



Report annuale delle attività di comunicazione **2023**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano
di comunicazione a sostegno del PSR Veneto
2014-2020 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027.
CUP H19J21000570009 e CIG 8688351E0





Report annuale delle attività di comunicazione **2023**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano
di comunicazione a sostegno del PSR Veneto
2014-2020 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027.
CUP H19J21000570009 e CIG 8688351E0

30 Gennaio 2024

Indice

1.Premessa	1
2. Esecuzione e indicatori di attività: output e attività realizzati	3
2.1 Riepilogo generale di output e attività realizzate	4
2.2 Output e attività realizzati per area di attività	6
2.3 Confronto con la pianificazione annuale e valutazione complessiva	44
2.4. Criticità riscontrate e soluzioni adottate	46
3. Stato di avanzamento esecutivo del Piano pluriennale	47
4. Monitoraggio degli indicatori di risultato e Strategia	48
4.1 Principali indicatori di risultato per area di attività	48
4.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)	51



1.Premessa

Il documento presenta un riepilogo delle attività di comunicazione e informazione a sostegno del PSR Veneto 2014-2022 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027 della Regione del Veneto che si sono svolte nel corso dell'anno 2023. Il report, a scopo principalmente informativo e divulgativo, presenta una panoramica esaustiva di quanto realizzato, cui si affianca il quadro numerico di sintesi di tutte le attività e gli output realizzati. Le attività di comunicazione e informazione hanno seguito la pianificazione effettuata a inizio anno, attraverso la redazione di uno specifico piano annuale. Tale pianificazione è consultabile alla sezione "[Comunicazione](#)" del sito web dove è possibile trovare la Strategia di comunicazione dello Sviluppo rurale veneto, il Piano di comunicazione e i Piani annuali delle azioni di comunicazione.

Il Piano annuale delle attività di comunicazione per il 2023 ha tenuto conto, da un lato, delle disposizioni relative alla comunicazione della programmazione 2014-2022 e, dall'altro, delle nuove disposizioni per l'informazione e la pubblicità a sostegno dello sviluppo rurale per il periodo

2023-2027. La strategia operativa del Piano 2023 è stata opportunamente definita, prevedendo di proseguire nel 2023 le attività di comunicazione volte a valorizzare i risultati del precedente programma 2014-2022. Nel 2023 le attività di comunicazione del PSR sono state quindi indirizzate a diffondere la consapevolezza della coesistenza tra due programmazioni e della necessità di abbandonare, con la nuova programmazione 2023-2027, alcuni punti di riferimento fondamentali per il PSR Veneto. Primo fra tutti, la definizione stessa della programmazione regionale che è passata da "Programma di sviluppo rurale" a "Complemento regionale di Sviluppo rurale", abbracciando più programmazioni ed affermando il concetto più generale di "Sviluppo rurale".

Sono queste le necessarie premesse che forniscono il quadro di riferimento e di lettura di questo documento e che hanno consentito di contestualizzare gli obiettivi specifici della Strategia di comunicazione al 2023, come esplicitato nella tabella che segue

Obiettivo specifico	Target	Programmazione di riferimento
OS 1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)	<ul style="list-style-type: none">• Cittadinanza• Beneficiari potenziali• Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	<ul style="list-style-type: none">• Potenziali beneficiari• Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	<ul style="list-style-type: none">• Cittadinanza• Portatori di interesse• Beneficiari potenziali	PSR Veneto 2014-2020

Tabella 1 - Correlazione tra obiettivi specifici, target e programmazione



Cosa è stato fatto

Due elementi fondamentali hanno caratterizzato il 2023 del Piano di comunicazione dello sviluppo rurale in Veneto: la presentazione del nuovo programma (il Complemento di sviluppo rurale 2023-2027) e il lancio della prima campagna istituzionale mai realizzata dalla Regione del Veneto rivolta ai cittadini sul tema dello sviluppo rurale.

Le attività di comunicazione a sostegno della nuova programmazione 2023-2027 hanno impattato sia sull'Obiettivo Specifico 1 (Incrementare la conoscenza sulle politiche di sviluppo rurale) che sull'Obiettivo Specifico 2 (Aumentare la motivazione verso il PSR e le sue opportunità). In particolare, i molti eventi durante l'anno hanno permesso di lavorare sull'OS2: dall'evento di lancio del CSR di febbraio 2023 ai diversi eventi di presentazione dei bandi che sono stati realizzati capillarmente nelle diverse province del Veneto. Le province sono state di volta in volta individuate anche sulla base dell'importanza dei temi affrontati per quel territorio.

“Le nostre radici, il futuro della terra”, la prima campagna istituzionale dello Sviluppo rurale Veneto, ha invece impattato su tutti e tre gli obiettivi prioritari per il 2023. Il piano ha previsto la realizzazione e la messa in onda del primo di una serie di spot che hanno come obiettivo principale quello di aumentare la conoscenza di tutta la cittadinanza in merito ai temi portanti dello sviluppo rurale e alla portata delle politiche connesse nella vita di tutti

i giorni. L'ampiezza del target, il linguaggio utilizzato, la qualità della produzione, sono stati tutti elementi inediti per la comunicazione su questo tema da parte della Regione del Veneto.

Naturalmente anche per il 2023 è stata riservata la giusta attenzione alla precedente programmazione, così come definito dall'Obiettivo Specifico 4 (Aumentare la conoscenza sui risultati). In questo senso, quindi, sono state progettate e realizzate le campagne “Storie di sviluppo rurale” per far conoscere alcuni casi finanziati più significativi della programmazione 2014-2022.

Altro elemento importante del 2023 è stata la “valorizzazione” della relazione con il partenariato, attraverso i workshop sulla “comunicazione collaborativa”. Il ciclo di workshop, iniziato già nel 2022, è stato molto apprezzato dai partner e ha permesso di gettare le basi per una fattiva collaborazione nelle attività di comunicazione trasversali.

Per i dettagli si veda il Piano annuale delle azioni di comunicazione (PDA) del 2023, disponibile sul sito web dedicato allo Sviluppo rurale in Veneto.

Nel capitolo successivo viene presentato il quadro analitico di tutte le attività realizzate nell'anno, in relazione ai relativi output e quantità, suddivise per Aree di attività.

Report Annuale delle attività 2023

2. Esecuzione e indicatori di attività: output e attività realizzati

Di seguito vengono presentate le attività e i relativi output realizzati nel quadro del PDA 2023.

Le attività realizzate sono presentate rispettando la suddivisione delle aree in:

- A1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio;
- A2 - Materiale grafico e iconografico;
- A3 - Video e prodotti multimediali;
- A4 - Comunicazione web e social;
- A5 - Campagne pubblicitarie;
- A6 - Eventi e incontri;
- A7 - Pubblicazioni informative e materiali promozionali.



2.1 Riepilogo generale di output e attività realizzate

Di seguito il quadro complessivo degli output realizzati per ciascuna Area di attività, con le relative quantità.

Area	Output	Quantità
A1	a - Piano annuale delle attività	1
A1	b - Incontri di coordinamento mensili	12
A1	c - Relazione semestrale di esecuzione	2 ¹
A1	d - Report annuale delle attività	1
A1	g - Indagine su strumenti e iniziative del Piano	1
	Totale Area 1	17
A2	b - Acquisto di un set di immagini da banche dati	0,25
A2	d - Servizi fotografici per campagne	4
A2	e - Infografiche statiche	2
A2	f - Card social	4
A2	g - Banner	On going
A2	h - Inserzioni	On going
	Totale Area 2	10,25
A3	a - Video e prodotti multimediali	2
A3	b - Video interviste	3
A3	b1 - Sottotitolazione in lingua inglese video interviste (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	5
A3	c - Video spot	1
A3	c1 - Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2
	Totale Area 3	13
A4	a - Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social	2
A4	b - Azioni di Sviluppo sito web	1
A4	c - Creazione e sviluppo nuovo sito web	1
A4	d - Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going
A4	e - Analisi di posizionamento SEO	1
	Totale Area 4	5
A5	Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 1	-
A5	Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 2	-
A5	Campagna istituzionale tematica	-
A5	Campagna bandi ACA	-
A5	Campagna bandi Foreste	-
	Totale Area 5	-

¹Nel corso del secondo semestre in seguito alla riconfigurazione del RTI, è stata presentata una relazione straordinaria di avanzamento, su richiesta dell'AdG. Tale documento non rientra tra gli output previsti dal servizio.

Area	Output	Quantità
A6	a1 - Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	6
A6	c1 - Workshop tematici in presenza	2
	Totale Area 6	8
A7	a - Banner Roll up	2
A7	b - Pannellature per eventi	1
A7	c - Set cartelline (2000 copie)	1
A7	e - Brochure divulgativa	0,5
A7	f - Gadget (1000 pezzi)	0,6
	Totale Area 7	5,1
	Totale 2023	58,35

Tabella 2 - Output realizzati nel 2023 per Area di attività



2.2 Output e attività realizzati per area di attività

Seguendo l'organizzazione per aree di attività, come sopra riportato, in questo paragrafo sono descritte tutte le attività realizzate nel 2023, corredate dai principali dati di realizzazione e di risultato.

2.2.1 Area 1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

L'area di attività A1 ricomprende tre sotto aree:

- 1. Pianificazione:** l'elaborazione dei documenti utili alla progettazione e pianificazione delle attività.
- 2. Coordinamento:** le attività necessarie per la gestione e il coordinamento del Piano di comunicazione e del Gruppo di lavoro
- 3. Monitoraggio:** la realizzazione delle attività di monitoraggio su attività, output prodotti e risultati conseguiti.

Area	Output	Quantità
A1	a - Piano annuale delle attività	1
A1	b - Incontri di coordinamento mensili	12
A1	c - Relazione semestrale di esecuzione	2
A1	d - Report annuale delle attività	1
A1	g - Indagine su strumenti e iniziative del Piano	1
Totale Area 1		17

Tabella 3 - Area di attività 1: output realizzati nel 2023



PSR
VENETO

Output A1.a: Piano annuale delle attività

È stato realizzato il Piano annuale delle attività di comunicazione per il 2024 (PDA), documento che contiene il dettaglio delle attività previste per l'annualità di riferimento, comprensivo delle tempistiche di realizzazione e delle risorse economiche da impiegare.

Tutti i PDA sono consultabili sul sito web. Qui è possibile trovare, quindi, tutte le informazioni necessarie per comprendere il contesto che guida le scelte strategiche e operative di tutte le attività.

N. output prodotti: 1

Output A1.b: Incontri di coordinamento con cadenza mensile.

Nel 2023 si sono svolti tutti gli incontri di coordinamento mensili previsti, sia in presenza che in videoconferenza, con il seguente calendario:

- IC1: 18 gennaio;
- IC2: 27 febbraio;
- IC3: 30 marzo;
- IC4: 27 aprile;
- IC5: 17 maggio;
- IC6: 6 giugno;
- IC7: 11 luglio;
- IC8: 8 agosto;
- IC9: 20 settembre;
- IC10: 3 ottobre;
- IC11: 13 novembre;
- IC12: 5 dicembre.

In occasione di ogni incontro è stato redatto il relativo report di sintesi della riunione che riporta le principali decisioni assunte e la definizione delle scadenze delle attività.

N. output prodotti: 12 IC e n. 12 report di sintesi

Output A1.c: Relazione semestrale di esecuzione.

La relazione di esecuzione delle attività assume finalità rendicontative in quanto consiste in un documento che riassume le attività svolte per ciascun output del servizio e la relativa spesa sostenuta nel periodo di riferimento. La relazione è semestrale, con consegna nei mesi di giugno e dicembre. Nel corso del secondo semestre, in seguito a una riconfigurazione del RTI, è stata presentata una relazione straordinaria di avanzamento, al fine di rendicontare le attività svolte e le spese sostenute nel periodo di riferimento, in vista della trasformazione del rapporto tra la Stazione appaltante e il RTI da tre a due soggetti economici. Tale documento non rientra tra gli output previsti dal servizio.

N. output prodotti: 2 relazioni



Output A1.d: Report annuale delle attività

È stato realizzato il Report annuale delle attività 2022. Il Report annuale ha l'obiettivo di presentare, a fini divulgativi e non rendicontativi, tutte le attività che si sono svolte nel corso di un anno solare. Il Report annuale è stato consegnato a gennaio. Successivamente alla consegna, si è provveduto all'impaginazione del Report annuale con una veste grafica che riprendesse anche la nuova immagine coordinata.

Il Report annuale è sempre accompagnato da un quadro di monitoraggio del Piano di comunicazione, nel quale sono inseriti i dati quantitativi del monitoraggio per le singole linee di attività con il dettaglio dei risultati raggiunti. Il quadro di monitoraggio fornisce quindi una ulteriore panoramica dei dati per l'anno solare.

In occasione del Report annuale viene, infine, aggiornato anche il gantt, rendicontando di conseguenza il reale andamento delle attività nel corso dell'anno precedente rispetto a quanto ipotizzato nel PDA.

Il Report annuale è pubblicato online ed è visionabile nelle pagine "Comunicazione" di entrambi i siti dedicati alla programmazione dello sviluppo rurale, ai seguenti link: <https://psrveneto.it/psr-2014-2020/comunicazione/> e <https://venetorurale.it/comunicazione/monitoraggio-e-valutazione/>.

N. output prodotti: 1 report annuale

Output A1.g: Indagine su strumenti e iniziative del Piano

È stata realizzata la prima indagine delle 4 previste durante la fornitura del servizio. L'indagine ha avuto come obiettivo la valutazione degli effetti prodotti sia dalla campagna dedicata alle "Storie di sviluppo rurale" (gennaio-febbraio) che dalla campagna istituzionale vera e propria ("Il diario di Chiara"). In particolare, l'indagine campionaria CAWI è stata somministrata a 1.349 persone, indicative della popolazione veneta di età compresa tra 18-64 anni e

si è concentrata su due macroaree:

- conoscenza e reputazione dello sviluppo rurale e dei fondi europei;
- conoscenza della campagna: Il Diario di Chiara.

L'indagine, quindi, ha avuto l'obiettivo di comprendere la portata di queste prime due campagne sia per comprendere il tipo di impatto avuto dalla prima campagna istituzionale mai fatta dall'AdG sia per capire se e come apportare eventuali correttivi per la campagna che è stata realizzata a fine 2023 e che è stata dedicata interamente alle Storie di sviluppo rurale per consolidare le conoscenze della cittadinanza sui risultati del PSR Veneto 2014-2022. I dati sono stati analizzati ed elaborati in un report, la cui versione definitiva è in corso di definizione e verrà pubblicata sul sito web, nella sezione Comunicazione.

Una seconda indagine è stata pianificata subito dopo il "go live" della campagna di consolidamento dedicata alle "Storie di sviluppo rurale", che è avvenuta nei mesi di novembre e dicembre 2023. La seconda indagine si svolgerà, quindi, tra febbraio e marzo 2024.

N. output prodotti: 1 indagine (output in corso di completamento)

2.2.2 Area 2 - Materiale grafico e iconografico

La principale attività del 2022 per quanto riguarda la produzione di materiale grafico e iconografico, è stata la realizzazione dei tre servizi fotografici a sostegno dei futuri lanci della campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra". L'azione ha previsto il coinvolgimento dell'attrice protagonista degli spot e la pianificazione di un'attività di scatti durata tre giorni che si è svolta in numerose location su tutto il territorio veneto, tra cui alcune aziende beneficiarie del programma.

L'area A2 ha visto, inoltre, la realizzazione di prodotti e servizi a supporto del Piano di comunicazione, come dettagliati in tabella:

Area	Output	Quantità
A2	b - Acquisto di un set di immagini da banche dati. 50 immagini	0,25
A2	d - Servizi fotografici	4
A2	e - Infografiche statiche	2
A2	f - Card social	4
A2	g - Banner	On going
A2	h - Inserzioni	On going
	Totale Area 2	10,25

Tabella 4 - Area di attività 2: output realizzati nel 2023

Output A2.b: Acquisto di un set di immagini da banche dati.

Nel corso del primo semestre 2023 è continuata l'attività relativa alla realizzazione di immagini originali. Si ricorda la decisione di AdG e RTI di ricorrere a scatti originali anche per questo output per migliorare la qualità e la pertinenza del materiale iconografico, tramite un fotografo professionista già individuato e incaricato di realizzare le immagini previste per l'output A2.b. Ciò ha consentito di fornire un servizio qualitativamente superiore a quanto richiesto e customizzabile in base ai criteri individuati e alla stagionalità.

