possibili più risposte

Regione Campania: la tutela del territorio e l'importanza dell'agricoltura

Quanto è importante la TUTELA DEL TERRITORIO per la regione Campania?

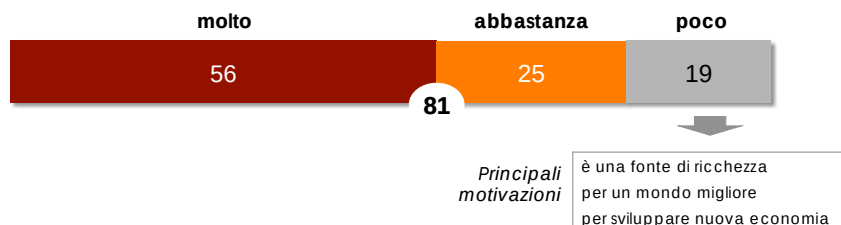
Il **100%** degli insegnanti intervistati assegna un'importanza molto elevata alla tutela del territorio della Regione
(**6% voto 9 e 94% voto 10**)

Quanto è importante L'AGRICOLTURA per l'economia della regione Campania?

Il **100%** degli intervistati assegna all'agricoltura un ruolo molto importante per l'economia della Regione
(**6% voto 8, 19% voto 9 e 75% voto 10**)

Lo sviluppo rurale e il PSR

Quanto, secondo lei, è importante che UE, Stato e Regione investano per lo sviluppo del mondo rurale?

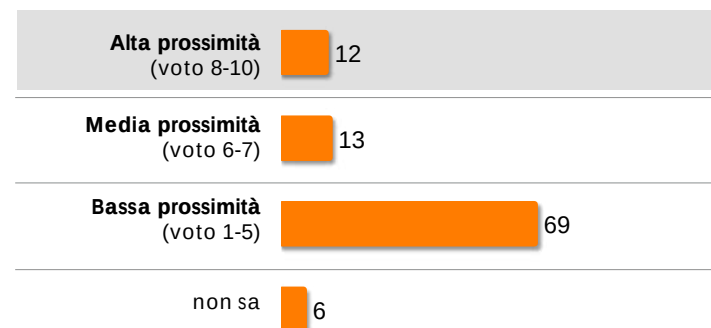


Quanto ritiene che il PSR (le azioni di sostegno all'agricoltura garantite da UE, Stato Italiano e Regione Campania) sia utile agli agricoltori per lo sviluppo delle proprie aziende?



La prossimità dei ragazzi all'agricoltura

Quanto ritiene che i bambini e i ragazzi siano vicini al mondo dell'agricoltura?



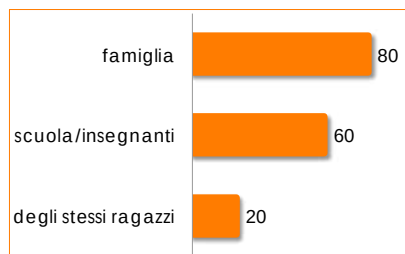
I ragazzi e l'importanza di un'alimentazione sana

Per la sua esperienza, crede che i bambini e i ragazzi di oggi abbiano un'alimentazione sana?



(se molto o abbastanza)

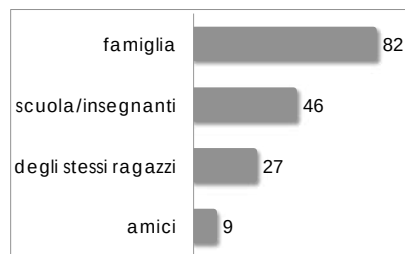
Di chi pensa sia soprattutto il merito?



Possibili più risposte

(se poco o per niente)

Di chi pensa sia soprattutto la responsabilità?



Possibili più risposte

Il mondo agricolo: l'impegno della scuola

Pensa che la scuola sia attiva nella divulgazione di ciò che riguarda il mondo agricolo?

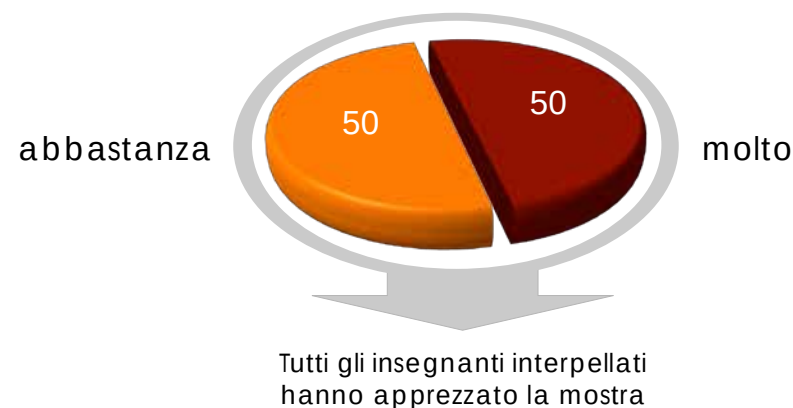


Lei pensa che l'educazione alimentare dovrebbe essere una materia obbligatoria a scuola?



Il gradimento complessivo

Complessivamente quanto Le è piaciuta la mostra GNAM?



Il gradimento delle sezioni

Quanto le sono piaciute le diverse sezioni?

SPETTACOLO DIDATTICO dei conduttori per animare la visita e introduce le attività



LA CAMPANIA DÀ I NUMERI con uno schermo touch screen interattiva sui numeri



AGRIBOX - schermo touch screen con interviste ad agricoltori



ISOLE SENSORIALI (Olio, vite, zootecnia, ortofrutta, fiori, boschi, fattorie didattiche e biodiversità) con schermo touch screen



LA PAROLA ALLE SCUOLE con schermo touch screen, presentazioni e materiali sull'agricoltura realizzati da alcune scuole



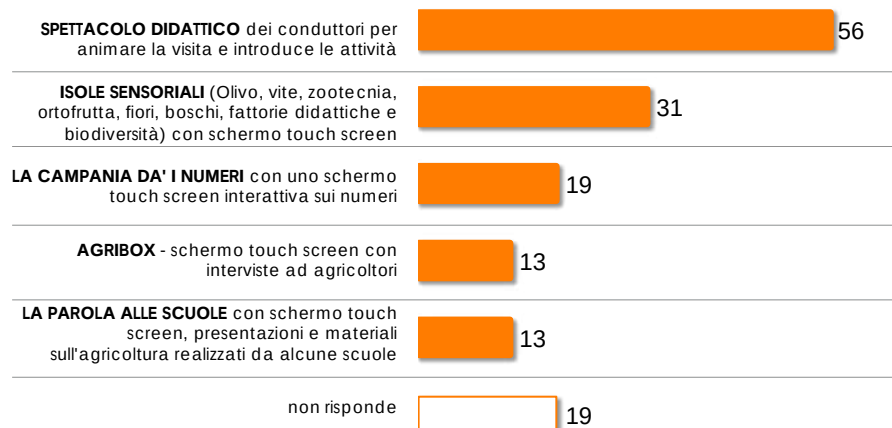
■ mi è piaciuta molto
■ non l'ho vista

■ mi è piaciuta abbastanza
□ non risponde

■ non mi è piaciuta per niente

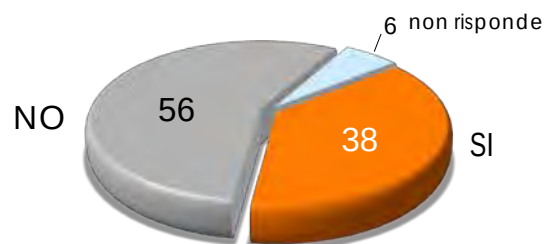
L'efficacia delle sezioni

Quale sezione, rispetto al messaggio trasmesso, è stata **MAGGIORMENTE** efficace sui suoi studenti?
MASSIMO 2 RISPOSTE



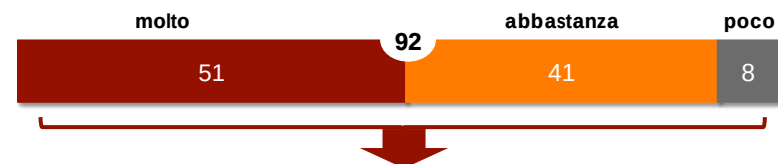
Focus su Agribox

Le informazioni e i contenuti di questo video erano già stati veicolati ai ragazzi a scuola, da lei o da altri insegnanti?

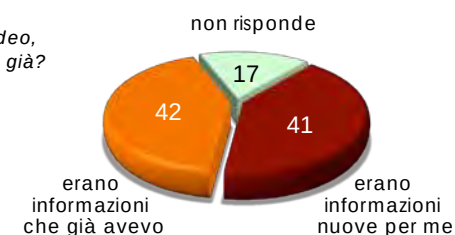


Il video 3D sul tema Agricoltura Multifunzionale

Pensando al messaggio del video 3D sul tema Agricoltura Multifunzionale, che spiega ai ragazzi le diverse funzione cui assolve l'agricoltura, quanto lo ha trovato chiaro?



Le informazioni sulle attività e sulle funzioni del PSR che conteneva il video, per lei erano nuove o le conosceva già?



Studenti: distribuzione del campione

Sesso

maschio	50
femmina	49
non risponde	1

Fasce d'età

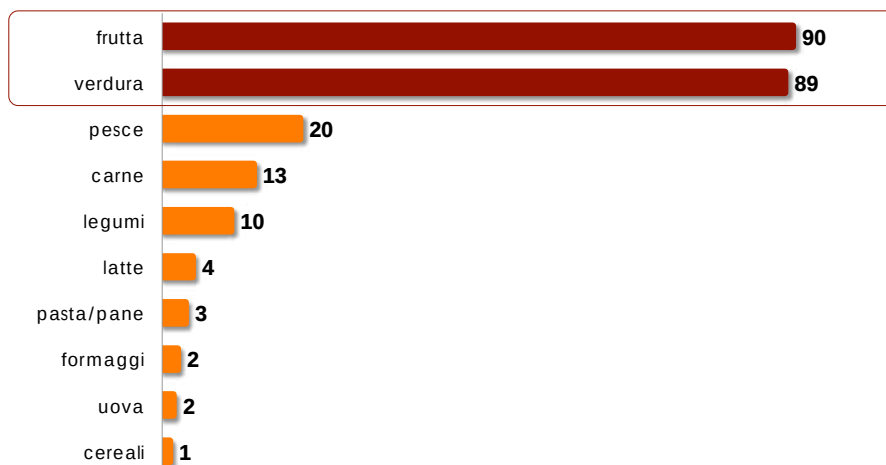
10 anni	13
11 anni	38
12 anni	36
13 anni	13

Classe

quinta elementare	8
prima media	40
seconda media	33
terza media	19

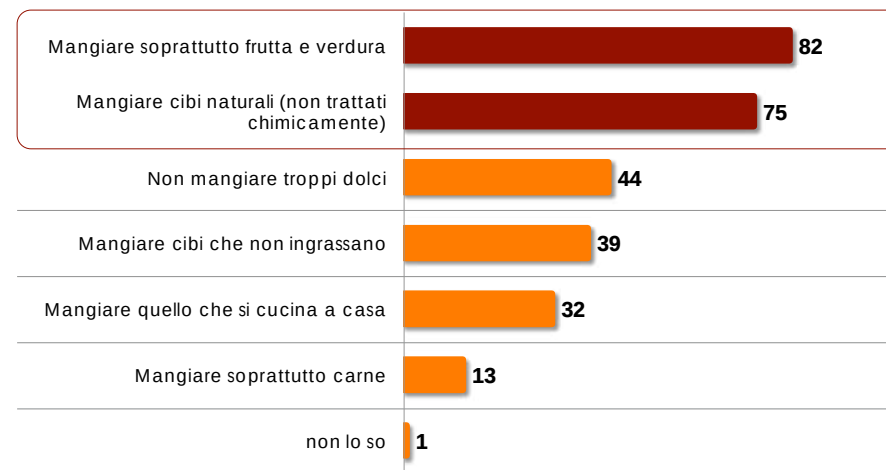
I cibi più sani

Quali sono i cibi più sani che ti vengono in mente?



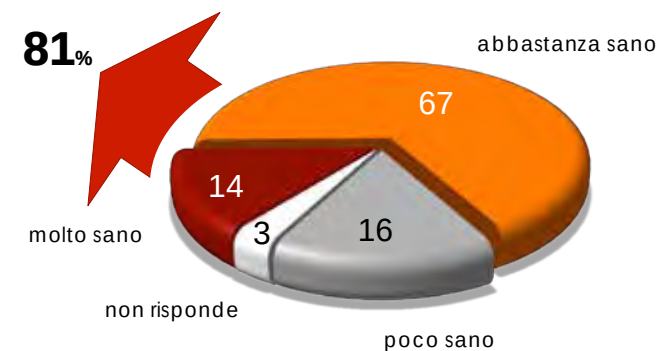
Cosa vuol dire avere un'alimentazione sana

Secondo te che cosa vuol dire PRINCIPALMENTE avere un'alimentazione sana?



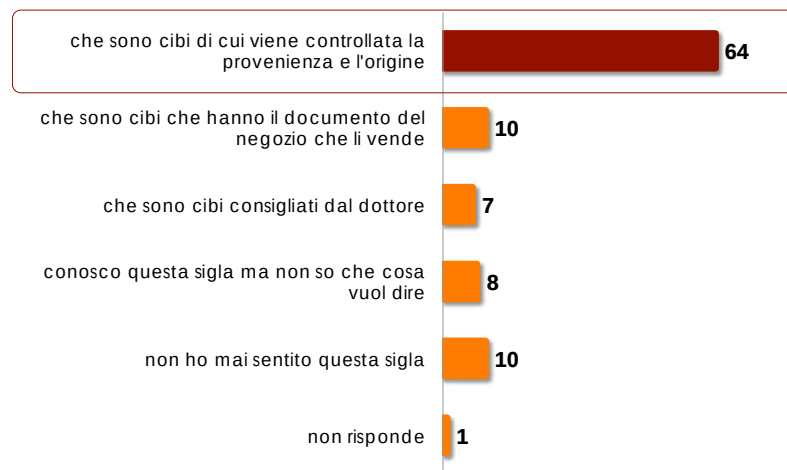
Il livello percepito della propria qualità alimentare

Tu pensi di mangiare abitualmente in modo sano?



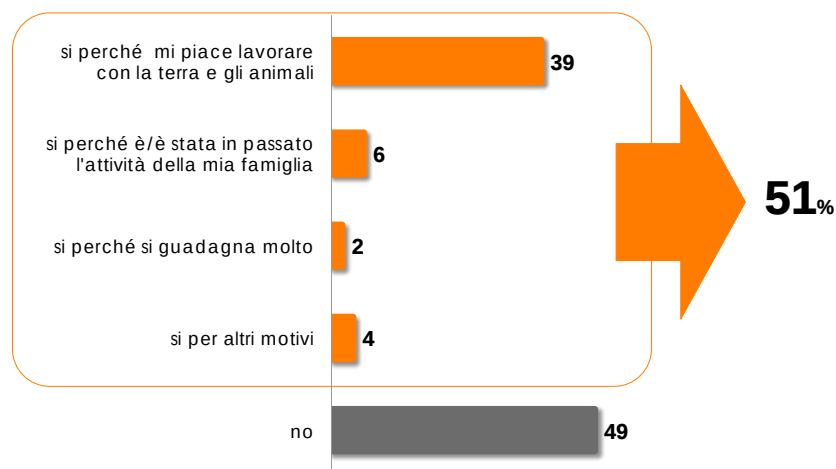
Il significato dei marchi DOC e DOP

Che cosa significa, secondo te, il marchio DOC/DOP che si trova su alcuni alimenti?



Il mestiere dell'agricoltore

Se ne avessi la possibilità, da grande faresti l'agricoltore?



