RISULTATI INDAGINE SU
CANALI SOCIAL DEL PSR VENETO
(Area 3: INDAGINE SPECIFICA SUGLI STRUMENTI DEL PIANO)

Febbraio 2020

NOTA METODOLOGICA

Le informazioni inserite in questo report fanno riferimento all'indagine sul gradimento - avviata il 12/12/2019 e conclusa il 31/12/2019 - sui canali social del PSR Veneto rivolta a tutti gli utenti dei canali digital del PdC del PSR Veneto:

- Sito www.psrveneto.it
- newsletter,
- social

Obiettivi

L'AdG, in relazione al Piano di Comunicazione del PSR 2014-2020 (PdC), ha realizzato un'indagine di customer satisfaction per conoscere l'opinione degli utenti sui diversi canali social attivi del PSR del Veneto al fine di: :

- valutare la fruizione e il gradimento rispetto ad alcuni indicatori
- migliorare i piani editoriali e le scelte di contenuto tra i diversi canali
- adeguare le scelte strategiche digitali ai desiderata del target

Articolazione del questionario

Il questionario è stato strutturato in 3 sezioni:
A. dedicata a rilevare le abitudini di fruizione degli utenti (domande 1-5)
B. dedicata a raccogliere le valutazioni e il gradimento degli utenti (domande 6-10)
C. dedicata ai dati strutturali (domande 11-15).

Per le batterie di domande si è scelto di adottare **la scala Likert** (da 1 a 5: dove 1 = "per nulla soddisfatto", 2 = "poco soddisfatto", 3 ="abbastanza soddisfatto", 4 = "soddisfatto", 5 = "pienamente soddisfatto"). In questo modo è possibile misurare il gradimento come continuum su cui i soggetti sono collocabili a seconda delle risposte date per domande relative allo stesso valore numerico. Tale scala:
•consente, al pari delle altre, la misurazione degli atteggiamenti e/o delle percezioni dei rispondenti rispetto agli ambiti di indagine;
•presenta un'ampiezza di alternative che la rende più flessibile e fornisce maggiori informazioni e dati da elaborare

RISULTATI DI INDAGINE

Campione

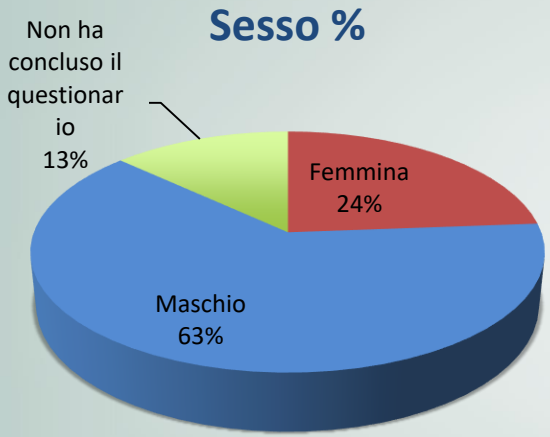
Il questionario è stato compilato da 84 soggetti che hanno risposto a diversi inviti (news via DEM, post sui social, news su newsletter, banner sito web), tra questi il 13% ovvero 11 soggetti hanno dichiarato di non utilizzare i canali social, pertanto il questionario non ha consentito a questi di proseguire. Il campione dei rispondenti risulta essere composto principalmente da consulenti/tecnici (23%) e beneficiari (21%) segnale di un buon livello di fidelizzazione di questa tipologia di utenti ai canali social. Per quanto attiene alla provincia di residenza dei rispondenti dai dati emerge una distribuzione omogenea degli stessi sulle province del Veneto con una maggiore presenza della provincia di Padova (26%)

Target group %

Provincia di residenza %

Campione

Il campione è composto principalmente da maschi (63%), appartenenti alla fascia di età medio alta – 27% di 41-50 anni, il 15% tra 51-60 anni, e il 19% oltre 60 anni, con un titolo di studio alto (37% Laurea)