Nel periodo di riferimento, sono state realizzate ulteriori immagini in seguito alle uscite concordate nei mesi di aprile/maggio 2023. Nel dettaglio le foto sono state scattate presso le sedi dei corsi di formazione organizzate da Veneto Agricoltura. Le uscite sono state dedicate all'individuazione di immagini attinenti al tema "Formazione e consulenza" e a raccogliere immagini sulle tecniche sostenibili di coltivazione agricola. Le ulteriori immagini sono state realizzate presso l'oasi naturalistica Valvecchia e sono dedicate a soggetti quali ambiente, coltivazioni e razze in via di estinzione.

Delle oltre 300 immagini prodotte, l'AdG ha selezionato un totale di 50 immagini ritenute più significative per rappresentare i temi sopra descritti.

N. output prodotti: 0,25 corrispondente a 50 immagini



Alcuni esempi di scatti originali realizzati

Output A2.d: Servizi fotografici per campagne

Sono stati realizzati n. 4 servizi fotografici per la produzione di immagini da utilizzare per l'elaborazione delle creatività a sostegno delle 4 campagne istituzionali, previste nell'ambito del servizio, che sono incentrate nei 4 spot in cui si articola la "Storia di Chiara".

Servizio fotografico per campagna istituzionale – spot 1

Lo shooting fotografico è stato realizzato per la prima campagna istituzionale, sostenuta dallo spot n.1 "Il Diario di Chiara", realizzata a febbraio 2023. L'attrice protagonista dello spot è stata anche la protagonista del servizio fotografico che ha prodotto degli scatti in base ai 4 temi della campagna (ambiente, sviluppo del territorio, competitività e innovazione e conoscenza). Lo shooting, che si è svolto in studio, è servito a ritrarre la protagonista dello spot, Chiara, per adattarla allo sfondo grafico e fotografico scelto e individuare i 4 scatti che sono diventati l'immagine portante dei 4 temi della campagna.

Servizio fotografico per campagna istituzionale – spot 2-3-4

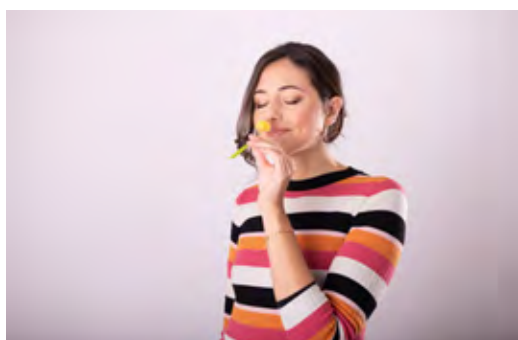
Si segnala per questi 3 output uno scostamento rispetto a quanto previsto nel PDA 2023 nel quale si prevedeva di realizzare un solo servizio fotografico connesso alle campagne per la comunicazione sui temi delle nuove opportunità offerte dai bandi della nuova programmazione. Tale shooting si sarebbe dovuto svolgere, infatti, nei mesi di febbraio/marzo sia per la

campagna dei bandi forestali prevista a luglio che per la campagna dei bandi competitività prevista a inizio 2024. Tuttavia, in conseguenza della realizzazione nel corso del 2023 delle riprese utili alla produzione degli spot 2, 3 e 4 previsti, si è deciso di procedere anche con la realizzazione dei servizi fotografici dedicati ai quattro temi della campagna istituzionale, mentre per quanto riguarda i temi oggetto delle campagne dedicate ai bandi della nuova programmazione, si è scelto di utilizzare il plafond di scatti originali previsto dall'output A2.b.

Rispetto, infatti, a quanto previsto nel PDA 2023, nel corso dell'anno, si è proceduto alla realizzazione delle riprese utili alla produzione di tutti e tre gli spot rimanenti nella fornitura (spot 2, 3 e 4), di conseguenza sono stati anticipati anche i relativi servizi fotografici.

Tali servizi fotografici si sono svolti nel mese di settembre (dal 18 al 20 settembre), coinvolgendo anche alcuni beneficiari del programma di sviluppo rurale. Tutti i nuovi scatti fotografici, come fatto per lo spot 1, hanno visto la protagonista degli spot ripresa in diverse location, collegate con i luoghi dei tre spot, e in diversi set predisposti appositamente per collegare le future campagne istituzionali ai 4 temi (ambiente, sviluppo del territorio, competitività, innovazione e conoscenza) già individuati precedentemente. L'attrice che interpreta Chiara negli spot è stata quindi ripresa nei vari scatti in situazioni coerenti con quelle della storia raccontata nei tre video e con i 4 temi portanti.

N. output prodotti: n. 4 shooting fotografici per campagne (campagna istituzionale – spot 1-2-3-4)



Shooting fotografici per campagne

Scatto del servizio fotografico per lo spot 1



Alcuni scatti dei servizi fotografici per gli spot 2-3-4

Output A2.e: Infografiche statiche.

Sono state realizzate entrambe le infografiche previste per il 2023.

La prima, dedicata al **Complemento di sviluppo rurale Veneto 2023-2027**, è stata creata con l'obiettivo di presentare sinteticamente i contenuti del CSR Veneto, fornendo una panoramica di facile e veloce consultazione in un formato adatto alla divulgazione online. In particolare, ha interessato i seguenti argomenti:

- la dotazione finanziaria del CSR;
- i tipi di intervento attivati in Veneto e le relative risorse, in valore percentuale;
- i 7 tipi di intervento attivati in Veneto con i relativi interventi.

L'infografica è stata consegnata ad aprile e pubblicata nelle settimane successive sul sito web e sul profilo Facebook. Su Facebook (organico) ha registrato una copertura di **765 utenti e 53 interazioni**.

La seconda infografica ha riguardato il tema del **risparmio idrico**. Infatti, rendere più efficiente l'uso dell'acqua in agricoltura è uno degli obiettivi portanti dello Sviluppo rurale Veneto. Per conseguirlo, è stato attuato uno specifico intervento per sostenere le aziende agricole che ammodernano e riconvertono gli impianti irrigui finalizzati al risparmio della risorsa idrica, oppure realizzano invasi aziendali per l'accumulo dell'acqua. L'infografica è stata consegnata a novembre e la pubblicazione è stata prevista per febbraio 2024 nel contesto della campagna "Bandi".

N. output prodotti: n. 2 infografiche statiche



Infografica
Complemento di sviluppo rurale Veneto 2023-2027



Infografica
Risparmio idrico



Output A2.f: Card social.

Sono state realizzate n. 4 serie di social card, diffuse attraverso i canali social dello Sviluppo rurale Veneto.

N. output prodotti: n. 4 social card

Social card n.1: Presentazione del Complemento di sviluppo rurale Veneto 2023-2027

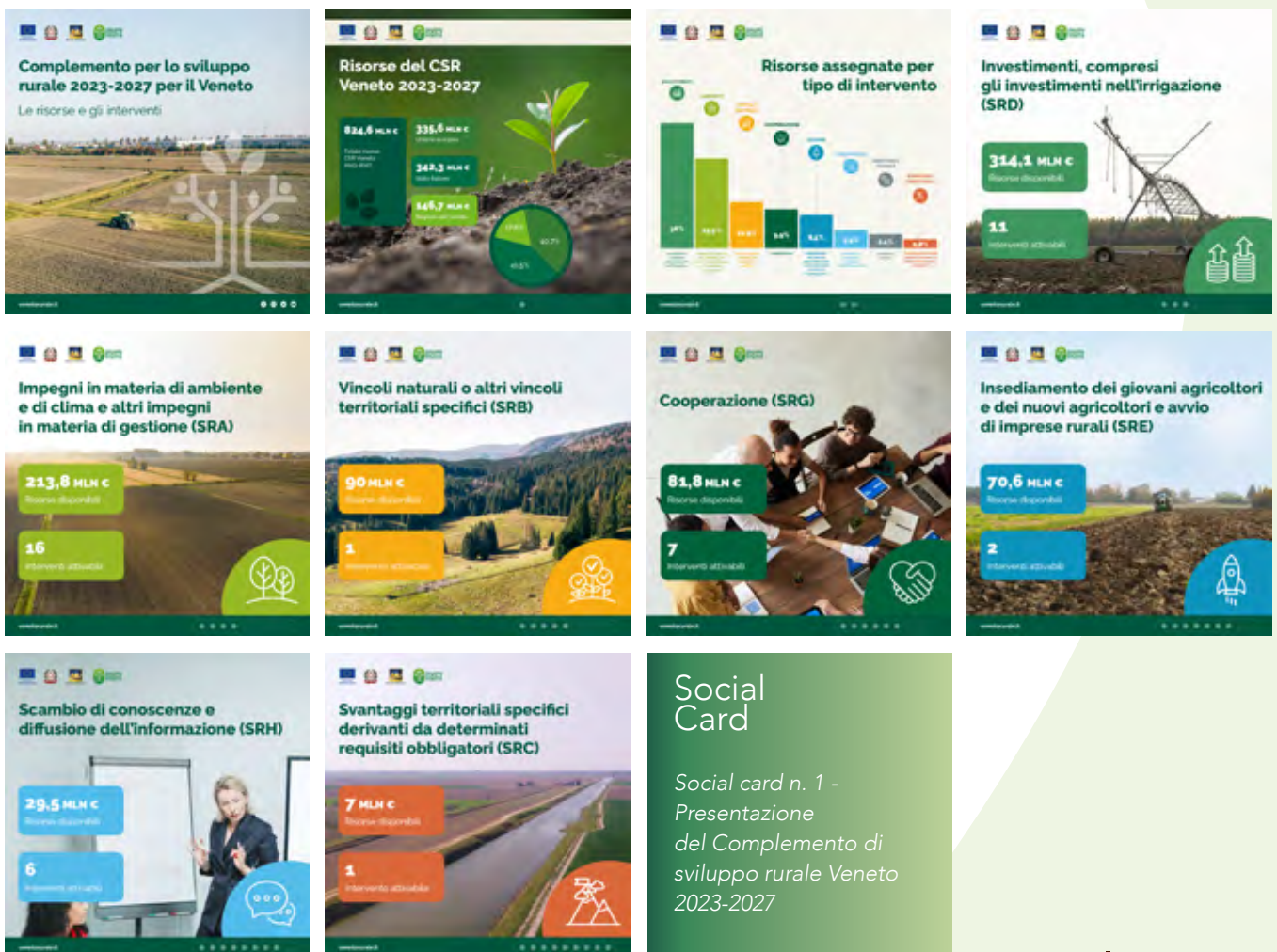
Per la prima serie, dedicata alla **presentazione del Complemento di sviluppo rurale Veneto 2023-2027**, è stato

realizzato un carosello di card (n. 10 card in totale) con la seguente impostazione:

- n.1 copertina di apertura;
- n. 9 card che descrivono la dotazione finanziaria totale del CSR e la sua suddivisione per i 7 tipi di intervento attivati in Veneto, con il dettaglio, per ogni tipo di intervento, del numero di interventi attivabili.

Risultati

- Facebook (organico) copertura **724**, interazioni **9**;
- Instagram (organico) copertura **408**, reazioni **3**.



Social card n.2: Storie di sviluppo rurale

La seconda serie è dedicata alle prime **n. 9 storie di sviluppo rurale** realizzate attraverso le video interviste. Le card social sono servite per valorizzare, in organico, le attività previste dalla campagna "Storie di sviluppo rurale" di gennaio 2023 (vedi output A2.g).

Risultati

- Facebook (pagamento) copertura **89.002**, interazioni **3.322**;
- Instagram (pagamento) copertura **48.000**, reazioni **280**.



Social card n. 2 - Storie di sviluppo rurale



Social card n.3: Bandi ambiente e agricoltura CSR Veneto 2023

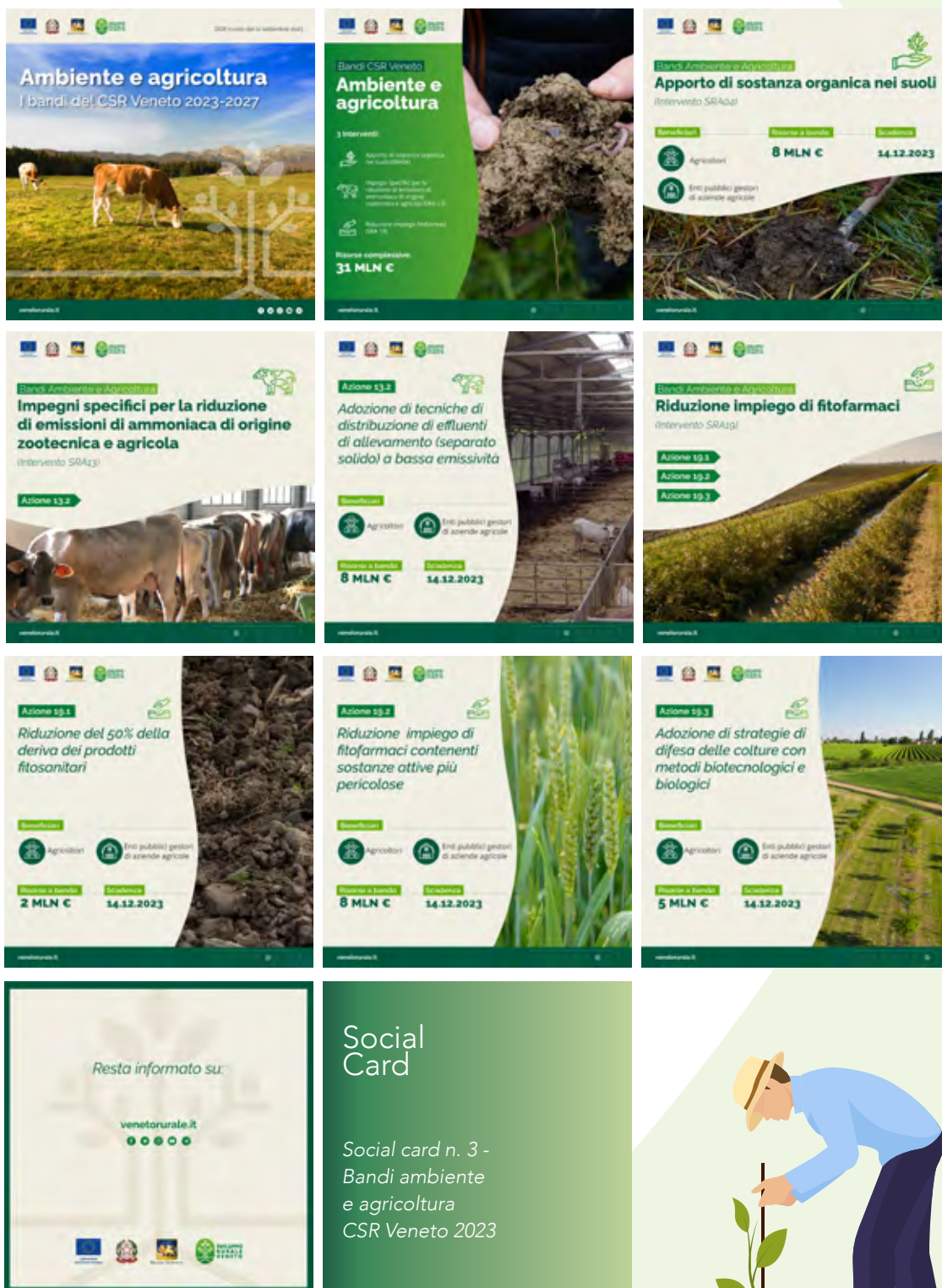
La terza serie è dedicata all'apertura dei **bandi ambiente e agricoltura** del CSR Veneto 2023-2027 in scadenza a dicembre 2023. È stato realizzato un carosello di card (n. 10 card in totale) con la seguente impostazione:

- n.1 copertina di apertura;

- n. 8 card descrittive con dettaglio dei tre interventi finanziati e delle relative azioni, delle risorse a disposizione e delle categorie di beneficiari potenziali;
- n.1 card di chiusura.

Risultati

- Facebook (organico) copertura **520**, interazioni **9**;
- Instagram (organico) copertura **281**, reazioni **16**.



Social card n.4: Risparmio idrico

La quarta serie è dedicata al tema del **risparmio idrico** per dare risalto ai risultati degli interventi realizzati in questo ambito nel corso della precedente programmazione, con l'obiettivo non solo di rendicontare quanto fatto, ma anche di spingere alla piena comprensione del giovamento degli investimenti per il risparmio irriguo in agricoltura. È stato realizzato un carosello composto da n. 10 card così strutturate:

- n.1 copertina di apertura;
- n. 8 card descrittive dei risultati e degli effetti degli investimenti;
- n.1 card di chiusura.

La pubblicazione delle card è stata pianificata per febbraio 2024, nel contesto della campagna "Bandi".