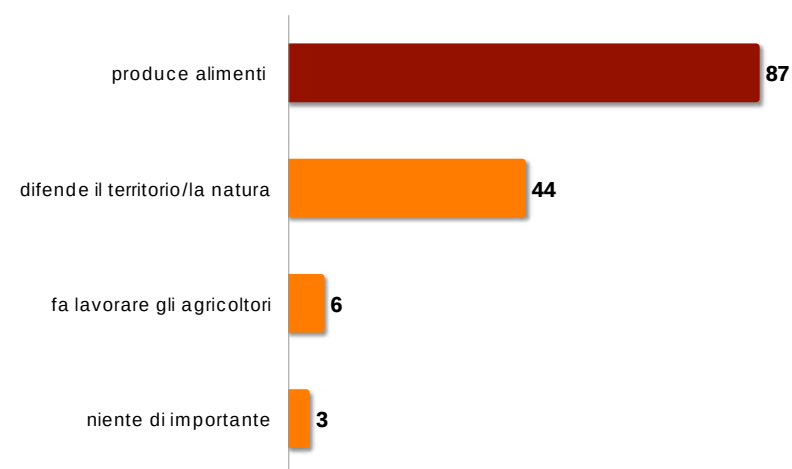
I prodotti tipici più conosciuti

Puoi indicare i primi tre prodotti tipici della regione Campania che ti vengono in mente?

mozzarella	80	pesce	3
pomodori	39	castagne	3
olio	20	latte	2
limoni (agrumi/arance/mandarini)	20	carne	2
vino	19	olive	2
altra frutta (albicocche/pesche/uva)	16	salumi	1
basilico	12	aceto	1
mele	9	fiori	1
altri formaggi/latticini	6		
verdura	5	non risponde	2

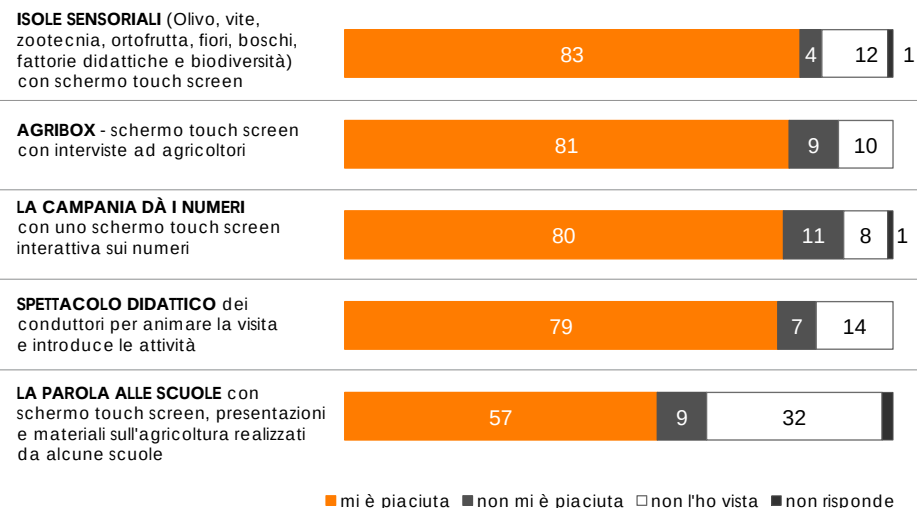
La funzione dell'agricoltura

Secondo te, cosa fa principalmente l'agricoltura nella tua regione?



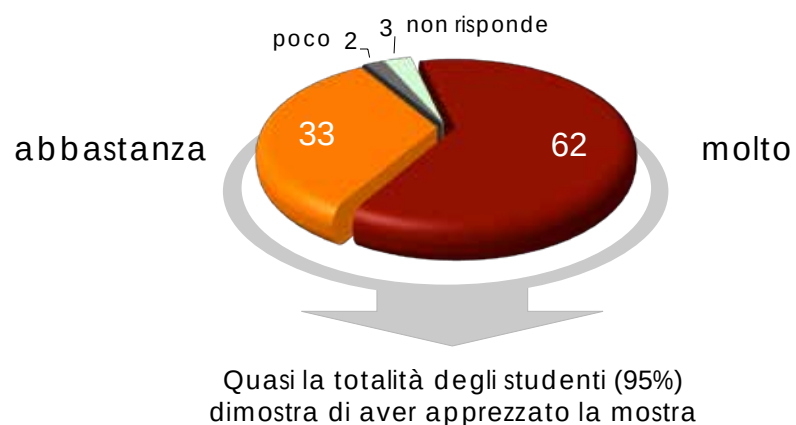
Il gradimento delle sezioni

Ti sono piaciute le diverse sezioni?



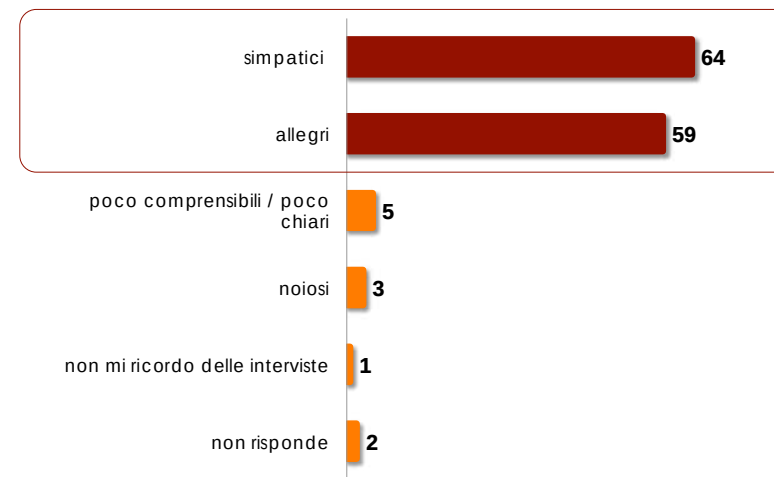
Il gradimento complessivo

Complessivamente quanto Le è piaciuta la mostra GNAM?



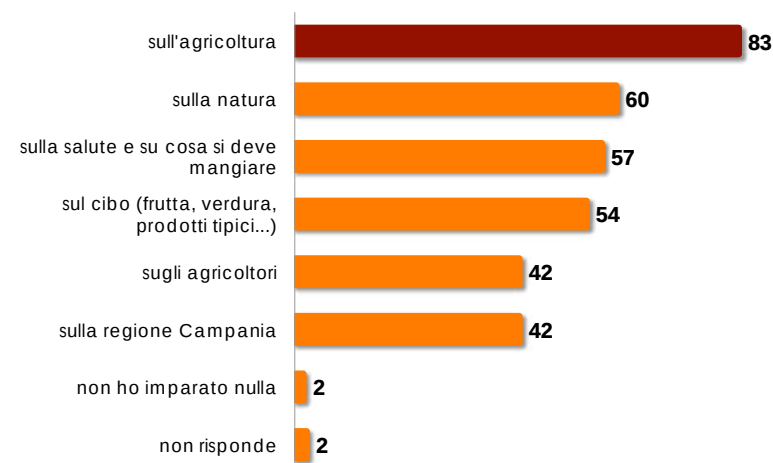
Gli agricoltori di Agribox

Pensa ora in particolare ad AGRIBOX e cioè alle video interviste ad alcuni agricoltori che parlano del loro lavoro. Come ti sono sembrati gli agricoltori?



L'impatto educativo della mostra

E hai imparato qualcosa dalla mostra GNAM? Su quali argomenti?





Altre indagini

CAPITOLO

6

L'Amministrazione regionale si è dotata, nel corso della Programmazione 2007/2013, di alcuni strumenti di verifica in itinere per monitorare le attività di informazione e pubblicità messe in campo. Le indagini, seppure in maniera non organica, hanno consentito di verificare l'efficacia di alcune azioni e di apportare, laddove necessario, i dovuti correttivi.

Queste attività hanno avuto come protagonisti gli stessi funzionari regionali che hanno collaborato nelle varie fasi: somministrazione di questionari, elaborazione dati, verifica del servizio del numero verde etc.

Utilizzando, inoltre, la presenza di un "Valutatore Indipendente", che aveva il compito di effettuare un rapporto in itinere sul PSR, si è chiesto ed ottenuto di inserire nella visita ai beneficiari del Programma alcune domande relative alle attività di comunicazione. Di seguito i risultati di queste iniziative.

Indagini ai partecipanti alle manifestazioni fieristiche

Durante lo svolgimento di 10 eventi fieristici, tra il 2010 e il 2011 sia in Italia che all'estero, è stato somministrato ad oltre 300 aziende del settore agroalimentare un questionario sulla soddisfazione degli operatori rispetto alle diverse attività dell'assessorato. Il 59,8% degli intervistati ha risposto di essere venuto a conoscenza dei bandi del PSR attraverso le attività di informazione e di pubblicità legate al PdC (sito internet, volu-

mi e depliant, BURC, convegni/seminari); il 19% attraverso il passaparola; il 15% attraverso i consulenti /progettisti; il 6% attraverso le associazioni di categoria. Adottando una scala di valori da 1 a 10, le aziende intervistate hanno valutato alcuni aspetti delle attività del Piano di Comunicazione esprimendo giudizi più che positivi su tutte le affermazioni, come riassunto nello schema di lato.

Valutazione sul servizio Numero Verde

Da ottobre 2011 e per l'intero 2012 è stata effettuata la valutazione del servizio di numero verde attraverso un breve questionario inviato a chi ne ha usufruito. Il giudizio in riferimento alla cordialità e all'accoglienza nel contatto telefonico è molto positivo: il 38% degli intervistati si è dichiarato "molto soddisfatto" e il 55% "soddisfatto". La "capacità di comprendere le specifiche esigenze" e "la tempestività e chiarezza nelle risposte" hanno avuto una valutazione molto vicina alla completa soddisfazione. L'esistenza del numero verde è stata appresa dagli utenti soprattutto tramite internet, circa il 91%, il 6% dal passaparola e il restante 3% da brochure o comunicazioni istituzionali.



Soddisfazione operatori

- **completezza dell'informazione**
media dei voti = **7,07/10**
- **tempestività dell'informazione**
media dei voti = **6,88/10**
- **tempestività di risposta a quesiti**
media dei voti = **6,84/10**
- **accessibilità, chiarezza, gradevolezza per tutti i parametri richiesti**
media dei voti = **7,34/10**
- **giudizio complessivo sulle attività del Piano di Comunicazione**
media dei voti = **6,85/10**

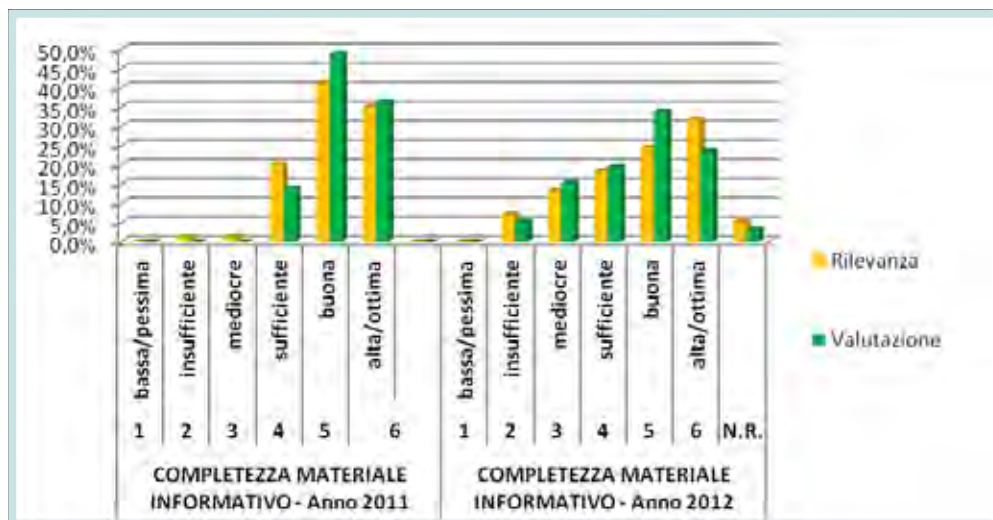
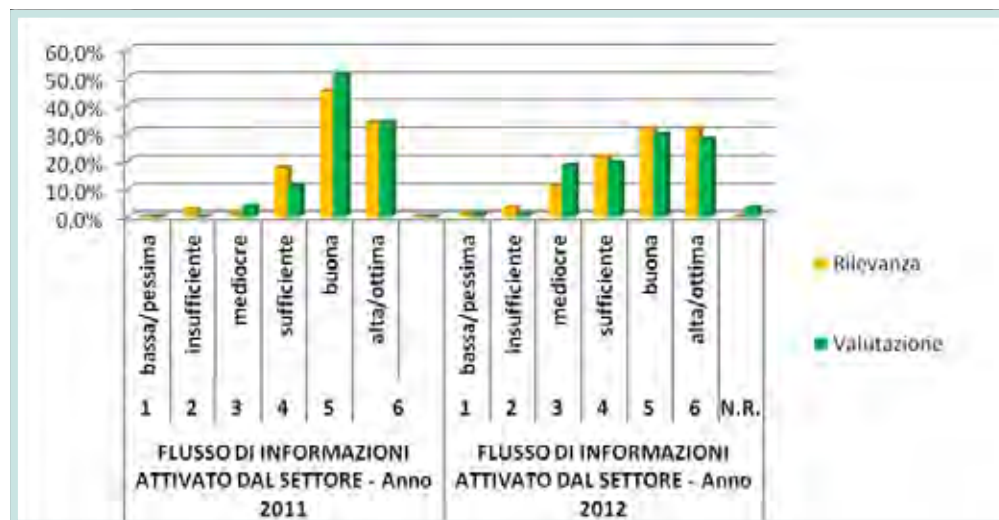
Customer Satisfaction “Il Cammino dell’Ascolto”

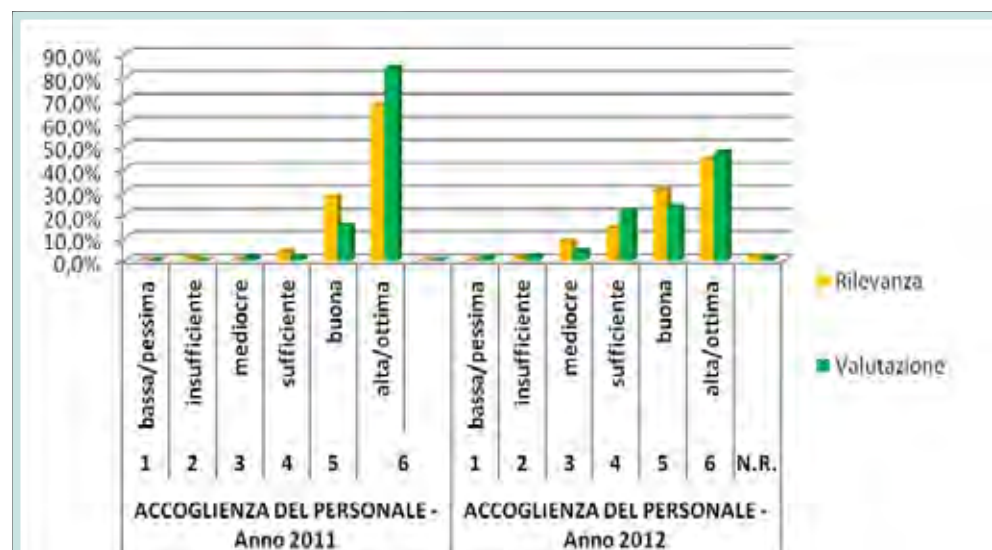
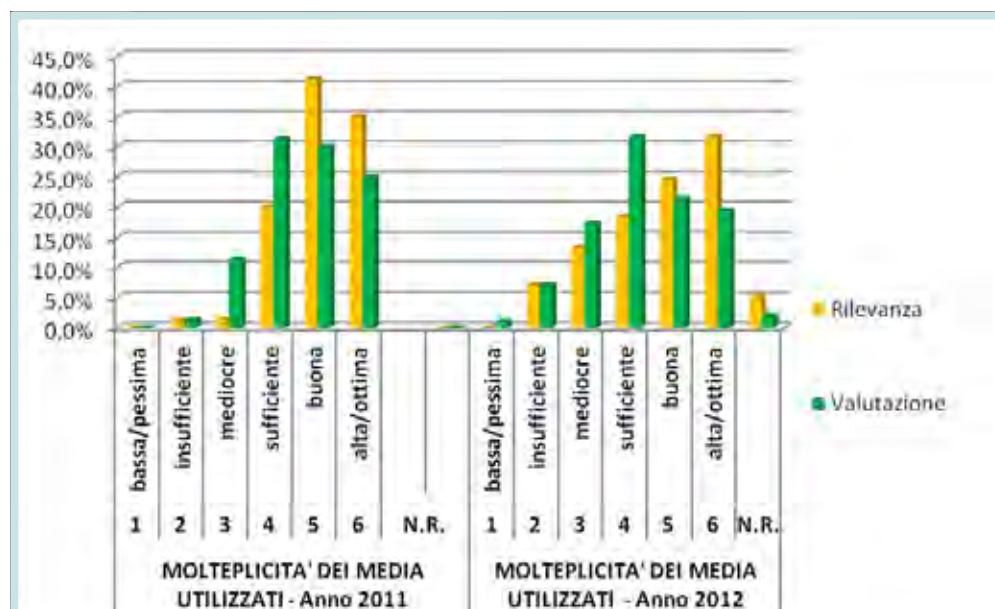
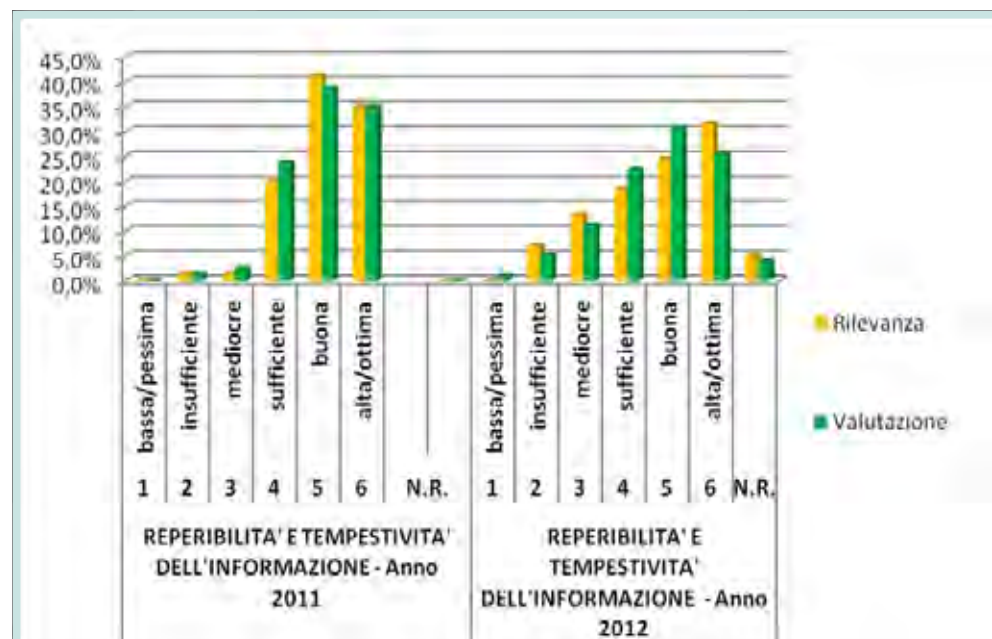
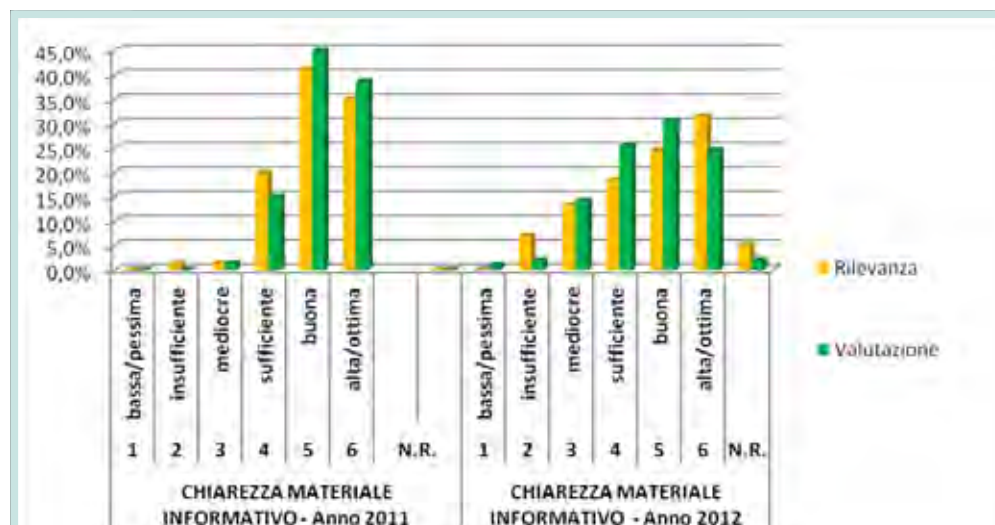
Nel settembre del 2011 il SESIRCA ha svolto un’indagine attraverso la distribuzione di un questionario per rilevare le percezioni dei partner, clienti e fornitori rispetto ai servizi erogati. È stato, quindi, chiesto di esprimere opinioni su “Rilevanza” e “Valutazione” delle singole prestazioni proposte