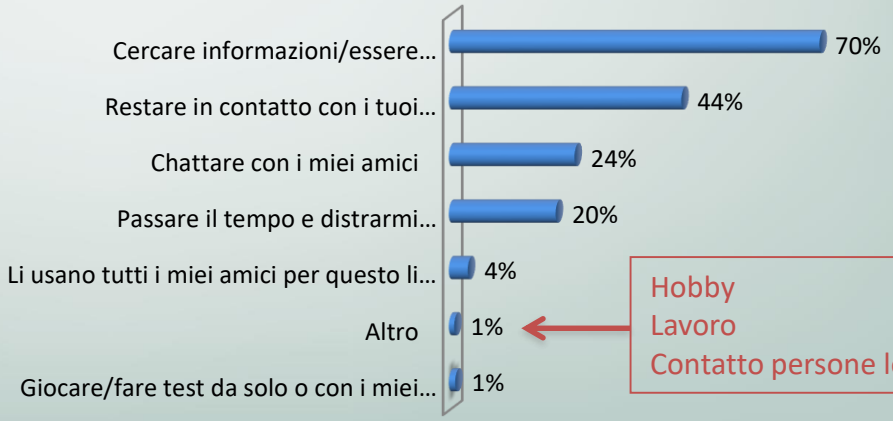
Modalità di fruizione dei social 1/2

Solo il 12% dichiara di non utilizzare social network, tutti gli altri scelgono principalmente di WhatsApp e Facebook (60% dei casi) ma anche Youtube (46% dei casi) e Instagram (28% dei casi). I rispondenti dichiarano che l'utilizzo dei social è finalizzato a cercare informazioni e rimanere aggiornato (70% dei casi) e per rimanere in contatto con gli amici/parenti (44% dei casi).

Distribuzione per utilizzo dei social (risposta multipla)

	% di risposte	% di casi
TikTok	0%	1%
Tumblr	1%	3%
Pinterest	2%	7%
Telegram	4%	12%
Non ne utilizzo	4%	12%
Twitter	5%	13%
Messenger	7%	19%
LinkedIn	8%	21%
Instagram	10%	28%
Youtube	16%	46%
Facebook	21%	60%
Whatsapp	21%	60%
	251 risposte tot	*84 rispondenti*

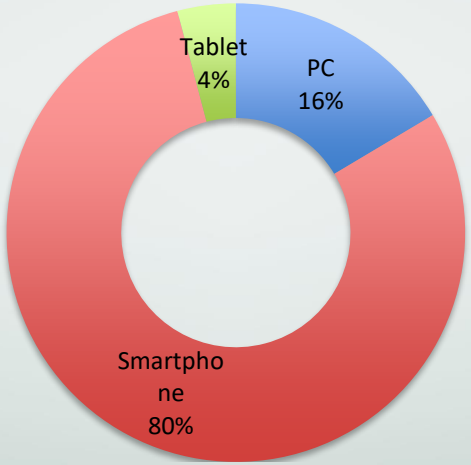
Motivazioni all'utilizzo % (risposta multipla



Modalità di fruizione dei social 2/2

I rispondenti dichiarano che il dispositivo più utilizzato per accedere ai canali social è per 80% lo smartphone. Il canale più utilizzato per volume e frequenza (59% una o più volte al giorno) risulta essere Facebook, seguito da Youtube che invece sembra avere un utilizzo più diradato nel tempo (42% una o più volte alla settimana).