In termini di risultati ottenuti è necessario distinguere tra le social card pubblicate in organico e quelle sostenute da azioni sponsorizzate. Per quanto riguarda le prime, i risultati possono essere definiti sufficienti, in quanto in linea con la media dei post pubblicati. Tuttavia, vanno fatte delle considerazioni sulle tempistiche di pubblicazione per massimizzare gli effetti di un prodotto che può raggiungere target più ampi. I risultati vanno comunque iscritti in un generale calo dei contenuti pubblicati in organico sulle piattaforme Meta registrato nel corso dell'anno. Per quanto riguarda le seconde, si rimanda alla sezione "campagne pubblicitarie."

Output A2.g: Progettazione e realizzazione banner per campagne.

Banner per la campagna "Storie di sviluppo rurale"

In occasione della campagna dedicata alle "Storie di sviluppo rurale" 16 gennaio – 16 febbraio 2023, vedi A.5 che ha previsto la diffusione delle videointerviste di beneficiari del PSR Veneto 2014-2022 sui portali web di testate giornalistiche locali oltre che su digital (YouTube, Facebook e Instagram), sono stati realizzati n. 6 banner "masthead" delle dimensioni di 970x250 px, pubblicati nelle home page dei portali di sei testate giornalistiche regionali (Il Mattino di Padova, La Tribuna di Treviso, La Nuova Venezia, Il Corriere delle Alpi, L'Arena Di Verona e Il Giornale Di Vicenza).

Attività realizzate: n. 6 banner per la campagna "Storie di sviluppo rurale"

Banner per la campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra" - Spot n.1

Per la campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra" (17 febbraio – 30 aprile 2023) collegata allo spot 1, "il Diario di Chiara", erano previsti 4 temi specifici: ambiente, sviluppo del territorio, competitività e innovazione e conoscenza. La campagna è stata articolata su canali media regionali:

Il Mattino di Padova, La Tribuna di Treviso, La Nuova Venezia, Il Corriere delle Alpi, L'Arena Di Verona e Il Giornale Di Vicenza e il Gazzettino) e nazionali (Il sole24ore, Il post. it e Affaritaliani). Per ognuno dei 4 temi previsti sono stati realizzati banner, pubblicati nelle varie testate nei seguenti formati:

- Masthead "desk" (970x250 px)
- Masthead "device" 320x120 px + 728x90 px
- Half page – 600x300 px
- Masthead "desk" - 990x250 px
- Masthead "device" 320x100 px
- Intro Prestitial "desk".

Attività realizzate: n. 33 banner per la campagna istituzionale



Banner formato "masthead" delle dimensioni di 970x250 px.



Banner per tema ambiente



Banner per tema competitività



Banner per tema innovazione



Banner per tema territorio

Banner per la campagna dedicata ai bandi a sostegno delle foreste

In occasione della campagna dedicata ai bandi a sostegno delle foreste (31 luglio - 13 agosto 2023) (vedi A.5) che ha previsto la pubblicazione di speciali redazionali in modalità "native advertising" su due quotidiani locali e uno nazionale geotargettizzato, è stato realizzato il seguente formato:

- banner istituzionale (300x250 px)

a supporto del native previsto dal piano campagna.

Attività realizzate: n. 1 banner per la campagna "Bandi Foreste"

Output A2.h: Progettazione e realizzazione inserzioni campagne stampa.

Questo output prevede l'ideazione e l'elaborazione grafica e iconografica di tutte le inserzioni necessarie per la realizzazione delle campagne pubblicitarie realizzate nel corso dell'anno.

Nel corso dell'attuazione del Piano, ADG e RTI hanno ritenuto più efficace optare per la realizzazione di redazionali "native" all'interno dei siti web delle principali testate giornalistiche regionali, al posto di inserzioni sulla carta stampa. Pertanto, si riconducono a questo output i redazionali "native" per le campagne sui bandi ambiente (n.3), bandi foreste (n.1) e sulla seconda tranches delle Storie di sviluppo rurale (n.4).

Gli articoli sono stati pubblicati sulle seguenti testate giornalistiche:

- Il Gazzettino
- Il Mattino di Padova
- La Tribuna di Treviso
- La Nuova Venezia
- Il Corriere delle Alpi
- L'Arena Di Verona
- Il Giornale Di Vicenza
- La Repubblica (con geotarget sul Veneto - focus Vicenza e Verona)



Banner istituzionale 300x250 px



Inserzione per campagna bandi Ambiente

2.2.3 Area 3 – Video e prodotti multimediali

La principale attività della presente area per il 2023 si è concentrata sulla realizzazione dei tre video-spot per la campagna istituzionale “Le nostre radici, il futuro della terra”, dalla fase di scrittura dello script, fino alla realizzazione delle riprese. Il notevole sforzo produttivo, culminato con le riprese nel mese di giugno, ha permesso di garantire la continuità della protagonista della campagna, visti i riscontri positivi fatti registrare dal primo spot.

Inoltre, sono state realizzate le videointerviste residue ai beneficiari del programma, necessarie a completare la campagna “Storie di sviluppo rurale” e due nuovi video in motion graphic sui risultati del PSR 2014-2022.

L’area A3 comprende tutti i video e prodotti multimediali realizzati nel 2023 ovvero:

Area	Output	Quantità
A3	a - Video e prodotti multimediali	2
A3	b - Video interviste	3
A3	b1 - Sottotitolazione in lingua inglese video interviste (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	5
A3	c - Video spot	1
A3	c1 - Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2
Totale Area 3		13

Tabella 5 - Area di attività 3: output realizzati nel 2023

Output A3.a: Video e prodotti multimediali.

Sono stati realizzati n. 2 video in motion graphic.

Risultati del PSR Veneto 2014-2022

Il primo, nel corso del primo semestre del 2023, si è focalizzato sugli effetti della politica di sviluppo rurale regionale, veicolando alcuni dei numeri più rilevanti. In particolare, il video ha interessato i principali numeri del PSR 2014-2022 e gli effetti sul territorio veneto con un dettaglio specifico dedicato a:

- competitività e conoscenza;
- ambiente e preservazione degli ecosistemi, con un focus sull’irriguo;
- biodiversità;
- sviluppo delle aree rurali più fragili.

Il video è stato presentato in anteprima il 13 aprile in occasione dell’evento che si è tenuto a Rovigo per la presentazione dei primi bandi usciti sulla nuova programmazione 2023-2027. Il video è stato proiettato anche durante i successivi eventi di presentazione dei bandi tenutisi nel corso dell’anno.

Risultati

- Eventi: 301 spettatori
- YouTube: 300 visualizzazioni
- Facebook: copertura 529 (link al video); copertura 160 (video nativo)
- Instagram: copertura 403



Video “I risultati del PSR Veneto 2014-2022”



Risparmio irriguo: gli effetti dell'intervento del PSR Veneto

Il secondo video, realizzato nel secondo semestre, è dedicato al tema del risparmio idrico in agricoltura e insieme all'infografica e alle card social costituisce un pacchetto informativo coerente e completo su un tema di particolare importanza, che si presta a essere utilizzato in molteplici contesti.

La pubblicazione del video è stata programmata per i primi mesi del 2024, per essere valorizzato nell'ambito della "Campagna Bandi".

N. output prodotti: n. 2 video motion graphic



Video
"PSR Veneto 2014-2022:
i risultati dell'intervento
per il risparmio idrico"

Output A3.b: Video interviste

Sono state realizzate n. 3 video interviste delle 4 previste. Le video interviste sono state realizzate con il medesimo format delle n. 16 già realizzate nel 2022. I lavori per realizzarle si sono svolti nel mese di maggio nelle aziende selezionate. Le videointerviste, consegnate nel mese di agosto, riguardano le seguenti aziende:

- Azienda agricola Palazzo Cavalieri (Godega di Sant'Urbano – TV)
- Progetto L'Orto ritrovato (San Tomaso Agordino – BL)
- Gruppo operativo Carter (Guarda Veneta – RO)

Le video interviste sono pubblicate nella sezione dedicata del sito web: <https://scopri.psrveneto.it/> e nel canale YouTube https://www.youtube.com/playlist?list=PLxF-Dx0hw4xqc2oKjL4KyQBhWqXKSB_ksU.

N. output prodotti: n. 3 video interviste.



Video intervista storia
"Palazzo Cavalieri"



Diffusione delle video-interviste

Nel corso del 2023 sono state diffuse le prime 9 video interviste realizzate l'anno precedente, sia attraverso la comunicazione istituzionale che con il supporto di campagne a pagamento.

Risultati rilevati nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2023 (fonte: per le attività di comunicazione in organico Business Suite di Meta e per le attività a pagamento Report di campagna)

- YouTube: 48.914 visualizzazioni; 134.017 impressions (pagamento)
- Facebook: 28.207 copertura, 733 interazioni (card, pagamento); 125.127 copertura, 51.952 visualizzazioni sopra i 15 sec. (video, organico)

Storie - 1° tranche FACEBOOK	CARD + LINK (PAGAMENTO)		VIDEO (ORGANICO)	
	COPERTURA	INTERAZIONI	COPERTURA	VIEW > 15 SEC.
LA FAGIANA	1.169	17	176	19
GALLMANN	1.704	23	219	12
MOLINO QUAGLIA	1.221	15	323	12
ATESINA SAN MARCO	1.143	11	357	21
TERRA FERTILE	2.591	78	42.262*	26.604*
LA FAVORITA	1.051	22	446	42
BE-ORTO	3.789	47	78.762*	24.904*
FATTORIA AI CAPITANI	1.000	20	587	100
AGRIBIRRFICIO LAORNO	14.539	500	1.995	238
Totale		733		51.952

*Storie pubblicate in organico come previsto dal PED e successivamente sponsorizzate nel mese di ottobre 2023.

Storie - 1° tranche INSTAGRAM	POST con CARD		REEL	
	COPERTURA	INTERAZIONI	COPERTURA	INTERAZIONI
LA FAGIANA	524	28	1.114	25
GALLMANN	529	13	426	20
MOLINO QUAGLIA	412	18	276	12
ATESINA SAN MARCO	380	12	246	10
TERRA FERTILE	337	17	299	10
LA FAVORITA	575	19	446	20
BE-ORTO	494	20	661	21
FATTORIA AI CAPITANI	506	27	407	18
AGRIBIRRFICIO LAORNO	516	23	1.000	18
Totale		177		154



Output A3.b1: Sottotitolazione in lingua inglese video interviste (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)

Per conferire un carattere informativo dal respiro più internazionale ad alcune delle video interviste realizzate, in modo da ottenere maggiori possibilità di diffusione in ambito europeo (soprattutto in occasione di eventi organizzati dalla Commissione europea per la comunicazione delle buone prassi e dei risultati) e permettere una maggiore valorizzazione delle attività svolte, si è proceduto a una rimodulazione dell'output A3.a – Video e prodotti multimediali per consentire di svolgere l'attività di traduzione e inserimento di sottotitoli in inglese, con relativo rimontaggio dei video. In questo modo è stato possibile ricavare un budget dedicato alla nuova attività A3.b1 e, come descritto più avanti, A3.c1 relativa alla sottotitolazione in inglese dei video spot.

È stata, quindi, realizzata la sottotitolazione in inglese delle seguenti video interviste:

- Birrificio Laorno;
- Gallmann Bioenergy;
- La Fagiana;
- Gruppo Operativo Carter;
- L'Orto ritrovato.

N. output prodotti: n. 5 sottotitolature video interviste

Output A3.c: Video spot

Diversamente da quanto previsto nel PDA 2023, nel quale era stata fissata come attività la realizzazione di n. 1 video spot, il secondo legato alla campagna istituzionale, si è convenuto di procedere nel corso del 2023 con la progettazione e realizzazione di tutti e tre gli spot residui previsti dalla fornitura (spot 2, 3 e 4) che rientrano, quindi, in un più ampio disegno di una campagna istituzionale "a puntate" che, attraverso la narrazione della storia della protagonista, Chiara, consente di fare un viaggio attraverso diversi temi dello sviluppo rurale. La decisione è stata presa per dare un continuum narrativo agli spot, importante sia per motivi comunicativi che operativi. Nei primi rientra la volontà di raccontare una storia utilizzando una protagonista e la sua evoluzione personale nel mondo rurale, in modo da presentare diversi temi che sono approfonditi in ogni spot ovvero: la formazione e la consulenza, l'insediamento di giovani agricoltori, l'innovazione, ecc. Nei secondi, rientra la necessità operativa e meramente tecnica di dare il medesimo volto alla protagonista dando una forte riconoscibilità alla storia che viene raccontata e rafforzando di conseguenza il concetto di Sviluppo rurale Veneto.

Le riprese per i tre spot si sono svolte dal 19 al 23 giugno. Per lo spot 2 ("Chiara si laurea ") sono state prodotte le versioni da 30-60-120 secondi, che verranno utilizzate per la campagna istituzionale prevista nei mesi di febbraio e marzo 2024. La prima proiezione dello spot 2, ambientato all'Università di Padova nel campus di Agripolis, è prevista in occasione dell'evento sui bandi cooperazione e innovazione, il 6 febbraio 2024 proprio nella sede dell'Università a Legnaro.

N. output prodotti: n. 1 spot (spot 2)

Attività realizzate: n. 2 spot (spot 3 e 4) (output in corso di realizzazione)



Ripresa per video spot n.2

Output A3.c1: Sottotitolazione in lingua inglese video spot (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)

Come riportato al punto precedente (A3.b1), dalla rimodulazione dell'output A3.a – Video e prodotti multimediali è stato possibile svolgere l'attività di traduzione e inserimento di sottotitoli in inglese, con relativo rimontaggio, anche per i video spot.

Si è proceduto, quindi, a realizzare l'attività di traduzione e sottotitolazione in inglese dei primi due spot istituzionali, rispettivamente "Il diario di Chiara" e "Chiara si laurea". È prevista la sottotitolazione anche degli spot 3 e 4, che sarà effettuata nel corso del 2024.

N. output prodotti: n. 2 sottotitolature (video spot istituzionale n. 1 e video spot istituzionale n.2)

2.2.4 Area 4 – Comunicazione web e social

Le attività dell'area A4 riguardano la gestione complessiva della comunicazione online.

Area	Output	Quantità
A4	a - Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social	2
A4	b - Azioni di Sviluppo sito web	1
A4	c - Creazione e sviluppo nuovo sito web	1
A4	d - Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going
A4	e - Analisi di posizionamento SEO	1
Totale Area 4		5

Tabella 6 - Area di attività 4: Output realizzati nel 2023

Output A4.a: Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social

Le attività dell'area A4 riguardano la gestione complessiva della comunicazione online: siti web dello Sviluppo rurale del Veneto (www.psrveneto.it, www.scopri.psrveneto.it, www.venetorurale.it), mailing mirato e gestione account social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Telegram). Per gestione complessiva, quindi, si intende:

- presidio dei canali e aggiornamento dei contenuti testuali e grafici;
- invio della newsletter mensile;
- invio DEM;
- montaggio e pubblicazione di video brevi;
- manutenzione grafica;
- piano mensile di pubblicazione dei post social e moderazione delle interazioni;
- report mensile degli strumenti web e social;
- report semestrale degli strumenti web e social.

Le attività sono tutte ongoing fino al termine della fornitura, ma possono essere oggetto di progettazione ad hoc, come nel caso di eventuali azioni a sostegno delle campagne e degli eventi, ecc.

Tra le attività realizzate con continuità si segnalano:

- stesura dei piani editoriali settimanali;
- aggiornamento dell'agenda social utilizzata e redazione del copy dei post, nonché loro pubblicazione;
- popolamento dei contenuti del sito web;
- redazione e invio della newsletter mensile.

Per facilitare la pubblicazione dei contenuti, sia sui social che nei siti web, sono stati realizzati dei **template** ad hoc (post social, copertine canali e pagine social) che ciclicamente vengono aggiornati e modificati nella parte grafica così come nei contenuti testuali. A titolo di esempio, con l'avvio del CSR Veneto 23-27, i template sono stati aggiornati nel contenuto e nell'apposizione dei loghi con l'indicazione del nuovo sito e aggiornati successivamente con l'apposizione del logo di Telegram in grafica. Contestualmente, sono state realizzate le creatività dedicate agli eventi.

1. Post Instagram o carosello Facebook (1080x1080):

2. Copertina Canale YouTube (2560 x 1440 pixel):

3. Immagine di profilo Telegram

1



3



2

Le attività continuative del presente output hanno ricompreso:

Newsletter mensile - Sviluppo rurale del Veneto

Il 2023 è stato l'anno del definitivo rilancio della Newsletter mensile "Sviluppo Rurale del Veneto", dopo l'azione di adeguamento al contesto normativo europeo e di "pulizia" dei contatti presenti nella mailing list associata alla pubblicazione. A ottobre 2022 infatti la newsletter era ripartita con 2.475 contatti, diventati 3.150 alla fine dell'anno, dopo un'apposita campagna promozionale. La crescita degli iscritti è proseguita per tutto il 2023, sia sull'onda dell'azione di promozione, sia per effetto del restyling grafico e del lavoro redazionale. Alla fine del 2023 infatti gli iscritti registrati sono stati 4.204, per un totale di nuovi 1.054 iscritti raccolti nell'arco di dodici mesi. Grazie ai 12 invii effettuati con cadenza mensile sono state veicolate 142 notizie.