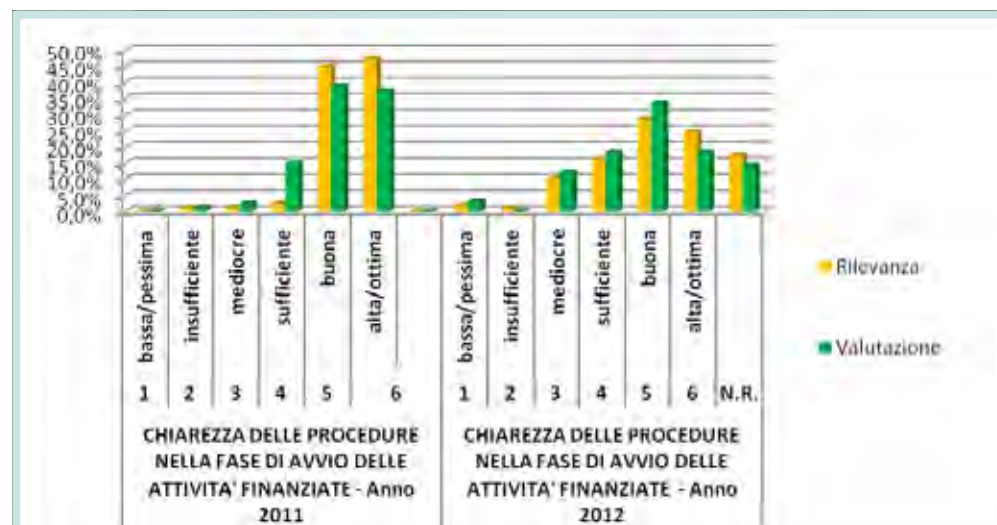
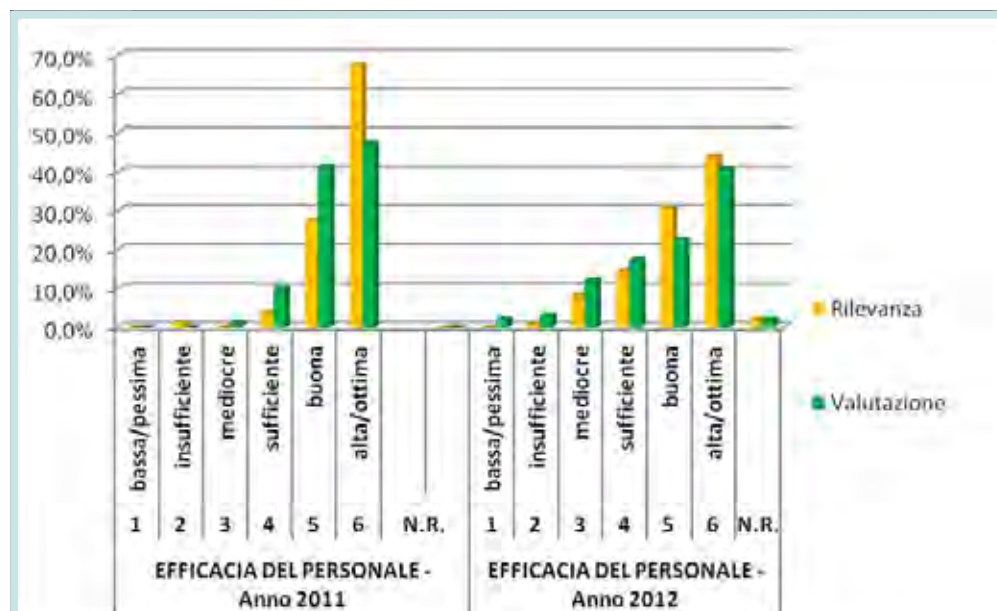
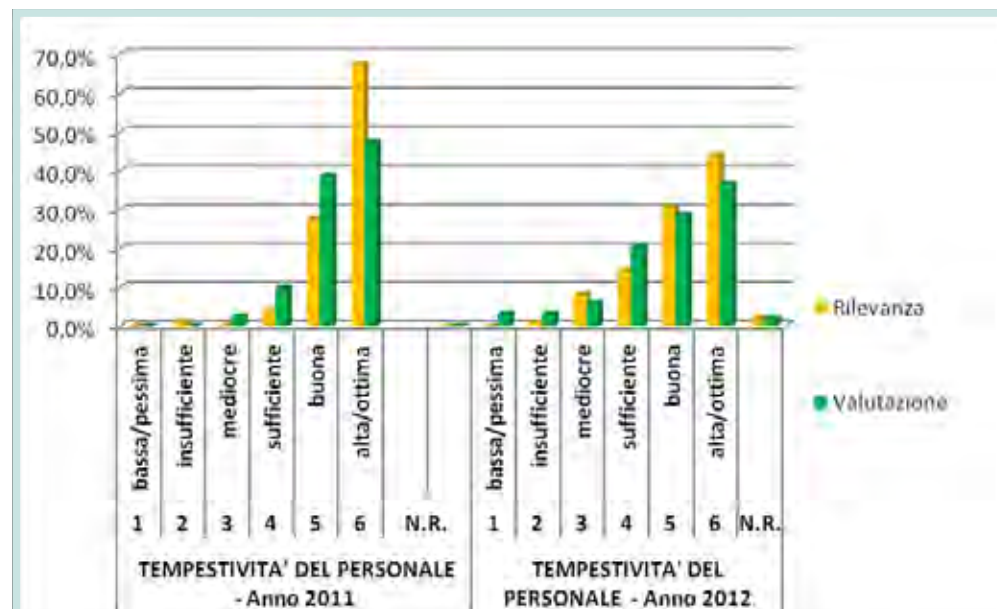
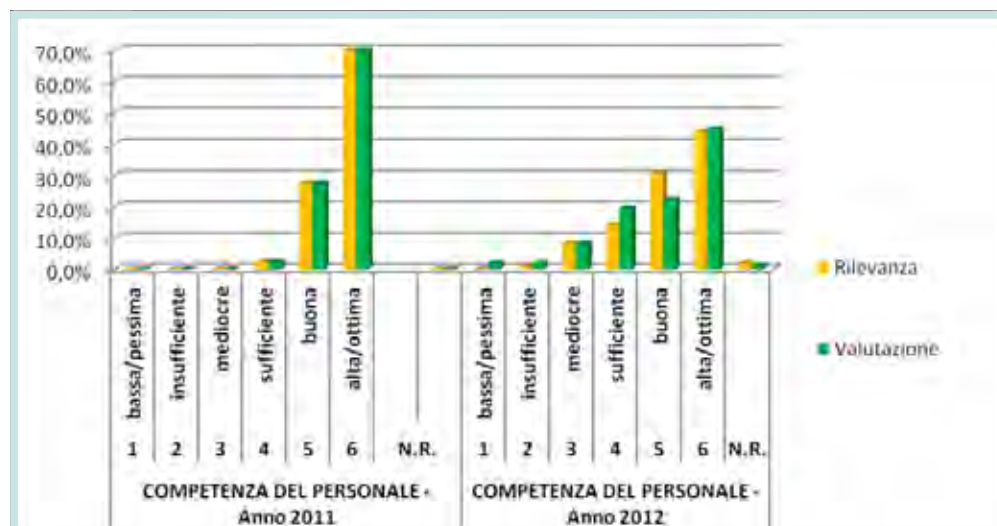
dal Settore. Ha risposto al questionario il 53% del campione. Il target maggiormente rappresentato è costituito dalle organizzazioni private. I dati, riferiti alle annualità 2011 e al trimestre marzo/giugno 2012, sono stati analizzati e confrontati per tipologia di cliente (imprenditori agricoli, Università, Istituti di ricerca, Organizzazioni private), sebbene i grafici proposti, per poter confrontare il dato, si riferiscano alla totalità del campione.

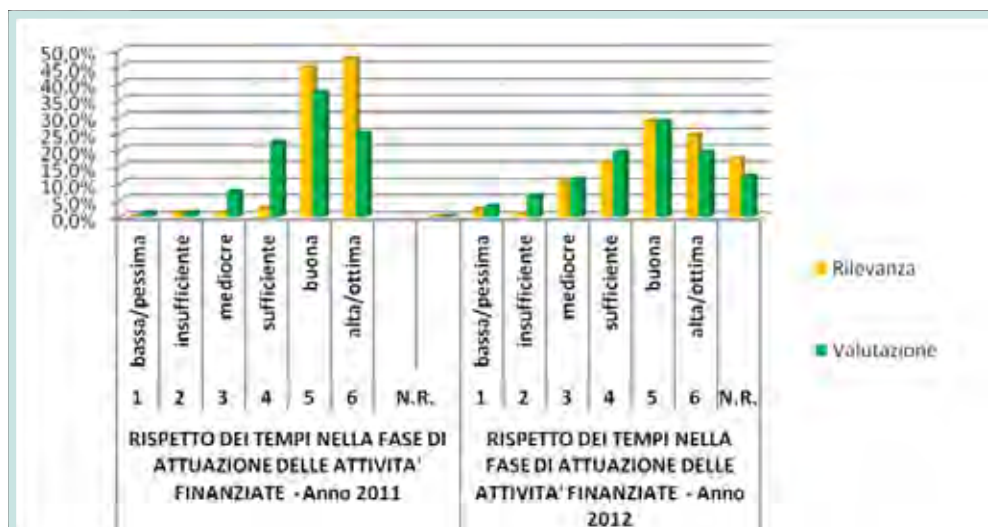
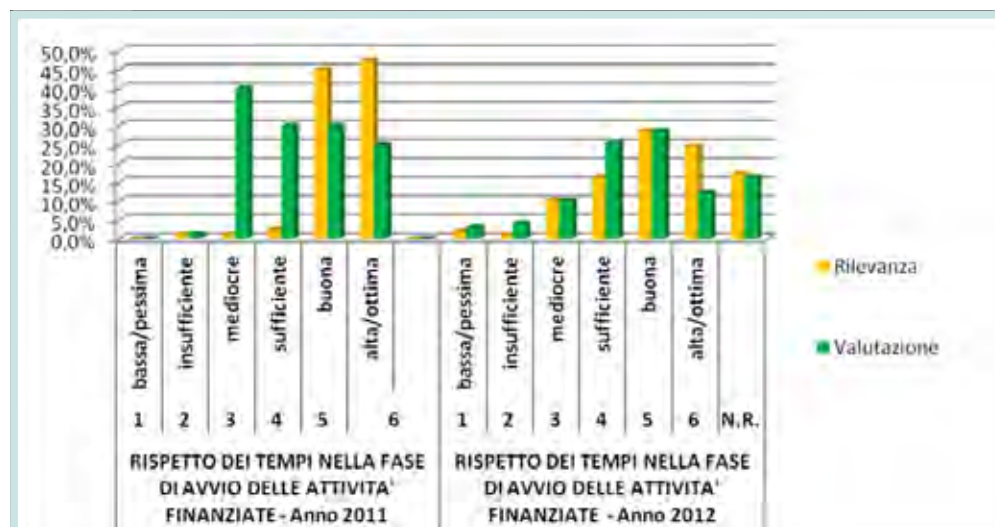
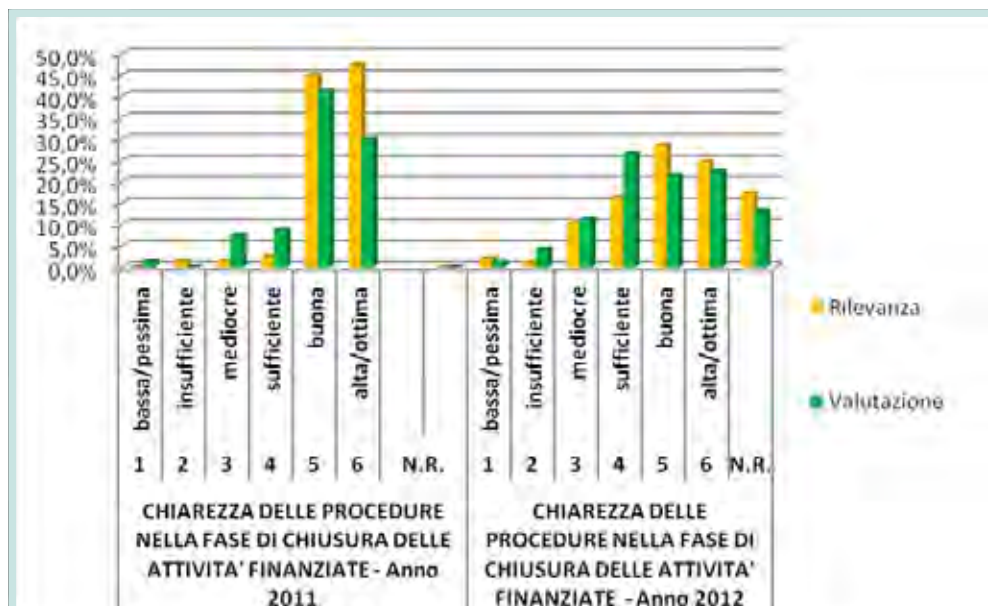
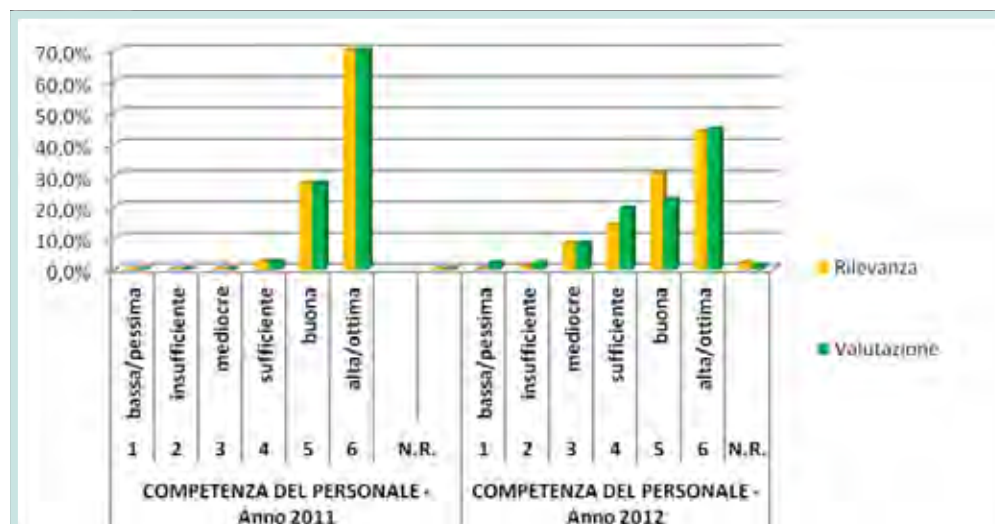
Nel 2011, mediamente, oltre il 75% dei giudizi oscillava tra