Dispositivo utilizzato %



Modalità di fruizione dei social 2/2

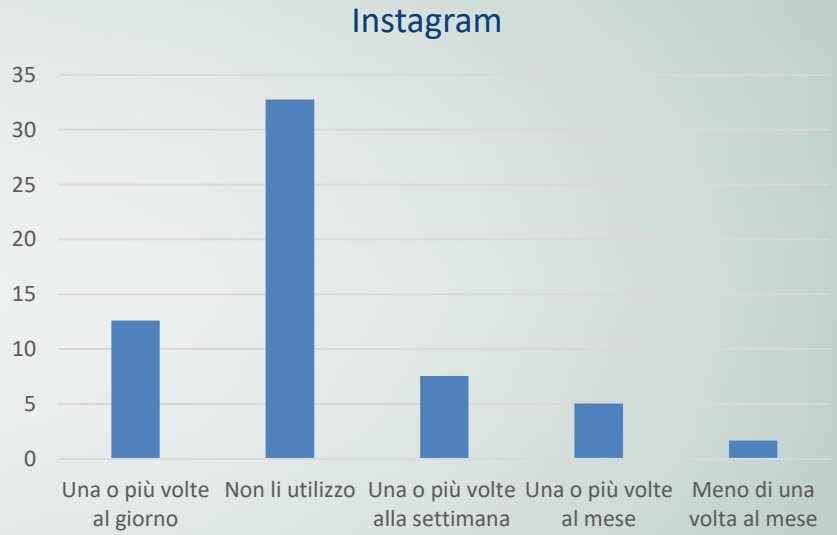
Per ogni piattaforma sono state individuate le modalità di utilizzo:

Facebook

Twitter

Modalità di fruizione dei social 2/2

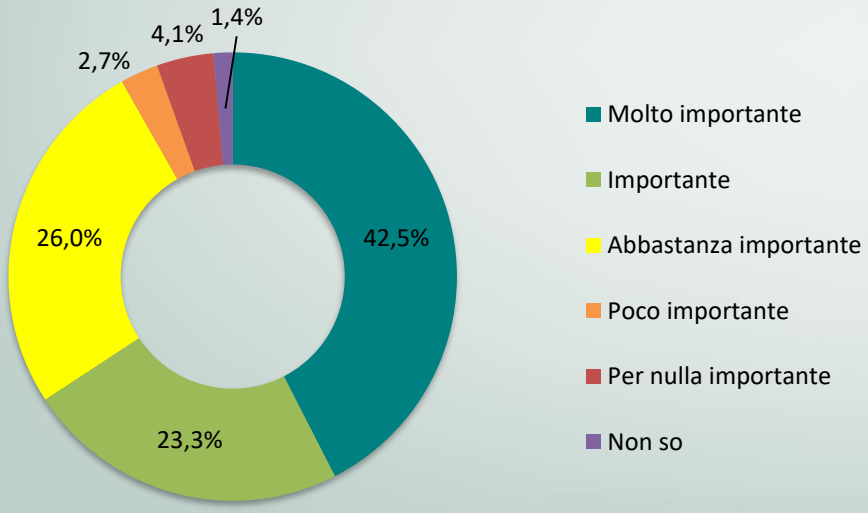
Per ogni piattaforma sono state individuate le modalità di utilizzo:



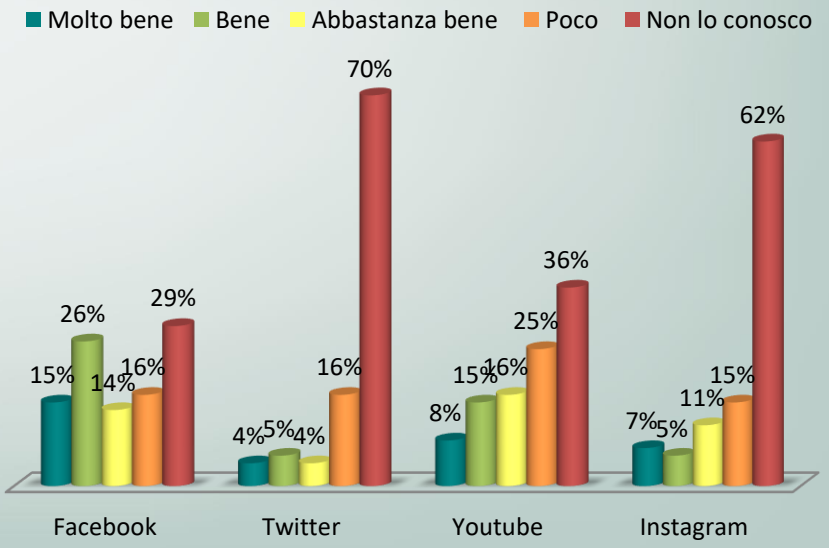
Presidio social e conoscenza dei canali del PSR Veneto