Risultati rilevati nel periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2023

Il lavoro di aggiornamento della mailing list ha fatto registrare evidenti miglioramenti delle performance da parte degli utenti, soprattutto per quanto riguarda il tasso di apertura. Ora, infatti, ogni mese la newsletter viene aperta da più della metà degli utenti che la ricevono (tenuto conto che i tassi di recapito si attestano stabilmente oltre il 98%).

Tasso di apertura: +13,4% (dal 38,8% del 2022 al 52,2% del 2023)

Tasso di clic: +5,3% (dal 9,6% del 2022 al 14,9% del 2023)

Tasso di clic su aperture: +3,9% (dal 24,8% al 28,7%)

Comunicazioni DEM per eventi

Sono stati redatti e inviati le DEM realizzati in supporto alle comunicazioni dedicate ai seguenti eventi:

Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale:

- 17 febbraio 2023: "Sviluppo rurale 2023-2027 per il Veneto – Evento di presentazione" svoltosi a Villa Braida di Mogliano Veneto (TV);
- 13 aprile 2023: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto, bandi dedicati a ambiente, clima, agrobiodiversità e Leader" svoltosi a Rovigo
- 19 aprile 2023: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto, bandi dedicati a ambiente, clima, agrobiodiversità, zone svantaggiate di montagna e Leader" svoltosi a Altavilla Vicentina (VI)
- 6 luglio 2023: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto, bandi foreste" svoltosi a Belluno al Centro Giovanni XXIII;



Newsletter mensile Sviluppo rurale Veneto

Newsletter

- 9 ottobre 2023: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto, bandi ambiente e clima" svoltosi a Due Carrare al Castello di San Pelagio
- 15 dicembre 2023: "PAC 2023-2027: il nuovo modello di attuazione e il ruolo delle Regioni" svoltosi a Forte Marghera, Venezia Mestre.

Workshop:

- 24 marzo 2023: "Social media mezzo o fine? per una gestione consapevole dei social media, svoltosi a Forte Marghera, Venezia Mestre.
- 27 ottobre 2023 "Dal neuromarketing alla collaborazione: come affrontare presente e futuro della comunicazione", svoltosi a Forte Marghera, Venezia Mestre.

In totale, sono state inviate 44 DEM, contenenti materiale e informazioni utili.



Comunicazione di invito alla partecipazione all'evento

Social media

Il presidio e l'aggiornamento dei social media hanno costituito anche per il 2023 una delle attività più continuative e onerose dell'area di attività e dell'intero Piano di comunicazione. L'aggiornamento è stato realizzato in maniera integrata rispetto a quello del sito web e in modo coordinato rispetto alle altre aree di attività.

Il profilo social di riferimento rimane Facebook, per numero di iscritti, copertura e interazioni. Dopo un periodo di transizione, anche Instagram ha ripreso la sua fisionomia declinando secondo i suoi format i contenuti più adatti a questo canale e registrando un incremento soprattutto in termini di copertura e interazioni. Twitter invece ha confermato le sue criticità, legate sia alle difficoltà di adattare i temi dello Sviluppo rurale a questo tipo di canale, sia alle evoluzioni che lo hanno portato al passaggio verso il nuovo brand "X". Tutto questo ha contribuito a pianificare la chiusura del profilo, prevista nei primi mesi del 2024.

A luglio è stato infine aperto il canale Telegram dello Sviluppo rurale Veneto, che da subito ha fatto registrare un buon riscontro in termini di iscritti e visualizzazioni. Il profilo, promosso essenzialmente tramite i canali istituzionali, si è concentrato inizialmente nell'informazione puntuale su bandi di finanziamento ed eventi, allargandosi poi anche alle storie di sviluppo rurale.

- Attività realizzate
- Facebook: 318 post pubblicati
- Twitter/X: 77 tweet pubblicati
- Instagram: 56 post Instagram tra cui 16 reels e 25 caroselli; 158 stories
- Telegram: 34 post

N. output prodotti: n. 2 (2 semestri di attività di gestione continuativa)



Esempio post social Facebook



Esempio post Instagram



Esempio post Telegram



Esempio reel Instagram

Risultati siti web

I dati raccolti al termine del 2023 confermano l'incremento complessivo dell'ecosistema web legato allo Sviluppo rurale del Veneto. In termini di utenti unici e accessi i dati sono più che raddoppiati e anche l'incremento delle visualizzazioni è stato consistente. La ragione principale è stata l'introduzione del nuovo sito venetorurale.it, avve-

nuta a febbraio, ma anche il raffronto sui singoli siti (psrveneto.it e scopri) hanno fatto registrare un incremento rispetto al 2022. Tutto questo, tenendo conto che il nuovo sito dedicato alla programmazione 2023-2027 non è entrato a pieno regime per molti mesi, come normale per un nuovo sito.

Risultati canali web e social dello sviluppo rurale Veneto

2022 psrveneto.it	2023 psrveneto.it	2022* venetorurale.it	2023 venetorurale.it	2022 scopri psrveneto.it	2023 scopri psrveneto.it
73.525 accessi	82.451 accessi	n.d.	52.182 accessi	2.412 accessi	16.349 accessi
156.720 visualizzazioni di pagina	174.939 visualizzazioni di pagina	n.d.	88.067 visualizzazioni di pa- gina	4.954 visualizzazioni di pagina	22.977 visualizzazioni di pagina
49.471 utenti unici	67.649 utenti unici	n.d.	37.069 utenti unici	1.796 utenti unici	14.882 utenti unici
Ecosistema web SR Veneto 2022			Ecosistema web SR Veneto 2023		
Tot accessi: 75.937 Tot visualizzazioni di pagina: 161.674 Tot utenti unici: 51.267			Tot accessi: 150.982 Tot visualizzazioni di pagina: 285.983 Tot utenti unici: 119.600		

*Nel 2022 venetorurale.it non era ancora online

Risultati Canali social

Il 2023 è stato un anno di ulteriore crescita e rafforzamento dei canali social a sostegno dello sviluppo rurale del Veneto. I netti incrementi complessivi rispetto ai dati del 2022 sono in buona parte il risultato di campagne a pagamento più continuative e consistenti, che però hanno fatto leva su un lavoro costante a livello di contenuti "organici".





Facebook rimane il social di riferimento sia per dimensioni della community (superati i 10.000 follower), sia per ampiezza di copertura, sia per livelli di interazioni. Instagram, pur non ampliando di molto la community, ha fatto registrare un significativo aumento della copertura, passando

da 93.149 a 385.270, sia per l'attivazione di sponsorizzate, sia per l'utilizzo più sistematico di nuovi formati (reel, stories).

Notevole il balzo in avanti del canale YouTube, grazie alle prime campagne a pagamento mai realizzate per questo specifico canale.

I dati di Twitter/X invece dimostrano la difficoltà a creare una community e a stimolare interazioni. Visti i risultati ottenuti sugli altri canali, ADG e RTI non hanno ritenuto più strategico investire su questo social media, che sarà chiuso all'inizio del 2024.

Risultati rilevati nel periodo 1 gennaio – 31 dicembre 2023

 Facebook 2022	 Facebook 2023	 Instagram 2022	 Instagram 2023
687.728 copertura	1.034.479 copertura	93.149 copertura	385.270 copertura
21.256 interazioni	41.825 interazioni	492 interazioni	1119 interazioni
9.732 Follower	10.935 Follower	1.370 Follower	1.646 Follower

Twitter 2022	Twitter 2023	YouTube 2022	YouTube 2023	Telegram 2022	Telegram 2023
16.291 visualizzazioni	5.182 visualizzazioni	11.325 visualizzazioni	338.318 visualizzazioni	n.d.	14.826 visualizzazioni
3,4% Tasso interazione	6,86% Tasso interazione	---	---	n.d.	---
809 Follower	813 Follower	283 Iscritti	640 Iscritti	n.d.	191 iscritti

N.B. Follower e iscritti: dati incrementali

Output A4.b: Azioni di Sviluppo sito web

È terminato il lavoro avviato alla fine del secondo semestre 2022 per la realizzazione della seconda azione di sviluppo del sito web prevista dalla fornitura. È stata infatti progettata e pubblicata una landing page/splash page dedicata alla campagna istituzionale 2023 (il Diario di Chiara) e alla campagna dedicata alle Storie di sviluppo rurale:

- <http://www.venetorurale.it/landingstorie>
- <https://venetorurale.it/landingcampagnaistituzionale/>

Entrambe le landing page sono state pubblicate in concomitanza della partenza della campagna cui si riferiscono.

La pagina è sostanzialmente una splash page che serve a veicolare gli utenti verso il sito web venetorurale.it, fornendo loro una "porta di accesso" semplificata e visivamente collegata alla campagna. La landing page dedicata alla campagna istituzionale, inoltre, è stata modificata nei contenuti il 24 febbraio, inserendo nel main body il video spot in modalità embedded, per testare quale soluzione (con o senza l'anteprima dello spot) fosse più "accattivante" per gli utenti del web e, di conseguenza, quale soluzione ha eventualmente raggiunto più click alla call to action "Scopri" presente nella pagina.

N. output prodotti: n. 1 landing page dedicata alle campagne 2023 ("Storie di Sviluppo rurale" e "Il diario di Chiara").



Landing page campagna "Storie di sviluppo rurale 1"



Landing page campagna istituzionale spot n.1

Output A4.c: Creazione e sviluppo nuovo sito web per politica di sviluppo rurale

Come previsto nel PDA 2023, nel corso del primo semestre, è stato progettato ed è andato online il 13 febbraio 2023 il nuovo sito web www.venetorurale.it dedicato alla programmazione 2023-2027. La soluzione tecnica è stata delineata in una progettazione ad hoc, che ha previsto l'analisi del complemento di programmazione e della tipologia di contenuti richiesti, per portare all'elaborazione dell'architettura delle informazioni, sulla base della quale si è proceduto con l'implementazione del sito in tutti i suoi aspetti. In particolare, data la quantità elevata delle informazioni da inserire e dei testi da redigere, si è convenuto di suddividere il lavoro in quattro release:

- la **prima release** ha riguardato la messa online di tutti i contenuti statici. Il go live è stato il 13 febbraio;
- la **seconda release**, oltre a una parte restante dei contenuti, ha visto la realizzazione tecnica della parte dedicata ai bandi. Go live 13 aprile;
- la **terza release** prevede il go live di alcune parti residuali, dedicate alla dotazione finanziaria e alla sezione Comunicazione. Go live il 16 ottobre;
- la **quarta release** riguarda la sezione dedicata ai beneficiari e andrà online nel corso del 2024.

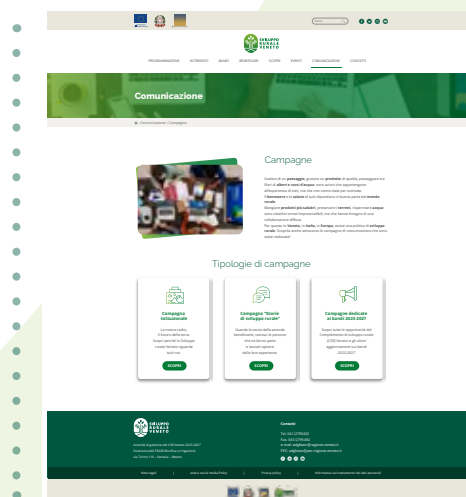
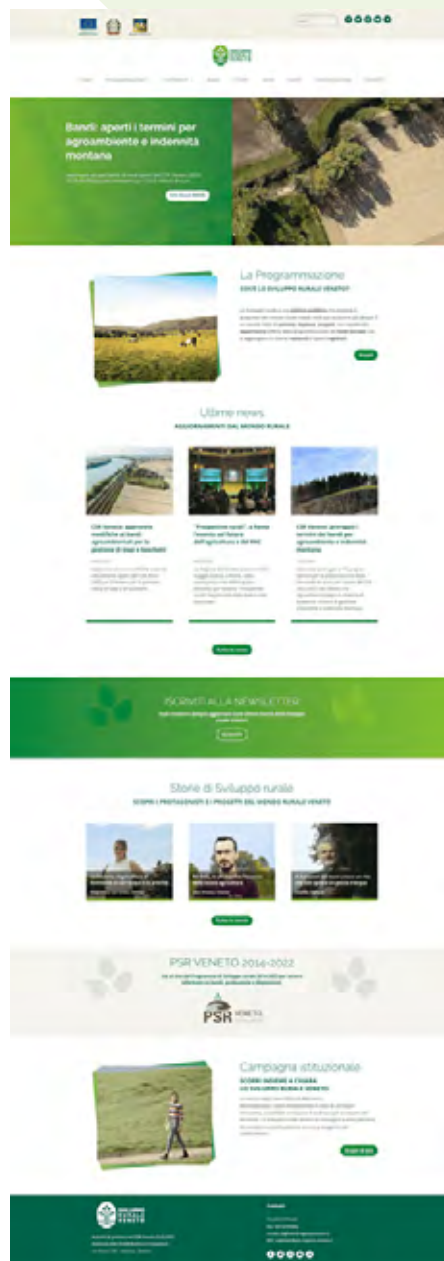
La suddivisione in release successive è stata dettata anche da motivazioni di opportunità in concomitanza con l'andamento stesso dell'attuazione della nuova programmazione.

Il sito rispetta tutti gli obblighi di legge in materia di accessibilità e le linee guida per i siti della PA emesse da AgID. Particolare attenzione è stata posta all'integrazione dei contenuti del sito web con i contenuti dei social network e soprattutto alla cura dei contenuti in ottica SEO. Inoltre, sono stati creati tutti i collegamenti necessari sia con www.psrveneto.it che con www.scopri.psrveneto.it, dedicato alle Storie di Sviluppo rurale.

Al termine dell'anno 2023, il nuovo sito [venetorurale.it](http://www.venetorurale.it) ha fatto registrare oltre 88.000 visualizzazioni di pagine, più di 52.000 accessi e più di 37.000 utenti unici.

N. output prodotti: n. 1 nuovo sito web

Grafiche layout nuovo sito [venetorurale.it](http://www.venetorurale.it)



Output A4.d: Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi

Si è provveduto all'aggiornamento costante di alcuni servizi del pacchetto hosting Ovh per ottenere una maggiore velocità di rendering delle pagine web. È stato implementato il sito web venetorurale.it e collegato ai DNS del dominio di riferimento.

Su tutti e tre i siti (venetorurale.it, psrveneto.it e storie.psrveneto.it) si è provveduto con costanza all'aggiornamento dei plugin in uso.

Come previsto dal capitolato tecnico l'output sarà considerato completato e rendicontabile al completamento di tutte le attività previste, ovvero al termine del servizio.

Attività realizzate: manutenzione ongoing di hosting e housing e rinnovo servizi annuale (output in corso di realizzazione)

Output A4.e: Azioni di posizionamento SEO

Come da offerta tecnica, tra i servizi aggiuntivi, la fornitura prevede il rilascio di report di analisi SEO con una cadenza

bimestrale. L'obiettivo di questi report è quello di fornire un aggiornamento costante dell'andamento dei siti web (psrveneto.it, scopri.psrveneto.it e dal secondo semestre 2023 anche venetorurale.it la cui prima rilevazione ricomprende il periodo febbraio - ottobre) per poter intervenire in maniera celere in caso di scostamenti o problematiche.

L'analisi SEO consente di rilevare la visibilità dei siti sui motori di ricerca, formalizzando il numero di parole chiave per il quale i siti risultano attualmente posizionati su Google e il relativo traffico organico stimato.

Il sito **psrveneto.it** risulta attualmente posizionato per **1.035 parole chiave**, con relativo traffico organico stimato pari a **824 visite mensili**, mentre il sito scopri.psrveneto.it risulta attualmente posizionato per **88 parole chiave**, con relativo traffico organico stimato pari a **110 visite mensili**. Infine, il sito **venetorurale.it** risulta posizionato per **185 parole chiave**, con relativo volume medio di **traffico organico** stimato pari a **245**. Per quanto riguarda l'andamento del volume di traffico del **nuovo sito web** si rileva un andamento in costante crescita (a parte il fisiologico ribasso dei mesi estivi) che conferma un'efficace strategia di content marketing e di ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca.