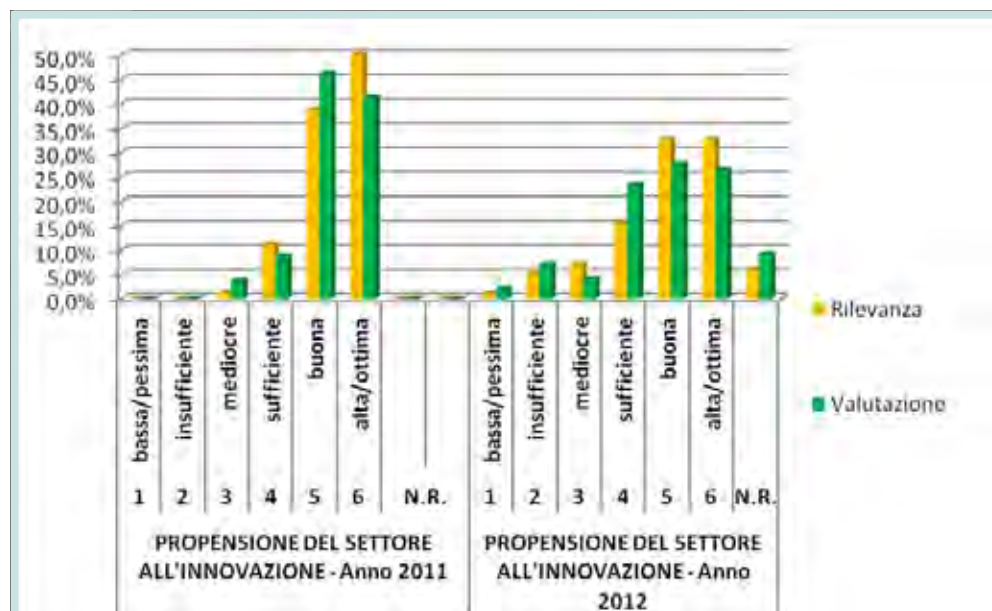
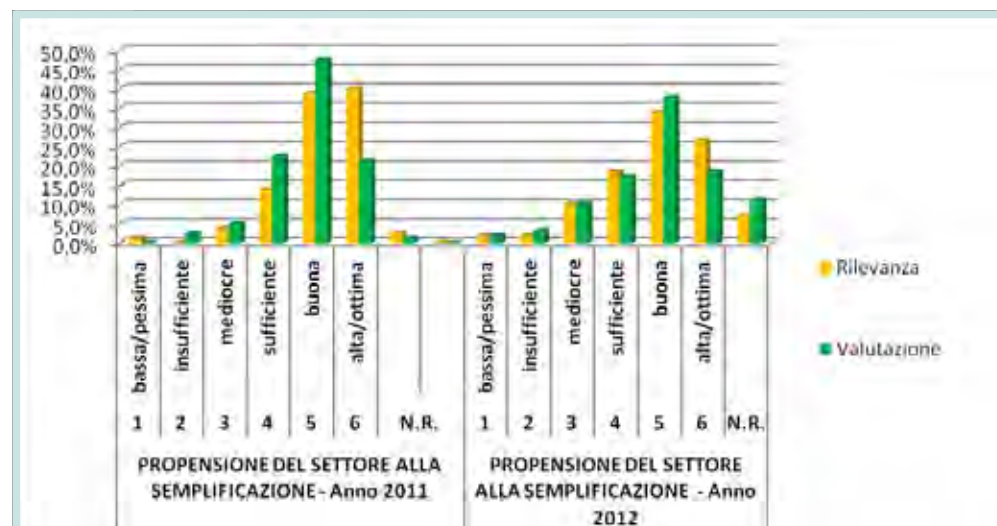
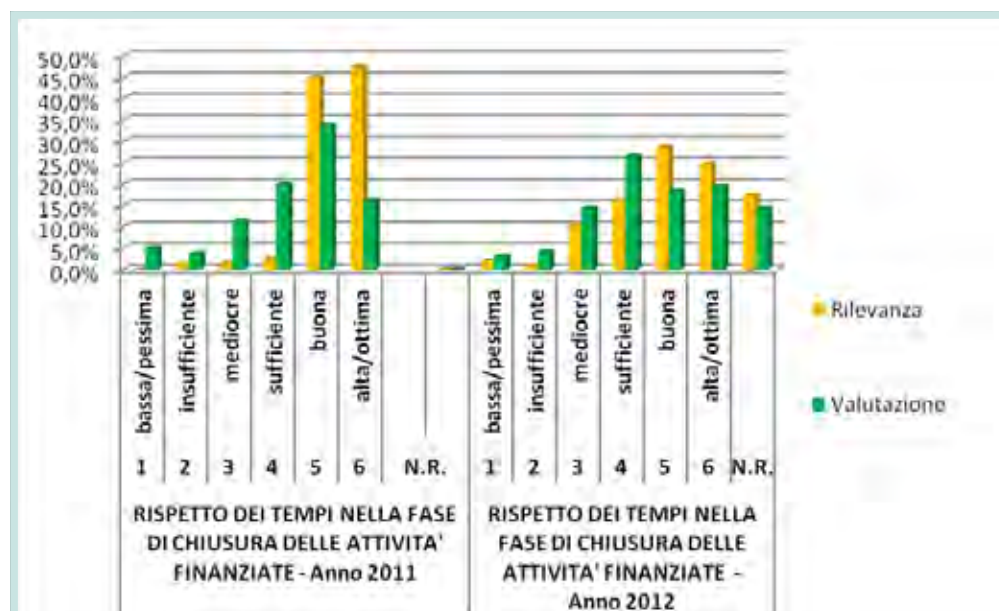
“buono” e “ottimo”, il rapporto rilevanza-valutazione risultava abbastanza positivo mentre nel 2012 soltanto il 55% ha espresso un giudizio compreso tra “buono” e “ottimo”. Si riscontrano, inoltre, valutazioni non omogenee sulla chiarezza delle procedure, il rispetto dei tempi nelle fasi di avvio, l’attuazione e la chiusura delle attività finanziate. L’elemento più critico è, per le annualità 2011-2012, il rispetto dei tempi. Emerge, infine, una percezione positiva dell’orientamento del Settore alla semplificazione e all’innovazione.











Rapporto di valutazione Intermedia 2012

Le attività di indagine realizzate con i beneficiari di alcune Misure del Programma (111, 121, cluster 112+121, 311, 312) hanno permesso, nell'ambito del Rapporto di valutazione intermedia, di acquisire ulteriori elementi qualitativi sulla conoscenza del PSR e sulle opportunità che esso ha offerto.

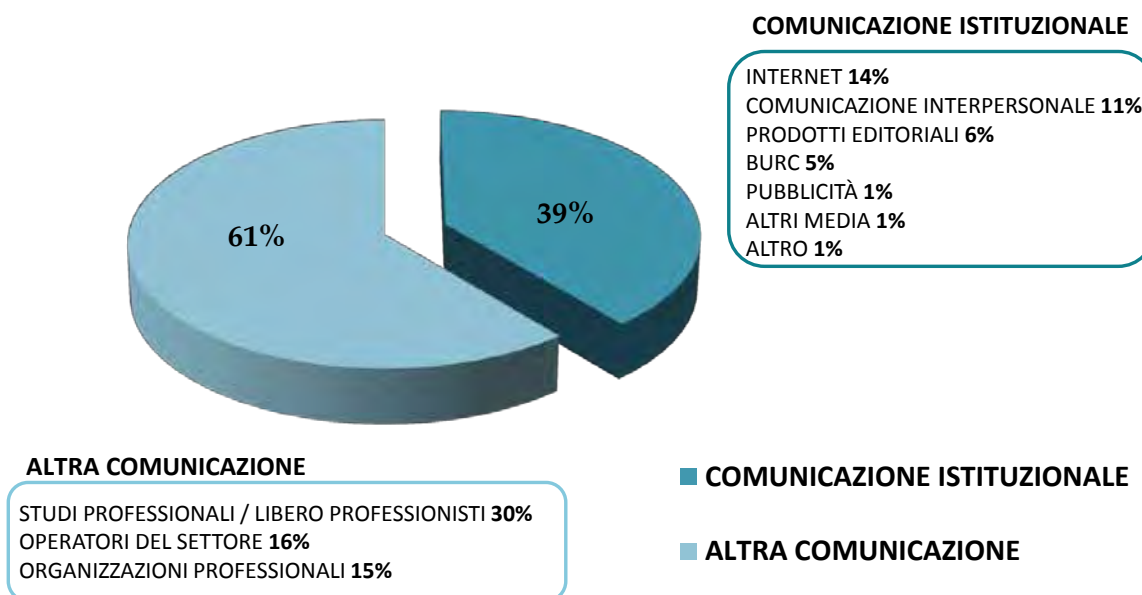
In sintesi, l'indagine condotta presso i beneficiari conferma l'importanza della comunicazione "non istituzionale" svolta soprattutto dai liberi professionisti e dal "passaparola" tra gli operatori del settore.

Il principale elemento di novità è, tuttavia, la rilevanza assunta dalla comunicazione "istituzionale" indicata da una quota significativa di beneficiari come la principale fonte dalla quale hanno ricevuto informazioni sulle opportunità offerte. Gli strumenti più efficaci (più segnalati) sono il sito web del PSR e gli incontri diretti con gli operatori (seminari, convegni, etc.).

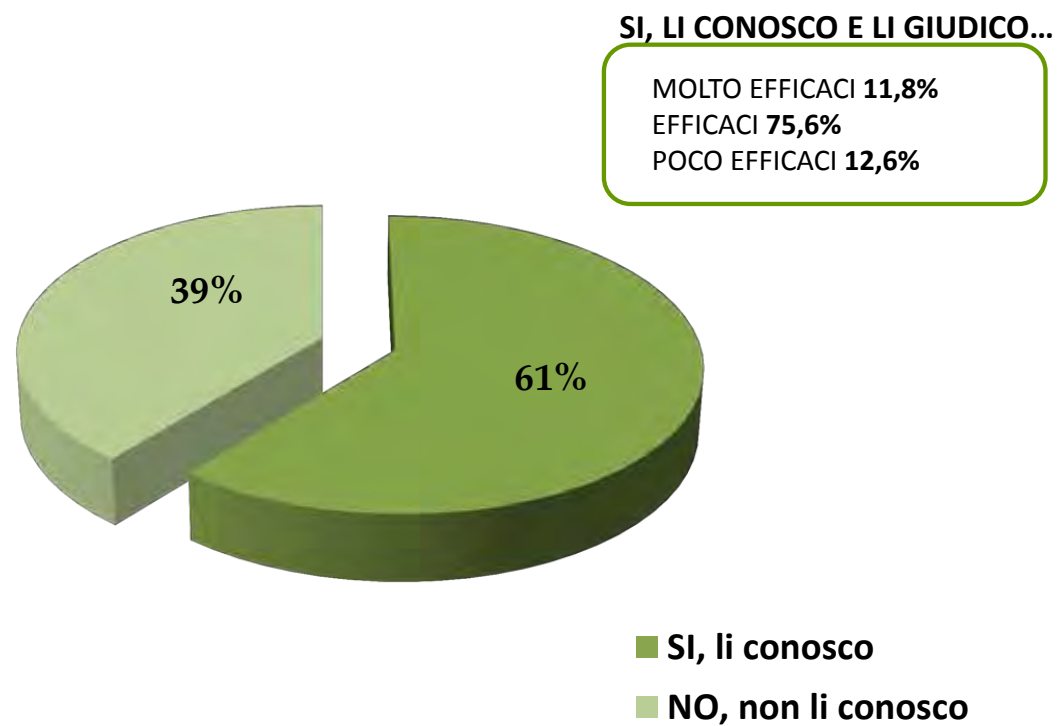
Va evidenziato che il piano di comunicazione del PSR ha quali destinatari non solo i potenziali beneficiari del Programma, ma anche i soggetti intermediari (liberi professionisti, associazioni, etc.) che svolgono verso di essi attività di comunicazione "non istituzionale".

Sono stati intervistati circa 300 beneficiari, principalmente agricoltori. Il 61% degli utenti dichiara di aver conosciuto le possibilità per partecipare ad iniziative di formazione attraverso fonti "non istituzionali" (30% studi professionali, 16% operatori del settore, 15% organizzazioni professionali).

Il 39% degli intervistati è venuto a conoscenza delle attività di formazione attraverso la comunicazione di tipo "istituzionale" (14% sito web Regione Campania, 11% attraverso incontri, convegni e seminari, 7% prodotti editoriali, ect.).



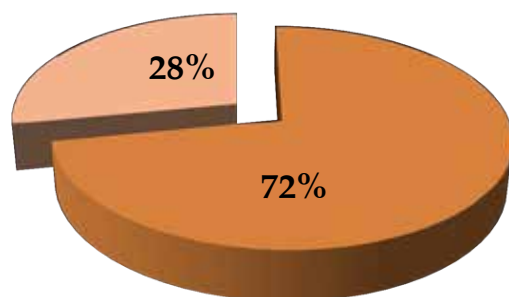
I beneficiari dichiarano di conoscere gli strumenti di comunicazione istituzionale (61%) e di considerarli "molto efficaci" (11,8%), "efficaci" (75,6%). Il 39% sostiene di non conoscerli affatto.



Agli intervistati è stato anche chiesto il grado di conoscenza del FEASR, il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale. Il 61% sostiene di conoscerlo ma circa la metà di questi, il 23%, evidenzia di non conoscere la quota di cofinanziamento che va al PSR. Questi dati sono influenzati dalle risposte dei beneficiari della Misura 111 (destinata ad attività di formazione e non ad investimenti diretti). Se a questi, infatti, togliamo la percentuale della Misura 111, il risultato cambia notevolmente. Come si evince dal grafico 3, che considera, quindi, solo i beneficiari delle Misure “ad investimento”, il 72% evidenzia di conoscere il FEASR e la sua quota di cofinanziamento. La larga maggioranza (96%) indica una percentuale di contributo da parte dell’Unione Europea tra il 50% (63% degli intervistati) e il 75% (33% degli intervistati) quindi non lontana da quella effettiva. Soltanto il 4% dei beneficiari reputa che l’Unione Europea finanzia il PSR per il 25%.

CHI CONOSCE IL FEASR Afferma

CHE IL 25% È LA QUOTA DI COFINANZIAMENTO UE 4%
CHE IL 50% È LA QUOTA DI COFINANZIAMENTO UE 63%
CHE IL 75% È LA QUOTA DI COFINANZIAMENTO UE 33%



■ SI, CONOSCO IL FEASR
■ NON CONOSCO IL FEASR



Conclusioni

Il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) fornisce ai paesi membri dell'Unione Europea, nel periodo di programmazione 2007/2013, circa 96,4 miliardi di euro di cofinanziamenti per aiutarli ad attuare la politica di sviluppo rurale dell'UE. In questo contesto l'Unione attribuisce una forte rilevanza alle azioni di informazione e pubblicità ovvero a tutte quelle azioni che operano un'ampia comunicazione per affermare, sempre di più, il ruolo dell'UE, i suoi obiettivi e garantire l'accessibilità e la trasparenza del sostegno attuato attraverso il Fondo.

Il piano d'azione per la comunicazione è l'elemento indispensabile di ogni Programma di Sviluppo Rurale poiché la comunicazione è vitale per garantire sia ai beneficiari di conoscere le modalità di accesso al sostegno e sia ai cittadini europei di avere consapevolezza dei vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale dell'UE.

Le buone prassi impongono che le strategie di comunicazione siano monitorate e valutate regolarmente per verificare la capacità di raggiungere i rispettivi obiettivi. Il feedback derivante da questa verifica contestuale consente di adattare, aggiornare e perfezionare gli interventi di comunicazione, per garantire l'adequatezza degli stessi ed il loro orientamento al target.

La comunicazione può essere definita una "trasmissione di informazioni significative". Un processo di comunicazione viene ritenuto completo "quando il ricevente ha compreso l'emittente". Ma la comunicazione non è solo informazione: significa stabilire un rapporto e avviare un dialogo con i cit-

tadini, ascoltare con attenzione e mettersi in relazione con le persone.

Quindi, quando si effettua la valutazione della capacità di raggiungimento degli obiettivi di comunicazione di un piano d'azione, che possiamo definire di "informazione e pubblicità", occorre tenere presente tutto questo e, soprattutto, valutare l'attuazione del piano sia rispetto agli obiettivi assegnati alle singole azioni d'informazione e pubblicità (per verificarne l'efficacia, il gradimento, ecc), sia rispetto alla "risultante" degli obiettivi raggiunti dalle singole azioni attuate. Ciò in un'ottica di valutazione che deve mirare a comprendere se la strategia generale del Piano, e gli sforzi globali messi in atto, hanno permesso di far conoscere gli obiettivi della politica rurale e hanno consentito di rafforzare l'accessibilità e la trasparenza delle informazioni sulle opportunità di finanziamento.