I rispondenti per il 65% ritengono importante per il PSR Veneto presidiare anche i canali social per comunicare con cittadini e operatori tra cui il 42,5% lo ritiene molto importante. Tra i canali del PSR Veneto i rispondenti dichiarano di conoscere meglio Facebook e Youtube, e meno Twitter e Instagram, in particolare il canale meno noto risulta essere Twitter per il 70%.

Valutazione necessità di presidiare i Social %



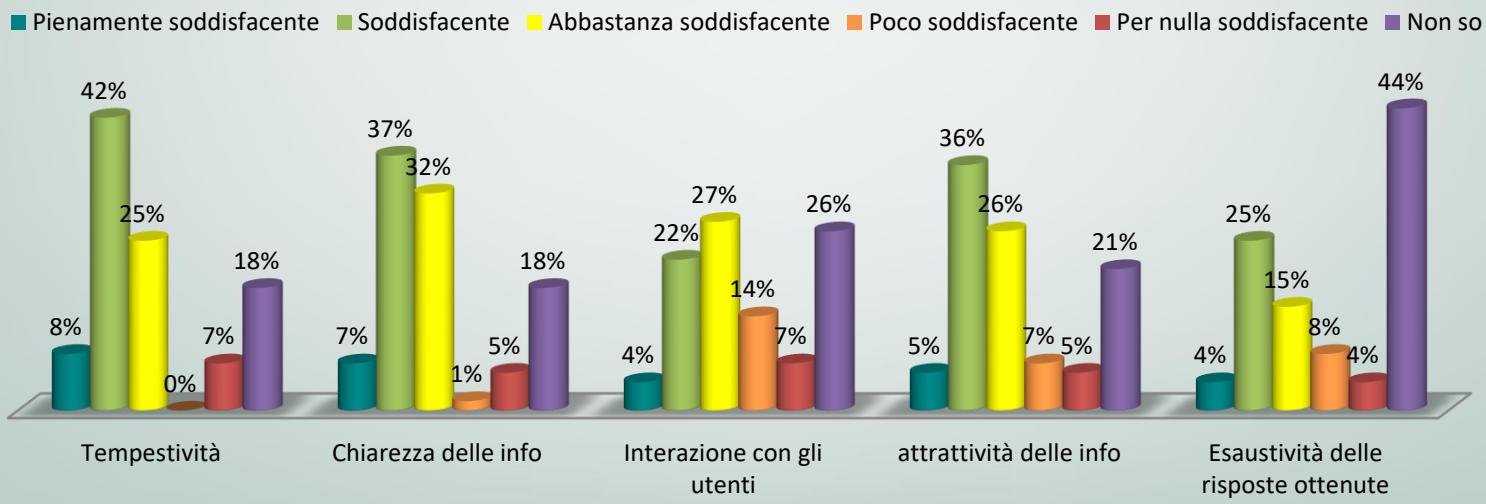
Conoscenza dei canali social del PSR Veneto %



Giudizio sulla presenza del PSR Veneto sui canali social

Rispetto al giudizio in merito alla presenza del PSR sui canali social i rispondenti ritengono che questo sia importante dato il livello medio alto ottenuto da tutti i parametri registrati. In particolare tempestività 51% (di cui 8% di pienamente soddisfatti) e la chiarezza delle informazioni 44% (di cui 7% di pienamente soddisfatti) sembrano essere le motivazioni che spingono a presidiare i social.