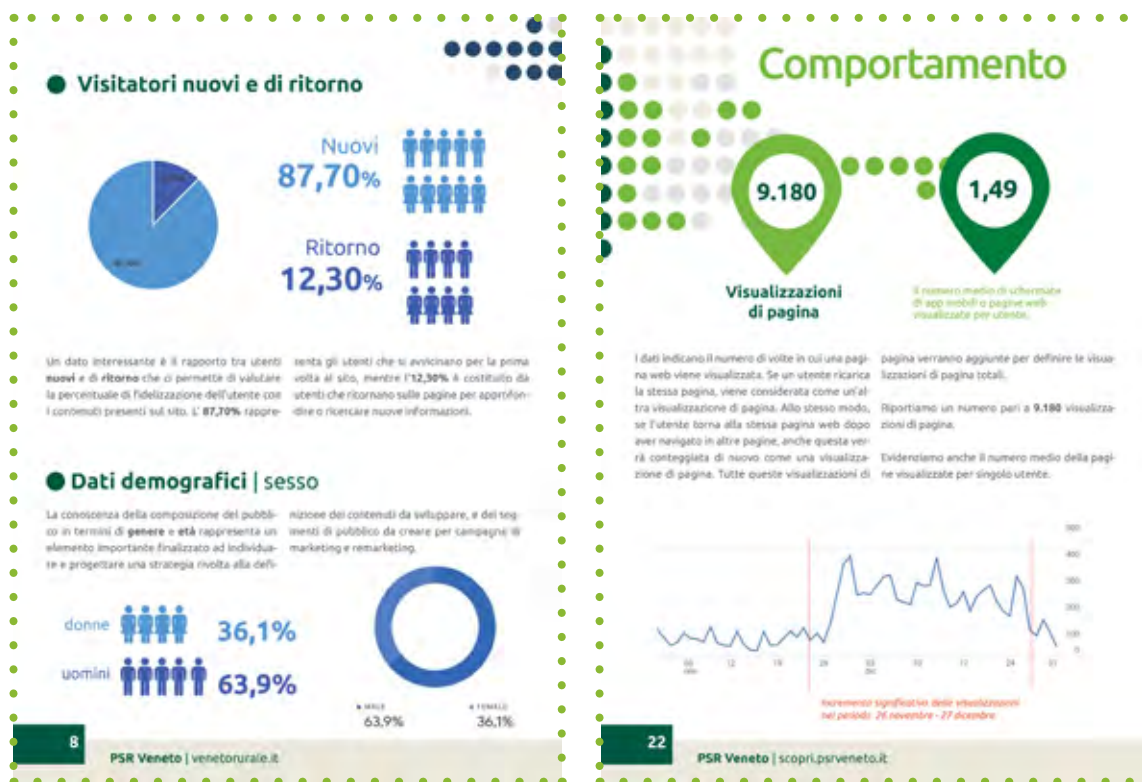


Andamento del volume di traffico del sito venetorurale.it

Ai report bimestrali consegnati nel periodo di riferimento del presente documento si aggiunge il report dell'analisi di posizionamento SEO, presentato il 12 giugno, output previsto dal servizio, che presenta una sintesi dell'andamento dell'intero anno, corredata da osservazioni sull'andamento, tenendo conto anche delle campagne e degli eventi che hanno inevitabilmente influenzato i dati.

Attività realizzate: n. 6 report bimestrali (servizio aggiuntivo)

N. output prodotti: n. 1 analisi di posizionamento SEO



Esempi di rappresentazione grafica del Report di analisi SEO

2.2.5 Area 5 – Campagne pubblicitarie

Area	Output
A5	Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 1
A5	Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 2
A5	Campagna istituzionale tematica
A5	Campagna bandi ambiente
A5	Campagna bandi Foreste

Tabella 7 - Area di attività 5: attività realizzate nel 2023

Le attività dell'area hanno interessato la realizzazione delle seguenti campagne pubblicitarie:

- Campagna "Storie di sviluppo rurale" n.1 (diffusione delle prime 9 storie pubblicate sull'area "Scopri" del sito venetorurale.it)
- Campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra" (Il Diario di Chiara)
- Campagna bandi della nuova programmazione (bandi dedicati ad ambiente e foreste)
- Campagna "Storie di sviluppo rurale" n.2 (diffusione di ulteriori 10 storie pubblicate sull'area "Scopri" del sito venetorurale.it)

Per ogni campagna vengono realizzati i seguenti output:

- **Piano della campagna** (budget, durata, tipologia di mezzi, formati e frequenza);
- **Proposta creativa** (script, storyboard, proposta grafica);
- **Report campagna** (risultati raggiunti, creatività utilizzate, giustificativi);
- **Aggiornamento spese per pubblicità – AGCOM** (aggiornamento della scheda per la dichiarazione AGCOM che consente il monitoraggio delle soglie di spesa su base annuale).

Nel mese di dicembre 2023 è stata inoltre progettata e pianificata la campagna di promozione dei nuovi bandi del Complemento regionale per lo sviluppo rurale del Veneto 2023-2027 i cui termini si sono aperti alle fine dell'anno e che sarà diffusa nel periodo gennaio - febbraio 2024 e la campagna istituzionale di promozione dello spot n.2 che sarà avviata il 26 febbraio 2024 e terminerà a fine marzo 2024.

CAMPAGNA "STORIE DI SVILUPPO RURALE" (1)

La campagna per la promozione e diffusione delle video interviste del PSR Veneto 2014-2022 (9 video della durata di 4 minuti circa) è stata lanciata e diffusa dalla seconda quindicina di gennaio 2023, con una durata complessiva di un mese (15 gennaio - 15 febbraio 2023). La progettazione della campagna è stata avviata nel dicembre 2022, con la presentazione del relativo piano e della creatività.

Il piano media della campagna ha avuto a disposizione un budget di 22.750,00 euro, distribuiti tra:

- quotidiani regionali online (10.000 euro);
- canali digital Facebook, Instagram e YouTube (12.750 euro).

Il **piano della campagna** ha individuato un media mix articolato in:

- portali web d'informazione regionale;
- promozione dedicata sulla piattaforma YouTube;
- sponsorizzazioni su Facebook e Instagram.

Nel dettaglio, tutti con formato masthead - 970x250 px:

- il Mattino di Padova
- La Nuova Venezia e Mestre
- la Tribuna di Treviso
- il Corriere delle Alpi
- l'Arena di Verona
- il Giornale di Vicenza

È stata aggiunta *la parte* digital sui social, coinvolgendo i 3 canali attivi, Facebook, Instagram e YouTube, per diffondere i contenuti video e invitare al click, sia sul link che porta al canale YouTube Sviluppo rurale Veneto, sia sulla landing page dedicata alla campagna:

- YouTube Sviluppo rurale Veneto – promozione modalità "Annuncio video in-feed"
- Facebook News Feed – promozione contenuto + link
- Instagram Stories – promozione contenuto + link

La proposta creativa è consistita nella produzione di banner nei vari formati adatti ai social Facebook e Instagram e nel formato utilizzato dai portali dei quotidiani del gruppo Manzoni e de Il Gazzettino.



Banner in formato "masthead" (970x250 px) – portali del gruppo Manzoni

Risultati

Web advertising: l'azione sulle testate regionali ha registrato l'erogazione di **1,4** milioni di impressions, che hanno generato un totale di **1.158** clic diretti alla landing page, con un CTR dello **0,08%**.

YouTube: visualizzazioni complessive **48.914** (il **72%** delle quali generate internamente alla piattaforma per effetto della campagna sponsorizzata). In poche settimane gli iscritti sono aumentati di **443** unità.

Facebook: la sponsorizzata ha fatto registrare una copertura di **89.000** utenti che ha generato **3.332** interazioni, di cui **2.982** clic sul link verso YouTube.

Instagram: copertura **48.000**, **280** clic (stima).

CAMPAGNA ISTITUZIONALE "LE NOSTRE RADICI, IL FUTURO DELLA TERRA"

Dopo l'attività di comunicazione dedicata ai risultati del PSR 2014-2020 attraverso il lancio delle prime 9 video interviste (campagna "Storie"), l'uscita della campagna istituzionale vera e propria "Le nostre radici, il futuro della terra" è partita in concomitanza con l'evento di lancio della nuova programmazione avvenuta il 17 febbraio 2023 (vedi area di attività A6). La campagna è cominciata il 17 febbraio ed è terminata il 30 aprile.

Per la campagna sono stati utilizzati i seguenti strumenti:

- portali web d'informazione regionale;
- portali web d'informazione generalista/tematica di caratura nazionale, ma geo targettizzati su utenti che accedono dal Veneto;
- emittenti televisive regionali;
- social media con post sponsorizzati;

e i canali istituzionali:

- pagina YouTube ufficiale;
- slideshow principale della home page del sito web;
- canali social Facebook e Instagram.

Inoltre, l'ufficio stampa ha redatto e inviato un comunicato stampa a rafforzamento della campagna istituzionale che ha prodotto n. 3 riprese stampa.

La campagna ha previsto un investimento complessivo di 81.000 euro distribuiti tra:

- quotidiani on line regionali e nazionali (45.580 euro),
- emittenti televisive regionali (21.900 euro),
- canali social Facebook, YouTube e Instagram (13.520).

Il Piano della campagna è stato impostato come segue.

1. Pianificazione della pubblicazione di banner **e video (pre roll)** nella home page dei sette maggiori portali regionali:

- il Mattino di Padova (mattinopadova.geolocal.it)
- La Nuova Venezia e Mestre (nuovavenezia.geolocal.it)
- la Tribuna di Treviso (tribunatreviso.geolocal.it)
- il Corriere delle Alpi (corrierealpi.geolocal.it)
- l'Arena di Verona (larena.it)
- il Giornale di Vicenza (giornaledivicenza.it)
- il Gazzettino (gazzettino.it)

2. Pianificazione della pubblicazione di **banner** sui portali generalisti/tematici di caratura nazionale ovvero su tre portali a diffusione nazionale ma con geo targettizzazione sul Veneto (i banner sono visualizzati solo ed esclusivamente da utenti che accedono con IP geografico collocato nel Veneto) e considerando la presenza di interessi affini alle tematiche oggetto di campagna ovvero competitività, ambiente, innovazione e conoscenza, sviluppo del territorio:

- il Sole24Ore (ilsole24ore.com)
- il Post (ilpost.it)
- Affari Italiani (affaritaliani.it)

I banner realizzati per la campagna sono stati:

- Masthead "desk" 970x250 px
- Masthead "device" 320x120 px + 728x90 px
- Intro Prestitial

3. Per quanto riguarda la pianificazione sui social, i canali individuati sono:

- Facebook Veneto rurale
- Instagram Veneto rurale
- YouTube Veneto rurale, solo per lo spot

Con i seguenti posizionamenti:

Facebook News feed

- Instagram feed
- Instagram Stories
- Annunci Discovery You Tube

4. La pianificazione **televisiva** ha previsto la messa in onda dello spot, nel formato da 30 secondi, su **sette emittenti** a diffusione Regionale (Antenna 3, Telenuovo, Rete Veneta, 7 Gold Telepadova, TVA Vicenza, Telearena, TV7 Triveneta, con 5 passaggi spot e una durata di 28 giorni per ciascuna emittente.

La **proposta creativa** è stata declinata nei formati individuati dal piano della campagna. Per la parte creativa si è proceduto con l'individuazione di quattro temi specifici:

- ambiente;
- territorio;
- competitività;
- innovazione.

Per ogni tema è stato scelto un soggetto preciso, accompagnato e sostenuto dalla figura cardine della campagna

istituzionale ovvero la protagonista dello spot, come di seguito rappresentato:



ambiente



territorio



competitività



innovazione

Proposte creative per campagna istituzionale

Per dare ulteriore forza alla comunicazione visiva, alla declinazione nei quattro temi è stata aggiunta una declinazione grafica generale e trasversale, la cui proposta, realizzata in base ai formati del piano mezzi, è diventata anche l'immagine portante della landing page e delle altre attività di comunicazione, come ampiamente esposto nei capitoli precedenti.



Proposte creative per landing page campagna istituzionale

Risultati

Web advertising: l'azione ha registrato complessivamente 3,3 milioni di impressions su tutte le testate, che hanno generato 7.533 clic, con un CTR dello 0,22%. Per il dato delle impressions è necessario specificare che i formati "dinamici" apparsi su Il Sole 24 ore hanno registrato 485.667 impressions relative alla visualizzazione diretta del video.

Emittenti TV: stima dei contatti lordi 38,7 milioni (tutte le emittenti).

CAMPAGNA BANDI DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE

La prima campagna di promozione dei bandi usciti a valere sulla programmazione 2023-2027 ha riguardato i bandi del tema **Ambiente**. La campagna è cominciata il 17 aprile ed è terminata il 7 maggio. Per questa campagna, gli strumenti identificati per la diffusione sono stati sia canali a "pagamento":

- iniziativa speciale redazionale e advertising on line sul sito gazzettino.it;
- Facebook con post sponsorizzati;

che l'utilizzo del canale istituzionale Facebook, a supporto della divulgazione.

Il piano della campagna ha avuto a disposizione un budget complessivo di **10.000** euro, articolato in **digital (2.500** euro) e **stampa (7.500** euro)

Per la promozione on line dei bandi "Ambiente" sono stati pubblicati **tre speciali redazionali in modalità "native advertising"** sul gazzettino.it, il principale portale d'informazione della Regione del Veneto con 8,3 milioni di utenti unici mensili (fonte Audiweb TDA Media 2022). I tre articoli (uno per ciascuna settimana di campagna) sono stati pubblicati in una pagina web nativa integrata nel layout editoriale e ottimizzata per la lettura da più dispositivi. La redazione degli articoli è stata curata dall'ufficio stampa in collaborazione con l'AdG e ogni articolo ha riguardato uno dei tre temi di riferimento dei bandi: pratiche agricole sostenibili, agricoltura di montagna e agricoltura biologica. Ogni speciale redazionale è stato lanciato usando un pacchetto promozionale con tre diversi strumenti di visibilità:

1. un "content feed" visibile nella home page (desktop e mobile) dal quale è stato possibile raggiungere lo speciale redazionale;
2. un "leaderboard AMP", speciale formato pubblicitario che compare durante lo scroll di un articolo da dispositivo mobile, rimanendo visibile fino alla chiusura;
3. una sponsorizzazione con post dedicato sulle fan page Facebook e Instagram del Gazzettino (con oltre 540mila follower su Facebook).

La **proposta creativa** è stata declinata unicamente per i formati social previsti. La proposta grafica è stata incentrata su tre pay off tematici:

1. Scopri i bandi a sostegno delle pratiche agricole per l'ambiente e il clima;
2. Scopri i bandi a sostegno dell'agricoltura di montagna;
3. Scopri le opportunità per l'agricoltura biologica;

in base ai tre macrotemi dei bandi stessi, ogni pay off è stato accompagnato da un'immagine fotografica legata al singolo tema.



Proposta creativa per campagna bandi ambiente

La seconda campagna di promozione dei bandi in uscita a valere sulla programmazione 2023-2027 ha riguardato i bandi del tema **Foreste**. La campagna **Foreste** è cominciata il 31 luglio ed è terminata il 13 agosto. Come per la campagna bandi Ambiente, anche per questa è stata proposta la pubblicazione di **articoli redazionali**, ma con particolare riferimento alle aree montane, pianificando le uscite sui siti del Corriere delle Alpi e della Tribuna di Treviso. Per raggiungere i territori montani di Vicenza e Verona, e comunque garantire sempre una diffusione regionale, è stata inserita nella pianificazione anche Repubblica.it, con georeferenziazione nella regione e con un focus sulle due province.

La campagna ha previsto un investimento complessivo di 7.500 euro esclusivamente su stampa.

Nel dettaglio, il **piano di campagna** ha previsto:

Strumenti per canali a “pagamento”:

- Iniziativa speciale redazionale on line sul sito del Corriere delle Alpi e sulla relativa pagina Facebook per la copertura della provincia di Belluno.
- Iniziativa speciale redazionale on line sul sito della Tribuna di Treviso e sulla relativa pagina Facebook per la copertura della provincia di Treviso.
- Iniziativa speciale redazionali on line sul sito de La Repubblica con georeferenziazione in regione Veneto e particolarmente nelle provincie di Vicenza e Verona.

Strumenti per canali istituzionali:

- Facebook

La **proposta creativa** è stata declinata unicamente per i formati social previsti. La proposta grafica è stata incentrata su tre pay off tematici:

1. Scopri il bando a sostegno dell’imboschimento dei terreni agricoli;
2. Scopri i bandi a sostegno degli investimenti e delle imprese forestali;
3. Scopri il bando a sostegno della prevenzione e del ripristino dei danni alle foreste

In base ai tre macrotemi dei bandi (imboschimento, investimenti e nuove imprese e prevenzione e ripristino), ogni pay off è stato accompagnato da un’immagine fotografica legata al singolo tema.