Un altro aspetto da tener presente nella valutazione è che nella comunicazione pubblica che caratterizza la divulgazione di un programma di finanziamento comunitario occorre prevedere le opportune collaborazioni con "gli organismi che fungono da collegamento". Uno tra questi è la RRN (Rete Rurale Nazionale), per l'effetto sinergico e per le economie di scala che tali collaborazioni possono attivare.

Le iniziative di comunicazione del FEASR, quindi, è bene che siano attuate dalle numerose parti interessate.

Ad esempio, le azioni di comunicazione a carattere nazionale possono essere svolte unitariamente su tv, radio e stampa, attraverso un coordinamento della RRN. È chiaro che si fa

riferimento alle tematiche generali, pur nelle loro differenze e specificità, che sottendono i diversi PSR regionali. Tutti i Programmi, infatti, hanno quale minimo comune denominatore la salvaguardia dell'ambiente, la tutela del territorio, la qualità e la sicurezza alimentare, il risparmio delle risorse naturali, lo sviluppo sostenibile. Un'azione di comunicazione comune, quindi, può contribuire in modo più efficace ed economico al raggiungimento degli specifici obiettivi dei Piani di Comunicazione (PdC) dei diversi PSR regionali e, soprattutto, può far comprendere al grande pubblico il ruolo svolto dalla Comunità Europea per favorire lo Sviluppo Rurale.

A tal proposito, già nel dicembre 2010, l'assessorato all'Agricoltura della Regione Campania aveva manifestato (con una comunicazione scritta al ministero delle Politiche agricole e alla RRN) la propria disponibilità ad aderire ad un gruppo di lavoro per la programmazione di azioni comuni anche a fronte di un'eventuale contribuzione economica con le risorse del PdC del PSR Campania. Si ritiene, quindi, che proprio attraverso la RRN i vari organismi di collegamento siano coinvolti, oltre che nelle azioni di informazione destinate ai potenziali beneficiari, anche nelle attività di comunicazione di più ampio respiro destinate al grande pubblico.

Sarebbe opportuno che tali collaborazioni possano essere attivate non solo per la costruzione di azioni di comunicazione unitaria, ma anche per la condivisione delle esperienze di comunicazione. La diffusione delle buone pratiche di comunicazione, di finanziamento a valere sulle diverse Misure, la condivisione di quelle buone pratiche amministrative volte all'individuazione dei fornitori dei diversi strumenti informativi sono alcuni degli obiettivi da raggiungere. La buona riuscita delle azioni di comunicazione è fortemente legata a vari aspetti. In primo luogo, a un lavoro di programmazione degli obiettivi e delle strategie, poi, al ruolo svolto dagli amministratori nel predisporre i capitolati, i disciplinari, i bandi di gara per individuare fornitori delle diverse tipologie di strumenti informativi. Un'attenta azione di benchmarking, costruita in tal senso, può risultare estremamente utile anche in un'ottica di

"riuso" che parta dai processi organizzativi ed amministrativi sino a giungere agli output comunicativi veri e propri.

Il principio generale della condivisione delle best practice, in particolare delle procedure amministrative di selezione dei fornitori, è portatore fra l'altro di un valore aggiunto in quanto garantisce l'utilizzo delle procedure maggiormente rispondenti a quelle che sono le direttive comunitarie in materia di appalti. Entriamo nel merito di quanto fatto dal Settore responsabile del Piano di Comunicazione del PSR Campania 2007/2013, tenendo presente che lo stesso ha utilizzato, come già descritto nel corso del rapporto, numerosi strumenti di autovalutazione per misurare l'efficacia e l'efficienza delle azioni messe in campo.

Emerge, in tutte le indagini realizzate direttamente dall'amministrazione, analizzate, acquisite e interpretate nel presente Rapporto di valutazione da DigitCampania, e da quelle direttamente svolte da DigitCampania, un giudizio complessivamente favorevole nei confronti della campagna di comunicazione attuata. Sono stati coinvolti i diversi attori che hanno preso parte ai processi di comunicazione: i beneficiari, i cittadini, le organizzazioni professionali, le pubbliche amministrazioni, gli studenti, gli esperti di comunicazione. In tutte le indagini, il grado di conoscenza del PSR e dei suoi aspetti valoriali risulta medio-alto e il gradimento della campagna di comunicazione e degli strumenti messi in atto dall'assessorato riceve giudizi positivi, così come evidenziato dall'analisi delle singole indagini. Dagli incontri de visu con le parti, in particolare dai focus group, emergono una serie di suggerimenti non prettamente ascrivibili al PdC ma comunque condivisibili e che, in un'ottica di valorizzazione, andrebbero tenuti in considerazione in fase di redazione del PSR 2014/2020 e del relativo Piano di Comunicazione. Risulta forte, a conferma di quanto già detto, la necessità di avviare una concertazione, già in fase di programmazione, con il partenariato economico e sociale (le organizzazioni professionali, gli ordini ed i collegi professionali, l'ANCI, etc.) attraverso incontri con i referenti regionali.

Il coinvolgimento, quindi, da avviarsi fin dalle fasi di program-

mazione andrebbe poi riproposto per le attività di comunicazione nella fase di divulgazione delle informazioni. Infatti è proprio in questa fase del processo comunicativo che si registrano delle criticità per alcuni strumenti messi in campo, come spot e materiale cartaceo.

Gli intervistati, in diversi casi, non hanno memoria degli spot andati in programmazione e riguardo alla produzione di brochure, depliant, la ritengono poco utile rispetto all'investimento realizzato.

Una distribuzione più capillare risulterebbe più adeguata allo scopo e, a questo proposito, ritorna evidente l'importanza del ruolo svolto dalle OOPPAA, dai tecnici agricoli e dai comuni insieme all'ANCI, sia per la loro presenza sul territorio sia per il rapporto diretto che mantengono con gli operatori agricoli.

Su queste ultime considerazioni va comunque detto che il dato rilevato va mediato con il momento di esecuzione delle indagini.

Ad esempio, quelle svolte direttamente da DigitCampania sono state eseguite, temporalmente, verso la fine del periodo di programmazione e non in concomitanza delle specifiche campagne di comunicazione. Il tempo trascorso tra la messa in onda di alcuni spot e la distribuzione del materiale cartaceo ha inciso in maniera rilevante sul ricordo spontaneo delle azioni di comunicazione ed informazione messe in atto molto tempo prima.

Va sicuramente affermata l'utilità, la chiarezza e l'efficacia degli strumenti sia informativi che pubblicitari pienamente condivisa dagli intervistati. Andrebbe ripensata, inoltre, la modalità di distribuzione di alcuni output comunicativi (come gli spot) in relazione al radicale cambiamento dei modelli di fruizione delle informazioni che si è affermato negli ultimi anni. Proprio restando in tema di audiovisivi va sottolineato che oggi le opportunità di diffusione e distribuzione di materiale informativo e pubblicitario sono molteplici e frammentate. Un'occasione che va colta e valorizzata per ampliare il numero di contatti e l'efficacia delle azioni di comunicazione. Basti pensare alle opportunità offerte dal mercato per la distribuzione di spot e audiovisivi che non si limita più alle sole emittenti locali ma si allarga, con un ottimo rapporto costo/contatti, all'interno

di grandi hub (stazioni, aeroporti, centri commerciali, etc.), su diverse piattaforme sociali (web 2.0), in movimento (bus, metropolitane, funicolari, etc.) o mediante strumenti non convenzionali di informazione e pubblicità che amplificano il messaggio in virtù di un coinvolgimento diretto verso target predefiniti che, a loro volta, diventano canale di diffusione. La linea già intrapresa dall'assessorato di un approccio integrato di comunicazione, ovvero di cogliere le opportunità di visibilità che offrono i grandi eventi o, più in generale, le grandi tematiche (ambiente, ecologia, qualità, eccellenza, ecc.) andrebbe confermata e rafforzata. Questo per utilizzare al massimo il loro appeal nella diffusione delle informazioni relative al Programma di Sviluppo Rurale.

Inoltre, si ritiene indispensabile, con azioni di co-marketing, promuovere e attivare processi di comunicazione e informazione anche a cavallo di più fondi in un'ottica di programmazione unitaria, come già attuato dall'Amministrazione in più occasioni. Tuttavia va considerata la complessità tecnica e amministrativa dell'ideazione, concertazione, attuazione e rendicontazione di tali iniziative.

Da quanto emerge da questo rapporto è evidente una predisposizione all'utilizzo e alla fruizione di alcuni strumenti informativi piuttosto che di altri. Diversificazione necessaria per i diversi target di riferimento delle azioni di informazione. Ciò determina la necessità di agire su più campi di interesse e, quindi, l'opportunità di utilizzare contemporaneamente, e/o in sequenze temporali differenti, diversi strumenti di informazione e pubblicità. Ad esempio, forte è la richiesta espressa dai tecnici durante i focus group di disporre di strumenti, anche immateriali, dedicati alle loro specifiche esigenze di progettisti. Si ritiene opportuno, quindi, prestare la dovuta attenzione all'integrazione quasi scontata che le attività di informazione dovrebbero avere con le attività di formazione quali strumenti di supporto per aumentare l'efficacia delle stesse.

Anche la dislocazione geografica dei destinatari delle azioni di

informazione e pubblicità, siano essi beneficiari, cittadini, deve orientare la strategia e la pianificazione delle azioni di comunicazione. Le iniziative devono tenere conto delle aree interne e di quelle svantaggiate dove il PSR investe con finalità più ampie rispetto a quelle meramente di produttività e di reddito. Un punto importante da porre all'attenzione è che, in tali aree, l'accesso alle nuove tecnologie è ancora scarso e, per questo, gli strumenti di informazione e pubblicità diretti sono ancora importanti.

Questo è un elemento già rilevato con le indagini eseguite nel precedente periodo di programmazione. attraverso la valutazione delle azioni di comunicazione inerenti il POR - FEOGA e SFOP ma che ancora persiste nonostante la crescita esponenziale delle nuove tecnologie a servizio dell'informazione. È evidente che la capacità di diffusione di tali tecnologie tra gli operatori agricoli, in particolare delle aree interne della regione, risente della maggiore difficoltà a recepire tale sviluppo nelle aree in questione.

Sull'ampio tema dei modelli di comunicazione interna delle Amministrazioni complesse quale quella dell'assessorato all'Agricoltura della Regione Campania, è auspicabile intensificare tutti quei processi volti a fluidificare la circolazione delle informazioni e, dunque, a "uniformare" i comportamenti in sede di istruttorie tecnico-amministrative sia in fase di approvazione del progetto sia in fase di controllo e rendicontazione dello stesso.

Da ciò deriva che anche per il "target interno" coinvolto sui diversi processi tecnico-amministrativi occorre svolgere un'intensa attività informativa abbinata alla formazione.

Solo quando sono individuate in maniera univoca le procedure, e diventano patrimonio di tutti (sia per il target interno che per il target esterno), le stesse si possono definire condivise, accessibili, trasparenti ed efficaci. L'informazione può sicuramente dare un contributo determinante anche in termini di standardizzazione degli atti amministrativi che "dispongono" e "comunicano" la concessione di finanziamenti, le prescrizioni,

le regole e le modalità di rendicontazione. Il fine ultimo deve essere la disponibilità, per la trasparenza e la tempestività, di tutto l'iter procedurale. Un risultato che può essere raggiunto anche attraverso altre azioni di "comunicazione" dinamiche e sintetiche, volte ad affermare i principi di condivisione e vicinanza con l'utente finale, come sms, mail, sullo stato d'attuazione dell'iter amministrativo o sulle scadenze.

In ultimo, si ritiene che vadano mantenuti i canali di ascolto, già attivati dall'assessorato, ed univocamente apprezzati dagli intervistati, quali la gestione del numero verde, i focus group con gli stakeholder, e vada rafforzata anche la fase vera e propria di gestione dei reclami.

Riteniamo che questo lavoro di valutazione, fra l'altro non prescritto dalle normative UE per il FEASR 2007-2013, possa migliorare il futuro processo di comunicazione del PSR 2014-2020, grazie alle riflessioni, agli spunti e ai suggerimenti di tutti i soggetti ascoltati, che con disponibilità ed entusiasmo hanno contribuito alla redazione del rapporto.

Appare evidente che in progetti così complessi una buona comunicazione non garantisce di per sé il raggiungimento degli obiettivi. Il PSR prima di informare deve avere una conoscenza in tempo reale dei fenomeni sociali e del comparto al quale si rivolge per predisporre dei bandi chiari e immediati.

Un'informazione/formazione corretta rivolta agli addetti ai lavori consentirebbe una riduzione dei margini di errori e il disbrigo delle pratiche avverrebbe in tempi più veloci.

Successivamente all'affidamento è necessario però che anche tutti gli altri processi (stati di avanzamento pagamenti, rendicontazione, liquidazioni, ecc.) rispettino i tempi perché questo comporta il blocco di pratiche per lunghi tempi con rischi di revoche e di fallimento del progetto.

In sintesi la comunicazione è parte integrante di un processo complesso dove al raggiungimento del successo degli interventi concorrono tante altre sistematizzazioni che devono risultare altrettanto efficienti.



I Questionari



APPENDICE

Appendice CAPITOLO 2

Questionari relativi all'indagine realizzata per misurare e valutare i risultati della campagna integrata di comunicazione rivolta ai beneficiari del PSR Campania 2007/2013

Questionario: Valutazione PdC PSR Campania 2007 - 2013

Indagine per Digitcampania

Marzo 2013 – Post Campagna

(imprenditori agricoli campani beneficiari del PSR)

BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DELL'ISTITUTO PER GLI STUDI SULLA PUBBLICA OPINIONE DI MILANO. PER CONTO DELLA REGIONE CAMPANIA STIAMO CONDUENDO UNO STUDIO PRESSO AGRICOLTORI E ENTI PUBBLICI CHE HANNO RICEVUTO FINANZIAMENTI, LEGATI AL PSR, PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE DELLA REGIONE CAMPANIA, COFINAZIATO DALL'UNIONE EUROPEA. IL FINE DELL'INDAGINE È DI CONOSCERE IL GRADO DI SODDISFAZIONE SULLE INFORMAZIONI/COMUNICAZIONI RICEVUTE SUL PSR E SULLE SUE MISURE.

(SETTORE PUBBLICO)

Avremmo bisogno di parlare con ...

Comuni (sindaco o assessore all'agricoltura o chi da loro indicato come persona che ha seguito più direttamente il PSR per il comune)

Provincia (presidente o assessore all'agricoltura o chi da loro indicato come persona che ha seguito più direttamente il PSR per la provincia-)

Comunità Montana (presidente o chi da lui indicato come persona che ha seguito più direttamente il PSR per la comunità)

Parco o ev. altro ente pubblico? (presidente o chi da lui indicato come persona che ha seguito più direttamente il PSR per l'ente)

Parroco (o chi da lui indicato come persona che ha seguito più direttamente il PSR per l'ente)

Registrare se risponde:

sindaco/assessore/presidente

parroco

delegato

(PRIVATI)

Avremmo bisogno di parlare con ... Nome cognome (o in mancanza della persona con chi per conto della sua azienda ha seguito più direttamente il PSR)

Registrare se risponde:

Titolare

Delegato

LE CHIEDO POCHI MINUTI DEL SUO TEMPO PER RISPONDERE AD UN QUESTIONARIO.

IL SUO NOMINATIVO CI È STATO FORNITO DALLA REGIONE CAMPANIA E VERRÀ DA NOI UTILIZZATO SOLO AI FINI DELLA PRESENTE RICERCA. Le garantiamo INOLTRE che qualsiasi informazione ci darà verrà trattata in forma anonima e strettamente riservata, senza l'uso del nome e del suo numero di telefono. Le informazioni verranno elaborate in forma aggregata e saranno sempre riferite a categorie e mai a Lei come singolo intervistato. In base alla legge (D196 /03) sulla privacy e al codice deontologico per le ricerche statistiche, lei è libero di accettare l'intervista o di interromperla nel momento in cui lo ritenga opportuno.

(da file) AMPIEZZA DEMOGRAFICA - **COMUNE**

- 1) Fino a 5.000
- 2) Da 5.001 a 20.000
- 3) Da 20.001 a 50.000
- 4) Da 50.001 a 100.000
- 5) Oltre 100.001

(da file) PROVINCIA DI RESIDENZA(Campione Provincia) - **PROV**

- 1) Avellino
- 2) Benevento
- 3) Caserta
- 4) Napoli
- 5) Salerno

(da file)

(ELENCO da file)

MISURE FINANZIATE

Innanzitutto, avrei bisogno di alcune informazioni UTILI AI FINI DELLE NOSTRE ELABORAZIONI STATISTICHE.