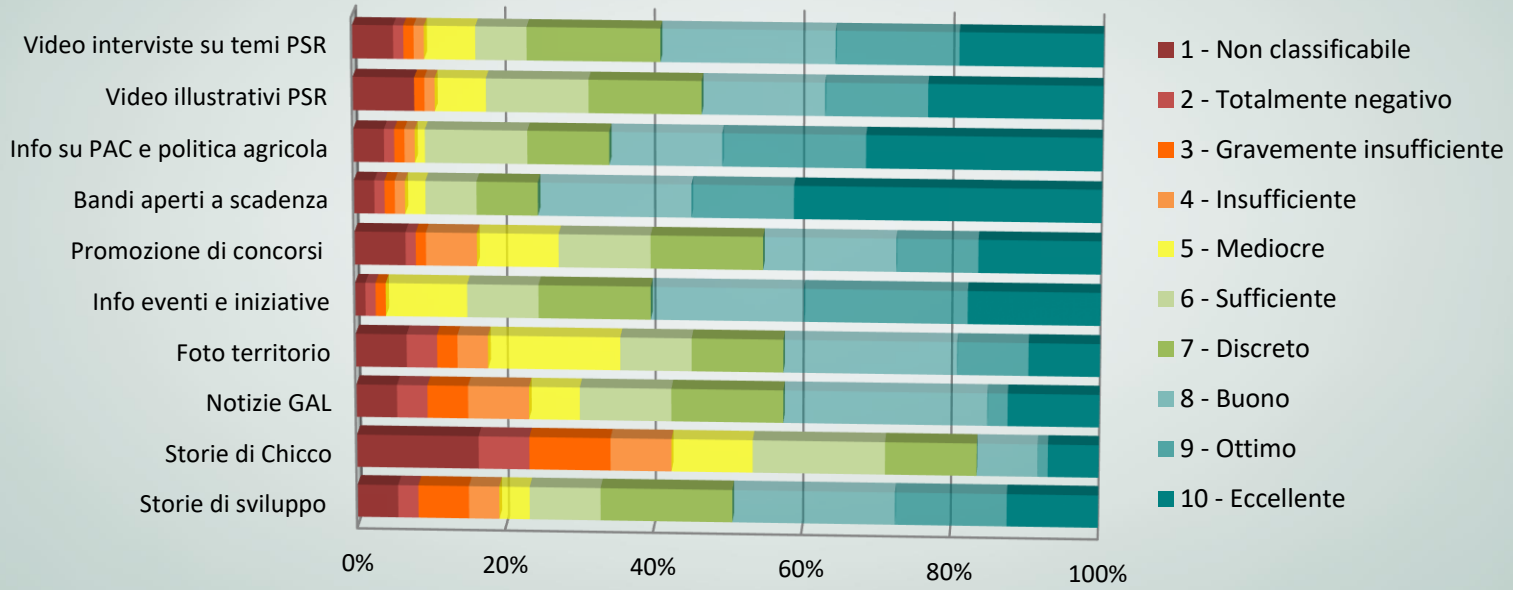
Elementi di valutazione dei canali social %



Giudizio sulla presenza del PSR Veneto sui canali social

I contenuti nel complesso hanno ottenuto un punteggio medio su una scala ordinale 1-10 registrando 6,99.
Le informazioni maggiormente apprezzate sono state Bandi aperti e scadenze pari a 8,26 e PAC e politica agricola pari a 7,9

Gradimento su contenuti veicolati sui social (scala ordinale 1-10) %



Storie di sviluppo	Storie di Chicco	Notizie GAL	Foto territorio	Info eventi e iniziative	Promozione di concorsi	Bandi aperti a scadenza	Info su PAC e pol. agricola	Video illustrativi PSR	Video interviste
6,8	4,9	6,4	6,4	7,7	6,8	8,3	7,9	7,3	7,4