Proposta creativa per campagna bandi foreste

Risultati (Campagna “Ambiente”)

Web advertising: l’azione ha registrato **17.456 utenti unici** e **24.827 visualizzazioni** relativi agli articoli redazionali “nativi” apparsi sul sito gazzettino.it.

Facebook: **2.698 interazioni** con i post.

Risultati (Campagna “Foreste”)

Web advertising: l’azione ha registrato **6.960 visualizzazioni** totali dell’articolo comparso sulle tre testate.

CAMPAGNA “STORIE DI SVILUPPO RURALE” (2)

A seguito della prima campagna per la promozione e diffusione delle video interviste del PSR Veneto 2014-2022 (9 video della durata di 4 minuti circa ciascuno), che si è svolta a gennaio 2023, è stata lanciata e diffusa una seconda campagna per la promozione di un nuovo ciclo di 10 video durante i mesi di novembre e dicembre 2023.

In particolare, la campagna si è svolta in due fasi: nella prima quindicina del mese di novembre (fase preparatoria) sono state eseguite delle azioni specifiche per consolidare il nuovo account pubblicitario Meta (account aperto a settembre del 2023), quindi, successivamente, nella seconda parte di novembre e nel mese di dicembre, sono state pianificate e realizzate le azioni specifiche per la promozione delle storie.



Il **piano della campagna** ha previsto un investimento complessivo di 16.078,51 euro distribuito tra canali social YouTube, Facebook e Instagram (6.078,51 euro) e il quotidiano on line Il Gazzettino (10.000,00 euro).

Nel dettaglio, gli strumenti identificati per la promozione e diffusione della prima fase sono stati:

Strumenti per canali a "pagamento"

- Post video sponsorizzati (Facebook e Instagram)

Gli strumenti identificati per la promozione e diffusione della seconda fase di promozione del nuovo ciclo di video "Storie di sviluppo rurale" sono stati:

Strumenti per canali a "pagamento"

- Post video sponsorizzati (Facebook, Instagram e YouTube);
- Speciali redazionali in formato native advertising sul portale web del Gazzettino

Strumenti per canali istituzionali

- Pubblicazione dei video sulla pagina YouTube ufficiale;
- Banner di promozione da inserire nella slideshow principale della hp.

La **proposta creativa** è stata declinata unicamente per i formati social previsti.

- post Facebook (1200x630 px);
- feed Instagram (1080x1080 px);

Facebook post



Instagram feed



Proposta creativa campagna Storie n.2

Risultati

Web advertising: l'azione ha registrato 13.050 utenti unici e 24.755 visualizzazioni agli articoli redazionali "native" apparsi sul sito gazzettino.it

YouTube: visualizzazioni complessive 267.786.

Percentuale delle impression generate dall'attività su **Facebook** 69,34%

Percentuale delle impression generate dall'attività su **Instagram** 30,66%

Per il dettaglio dei risultati di ciascuna campagna si rinvia ai relativi report di chiusura sull'andamento della campagna e sui risultati di audience stimati o raggiunti.

Area A5 - Campagne pubblicitarie - Attività realizzate:

- n. 5 piani di campagna
- n. 4 proposte creative
- n. 4 report conclusivi



2.2.6 Area 6 – Eventi e incontri

Area	Output	Quantità
A6	a1- Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	6
A6	c1- Workshop tematici in presenza	2
Totale Area 6		8

Tabella 8 - Area di attività 6: Output realizzati nel 2023

In questa area sono ricompresi la pianificazione, la progettazione e l'organizzazione di eventi, incontri, seminari e altre tipologie di attività mirate alla comunicazione diretta con i target di riferimento.

Gli eventi organizzati nel 2023 rientrano in due tipologie:

- incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza
- workshop in presenza.

Gli **incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale**, rivolti in particolare ai potenziali beneficiari, agli stakeholder e ai beneficiari acquisiti hanno visto la partecipazione in totale di **540 persone**. In particolare, i **quattro eventi** dedicati ai bandi sono stati organizzati capillarmente nelle diverse province del Veneto (Rovigo, Vicenza, Padova, Belluno) per presentare in ogni territorio i bandi sulle tematiche più vicine alla vocazione imprenditoriale del territorio stesso registrando complessivamente circa **400** partecipanti. Il lancio istituzionale del CSR 2023-2027 è stato invece realizzato nell'ambito dell'**incontro** tenutosi a Mogliano Veneto (TV) e ha visto la partecipazione di **119** persone in presenza e 340 in streaming.

È stato inoltre organizzato a Mestre un **incontro** sul tema della nuova struttura di governance per la valutazione della performance della nuova PAC 2023 -2027 (New Delivery Model), riservato ai rappresentanti del partenariato, con la presenza di circa **40** partecipanti. Nel 2023 inoltre si è concluso il ciclo dei **workshop** dedicati alla comunicazione collaborativa, studiati in particolare per il Partenariato. Dopo il primo workshop organizzato nel 2022, ne sono stati organizzati altri **due**, a marzo ed ottobre 2023. Hanno partecipato circa 60 persone che sono state tutte coinvolte e rese protagoniste attraverso l'organizzazione di gruppi di lavoro e il coinvolgimento nel dibattito in sala.

Nello specifico, gli eventi organizzati nel corso del 2023 sono stati i seguenti:

- 17 febbraio: Sviluppo rurale 2023-2027 per il Veneto. Presentazione del Complemento regionale per lo sviluppo rurale al Piano strategico nazionale della PAC;
- 24 marzo: Workshop. Social media: mezzo o fine? Per una gestione consapevole dei social media. Come utilizzare strategicamente i social media nella comunicazione dello sviluppo rurale: dalla costruzione di senso alle buone pratiche;

- 13 aprile: Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto. Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR Veneto - PSN PAC 2023-2027 a Rovigo;
- 19 aprile: Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto. Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR Veneto - PSN PAC 2023-2027 ad Altavilla Vicentina (VI).
- 6 luglio: le Opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto. Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR Veneto - PSN PAC 2023-2027
- 9 ottobre: Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto. Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR Veneto - PSN PAC 2023-2027
- 27 ottobre: Workshop. Dal neuromarketing alla collaborazione: come affrontare il presente e il futuro della comunicazione.
- 15 dicembre: PAC 2023-2027: Il nuovo modello di attuazione e il ruolo delle regioni

Gli indici di gradimento complessivi degli eventi del 2023 si sono attestati in una forbice di punteggio tra il 4.4 e il 4.7.

COME VIENE CALCOLATO L'INDICE DI GRADIMENTO

L'indice di gradimento di ogni indicatore viene calcolato facendo la media dei valori di ciascuna risposta pervenuta, secondo una scala Likert a 5 valori, dove 1 rappresenta il livello più basso (non adeguato) e 5 quello più alto (molto adeguato), rispetto ad una serie di parametri utilizzati per valutare location, organizzazione e contenuti dell'evento analizzato. L'indice complessivo viene calcolato facendo la media degli indici dei singoli indicatori.

Output A6.a.1: Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza

All'inizio del 2023, l'Autorità di gestione del Complemento regionale per lo sviluppo rurale (CSR) del Veneto, ha avviato un ciclo di incontri per illustrare la strategia e gli obiettivi della politica di sviluppo rurale 2023-2027 e per presentare di volta in volta le opportunità di finanziamento rese possibili dal Feasr.

Dopo un primo evento di lancio del nuovo documento di programmazione, svoltosi a febbraio 2023, a seguito della pubblicazione dei primi bandi approvati dalla Giunta regionale e dell'inizio della fase di attuazione della programmazione per lo sviluppo rurale 2023-2027, a partire da aprile si sono svolti una serie di incontri organizzati sul territorio regionale per presentare ai beneficiari, potenziali beneficiari, tecnici e professionisti del settore le opportunità di finanziamento previste dai nuovi bandi del CSR Veneto.

Le attività di progettazione e realizzazione degli eventi hanno riguardato sia gli aspetti legati all'organizzazione degli incontri che la produzione di materiali di supporto, collegati a ciascuno di essi.

Per tutti gli eventi di seguito descritti, le attività svolte hanno riguardato in particolare:

- realizzazione di creatività per la personalizzazione grafica dei materiali necessari alla comunicazione dell'evento, utilizzata per il confezionamento delle presentazioni utilizzate dai relatori, del programma dell'evento, delle comunicazioni di invito alla partecipazione e per l'aggiornamento dell'area slider in home page dei siti web venetorurale.it e PSR Veneto.
- gestione delle iscrizioni tramite piattaforma Eventbrite
- contatto e definizione attività del service audio e video
- accoglienza in sala che ha previsto il coinvolgimento di più persone, con la supervisione del responsabile eventi
- distribuzione ai partecipanti di una shopper con il logo Sviluppo Rurale, con all'interno una cartellina con nuova immagine coordinata contenente: programma evento, vademecum del CSR Veneto, penna, fogli per appunti, documento di riepilogo dei riferimenti ai canali web e social dello sviluppo rurale Veneto; QR code per l'accesso alla compilazione on-line del questionario di gradimento)
- allestimento dell'esterno della location e della sala dell'incontro con pannellature e roll-up
- realizzazione e somministrazione questionario di gradimento reso disponibile tramite QR code nella cartellina distribuita ai partecipanti e trasmesso a fine evento tramite mail up. Il questionario è stato inviato solo a coloro che hanno firmato la disponibilità a ricevere comunicazioni dalla Regione Veneto. I risultati del sondaggio sono stati riportati in un apposito report per ciascun evento realizzato

A sostegno e completamento delle attività necessarie all'organizzazione dell'evento, sono stati realizzati una serie di prodotti quali grafiche personalizzate per i profili social Sviluppo rurale Veneto (template Facebook e Instagram e stories Facebook e Instagram) e video in motion graphic che sono descritti nei paragrafi relativi all'area A.2, A.3 e A.4).

"Sviluppo rurale 2023-2027 per il Veneto Presentazione del Complemento regionale per lo sviluppo rurale al Piano strategico nazionale della PAC." (17 febbraio 2023 – Mogliano Veneto)

L'evento aveva lo scopo di presentare agli stakeholder, ai beneficiari e potenziali beneficiari e alla cittadinanza il documento regionale definito Complemento per lo sviluppo rurale (CSR) 2023-2027, approvato dalla Giunta regionale a gennaio 2023, che descrive la strategia e gli interventi

della nuova programmazione. L'evento si è tenuto a Villa Braida, a Mogliano Veneto, il 17 febbraio 2023. Il programma ha previsto un intervento dell'Assessore all'agricoltura Federico Caner che ha illustrato le strategie del Veneto relative ai diversi ambiti del settore agricolo. Successivamente il Direttore Andrea Comacchio ha presentato il legame tra Piano Strategico Nazionale e Complemento Regionale per lo Sviluppo Rurale e il dott. Franco Conatarin ha illustrato il Complemento Regionale, le strategie adottate e le risorse a disposizione. Le relazioni successive da parte dei Direttori delle strutture regionali competenti hanno presentato in maniera più specifica alcune aree di intervento del CSR Veneto.

A conclusione della prima parte dell'evento è stato presentato lo spot video prodotto per la campagna istituzionale che è iniziata nei giorni successivi all'evento.

L'incontro è stato inframezzato da un coffee break durante il quale in sala sono state proiettate in loop alcune video-interviste ai beneficiari del PSR 2014-2020.

L'evento è stato trasmesso in diretta streaming sulla pagina del sito venetorurale.it dedicata all'evento e sul canale YouTube dello Sviluppo rurale Veneto registrando circa 340 partecipanti che si sono aggiunti a quelli presenti in sala.

È stata inoltre prevista l'attivazione di azioni di ufficio stampa post evento tramite la presenza nel corso dell'evento di un addetto stampa e il supporto all'ufficio stampa della Giunta Regionale e la realizzazione di una rassegna stampa mediante la raccolta delle uscite rilevate sotto forma di articoli su stampa locale/regionale Nordest, cartacea e online.

Numero di partecipanti: 119 presenti in sala e 340 in streaming

Indice di gradimento: 4.4/5



Partecipanti all'incontro informativo del 17 febbraio 2023 a Villa Braida, Mogliano Veneto (TV)

“Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto – I bandi agroambientali” (13 aprile 2023 – Rovigo e 19 aprile 2023 - Altavilla Vicentina)

Gli eventi erano finalizzati alla presentazione ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ai tecnici dei bandi della nuova programmazione dedicati all’ambiente, al clima, all’agro-biodiversità, alle zone svantaggiate di montagna e il bando Leader. In data 13 aprile si è tenuto un primo evento presso il Salone del Grano della CCIAA di Rovigo, mentre il 19 aprile si è svolto presso il CUOA Business School di Altavilla Vicentina (VI).

Numero di presenti a Rovigo: n. 118
Indice di gradimento: 4.5/5

Numero di presenti ad Altavilla Vicentina: n. 100
Indice di gradimento: 4.4/5



Partecipanti all’incontro informativo del 6 luglio 2023 al Centro Congressi Giovanni XXIII di Belluno (BL)

“Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto – I bandi agroambientali” (9 ottobre 2023– Due Carrare - PD)

L’evento aveva lo scopo di presentare ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ai tecnici i bandi della nuova programmazione dedicati all’ambiente e al clima. L’evento si è tenuto il 9 ottobre 2023 presso il Castello di San Pelagio a Due Carrare, in provincia di Padova.



Partecipanti all’incontro informativo del 9 ottobre 2023 al Castello di San Pelagio a Due Carrare (PD)



Partecipanti all’incontro informativo del 19 aprile 2023 al CUOA Business School di Altavilla Vicentina (VI)

“Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto - I bandi forestali” (6 luglio 2023 - Belluno)

L’evento aveva lo scopo di presentare ai beneficiari, ai tecnici e agli stakeholder i bandi relativi al settore forestale. L’evento si è tenuto a Belluno, presso il Centro Congressi Giovanni XXIII, il 6 luglio 2023.

Numero di presenti: n. 83
Indice di gradimento: 4.4/5

PAC 2023-2027: Il nuovo modello di attuazione e il ruolo delle regioni

Il 15 dicembre è stato organizzato un incontro in presenza sul tema della nuova struttura di governance per la valutazione della performance della nuova PAC 2023 -2027 (New Delivery Model), riservato ai rappresentanti del partenariato PAC2030.

Numero dei presenti: 40
Indice di gradimento: 4.5/5



Partecipanti all'evento del 15 dicembre svoltosi a Forte Marghera (VE)

N. output prodotti: n. 6 eventi in presenza

Output A6.c.1: Workshop in presenza

“Social media: mezzo o fine? Per una gestione consapevole dei social media. Come utilizzare strategicamente i social media nella comunicazione dello sviluppo rurale: dalla costruzione di senso alle buone pratiche” (24 marzo 2023 – Forte Marghera, Mestre)

L'evento è stato il secondo dei tre appuntamenti del ciclo di workshop “La comunicazione collaborativa – Un percorso per diffondere lo sviluppo rurale”, organizzato nel quadro delle attività di comunicazione dedicate al partenariato regionale. Obiettivo del workshop è stato quello di fornire ai Partner dello sviluppo rurale regionale, strumenti e spunti per una gestione consapevole dei social media, anche nell'ottica di favorire una comunicazione collaborativa nell'ambito della politica europea di sviluppo rurale. In particolare, questo secondo appuntamento, che si è svolto il 24 marzo 2023, presso la Fondazione Forte Marghera, ha coinvolto il partenariato regionale proponendo degli spunti di riflessione e momenti di confronto sull'importanza dei social media oggi nel panorama della comunicazione e soprattutto delle giuste modalità per utilizzarli (dall'ingaggio del pubblico al coinvolgimento al dialogo). Al workshop hanno preso parte esperti del tema e case history selezionati, ed è stato previsto un momento specifico dedicato all'interazione proattiva con i partecipanti.

Numero di presenti: 33
Indice di gradimento: 4.7/5



Partecipanti al workshop del 24 marzo 2023 alla Fondazione Forte Marghera (Mestre-VE)

“Dal neuromarketing alla collaborazione: come affrontare il presente e il futuro della comunicazione.” (27 ottobre 2023 – Forte Marghera, Mestre)

L'evento è stato il terzo e ultimo appuntamento del ciclo di workshop “La comunicazione collaborativa – Un percorso per diffondere lo sviluppo rurale”, organizzato nel quadro delle attività di comunicazione dedicate al partenariato regionale. Questo terzo appuntamento ha coinvolto il partenariato regionale proponendo degli spunti di riflessione sul neuromarketing come nuova frontiera della comunicazione istituzionale, disciplina ancora poco conosciuta, soprattutto nell'ambito delle politiche pubbliche e momenti di lavoro di gruppo per applicare concretamente quanto già visto nei workshop precedenti sullo storytelling e i social media.