A. Mi potrebbe dire qual è la sua ETA' - **SEXETA**:

MASCHI		FEMMINE	
18-24	1	18-24	7
25-34	2	25-34	8
35-44	3	35-44	9
45-54	4	45-54	10
55-64	5	55-64	11
65 e più	6	65 e più	12

B. E il suo TITOLO DI STUDIO? - **TITOLO**

- 1) Nessuno/elementare
- 2) Media inferiore
- 3) Media superiore
- 4) Laurea/post-laurea

C) (escluso chi risponde 1 o 2 a titolo) **E alle superiori o all'università lei ha seguito studi attinenti ad attività agricolo-forestali? (consentite più risposte)**

1. sì, diploma di Perito Agrario o Agrotecnico
2. sì diploma di scuola forestale
3. sì, Laurea in Scienze agrarie
4. sì, Laurea in Veterinaria
5. sì, master/dottorato universitario
6. Sì altro e cioè
7. No

Indicatori di memorabilità – Ricordo spontaneo canale di comunicazione PSR

D1) Parliamo del PSR, Programma di sviluppo rurale 2007-2013, strumento con cui la Regione Campania, lo Stato Italiano e l'Unione Europea promuovono e finanziano il settore agricolo. Innanzitutto mi può dire dove ha sentito parlare/letto o visto qualcosa del PSR, vale a dire attraverso quale canale ha avuto informazioni sul PSR?

[Spontanea, poi ricodifica da parte dell'intervistatore]

- 1) Da associazioni di categoria (Coldiretti, Confagricoltura, CIA- Confederazione Italiana Agricoltori, COPAGRI- Confederazione Produttori Agricoli)
- 2) liberi professionisti
- 3) Passaparola, da amici/conoscenti
- 4) Bollettino ufficiale della Regione Campania (BURC)
- 5) Seminari/incontri tecnici/convegni
- 6) Depliant, locandine, brochure, cd-rom, manuali divulgativi
- 7) Manifesti
- 8) Sito web/internet
- 9) Mailing list/newsletter via mail
- 10) Numero verde
- 11) Riviste/inserti
- 12) Quotidiani nazionali o locali
- 13) TV nazionali o locali
- 14) Radio nazionali o Radio locali (spot, audiovisivi)
- 15) Altro e cioè...
- 16) Non mi ricordo (non suggerire)

Indicatori di memorabilità – Ricordo spontaneo campagna specifica

(Filtro → escludere chi risponde modalità 16 non ricordo alla d1)

D2) E può dirmi le prime immagini, parole e più in generale che cosa ricorda con riferimento alle comunicazioni ricevute sul Programma di sviluppo rurale (PSR) 2007-2013 della Regione Campania di cui ha visto/ sentito/ letto qualcosa negli ultimi mesi?

[Spontanea, poi ricodifica da parte dell'intervistatore]

- 1) Non mi viene in mente niente (**non suggerire**)
- 2) Sì, e mi viene in mente (specificare ***) _____

*** NOTA INTERVISTATORE: se all'intervistato viene in mente qualcosa (item 2) continuare con "e quali altri immagini, parole le vengono in mente"

1. Prima risposta item 2 _____
2. Seconda risposta item 3 _____
3. Terza risposta item 4 _____

(Di nuovo a tutti)

Indicatori di memorabilità – Ricordo spontaneo canale di comunicazione PSR

D3) Ora le elencherò i principali canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR. Mi può dire da quali dei seguenti canali ha ricevuto informazioni?

(random)

- 1) Bollettino ufficiale della Regione Campania (BURC)
- 2) Sito internet della Regione Campania
- 3) Comunicazione interpersonale (incontri informativi/formativi, convegni, seminari di aggiornamento)
- 4) Comunicazione on line (altri siti internet, intranet, newsletter, direct mail, posta elettronica, FAQ)
- 5) Pubblicità (annunci pubblicitari riportati sui quotidiani a maggiore tiratura)
- 6) Pubblicità (spot televisivi e radiofonici)
- 7) Relazioni con i media (comunicati e conferenze stampa, editoriali, articoli, interviste)
- 8) Attività di front office/numero verde
- 9) Prodotti editoriali (guide operative, brochure, manifesti, cartelloni, ecc...)
- 10) Organizzazioni professionali (Coldiretti, Confagricoltura, CIA- Confederazione Italiana Agricoltori, COPAGRI- Confederazione Produttori Agricoli)
- 11) Operatori del settore (agricoltori, fornitori di mezzi tecnici)
- 12) Studi professionali
- 13) Liberi professionisti
- 14) Altro e cioè
- 15) Nessuno

Giudizio canali di comunicazione PSR

(escluso chi RISPONDE ITEM 15 NESSUNO alla d3)

D4) E tra tutti i canali con cui la Regione ha fornito informazioni sulla possibilità e sulle modalità con cui chiedere un finanziamento tramite il PSR quale sono i canali che le sono stati più utili? Mi dica i primi due in ordine di importanza.

Spontanea, intervistatore poi registra.

Prima risposta**Seconda risposta**

- 1) Bollettino ufficiale della Regione Campania (BURC)
- 2) Sito internet della Regione Campania
- 3) Comunicazione interpersonale (incontri informativi/formativi, convegni, seminari di aggiornamento)
- 4) Comunicazione on line (altri siti internet, intranet, newsletter, direct mail, posta elettronica, FAQ)
- 5) Pubblicità (annunci pubblicitari riportati sui quotidiani a maggiore tiratura)
- 6) Pubblicità (spot televisivi e radiofonici)
- 7) Relazioni con i media (comunicati e conferenze stampa, editoriali, articoli, interviste)
- 8) Attività di front office/numero verde
- 9) Prodotti editoriali (guide operative, brochure, manifesti, cartelloni, ecc...)
- 10) Organizzazioni professionali (Coldiretti, Confagricoltura, CIA- Confederazione Italiana Agricoltori, COPAGRI- Confederazione Produttori Agricoli)
- 11) Operatori del settore (agricoltori, fornitori di mezzi tecnici)
- 12) Studi professionali
- 13) Liberi professionisti
- 14) Altro e cioè

Indicatori grado di conoscenza singoli aspetti PSR

D5) Lei quanto direbbe di sentirsi informato sul Programma di sviluppo rurale (PSR) promosso da Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania.....?

- 1) In generale (finalità, valori, ecc.)
- 2) Sulle opportunità offerte dalle singole misure/le azioni promosse dal PSR
- 3) Sulle modalità per accedere a finanziamenti/misure (procedure, prescrizioni, regole, ecc)
- 4) Sulle modalità e procedure di rendicontazione

- 1) Molto
- 2) Abbastanza
- 3) Poco
- 4) Per nulla

Indicatore di gradimento – giudizio campagna

D6) E se dovesse dare un voto da uno a dieci, come a scuola, alle informazioni ricevute in merito al PSR e alle sue misure, quale voto darebbe ad ognuno dei seguenti aspetti? Risponda tenendo conto che dieci significa ottimo e uno significa pessimo.

[0=Non sa – Non suggerire] _____

1. In generale
2. La tempestività
3. La reperibilità (accessibilità delle informazioni)
4. La chiarezza della comunicazione
5. La completezza delle informazioni ricevute

6. I contenuti/i temi promossi
7. Le immagini scelte (manifesti/brochure/video, ecc)
8. I canali/i mezzi scelti per comunicare (seminari, spot tv, giornali, ecc...)

Eventuali aree scoperte ?

D7) E c'è qualcosa rispetto alle modalità con cui sono state comunicate le informazioni sul PSR e le sue misure che non è stato fatto e che invece avrebbe desiderato ? (aperta)

- 1.No
2. Si e cioè _____

Consapevolezza informazioni

D8) Fatto 100 il contributo del PSR che ha ricevuto, a quanto ammonta all'incirca in percentuale la partecipazione finanziaria dell'Unione europea?

1. Aperta _____
2. Non so (non suggerire)

Misure _ quali aree ?

D9) La misura o le misure di cui ha beneficiato a quali delle seguenti aree appartiene? (possibili più risposte)

1. Formazione
2. Consulenza
3. Diversificazione produttiva
4. Fondi per ammodernamento
5. Fondi per promuovere giovani imprenditori
6. Fondi per facilitare il prepensionamento
7. Fondi per microimprese
8. Altri fondi
9. Non ricorda/non risponde (non suggerire)

Misure _ soddisfazione

D10) E per finire pensando alle misure di cui ha fruito quanto direbbe che è /sono state utili/i?

- 1) Molto
- 2) Abbastanza
- 3) Poco
- 4) Per nulla
- 5) Non so (non suggerire)

Nome _____ Cognome _____ tel _____

mail _____ incarico _____

▲ Nel panorama dei Bandi del PSR Campania 2007-2013 alcuni vedono quali destinatari dei finanziamenti soggetti privati ed altri, almeno per alcune tipologie d'intervento, le Pubbliche Amministrazioni.

A quali misure ha partecipato il Suo Comune?

Denominazione Misure	SI
Misura 122 "Accrescimento del valore economico delle foreste"	
Misura 125 "Infrastrutture connesse allo sviluppo e all'adeguamento dell'agricoltura e della silvicoltura"	
Misura 216 "Sostegno agli investimenti non produttivi"	
Misura 221 "Imboschimento di terreni agricoli"	
Misura 223 "Imboschimento di superfici non agricole"	
Misura 225 "Pagamenti per interventi silvoambientali"	
Misura 226 "Ricostituzione del potenziale forestale e interventi preventivi"	
Misura 227 "Investimenti non produttivi"	
Misura 313 "Incentivazione di attività turistiche"	
Misura 321 "Servizi essenziali alle persone che vivono nei territori rurali"	
Misura 322 "Rinnovamento dei villaggi rurali"	
Misura 323 "Sviluppo tutela e Riqualificazione del Patrimonio Rurale"	
Altro (specificare)	

▲ In che modo il Comune a cui appartiene è venuto a conoscenza delle opportunità offerte dal Programma di Sviluppo rurale?

(specificare) _____

▲ In qualità di Amministrazioni pubbliche beneficiarie di alcune misure del PSR Campania 2007/20013 avete partecipato specifiche azioni di comunicazione da parte dell'Amministrazione regionale?

(specificare) _____

Appendice CAPITOLO 3

Questionario distribuito durante uno dei Focus group dedicati agli stakeholder dell'Assessorato all'Agricoltura e del Programma di Sviluppo Rurale. Nello specifico quello rivolto agli amministratori locali

^ Avete visto degli spot relativi al PSR?

Si **No**

^ Se **SI** quali? (BREVE DESCRIZIONE)

1) _____

2) _____

^ Avete visitato il sito? **Si** **No**

^ Se **SI** come valutate il sito da 1 a 5 ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

^ Avete chiamato il numero verde **Si** **No**

^ Se **SI** come valutate il servizio da 1 a 5 ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

^ Per quale motivo avete visitato il sito?

^ Per quale motivo avete chiamato il numero verde?

^ Avete partecipato a convegni informativi?

Si **No**

^ Se **NO** perché?

^ Avete ricevuto o visto materiale informativo (brochure, depliant, avvisi su quotidiani, ecc)

Si **No**

^ Se **SI** come li avete trovati? (da 1 a 5)

Interessanti	1	2	3	4	5
Utili	1	2	3	4	5
Chiari	1	2	3	4	5
Immediati	1	2	3	4	5
Comprensibili	1	2	3	4	5
Graficamente gradevoli	1	2	3	4	5

^ Avete ricevuto e-mail, lettere informative su bandi, assistenza, altro..?

Si **No**

Se **SI** come le avete trovate? (da 1 a 5)

Utili	1	2	3	4	5
Immediati	1	2	3	4	5
Comprensibili	1	2	3	4	5
Tempestivi	1	2	3	4	5

^ Avete partecipato a seminari informativi?

Si **No**

^ Se **SI** come ne siete venuti a conoscenza?

^ Se la risposta è **SI** esprimete il vostro gradimento (da 1 a 5)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

^ Il Suo Comune è stato coinvolto o ha organizzato iniziative per informare i privati sulle opportunità di finanziamento offerte dal PSR?

SI **NO**

(Se **SI** specificare) _____

Suggerimenti

^ Nella Sua Amministrazione verso quale figura tecnica ritiene vadano indirizzate azioni di comunicazione rivolte ad informare sulle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi Comunitari?
(specificare) _____

^ Nella Sua Amministrazione verso quale figura tecnica ritiene vadano indirizzate azioni di comunicazione rivolte ad informare sulle procedure di accesso alle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi Comunitari?
(specificare) _____

⚡ Cosa non vi è stato proposto che invece avreste gradito?

⚡ Quale nuova attività vorreste consigliare per la programmazione futura?

⚡ Ritenete che dopo la comunicazione del PSR 2007/2013 ci sia una conoscenza ed una consapevolezza maggiore, nei cittadini del Suo Comune, sulle attività del PSR?

SI

NO

⚡ Se **SI** esprimete un valore da 1 a 5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

⚡ Se **NO** perché?

Quale modalità o strumento di comunicazione attiverebbe per comunicare ai cittadini del Suo comune il “valore e gli effetti” degli interventi attivati con il PSR?

⚡ Gli strumenti di comunicazione e di informazione del PSR ritenete siano stati accessibili?

Se **SI** esprimete un valore da 1 a 5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

⚡ Se **NO** perché?

⚡ Segnalate 3 cose che lascereste della comunicazione PSR 2007/2013

⚡ 3 cose che non andrebbero rifatte?

Appendice CAPITOLO 4

Questionari utilizzati per l'indagine svolta con esperti nel settore della multimedialità, della comunicazione dei fondi strutturali, nel campo dei nuovi linguaggi, del web 2.0 e social networking etc. per valutare una selezione di prodotti di comunicazione realizzati nell'ambito del PdC del PSR 2007/2013



1. Spot "Sicuri di essere sicuri"

Finalità: Spot per promuovere i servizi di consulenza per la sicurezza sul lavoro della Misura 114 del PSR Campania 2007 – 2013.

Durata: 30".

Distribuzione: principali emittenti televisive regionali, portale web del PSR.

Strumenti di informazione correlati: convegni, depliant, volumi, avvisi legali, sito internet ed altri spot televisivi e radiofonici, numero verde.

Target: imprenditori agricoli, beneficiari del PSR, potenziali beneficiari del PSR.

Target indiretto: cittadini della Campania.

[Link allo spot](#)

Lo spot ti piace?

SI NO

☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Lo spot è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è facile da ricordare	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dallo spot sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
La campagna ha utilizzato la giusta varietà di canali di comunicazione	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



2. Spot “Bancaccordo”

Finalità: Spot per promuovere l’accesso al credito e fondo di garanzia per le Misure 121, 122, 123, 311 del PSR Campania 2007-2013.

Durata: 30”.

Distribuzione: principali emittenti televisive regionali, portale web del PSR.

Strumenti di informazione correlati: volume divulgativo, depliant, sito internet, convegni, spot radiofonico, avvisi legali, numero verde.

Target: imprenditori agricoli, beneficiari del PSR, potenziali beneficiari del PSR.

Target indiretto: cittadini della Campania.

[Link allo spot](#)

Lo spot ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Lo spot è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è facile da ricordare	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dallo spot sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
La campagna ha utilizzato la giusta varietà di canali di comunicazione	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



3. Spot “Buoni Consigli”

Finalità: Spot per promuovere i servizi di consulenza aziendale per l’adeguamento alle norme in materia di ambiente, salute delle piante e degli animali, sicurezza sul lavoro della Misura 114 del PSR Campania 2007 – 2013.

Durata: 30”.

Distribuzione: principali emittenti televisive regionali, portale web del PSR.

Strumenti di informazione correlati: convegni, seminari, depliant, volumi, avvisi legali, sito internet ed altri spot televisivi e radiofonici, numero verde.

Target: imprenditori agricoli, beneficiari del PSR, potenziali beneficiari del PSR.

Target indiretto: cittadini della Campania.

[Link allo spot](#)

Lo spot ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Lo spot è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è facile da ricordare	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dallo spot sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
La campagna ha utilizzato la giusta varietà di canali di comunicazione	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



4. Spot "Fascicolo aziendale"

Finalità: Spot per promuovere l'attivazione del fascicolo aziendale per l'accesso ai finanziamenti del PSR Campania 2007 – 2013 e per promuovere l'imminente apertura dei bandi.

Durata: 30".

Distribuzione: principali emittenti televisive regionali, portale web del PSR.

Strumenti di informazione correlati: convegni, seminari, conferenza stampa, opuscoli e depliant divulgativi, manuale divulgativo, sito internet, spot radiofonici, avvisi legali, numero verde.

Target: imprenditori agricoli, beneficiari del PSR, potenziali beneficiari del PSR.

Target indiretto: cittadini della Campania.

[Link allo spot](#)

Lo spot ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Lo spot è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è facile da ricordare	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dallo spot sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
La campagna ha utilizzato la giusta varietà di canali di comunicazione	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



5. Spot "Aromia Bungii"

Finalità: Spot per sensibilizzare gli imprenditori agricoli sul pericolo dell'Aromia Bungii, l'insetto dal caratteristico collo rosso in grado di distruggere intere coltivazioni di alberi da frutto realizzato nell'ambito dell'azione informativa della Misura 111 del PSR Campania 2007 - 2013.

Durata: 30".

Distribuzione: principali emittenti televisive regionali, circuito metropolitano di Napoli, canale youtube PSR, portale web del PSR.