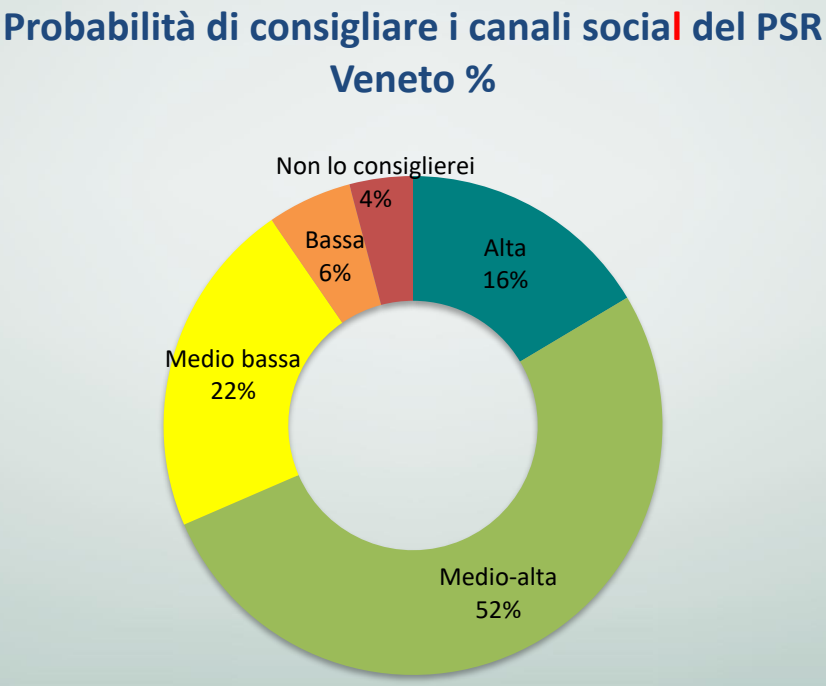
Suggerimenti sui contenuti da trovare sui social

Solo 18 soggetti hanno espresso liberamente suggerimenti sui contenuti e gli argomenti che vorrebbero fossero inseriti nei piani social. A livello di frequenza su 36 risposte la tematica che ha registrato maggiore frequenza è relativa a bandi/concorsi/scadenze pari a 12 risposte totali ovvero il 33% dei casi.

1° (18 risposte)	2° (12 risposte)	3° (6 risposte)
Segnalazione iniziative di contenuto tecnico del settore primario	Statistiche sul settore primario	Risultati degli interventi
Bandi/scadenze/accesso diversificato per misure	Avanzamento lavori nuova PAC	Finanziamementi/contributi economici
Contenuti informativi e non autocelebrativi	POR	Più dettaglio sui bandi es. DGR
bandi alternativi o compatibili con il PSR	Investimenti su PSR e PSL di cui beneficiano enti pubblici	Ecologia
Aggiornamento dati sistema agricolo correlati alle priorità del PSR	Aiuti alla commercializzazione prodotti agricoli	
Soluzioni di integrazione tra aziende agricola	Bandi/scadenze/accesso diversificato per misure	
Apertura canale Telegram	Tutela del territorio	
Salvaguardia Fauna	Protezione della biodiversità	
Piani di sviluppo		
Newsletter		
Risparmio energetico		

Probabilità di consigliare i canali del PSR veneto

La probabilità di consigliare i canali social risulta avere valori molto positivi 68% (di cui 52% medio alti; 16% alti)



Conclusioni

- I rispondenti considerano necessario per il PSR Veneto presidiare anche i canali social per comunicare con cittadini e operatori (65%)

- Il livello di conoscenza dei canali social del PSR è medio alto: tra i canali più conosciuti Facebook (55%) e Youtube (40%), e meno Twitter (14%) e Instagram (23%), tra questi il 68% suggerirebbero i canali social del PSR ad amici.

- I canali social del PSR sono apprezzati principalmente per:
  - ✓ **La tempestività** (51%),
  - ✓ **la chiarezza delle informazioni** (44%)

- I contenuti veicolati dai canali social nel complesso hanno ottenuto un punteggio medio su una scala ordinale 1-10 registrando 6,99.

- Gli argomenti maggiormente apprezzati sono stati Bandi aperti e scadenze pari a 8,26 e PAC e politica agricola pari a 7,9

- Rispetto ai suggerimenti sui contenuti da trattare sui canali social, è stata espressa maggiore preferenza per informazioni sui bandi/scadenze.