Numero di presenti: n. 25
Indice di gradimento: 4.6/5



Partecipanti al workshop del 27 ottobre 2023 alla Fondazione Forte Marghera (Mestre-VE)

N. output prodotti: n. 2 workshop in presenza

2.2.7 Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali

Il materiale prodotto nel 2023 è stato realizzato principalmente per gli eventi. Si tratta di materiali che riportano tutti la nuova immagine coordinata sullo sviluppo rurale del Veneto, adatti quindi a supportare la comunicazione sia della programmazione 2014-2022 che di quella 2023-2027.

Area	Output	Quantità
A7	a - Roll up	2
A7	b - Pannellature per eventi	1
A7	c - Set cartelline (2000 copie)	1
A7	e - Brochure divulgativa	0.5
A7	f - Gadget (1000 pezzi)	0.6
Totale Area 7		5.1

Tabella 9 – Area di attività 7: output realizzati nel 2023

Output A7.a: Roll up

Sono stati progettati, realizzati e consegnati n. 2 roll up istituzionali “Le nostre radici, il futuro della terra” in materiale alluminio e poliesteri di dimensioni 80 x 200 cm.

I roll up sono stati progettati in linea con la nuova immagine coordinata, utilizzando fotografie originali, elementi grafici, colori e font coerenti con l’identità visiva istituzionale, le campagne in corso e il progetto grafico dell’evento. I soggetti scelti sono stati quelli di paesaggi rurali veneti rigogliosi che potessero comunicare concetti di sviluppo, produttività e benessere.

Questi materiali sono stati utilizzati per l’allestimento delle location scelte per la realizzazione degli incontri informativi e dei workshop descritti nell’Area 6.

N. output prodotti: n. 2 roll up

Output A7.b: Pannellature

È stata progettata, realizzata e consegnata n. 1 pannellatura con dimensioni 2x2 m, in materiale plastico forex, con base auto portante. La pannellatura è stata progettata tenendo conto, come per i rollup, della necessità di arrivare a un pubblico ampio e di comunicare atmosfere positive di speranza e sviluppo. È stata progettata coerentemente con la nuova immagine coordinata, utilizzando fotografie originali, elementi grafici, colori e font coerenti con l’identità visiva istituzionale, le campagne in corso e il progetto grafico dell’evento.

La pannellatura è stata utilizzata per l’allestimento delle location scelte per la realizzazione degli incontri informativi e dei workshop descritti nell’Area 6.

N. output prodotti: n. 1 pannellatura



Roll up “Le nostre radici, il futuro della terra”



Pannellatura “Le nostre radici, il futuro della terra”

Output A7.c: Set cartelline

Nel mese di gennaio è stato realizzato il set di cartelline previsto dalla fornitura, in 2.000 copie. La cartellina è stata realizzata così come prevista nel manuale di immagine coordinata, quindi con la nuova immagine grafica. La cartellina, adatta a contenere fogli A4, è stata stampata a 4 colori in bianca su cartoncino monopatinato da 350 gr, con plastificazione lucida.

La cartellina viene normalmente distribuita in occasione degli eventi.

N. output prodotti: n. 1 set cartelline (2.000 copie)



Cartellina con immagine grafica coordinata

Output A7.e: Brochure divulgativa

A partire dal mese di dicembre 2022, si è provveduto alla progettazione e realizzazione della brochure divulgativa, che è stata stampata nel mese di febbraio e distribuita per la prima volta in occasione dell'evento del 17 febbraio 2023, oltre ad essere stata pubblicata nel [formato pdf sul sito web](#).



Brochure divulgativa "Sviluppo rurale Veneto 2023-2027"

La brochure ha le seguenti caratteristiche:

- formato A5, aperto cm 29,7x21 – chiuso cm 14,8x21;
- interno 105 facciate carta patinata opaca da 100 gr stampa 4/4 colori;
- copertina carta patinata opaca da 350 gr stampa 4/4 colori;
- rilegatura brossura fresata colla;
- tiratura: 1.000 copie (di 2.000 previste).

La brochure è stata progettata con l'obiettivo di presentare la nuova programmazione 2023-2027 e fornirne, quindi, una panoramica completa, spigarne il significato e presentare le opportunità previste nei prossimi anni per lo sviluppo rurale in Veneto.

Dopo una breve introduzione istituzionale, che fornisce informazioni di contesto e di scenario, a firma del Presidente della Regione del Veneto e dell'Assessore Fondi UE, turismo, agricoltura, commercio estero, la prima parte della brochure presenta una sintesi della strategia di sviluppo rurale regionale e i suoi obiettivi, attraverso la descrizione, dal macro al micro, di:

- gli obiettivi della politica agricola comune (PAC) per il periodo 2023-2027 ovvero i 9 obiettivi strategici e l'obiettivo trasversale ("Promuovere e condividere conoscenze, innovazioni e processi di digitalizzazione in agricoltura e nelle aree rurali");
- il Piano strategico nazionale della PAC 2023-2027 attraverso la spiegazione delle novità introdotte e della conseguente strutturazione del PSN;
- la Strategia regionale veneta, presentata attraverso le sei priorità attivate in Veneto;
- il Complemento per lo sviluppo rurale del Veneto: collegamenti del CSR al PSN PAC, che cos'è e come funziona, nonché una sintesi del percorso che ha portato alla definizione del CSR Veneto 23-27.

La seconda parte della brochure è, invece, dedicata interamente alla presentazione dei tipi di intervento e dei relativi interventi che sono stati attivati in Veneto. Si tratta di 44 interventi per i quali la brochure spiega:

- il tipo di intervento di riferimento e le relative risorse disponibili;
- ogni singolo intervento nei suoi dettagli (introduzione, beneficiari, tipo di sostegno, dotazione finanziaria, struttura di riferimento con i relativi contatti), compresa la progettazione integrata (come funziona e quali interventi coinvolge);
- il calendario dei bandi previsti in uscita dal 2023 e al 2027.

La brochure si chiude con una terza sezione dedicata alle informazioni pratiche:

- quali sono i canali per informarsi;
- chi è e cosa fa l'Autorità di gestione regionale del CSR;
- come si presenta una domanda di aiuto e i relativi contatti;
- come viene istruita una domanda di aiuto a valere sul CSR Veneto e come avviare la relativa operazione, una volta approvata;
- gli obblighi per i beneficiari del CSR e le disposizioni attuative
- un breve glossario.

Le ultime pagine sono, infine, dedicate alla presentazione della nuova immagine coordinata e del nuovo logo.

Tale prodotto è risultato molto apprezzato ed è stato distribuito durante tutti gli eventi realizzati ed anche per il tramite di alcuni soggetti del Partenariato PAC2030, richiedendo di conseguenza anche delle ristampe realizzate direttamente dalla Regione del Veneto.

N. output prodotti: n. 0,50 brochure divulgativa (1.000 copie)

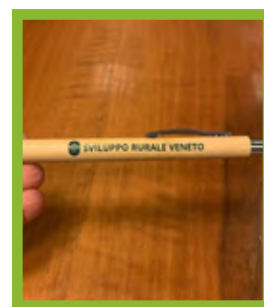
Output A7.f: Gadget

Nel corso del 2023 sono state progettate e realizzate due tipologie di gadget a supporto degli eventi. I gadget prodotti sono:

1. shopper (n. 500 pezzi)
2. penne (n. 1000 pezzi).

Entrambi i gadget sono stati realizzati per la distribuzione in occasione degli eventi e riportano la nuova immagine coordinata e il nuovo logo. Per quanto riguarda il primo gadget, sono state realizzate n. 500 shopper (corrispondenti alla quantità dell'output pari a 0,5) in cotone naturale da 140 gr con manici lunghi, 38x42 cm. Il secondo gadget ha riguardato la fornitura di n. 1.000 penne brandizzate con il logo "Sviluppo rurale Veneto" (corrispondenti alla quantità dell'output pari a 0,1). Le penne sono a sfera in bambù con rifiniture cromate lucide e punta touch screen, con inchiostro blu.

N. output prodotti: n. 0,6 gadget



Gadget: Shopper e penna con loghi



2.3 Confronto con la pianificazione annuale e valutazione complessiva

Nella seguente tabella si riporta lo stato di avanzamento del PDA 2023 ovvero, il confronto per area di attività, tra le quantità di output previsti dal Piano di attività 2023 e quelle realizzate nel corso dell'anno:

Rif	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A1-a	Piano annuale delle attività	1	1
A1-b	Incontri di coordinamento mensili	12	12
A1-c	Relazione semestrale di esecuzione	2	2 ²
A1-d	Report annuale delle attività	1	1
A1-g	Indagine su strumenti e iniziative del Piano	2	1
	Totale	18	17
A2-b	Acquisto di un set di immagini da banche dati: 50 immagini	0,25	0,25
A2-c	Immagini originali: 50 immagini	0,25	0
A2-d	Servizi fotografici per campagne	1	4
A2-e	Infografiche statiche	2	2
A2-f	Card social	4	4
A2-g	Banner	On going	On going
A2-h	Inserzioni	On going	On going
	Totale	7,50	10,25
A3-a	Video e prodotti multimediali	4	2
A3-b	Video interviste	4	3
A3-b1	Sottotitolazione in lingua inglese video interviste (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	5	5
A3-c	Video spot	1	1
A3-c1	Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2	2
	Totale	16	13
A4-a	Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social	2	2
A4-b	Azioni di Sviluppo sito web	1	1
A4-c	Creazione e sviluppo nuovo sito web	1	1
A4-d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going	On going
A4-e	Analisi di posizionamento SEO	1	1
	Totale	5	5
A5	Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 1	-	-
A5	Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 2	-	-
A5	Campagna istituzionale tematica	-	-
A5	Campagna bandi ACA	-	-
A5	Campagna bandi Foreste	-	-
	Totale	-	-

A6-a1	Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	6	6
A6-b1	CdS in presenza	1	0
A6-c1	Workshop tematici in presenza	2	2
	Totale	9	8
A7-a	Roll up	2	2
A7-b	Pannellature per eventi	1	1
A7-c	Set cartelline (2000 copie)	1	1
A7-e	Brochure divulgativa	0,5	0,5
A7-f	Gadget (1000 pezzi)	0,5	0,6
	Totale	5	5,1
	Grand total 2023	60,05	58,35

Tabella 10 - Confronto tra output pianificati (PDA 2023) e realizzati nel 2023

Tutti gli output non realizzati nel corso del 2023, ma previsti nel relativo PDA, sono stati oggetto di ripianificazione per l'anno 2024 e/o 2025. La rimodulazione è causata da esigenze di opportunità e di maggiore efficacia dell'attività di comunicazione anche in base a cambiamenti del contesto. In particolare, si segnalano le seguenti attività:

- A1 g – Indagine su strumenti e iniziative: l'indagine è stata spostata ai primi mesi del 2024 per effettuarla dopo la campagna di consolidamento delle Storie di sviluppo rurale;
- A2 c – Immagini originali (n.50): saranno realizzate nel corso del 2024, in quanto per il 2023 si è scelto di completare l'output A2 b – Acquisto di un set di immagine da banche dati che ha previsto la realizzazione di n. 200 scatti originali, a seguito di offerta migliorativa da parte del RTI;
- A3 a – Video e prodotti multimediali: sono stati realizzati due video motion graphic, per ragioni di tempistiche, opportunità comunicativa e sostenibilità operativa;
- A3 b – Video interviste: sono state realizzate 3 video interviste. L'ultima video intervista verrà realizzata nella primavera/estate 2024 essendo necessario un periodo specifico dell'anno per fare un buon lavoro di riprese dell'invaso aziendale;
- A6 1 – CdS in presenza. Si è convenuto di non effettuare il Comitato di Sorveglianza 2014-2022 in presenza nel corso del 2023 a causa degli impegni dovuti all'avvio della programmazione 2023-2027, al suo primo anno di attuazione. Di conseguenza il CdS verrà organizzato nel 2024, in presenza, prevedendo alcune visite aziendali sul territorio. L'incontro è in corso di progettazione.

Per verificare l'andamento delle attività durante l'anno è possibile consultare il Gantt 2023, allegato al Report.



2.4. Criticità riscontrate e soluzioni adottate

Nel corso del 2023 è stata rilevata solamente una reale criticità che ha influito sulla gestione del servizio. Si è trattato della fuoriuscita di uno dei tre componenti del RTI che, per motivi organizzativi aziendali, ha preferito uscire dal raggruppamento. Ciò ha comportato una necessaria riorganizzazione sia da un punto di vista amministrativo e legale, che per quanto concerne alcune figure professionali che erano previste in capo alla mandante in uscita. La risoluzione delle diverse questioni collegate alla riorganizzazione ha richiesto un tempo abbastanza lungo e la predisposizione di una relazione straordinaria di esecuzione, a chiusura del periodo di servizio da parte del RTI a tre operatori economici, mentre, per quanto concerne le figure professionali, delle due figure previste nel gruppo di lavoro si è proceduto con una sola sostituzione, poiché il responsabile delle campagne pubblicitarie afferente all'operatore economico uscente ha confermato il suo impegno sul progetto, e si è proceduto con la sua contrattualizzazione con la mandataria.

Dopo un periodo di riassetto del gruppo di lavoro, l'area 5 ha visto un riavvio importante delle attività con le ultime campagne di fine anno, ovvero una campagna social di ripristino e accreditamento del business manager di Meta e la campagna di consolidamento delle Storie di sviluppo rurale. I risultati di questa operazione si possono consultare nel paragrafo 2.2.5 Area 5 – Campagne pubblicitarie. Alla luce dei risultati ottenuti con le campagne di fine 2023, si auspica che le campagne 2024 seguano la strada intrapresa, in termini di risultati, godendo anche dell'esperienza acquisita sia nel 2022 che nel 2023. In particolare, i risultati molto positivi ottenuti nella seconda parte del 2023 sono frutto dell'adozione di un nuovo approccio metodologico, basato su una definizione più attenta e puntuale degli obiettivi di campagna e del target di riferimento e su una pianificazione dei mezzi più variegata e innovativa.

L'area A5, quindi, ha subito un importante lavoro di riorganizzazione a partire da giugno/luglio che, alla fine dell'anno, ha dato **risultati soddisfacenti**.



3. Stato di avanzamento esecutivo del Piano pluriennale

In questo capitolo viene presentata l'analisi dell'avanzamento dell'esecuzione, effettuata basandosi sul confronto con la pianificazione pluriennale del Piano di Comunicazione 2022-2025 del PSR Veneto 2014-2022 (PdC).

Area di attività	Output realizzati 2022	Output realizzati 2023	Output realizzati al 31.12.2023	Output totali 2022-2025	% su totale
1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	16	17	33	70	47,14%
2 – Materiale grafico e iconografico	6,75	10,25	17	34	50%
3 – Video e prodotti multimediali	18	13	31	41	75,61%
Area 4 – Comunicazione web e social (primo semestre)	4	5	9	17	52,94%
Area 5 – Campagne pubblicitarie	9.065,16 €	130.227,36 €	139.292,52 €*	409.836,00 €*	33,98%
Area 6 – Eventi e incontri	4	8	12	24	50%
Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali	4	5,1	9,1	18	50,56%
TOTALE (non include l'area A5)	52,75	58,35	111,1	204	54,46%

*Il valore si riferisce al totale della spesa sostenuta per campagne pubblicitarie, di cui 17.686,36 € saranno oggetto di rendicontazione nel 2024

L'esecuzione del Piano ha fatto registrare un avanzamento pari a oltre il 54% degli output previsti complessivamente per i quattro anni di fornitura. Il ritmo di realizzazione delle attività è quindi perfettamente in linea con quanto programmato (nella percentuale non rientra l'avanzamento dell'area A5 il cui avanzamento non è connesso con specifici output, quanto con il piano mezzi e la relativa spesa nell'acquisto degli spazi concordati).

Tutte le aree hanno registrato un notevole numero di attività. In particolare, l'area A2 - Materiale grafico e iconografico ha visto la realizzazione di un numero maggiore di output rispetto a quelli previsti per il 2023, con la realizzazione di tutti i servizi fotografici relativi alle campagne istituzionali previste dal servizio. L'area A3 – Video e prodotti multimediali, grazie alle attività svolte nel 2023, raggiunge un livello di completamento degli output pari al 75%. Infatti, sono già state realizzate quasi tutte le videointerviste previste (19 su 20) sui casi del PSR 2014-2022 e sono stati girati tutti i 4 spot istituzionali, gli ultimi 2 dei quali sono in corso di finalizzazione e usciranno come da programmazione concordata nei prossimi anni. L'area A5 – Campagna pubblicitarie (qui indicata in termini di investimento pubblicitario) ha registrato un notevole aumento rispetto all'anno precedente e ha visto la realizzazione di tutte le campagne previste per l'annualità in oggetto.