Strumenti di informazione correlati: depliant divulgativo, conferenza stampa, seminari, audiovisivo informativo, spot radiofonico, articoli informativi sui quotidiani, numero verde.

Target: imprenditori agricoli.

Target indiretto: cittadini della Campania.

[Link allo spot](#)

Lo spot ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Lo spot è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot è facile da ricordare	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dallo spot sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Lo spot stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
La campagna ha utilizzato la giusta varietà di canali di comunicazione	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



6. Audiovisivo informativo "Aromia Bungii"

Finalità: Audiovisivo per informare gli imprenditori agricoli sull'emergenza Aromia Bungii e aiutare a riconoscere i casi sospetti per segnalarli direttamente al servizio fitosanitario regionale per un pronto intervento. Il video è realizzato nell'ambito dell'azione informativa della Misura 111 del PSR Campania 2007 - 2013.

Durata: 6':51".

Distribuzione: Canale youtube PSR, portale web del PSR, eventi e manifestazioni.

Strumenti di informazione correlati: depliant divulgativo, conferenza stampa, seminari, spot video e radiofonico, articoli informativi sui quotidiani, numero verde.

Target: imprenditori agricoli.

Target indiretto: cittadini della Campania.

[Link al video](#)

Il video ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Il video è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Il video è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Il video è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Il video ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dal video sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Il video fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



7. Video educational "Agricoltura multifunzionale"

Finalità: Il video affronta il tema della multifunzionalità in agricoltura, il ruolo e l'importanza dell'agricoltura per la Regione Campania e le motivazioni dell'investimento pubblico attraverso il cofinanziamento UE/Stato e Regione nell'ambito del PSR Campania 2007/2013. Il filmato, rivolto al pubblico delle scuole, è parte della rassegna Gnam, la mostra sull'alimentazione presso Città della Scienza di Napoli.

Durata: 6':10".

Distribuzione: presso mostra Gnam in area cinema dedicata su schermo 60 pollici per gruppi di 20 bambini/ragazzi, canale youtube PSR, portale web del PSR, manifestazioni ed eventi.

Strumenti di informazione correlati: sito internet, materiale divulgativo vario, lezioni presso scuole o museo di Città della Scienza.

Target: visitatori mostra Gnam, studenti delle scuole elementari e medie superiori.

[Link al video](#)

Il video ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
Il video è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
Il video è originale	☐	☐	☐	☐	☐
Il video è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
Il video ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite dal video sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
Il video stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
Il video comunica gli aspetti valoriali del PSR	☐	☐	☐	☐	☐
Il video fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo prodotto audiovisivo?



8. Applicazione multimediale "Agribox"

Finalità: AGRIBOX è un progetto di comunicazione che raccoglie le esperienze e le testimonianze di imprenditori agricoli che hanno usufruito dei finanziamenti del PSR Campania per innovare la loro azienda e i loro prodotti e di amministrazioni pubbliche per la valorizzazione delle aree rurali. AGRIBOX è parte della rassegna Gnam, la mostra sull'alimentazione presso Città della Scienza di Napoli ed la sua fruizione avviene in modalità touch.

Strumenti di informazione correlati: articoli informativi, opuscoli divulgativi con riviste.

Target: visitatori mostra Gnam, studenti delle scuole elementari e medie superiori.

Target indiretto: cittadini della Campania, imprenditori agricoli.

[Link all'applicazione](#)

L'applicazione ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
L'applicazione è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
L'applicazione è originale	☐	☐	☐	☐	☐
L'applicazione è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
L'applicazione ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
L'applicazione stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
L'applicazione comunica gli aspetti valoriali del PSR	☐	☐	☐	☐	☐
L'applicazione fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su AGRIBOX?



9. Pagine web PSR Campania 2007 - 2013

Finalità: Le pagine del portale dell'Assessorato all'Agricoltura dedicate al Programma di Sviluppo Rurale.

Strumenti di informazione correlati: conferenze stampa, seminari, convegni, depliant, opuscoli divulgativi, audiovisivi, spot, articoli informativi, numero verde, etc.

Target: imprenditori agricoli, cittadini campani, stakeholders, istituzioni, opinion leader, operatori del settore, potenziali beneficiari del PSR, etc.

[Link al sito](#)

Il sito ti piace?

SI NO
☐ ☐

Ti chiediamo ore di dare una valutazione (da 1 a 5) sul sito istituzionale del PSR

	1	2	3	4	5
Ritieni che il sito sia facilmente raggiungibile	☐	☐	☐	☐	☐
E' facile trovare all'interno del sito dati ed informazioni	☐	☐	☐	☐	☐
Sul sito trovo dati ed informazioni per utilizzare i servizi on-line	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato è chiaro e comprensibile	☐	☐	☐	☐	☐
Questo sito contiene informazioni complete	☐	☐	☐	☐	☐
Questo sito contiene informazioni aggiornate	☐	☐	☐	☐	☐
Il motore di ricerca del sito si è dimostrato efficace	☐	☐	☐	☐	☐
Trovo che il sito sia più vantaggioso rispetto ai canali tradizionali (telefono, sportello, fax, email, numero verde)	☐	☐	☐	☐	☐
Questo sito è semplice da navigare	☐	☐	☐	☐	☐
L'aspetto grafico di questo sito è gradevole	☐	☐	☐	☐	☐
Riesco a localizzare le informazioni di cui ho bisogno con pochi click	☐	☐	☐	☐	☐
Le pagine di questo sito sono ben organizzate	☐	☐	☐	☐	☐
Il testo è facilmente leggibile	☐	☐	☐	☐	☐
La lunghezza dei testi è adeguata	☐	☐	☐	☐	☐
Questo sito offre la possibilità di contattare facilmente l'ente	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni sul sito?



10. Depliant “Consulenza aziendale”

Finalità: Opuscolo per informare sul rispetto delle norme in tema di condizionalità e sicurezza sul lavoro.

Distribuzione: presso Assessorato, scaricabile dal sito del PSR, presso eventi e manifestazioni.

Strumenti di informazione correlati: convegni, seminari, conferenza stampa, opuscoli e depliant divulgativi, manuale divulgativo, sito internet, spot radiofonici, avvisi legali, numero verde.

Target: imprenditori agricoli, beneficiari del PSR, potenziali beneficiari del PSR.

[Link al documento](#)

L’opuscolo ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
L’opuscolo è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo fornisce informazioni sulle modalità di accesso ai fondi	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo informa sulle opportunità offerte dal Programma	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo è originale	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell’Assessorato all’Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo opuscolo?



11. Depliant “Fascicolo aziendale”

Finalità: Opuscolo informativo per guidare i potenziali beneficiari del PSR Campania 2007 – 2013 alla preparazione del fascicolo aziendale indispensabile per l’accesso ai finanziamenti.

Distribuzione: presso Assessorato, scaricabile dal sito del PSR, presso eventi e manifestazioni.

Strumenti di informazione correlati: convegni, seminari, conferenza stampa, opuscoli e depliant divulgativi, manuale divulgativo, sito internet, spot radiofonici, avvisi legali, numero verde.

Target: imprenditori agricoli, beneficiari del PSR, potenziali beneficiari del PSR.

[Link al documento](#)

L’opuscolo ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
L’opuscolo è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo fornisce informazioni sulle modalità di accesso ai fondi	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo informa sulle opportunità offerte dal Programma	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo è originale	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
L’opuscolo fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell’Assessorato all’Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo opuscolo?



12. Speciale "Corriere Italia - Campania"

Finalità: Inserzione pubblicredazionale all'interno dello speciale del Corriere della Sera dedicato alla Campania - dicembre 2012.

Distribuzione: in edicola allegato al Corriere della Sera e su sezione economia del portale www.corriere.it.

Strumenti di informazione correlati: articoli informativi, sito internet, banner.

Target: imprenditori agricoli, cittadini campani, stakeholders, istituzioni, opinion leader, operatori del settore, potenziali beneficiari del PSR, etc.

[Link a Speciale "Corriere Italia"](#)

[Link a pagina pubblicredazionale PSR](#)

[Link a screenshot banner PSR su corriere.it](#)

La pagina pubblicredazionale ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
L'inserzione è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione fornisce informazioni sui risultati ottenuti dal PSR	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione informa sulle opportunità offerte dal Programma	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione è originale	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
L'inserzione fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni sulla pagina?



13. Avviso Legale "riapertura bandi"

Finalità: Inserzione per informare sulla riapertura dei bandi delle Misure 121, Cluster 112/121, 114, 123, 124, 311.

Distribuzione: in edicola Corriere del Mezzogiorno 14/07/2013.

Strumenti di informazione correlati: convegni, seminari, conferenza stampa, opuscoli divulgativi, manuali e sito internet.

Target: imprenditori agricoli, stakeholders, istituzioni, operatori del settore, potenziali beneficiari del PSR, etc.

Target indiretto: cittadini campani, opinion leader

[Link a inserzione](#)

[Link a pagina completa Corriere del Mezzogiorno](#)

L'avviso ti piace?

SI NO
☐ ☐

Utilizzando una scala di valori compresa tra 1 (per nulla) e 5 (molto), puoi indicarci in quale misura condividi le seguenti affermazioni?

	1	2	3	4	5
L'avviso è interessante	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso fornisce informazioni sulle modalità di accesso ai fondi	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso informa sulle opportunità offerte dal Programma	☐	☐	☐	☐	☐
Il linguaggio utilizzato risulta essere chiaro	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti risultano di facile e immediata comprensione	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso è originale	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso è efficace per il target di riferimento	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso ha carattere informativo	☐	☐	☐	☐	☐
Le informazioni fornite sono esaurienti	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso stimola ad approfondire la tematica	☐	☐	☐	☐	☐
L'avviso fornisce informazioni chiare sul ruolo della UE e dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania	☐	☐	☐	☐	☐

Puoi esprimere dei suggerimenti o delle considerazioni su questo avviso?



14. I messaggi della campagna affidati ai singoli strumenti di comunicazione li hai trovati comprensibili?

Prodotti audiovisivi

Si	☐
In parte	☐
No	☐
Non so	☐

Prodotti web e multimediali

Si	☐
In parte	☐
No	☐
Non so	☐

Prodotti editoriali

Si	☐
In parte	☐
No	☐
Non so	☐

15. Come giudichi l'attività di informazione e pubblicità attuata dal Programma?
Seleziona una o più delle seguenti voci per singolo prodotto.

	Prodotti audiovisivi	Prodotti web e multimediali	Prodotti editoriali
Utile	☐	☐	☐
Non funzionale allo scopo	☐	☐	☐
Esaustiva	☐	☐	☐
Scarsamente efficace	☐	☐	☐
Autoreferenziale	☐	☐	☐
Soddisfacente	☐	☐	☐
Informale	☐	☐	☐
Formale	☐	☐	☐
Propensa all'interazione	☐	☐	☐
Chiara	☐	☐	☐



16. Leggi le seguenti coppie di aggettivi e, pensando ai vari strumenti di comunicazione che hai visto, metti una X più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverli.

Innovativo	☐	☐	☐	☐	☐	Tradizionale
Teorico	☐	☐	☐	☐	☐	Pratico
Inutile	☐	☐	☐	☐	☐	Utile
Noioso	☐	☐	☐	☐	☐	Stimolante
Concreto	☐	☐	☐	☐	☐	Astratto
Soddisfacente	☐	☐	☐	☐	☐	Deludente
Efficace	☐	☐	☐	☐	☐	Inefficace
Prolisso	☐	☐	☐	☐	☐	Conciso

17. Per la tua esperienza quali sono i canali di comunicazione che ritieni più idonei a diffondere le informazioni che si volevano veicolare?
Seleziona una o più delle seguenti voci dando una valutazione da 1 a 5

	1	2	3	4	5
Tv	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Quotidiani	☐	☐	☐	☐	☐
Sito internet	☐	☐	☐	☐	☐
Social media	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐
Newsletter	☐	☐	☐	☐	☐
Seminari/eventi	☐	☐	☐	☐	☐
Incontri sul territorio	☐	☐	☐	☐	☐
Conferenza stampa	☐	☐	☐	☐	☐
Mostre, stand	☐	☐	☐	☐	☐
Riviste periodiche	☐	☐	☐	☐	☐
Manifesti/Poster	☐	☐	☐	☐	☐
Altro	☐	☐	☐	☐	☐

(Specificare altro) _____

Grazie!!!

Appendice CAPITOLO 5

Questionari somministrati ad insegnanti e studenti durante la mostra Gnam per la valutazione del grado di conoscenza del mondo dell'agricoltura e del gradimento delle diverse aree espositive

Il questionario per GLI INSEGNANTI

1. Secondo lei, quanto è importante la tutela del territorio per la regione Campania?

- molto
- abbastanza
- poco
- per niente

2. E, quanto è importante l'agricoltura per l'economia della Campania?

- molto
- abbastanza
- poco
- per niente

3. Quanto ritiene che i bambini e i ragazzi conoscano il mondo dell'agricoltura?

- Scala 1-10

4. E quanto, invece, ritiene importante che i bambini e i ragazzi conoscano il mondo dell'agricoltura?

- Scala 1-10

5. Per la sua esperienza, crede che i bambini e i ragazzi di oggi, quindi in generale, abbiano un'alimentazione sana?

- molto
- abbastanza
- poco
- per niente

6. (se molto o abbastanza) Di chi pensa sia soprattutto il merito?

- famiglia
- scuola/insegnanti
- amici
- degli stessi ragazzi
- la crisi
- altro

7. (se poco o per niente) Di chi pensa sia soprattutto la responsabilità?

- famiglia
- scuola/insegnanti
- amici
- degli stessi ragazzi
- la crisi
- altro

8. Pensa che la scuola sia attiva nelle attività di divulgazione legate al mondo agricolo?

- sì
- sì, ma potrebbe fare di più
- no, ma sta migliorando
- no

Il questionario per GLI INSEGNANTI

9. Lei pensa che l'educazione alimentare dovrebbe essere una materia obbligatoria a scuola?

- sì, perché è importante per i ragazzi ed è un sostegno alle famiglie
- no, perché spetta unicamente alle famiglie

10. Parliamo ora della mostra GNAM, quanto ti sono piaciute le diverse sezioni?

- elenco sezioni
- mi è piaciuta non mi è piaciuta non l'ho vista

11. Complessivamente, quanto le è piaciuta la mostra GNAM?

- molto
- abbastanza
- poco
- per niente

12. Quale sezione, rispetto al messaggio trasmesso, è stata MAGGIORMENTE efficace sui suoi studenti?

- Elenco sezioni

13. Quale sezione, rispetto al messaggio trasmesso, è stata MENO efficace sui suoi studenti?

- Elenco sezioni

DATI FISSI

14. Indichi la sua età:

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- più di 64 anni

15. Indichi se è maschio o femmina:

- Maschio
- Femmina

16. Indichi quale classe sta accompagnando:

- Quinta elementari
- Prima media
- Seconda media
- Terza media

QUESTIONARIO PER GLI STUDENTI

GNAM

Gentile studente, per rispondere fai una crocetta sul quadralino bianco o scrivi il testo nello spazio apposito. Grazie e buona compilazione! SWG

Qual è il tuo anno di nascita? _____ Sei: maschio ☐ femmina ☐
 Che classe frequenti? quinta elementare ☐ seconda media ☐
 prima media ☐ terza media ☐



CIBO E ALIMENTAZIONE

Secondo te, che cosa vuoi dire **PRINCIPALMENTE** avere un'alimentazione sana?

PUDI INDICARE PIÙ RISPOSTE

mangiare cibi che non fanno ingrassare _____ ☐
 mangiare cibi naturali (non trattati chimicamente) _____ ☐
 mangiare quella che si cucina a casa _____ ☐
 mangiare soprattutto frutta e verdura _____ ☐
 mangiare soprattutto carne _____ ☐
 non mangiare troppi dolci _____ ☐
 non lo so _____ ☐



Quali sono i cibi più sani che ti vengono in mente?

Tu pensi di mangiare abitualmente in modo sano?

molto sano _____ ☐ poco sano _____ ☐
 abbastanza sano _____ ☐ per niente _____ ☐
 non lo so _____ ☐

Che cosa significa, secondo te, il marchio **DOC/DOP** che si trova su alcuni alimenti?

INDICA 1 SOLA RISPOSTA

che sono cibi consigliati dal dottore _____ ☐
 che sono cibi di cui viene controllata la provenienza e l'origine _____ ☐
 che sono cibi che hanno il documento del negoziante che li vende _____ ☐
 conosco questo sigillo ma non so che cosa vuol dire _____ ☐
 non ho mai sentito questo sigillo _____ ☐



Secondo te, cosa fa principalmente l'agricoltura nella tua regione?

INDICA DUE RISPOSTE

produce alimenti _____ ☐ fa lavorare gli agricoltori _____ ☐
 difende il territorio/natura _____ ☐ niente di importante _____ ☐



LA MOSTRA GNAM

Parliamo ora della mostra GNAM. Quanto ti sono piaciute le diverse sezioni?

INDICA 1 RISPOSTA PER RIGA

mi è piaciuta non mi è piaciuta non l'ho vista

ISOLE SENSORIALI (oliva, vite, zootecnia, ortofrutta, fiori, boschi, fattorie didattiche e biodiversità) con schermo touch screen _____ ☐ _____ ☐ _____ ☐

LA CAMPANIA DA I NUMERI con uno schermo touch screen interattivo sui numeri _____ ☐ _____ ☐ _____ ☐

AGRIBOX - video con schermo touch screen e interviste ad agricoltori _____ ☐ _____ ☐ _____ ☐

LA PAROLA ALLE SCUOLE con schermo touch screen, presentazioni e materiali realizzati dalle scuole _____ ☐ _____ ☐ _____ ☐

SPETTACOLO DIDATTICO DEI CONDUTTORI per animare la visita e introdurre le attività _____ ☐ _____ ☐ _____ ☐



Se hai visto la sezione AGRIBOX, cioè le video interviste ad alcuni agricoltori che parlano del loro lavoro, come ti sono sembrati gli agricoltori?
PUOI INDICARE AL MASSIMO 2 RISPOSTE

- 😊 simpatici ☐ 😊 allegri ☐
 😞 noiosi ☐ 😞 poco chiari / non si capiva ☐
 non mi ricorda delle interviste ☐



Complessivamente, quanto ti è piaciuta la mostra GNAM?

- 😊 molto ☐ 😊 poco ☐
 😞 abbastanza ☐ 😞 per niente ☐



E hai imparato qualcosa alla mostra GNAM? Su quali argomenti?

PUOI INDICARE PIÙ RISPOSTE

- sull'agricoltura ☐
 sugli agricoltori ☐
 sulla natura ☐
 sul cibo e sui prodotti tipici ☐
 sulla salute e su cosa si deve mangiare ☐
 sulla regione Campania ☐
 non ho imparato nulla ☐



GRAZIE PER LA GENTILE COLLABORAZIONE

AGRICOLTURA E REGIONE

Puoi indicare i primi 3 prodotti tipici della regione Campania che ti vengono in mente?



Se ne avessi la possibilità, da grande foresti l'agricoltore?

INDICA 1 SOLA RISPOSTA, LA PIÙ IMPORTANTE PER TE

- si perché mi piace lavorare con la terra e gli animali ☐
 si perché è, o è stata in passato, l'attività della mia famiglia ☐
 si perché si guadagna molto ☐
 si per altri motivi ☐
 no ☐



Appendice CAPITOLO 6

Questionari utilizzati per le indagini
in itinere per la valutazione delle
attività del PdC del PSR Campania
2007/2013

CUSTOMER SATISFACTION
N. VERDE DELLA REGIONE CAMPANIA
Assessorato Agricoltura

Gentile utente allo scopo di rendere più efficiente il servizio fornito dal **numero verde 800881017** della Regione Campania, le chiediamo di comunicarci le Sue valutazioni attraverso il presente questionario che preghiamo di compilare in ogni sua parte e rimandarlo, in tempi brevi, al seguente n. di fax **081/7967330**

Nominativo (_____)

Telefono (_____)

Fax.....(_____)

Ruolo nel contatto (Azienda agricola, ☐ tecnico ☐ altro _____)

Problematica affrontata (PSR, ☐ FEP, ☐ riferimenti ☐ legislativi, ☐ sagre/fiere, ☐ altro _____)

Indichi il suo giudizio in relazione al livello di soddisfazione sulla base della seguente scala di valori (0 per nulla soddisfatto; 1 poco soddisfatto; 2 mediamente soddisfatto; 3 soddisfatto; 4 molto soddisfatto)

RICHIESTA	0	1	2	3	4
Cordialità e accoglienza nei contatti telefonici					
Capacità di comprendere le specifiche esigenze					
Tempestività e chiarezza nelle risposte					
Eventuale accelerazione del successivo processo di interazione con il Portale PSR (invio PIN/ reset 1° accesso ecc.)					
Il contatto con il n. verde ha portato alla risoluzione del problema specifico					
Come ha appreso dell'esistenza del numero verde dell'Area Agricoltura (specificare)					

Autorizzo ai sensi del decreto legislativo n. 196 art. 13 del 30 giugno 2003 al trattamento dei dati personali.



Assessorato Agricoltura
Settore SIRCA

IL CAMMINO DELL'ASCOLTO



UNIONE EUROPEA

QUESTIONARIO DI CUSTOMER SATISFACTION

Il Settore SIRCA, riconoscendo nella soddisfazione dei propri stakeholder un fattore determinante per il successo dell'organizzazione, considera prioritario adottare strumenti specifici di rilevazione della percezione dei partner/clienti/fornitori rispetto ai servizi erogati dal Settore.

Il questionario allegato è lo strumento che il Settore intende utilizzare per effettuare tale rilevazione.

Si compone di una sezione Anagrafica, costituita da 7 proposizioni e suddivise in alcuni casi in successive articolazioni e di una sezione con 3 domande aperte finalizzate a raccogliere i suggerimenti. In relazione alle proposizioni si chiede di esprimere:

- un'opinione in merito alla **Rilevanza**, vale a dire all'importanza, al peso che per l'intervistato oggettivamente hanno gli aspetti/elementi che la proposizione vuole indagare;
- un'opinione in merito alla **Valutazione**, vale a dire alla percezione che l'intervistato ha avuto di quegli aspetti/elementi per averne fatto esperienza diretta e, dunque, al giudizio che l'intervistato sente di voler esprimere, dopo aver fruito del servizio.

La scala da utilizzare va da un minimo di 1 (che sta per bassa/pessima a seconda che si tratti di Rilevanza o Valutazione) ad un massimo di 6 (che sta per alta/ottima a seconda che si tratti di Rilevanza o Valutazione). I valori intermedi di Rilevanza e Valutazione dal 2 al 5 rappresentano, in ordine crescente, i parametri di insufficiente, mediocre, sufficiente e buono.

In alcuni casi, come nelle proposizioni 2, 3, 4 e 7, il partner/cliente/fornitore dovrà esprimere più Valutazioni, tante quante sono le sotto-articolazioni della singola proposizione, ma dovrà attribuire alla Rilevanza un valore numerico unico.

Nel compilare il questionario, si ricorda che bisogna fornire le risposte che più si avvicinano alla propria esperienza. I risultati contribuiranno ad evidenziare eventuali criticità e, di conseguenza, ad individuare margini di miglioramento a vantaggio di un servizio sempre più efficiente e realmente rispondente alle esigenze dei partner/clienti/fornitori.

SEZIONE ANAGRAFICA

☐ Organizzazione pubblica
☐ Organizzazione privata
☐ Istituto di ricerca
☐ Università
☐ Imprenditori agricoli
☐ Altro

Specificare _____
Specificare _____
Specificare _____
Specificare _____
Specificare _____
Specificare _____

In qualità ☐ partner
☐ cliente
☐ fornitore

TIPOLOGIA DEL SERVIZIO FRUITO/FORNITO

Specificare _____

QUESTIONARIO

		1	2	3	4	5	6
1	Come valuta il flusso di informazioni che il Settore attiva in relazione alle attività da lei gestite e, quindi, in relazione ai bisogni della sua impresa/organizzazione	Rilevanza	bassa				alta
		Valutazione	pessima				ottima
2	Come valuta la qualità del materiale informativo reso disponibile dal Settore per favorire la gestione delle attività della sua impresa in relazione a:	Rilevanza	bassa				alta
		Valutazione	pessima				ottima
2a	completezza (esaustività, attendibilità)	Valutazione	pessima				ottima
	chiarezza (comprensibilità, gradevolezza)	Valutazione	pessima				ottima
2c	reperibilità e tempestività dell'informazione	Valutazione	pessima				ottima
	molteplicità dei media utilizzati	Valutazione	pessima				ottima

QUESTIONARIO

		1	2	3	4	5	6
3	Come valuta il supporto/assistenza del personale del Settore in relazione alle attività da lei gestite e ai suoi bisogni in termini di:	Rilevanza	bassa				alta
		Valutazione	pessima				ottima
3a	accoglienza (empatia, orientamento, disponibilità, tempi di attesa)	Valutazione	pessima				ottima
	competenza (chiarezza, attendibilità)	Valutazione	pessima				ottima
3c	tempestività	Valutazione	pessima				ottima
	efficacia (identificazione del problema e individuazione della soluzione)	Valutazione	pessima				ottima
4	In relazione alla misura/risorse finanziarie di cui ha beneficiato, come valuta il servizio di assistenza durante le varie fasi di realizzazione delle attività finanziate:	Rilevanza	bassa				alta
		Valutazione	pessima				ottima
4a	chiarezza delle procedure (regole, adempimenti e modalità di attuazione delle attività)	Valutazione	pessima				ottima
	rispetto dei tempi	Valutazione	pessima				ottima
4	In relazione alla misura/risorse finanziarie di cui ha beneficiato, come valuta il servizio di assistenza durante le varie fasi di realizzazione delle attività finanziate:	Rilevanza	bassa				alta
		Valutazione	pessima				ottima
4a	chiarezza delle procedure (regole, adempimenti e modalità di attuazione delle attività)	Valutazione	pessima				ottima
	rispetto dei tempi	Valutazione	pessima				ottima

QUESTIONARIO								
			1	2	3	4	5	6
FACILE DA CHIUSURA	4a	chiarezza delle procedure (regole, adempimenti e modalità di attuazione delle attività)	Valutazione					
	4b	rispetto dei tempi	Valutazione					
	5	Come valuta la propensione del Settore alla semplificazione	Rilevanza					
			Valutazione					
6	Come valuta la prospettiva del Settore all'innovazione	Rilevanza						
		Valutazione						
7	Come valuta la funzione ed i servizi forniti dal Settore in termini di:	Rilevanza						
7a	chiarezza delle procedure (regole, adempimenti e modalità di attuazione delle attività)	Valutazione						
7b	rispetto dei tempi	Valutazione						

QUESTIONARIO	
Domande a risposta aperta	
a) Quali miglioramenti suggerirebbe al Settore per rendere maggiormente efficaci i servizi resi?	
b) Quali sono stati gli aspetti maggiormente positivi da lei riscontrati?	
c) Quali sono stati gli aspetti maggiormente negativi da lei riscontrati?	

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 13 DEL D. LGS. 196/2003	
Il Settore SIRCA, Le fornisce alcune informazioni circa l'utilizzo dei dati personali acquisibili tramite il presente modulo. I Suoi dati personali, per l'acquisizione dei quali Le chiediamo di esprimere specifico consenso, sono raccolti al solo fine di effettuare una indagine tramite la compilazione del presente modulo e, per eventuali iniziative di contatto successive, utilizzando lettere, telefono, Internet, SMS, MMS ed altri sistemi di comunicazione. Il trattamento dei dati personali avviene mediante strumenti manuali, informatici e telematici con logiche strettamente correlate alle finalità e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e riservatezza dei dati. I dati saranno conservati dal Settore SIRCA. Per il perseguimento delle finalità di cui sopra il Settore SIRCA necessita altresì di comunicare i Suoi dati personali a soggetti esterni che svolgono attività di gestione informatica e inserimento a sistema dei dati. Tali soggetti sono registrati in un elenco costantemente aggiornato disponibile per chi ne facesse richiesta. Informiamo che l'art. 7 del D. Lgs. 196/2003 conferisce all'interessato la possibilità di esercitare specifici diritti. Tra gli altri l'interessato ha il diritto di opporsi, in tutto o in parte per motivi legittimi, al trattamento dei dati personali che lo riguardano ancorché pertinenti allo scopo della raccolta e al trattamento dei dati personali che lo riguardano per la finalità di cui alla presente iniziativa. Tutte le informazioni inerenti il diritto d'accesso e per eventuali comunicazioni l'indirizzo è: Settore SIRCA, Centro Direzionale, Isola A/6 - 80143 Napoli.	
CONSENSO PRIVACY In relazione all'informativa sopra fornita ai sensi del D. Lgs. 196/2003, per quanto riguarda le finalità descritte: ☐ Presto il consenso ☐ Nego il consenso Data Firma _____	

EVENTUALI COMUNICAZIONI DESIDERO RICEVERLE:	
Via mail, all'indirizzo	
Telefonicamente, al numero	
Fascia oraria	
Dalle	Alle
DATI PERSONALI Cognome Nome Via N° Città Cap Prov	
 Numero verde 800-88.10.17 dal lunedì al venerdì ore 9.30-13.00 e 14.30-15.30	

QUESTIONARIO VALUTATORE INDIPENDENTE

Tabella 1 - Domanda 1 - Attraverso quale principale mezzo di comunicazione è venuto a conoscenza della possibilità di chiedere il finanziamento tramite il PSR?

(oppure)partecipare alle iniziative di formazione attivate attraverso la Misura 111 del PSR ?

? Comunicazione istituzionale		? Altra comunicazione	
Bollettino Ufficiale della Regione Campania (BURC)	?	Organizzazioni professionali	?
Sito internet della Regione Campania	?	Operatori del settore (agricoltori, fornitori di mezzi tecnici, ecc.)	?
Comunicazione interpersonale (incontri informativi/formativi, convegni, seminari di aggiornamento)	?	Studi professionali/liberi professionisti	?
Comunicazione online (altri siti internet, intranet, newsletter, direct mail, posta elettronica, FAQ)	?	Altro: <i>(specificare)</i> _____	?
Pubblicità (annunci pubblicitari riportati sui quotidiani a maggiore tiratura, spot televisivi e radiofonici, televideo regionale sulla terza rete RAI)	?		
Relazioni con i media (comunicati e conferenze stampa, editoriali, articoli, interviste)	?		
Attività di front office (Numero verde)	?		
Prodotti editoriali (guide operative, brochure, manifesti, cartelloni, ecc.)	?		
Altro: <i>(specificare)</i> _____	?		

Tabella 2 - Domanda 2 - Conosce gli strumenti di comunicazione istituzionale attuati dalla Regione sul PSR?

?SI	?NO
molto efficaci ?	
Efficaci ?	
poco efficaci ?	

Tabella 3 - Domanda 3 - Sa cosa è il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR)

?SI	?NO
(per chi risponde SI) Sa a quanto ammonta la partecipazione dell'Unione Europea al contributo pubblico che Lei riceve?	
Circa ?il 25%	Circa ?il 50%
	Circa ?il 75%

MISURA 111 Agriconsulting SpA – Indagini dirette presso il campione di formati con successo Misura 111 – Tipologia 1 – “Formazione

Come è venuto a conoscenza della possibilità di partecipare alle iniziative di formazione attivate attraverso la Misura 111 del PSR?	STAPA	Altro Ente	Totale
Comunicazione istituzionale			
Bollettino Ufficiale della Regione Campania (BURC)			
Sito Internet Regione Campania			
Sportelli informativi regionali (URP, sportelli territoriali ecc.)			
Convegni, seminari, conferenza stampa, incontri informativi inerenti la presentazione del PSR e dei bandi organizzati dalla Regione Campania			
Manuali divulgativi, depliant, opuscoli, brochure illustrative delle misure attuate e dei bandi			
Supporti multimediali (CD-Rom prodotto dalla Regione Campania)			
Newsletter			
Numero verde			
Pubblicità radiofonica			

Pubblicità a mezzo stampa			
Pubblicità televisiva			
Televideo regionale sulla terza rete RAI			
Altra comunicazione			
Organizzazioni professionali			
Passaparola con altri agricoltori			
Operatori del settore (fornitori di mezzi tecnici)			
Studi professionali/liberi professionisti			
Media locali (articoli di giornale, servizi televisivi e radiofonici)			
Non Ricorda			

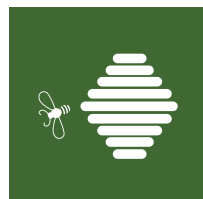
Fonte: "

Conosce gli strumenti di comunicazione istituzionale attuati dalla Regione sul PSR?	STAPA	Altro Ente	Totale
NO			
SI			
... e come li giudica? (% sul totale che dichiara di conoscerli)			
Molto efficaci			
Efficaci			
Poco efficaci			

Sa cosa è il FEASR?	STAPA	Altro Ente	Totale
SI			
NO			
Totale complessivo			

Sa a quanto ammonta il finanziamento dell'Unione Europea al PSR?	STAPA	Altro Ente	Totale
Circa 25%			
Circa 50%			
Circa 75%			
Non so			
Totale complessivo			

Motivazioni che hanno spinto i partecipanti a sostenere il corso (Voto medio per ogni opinione)	STAPA	Altro Ente	Totale
Ho fatto il corso perché penso che comunque la formazione faccia sempre bene			
Ho fatto il corso perché me lo hanno proposto e mi sembrava interessante			
Ho fatto il corso a supporto di variazioni e miglioramenti progettati per la mia azienda			
Ho fatto il corso perché dovevo (o devo) risolvere un problema che arriva dall'esterno, come ad esempio il rispetto di nuove norme			
Ho fatto il corso perché era obbligatorio o necessario per l'attività mia e dell'azienda			
Ho fatto il corso per usufruire di altri benefici			
Ho fatto il corso perché tutti ne fanno uno			



Pubblicazione realizzata con il cofinanziamento del FEASR
 Misura 511 del PSR Campania 2007-2013
www.agricoltura.regione.campania.it