4. Monitoraggio degli indicatori di risultato e Strategia

4.1 Principali indicatori di risultato per area di attività

I principali indicatori di risultato relativi alle singole aree di attività mostrano come nel corso dell'annualità 2023 non siano state registrate particolari criticità. Il lavoro, così come impostato nella prima annualità, ha consentito di portare avanti numerose attività, alcune delle quali si sono parzialmente o completamente concluse, consentendo, rispetto allo scorso anno, di popolare il file di monitoraggio pur con un certo grado di significatività e rappresentatività. In linea generale, come già esposto nel precedente capitolo, la fornitura è in linea con le aspettative e la programmazione, con un avanzamento medio delle attività di poco superiore al 50%, segno questo di un ottimo andamento procedurale e operativo e di una programmazione annuale coerente con le richieste e lo scenario.

Area 1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

Per l'**area A1** (Pianificazione, coordinamento e monitoraggio) si segnala la realizzazione della prima indagine sugli strumenti del piano che ha consentito di intervistare 1.349 cittadini/e veneti sondando la loro conoscenza dello Sviluppo rurale Veneto e di due campagne realizzate nel 2023 (campagna Storie di sviluppo rurale e campagna istituzionale). I risultati di detta indagine saranno consegnati nei primi mesi del 2024. In generale, quindi, l'area A1 è stata ben avviata precedentemente e gli output relativi vengono erogati come concordato e nei tempi previsti.

Area 2 – Prodotti grafici e iconografici

Per l'**area A2** (Materiale Grafico e Iconografico) è continuato il lavoro di popolamento del repository fotografico, passando da 197 a 335 scatti fotografici caricati. Il repository conferma la sua utilità, rendendo disponibili le immagini del territorio realizzate ad hoc che continuano a essere utilizzate per i diversi strumenti e messaggi, sia on line che off line, caratterizzando le attività di comunicazione con elementi di prossimità, riconoscibilità e veridicità del territorio.

Per quanto riguarda invece le infografiche, al momento le due infografiche realizzate nel 2023 non sono ancora state pubblicate; perciò, i relativi dati saranno rilevati in seguito. Al contrario, dal punto di vista degli indicatori connessi alle attività social, appare piuttosto significativa la differenza nella copertura sui diversi canali ottenuta con e senza il sostegno di campagne sponsorizzate. Nonostante la qualità dei prodotti realizzati, la sola azione organica consente di andare di poco sopra la media di copertura. In futuro è plausibile pensare ad un budget limitato, ma sistematico, a supporto di questo genere di prodotti grafici.

Area 3 – Video e prodotti multimediali

In riferimento all'**area A3** (video e prodotti multimediali) è stato possibile raccogliere i risultati ottenuti in termini di impatto e, potendo rilevare anche i dati del 2023, è qui interessante fare una comparazione tra le due annualità. In linea generale, il primo elemento che salta subito all'occhio è l'ottima risposta da parte del pubblico per tutti i prodotti video realizzati fino ad ora, siano essi motion-graphic o video interviste.

Anche la copertura data da Facebook e Instagram restituisce dati importanti denotando il forte interesse del target per quanto riguarda le Storie di sviluppo rurale che hanno raggiunto il loro scopo, ovvero quello di raccontare lo Sviluppo rurale Veneto in modo semplice, immediato e familiare, coinvolgendo un target che normalmente non si avvicina a questi temi. L'importanza, infatti, della metodologia di storytelling e di come vengono presentati i relativi contenuti è abbastanza evidente se si fa una comparazione con i video in motiongraphic i cui dati, seppure interessanti, denotano una platea

molto più ristretta: il diverso impatto delle due tipologie di video è connesso più che altro alle modalità di presentazione dei contenuti. Infatti, i video in motiongraphic sono pensati più per un target di operatori che non per un target più ampio di cittadini.

Area 4 – Comunicazione web e social

Per quanto riguarda l'area A4, rispetto allo scorso anno, ha visto il go live del nuovo sito <https://venetorurale.it/>, nonché un forte consolidamento della attività sui siti precedenti (<https://psrveneto.it/> e <https://scopri.psrveneto.it/>) portando a un incremento generale di tutti i dati rilevati.

Questi i dati rilevati:

1. Accessi totali ai tre siti: 150.982 con 13.117 utenti unici;
2. Copertura Facebook: 1.034.479;
3. Copertura Instagram: 385.270.

Tutti i dati, rispetto all'anno precedente, sono più che raddoppiati a dimostrazione dell'efficacia delle attività di comunicazione messe in campo e della strategia a monte.

Per quanto riguarda l'insieme dei siti web, si nota la crescita costante del nuovo sito e allo stesso tempo la tenuta del sito 2014-2022, a testimonianza dalla complementarità dei due strumenti e del corretto lavoro a livello di SEO e posizionamento sui motori di ricerca. Inoltre, il sito "Scopri" ha iniziato a dare i risultati attesi, sia per merito del progressivo posizionamento sui motori di ricerca, che delle campagne pubblicitarie correlate.

Per quanto riguarda Facebook il notevole aumento della copertura suggerisce che le strategie adottate per aumentare la visibilità e raggiungere un pubblico più ampio sono state efficaci. Oltre a questo, si registra un utilizzo più mirato della pubblicità a pagamento, la condivisione di contenuti molto affini al target di riferimento e/o una maggiore interazione con la community. Il dato relativo alle interazioni che sono quasi raddoppiate indica un coinvolgimento più profondo degli utenti con i contenuti pubblicati ritenuti più rilevanti e stimolanti, portando così un maggiore engagement sotto forma di like, commenti e condivisioni. Infine, l'incremento dei follower da dimostra una crescita solida della base di utenti.

Per Instagram il significativo aumento della copertura suggerisce un miglioramento nell'ottimizzazione dei contenuti per le funzionalità specifiche del social, come le storie, i reel e i post, aumentando così la visibilità complessiva. L'aumento dei follower riflette una crescita costante, sebbene a un ritmo più moderato rispetto a Facebook.

In conclusione, i dati riflettono una gestione efficace delle piattaforme social con una crescita notevole in termini di copertura, interazioni e follower. Questi risultati suggeriscono che le strategie di contenuto e di marketing adottate sono state efficaci nel coinvolgere e ampliare la base di utenti, ma evidenziano anche l'importanza di continuare a innovare e adattare le tecniche di engagement per mantenere e accelerare questa crescita.



Per quanto riguarda la newsletter l'aumento delle iscrizioni e del tasso di apertura confermano l'apprezzamento dei contenuti inviati e l'efficacia del canale di comunicazione, segno che gli attuali iscritti sono effettivamente in target. L'azione di pulizia delle liste, compiuta a fine 2022 in ottemperanza all'adeguamento dei dati del GDPR, ha determinato una diminuzione degli iscritti, contribuendo alla formazione di un target ancora più interessato che continua a crescere nel tempo.

Nel corso del 2023, si è osservata una generale diminuzione della copertura organica sulla piattaforma Meta, nonostante il costante impegno nella selezione e produzione di contenuti mirati a informare e coinvolgere il pubblico. Al contrario, la copertura a pagamento ha registrato ottimi risultati, favorita da strategie volte a ottimizzare e "rieducare" l'algoritmo per sfruttare appieno gli strumenti promozionali offerti dalla piattaforma. La differenza tra copertura organica e quella a pagamento dipende dall'algoritmo che cambia continuamente per adattarsi alle esigenze degli utenti e migliorarne l'esperienza sui social. Ad esempio, ad oggi il dato relativo alle interazioni registra tutte le azioni, incluse quelle che sono state rimosse, ampliando così la gamma di attività che l'utente può compiere in relazione a un contenuto: il numero di "Mi piace" o reazioni, salvataggi, commenti, condivisioni e risposte, incluse le inserzioni.

In conclusione, la differenza tra organico e pagamento evidenziata dagli Insights di Meta, può essere ricondotta all'evoluzione delle funzionalità e delle strategie di monetizzazione della piattaforma. Per questo motivo, per il futuro si potrebbero sostenere con piccole sponsorizzazioni i principali prodotti grafici e multimediali realizzati secondo il Piano di Comunicazione annuale per valorizzarne il contenuto e ottenere risultati più performanti. Ad esempio, un contenuto informativo come il video in motion graphic sui risultati del PSR Veneto ha ottenuto una modesta copertura organica. Delle sponsorizzazioni, anche con budget limitati, consentirebbero di aumentarne notevolmente le visualizzazioni. Inoltre, affiancare e sponsorizzare prodotti grafici e multimediali diversi (motion graphic, infografiche, social card) che approfondiscono la stessa tematica da punti di vista diversi permetterebbe di creare delle mini campagne tematiche che, intervallate alle campagne strutturate, ridurrebbero i tempi tra una campagna e l'altra, ottimizzando gli strumenti della piattaforma per una più efficace e lineare gestione del canale.

Area 5 – Campagne istituzionali

È possibile inoltre fornire anche i dati di impatto della prima campagna istituzionale che mostrano come la campagna abbia registrato una buona copertura di pubblico. La stima dei contatti lordi totali generati nel periodo di campagna è pari a 42,8mln che, rapportata a una base target regionale di popolazione over 18 di 4.098.270 (dati Demo Istat 2023), esprime un indice di pressione pubblicitaria lorda di 1.045 GRPs. Per il web in generale, si riscontra una media contatti netti (numero di impression giornaliere erogate) pari a 74.000 individui, ovvero con un GRPs medio giornaliero di 1,80 punti. Per i dettagli si rimanda comunque all'area A5.

Area 6 – Eventi e incontri

In riferimento agli eventi e agli incontri (**area A6**), il 2023 è stato un anno importante per il numero di **6 incontri in presenza** e **2 workshop**, per un totale di **541 partecipanti** ai 6 incontri e **58** ai due workshop. Oltre al numero dei partecipanti effettivi coinvolti, appare particolarmente rilevante il buon indice di gradimento dei diversi eventi organizzati.

Tali numeri sono in parte l'esito anche della condivisione di materiali informativi realizzati nell'ambito dell'**area A7** che, rispetto alla precedente annualità, ha visto un notevole incremento di produzione di materiali informativi e promozionali a supporto degli eventi: dalla brochure istituzionale, alle pannellature e roll up, fino ai gadget e alle cartelline.

Media relation

Un ultimo fattore di particolare attenzione è connesso agli indicatori relativi alle media relation. Nonostante le scelte strategiche dell'annualità si siano volutamente orientate su un utilizzo inferiore delle attività di ufficio stampa rispetto all'anno di lancio della nuova comunicazione, nel corso dell'anno l'attività di ufficio stampa è stata invece focalizzata sul lavoro di supporto e assistenza, oltre che di redazione e monitoraggio, richiesta dai 7 redazionali (native advertising) che sono stati elaborati per le campagne dedicate ai bandi, i cui risultati sono: **49.654 visualizzazioni totali** con un **tempo medio di lettura di 2 minuti e mezzo**, che è il tempo medio di lettura di un articolo di questo tipo. Il che significa che i redazionali sono stati letti fino in fondo o quasi.

Conclusioni

In conclusione, i dati sopra riepilogati testimoniano che il lavoro di progettazione e strategia del 2022, attuato a partire da gennaio 2023, ha dato e sta dando i risultati ipotizzati, migliorando l'immagine dello Sviluppo rurale Veneto sul territorio e aumentando la consapevolezza delle sue opportunità e di come si possono effettivamente cogliere e realizzare.

4.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)

Di seguito sono riportati gli obiettivi della Strategia di comunicazione, messi in relazione ai target e alle principali attività realizzate nel corso del 2023. Dalla visione complessiva del quadro, si può affermare che tutti gli obiettivi sono stati perseguiti secondo quelle che erano le linee tracciate dal Piano annuale.

Nella Tabella 11 si riportano, per facilitare la comprensione, gli obiettivi specifici dell'anno 2023 così come previsti nel piano pluriennale 2022-2025 e rimodulati sulla base delle attività effettivamente svolte, con il dettaglio degli output realizzati per ogni singolo obiettivo.

Anno	Obiettivo specifico	Target	Periodo di programmazione	Output
2023	OS 1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)	Cittadinanza Beneficiari potenziali Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027	n.1 Campagna istituzionale "Le nostre radici il futuro della terra" – Spot 1 (feb-mar-apr) n.1 evento di lancio CSR (17 febbraio) vademecum/guida al CSR (feb)
	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2022 Programmazione 2023-2027	n.1 Campagna su Bandi Ambiente (apr-mag) n.1 Campagna Bandi Foreste (lug-ago) n.3 eventi dedicati ai Bandi Ambiente (aprile e ottobre) n.1 evento dedicato ai Bandi Foreste (giugno)
	OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza Portatori di interesse Beneficiari potenziali	PSR Veneto 2014-2022	1 Campagna "Storie" sui risultati. Periodo: gen-feb 1 Campagna "Storie" sui risultati. (seconda parte) Periodo: nov-dic
	OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2022 Programmazione 2023-2027	2 workshop dedicati alla comunicazione per lo sviluppo rurale, sui temi dei social media e del neuromarketing (marzo e ottobre) 1 incontro su New delivery model (dicembre)

Tabella 11 – Output realizzati nel 2023 per ogni obiettivo specifico

Dalle evidenze presenti è possibile sottolineare alcuni dettagli:

1. **OS1** "Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)". L'obiettivo rivolto al target della cittadinanza, beneficiari potenziali e portatori di interesse era considerato a priorità alta e gli output realizzati sono stati n. 3. L'obiettivo ha trovato risposta soprattutto nelle attività di campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra", nell'evento di lancio del CSR Veneto di febbraio 2023 e nella realizzazione del vademecum;
2. **OS2** "Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità". L'obiettivo aveva nel piano pluriennale una priorità alta. Gli eventi dedicati ai bandi sono stati lo strumento per mantenere una relazione di valore con coloro che avevano già ottenuto finanziamenti dal PSR 2014-2022 e con coloro che erano interessati a riceverne. I ritorni ricevuti nelle valutazioni sono stati estremamente positivi, come si evince dai questionari di gradimento e dalla reciproca attenzione sui rispettivi social network. Per quanto riguarda i n. 2 eventi dedicati ai bandi previsti dal PdA a novembre 2023, va rilevato che per questioni legate ai tempi e modalità di approvazione dei bandi previsti a fine 2023 e allo scopo di fornire un'informazione adeguata ai beneficiari, si è scelto di posticipare a gennaio 2024 l'evento di presentazione dei bandi a sostegno della competitività. Agli eventi, sono state affiancate delle specifiche campagne tematiche per rafforzare la diffusione delle opportunità di finanziamento, sia per i bandi agroambientali che per quelli forestali.
3. **OS4** "Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR". Era anch'esso un obiettivo con priorità alta. Le n. 2 campagne sui risultati ottenuti nella programmazione 2014-2022 sono state lo strumento per raggiungere i pubblici da informare. I ritorni delle campagne sono stati evidenti guardando i numeri dei canali social dello Sviluppo Rurale e hanno permesso una collaborazione più fattiva tra i beneficiari e l'AdG nella comunicazione dei risultati stessi.
4. **OS5** "Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato" era uno degli obiettivi con priorità alta. I risultati ottenuti grazie ai workshop, sia in termini numerici che di gradimento, e le nuove collaborazioni nate in ambito social, hanno contribuito concretamente al perseguimento dell'obiettivo.



CREDITS

Hanno partecipato alla redazione del presente documento:

Alice Campagnaro, PR Consulting Srl

Claudia Fedele, FGB Srl

Mariapaola La Caria, PR Consulting Srl

Silvia Maronato, PR Consulting Srl

Ester Mauro, FGB Srl

Raffaele Paciello, FGB Srl

Con il supporto di:

REGIONE DEL VENETO

Gionata Asti

UO Programmazione e sviluppo rurale

Cristina Pagotto

EQ - Comunicazione per lo sviluppo rurale (Coordinamento ed esecuzione del Piano)

Alessandro Tomasutti

EQ - Comunicazione per lo sviluppo rurale (Coordinamento ed esecuzione del Piano)

Raffaele Bellio

EQ - Coordinamento e gestione interventi Feasr

AVVERTENZA

Il presente documento ha natura prevalentemente divulgativa e presenta il quadro delle attività realizzate nel corso del 2023 all'interno del Piano di comunicazione a supporto del PSR Veneto 2014-2022 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020

Organismo responsabile dell'Informazione e Autorità di gestione Regione del Veneto

Direzione AdG FEASR Bonifica e Irrigazione



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



SVILUPPO
RURALE
VENETO

venetorurale.it

