



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



SVILUPPO
RURALE
VENETO

PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE **2025**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione
a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di
sviluppo rurale 2023-2027





PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2025

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027

Novembre 2024

Indice

1. Introduzione	1
1.1. <i>La Strategia: caratteristiche e aggiornamento 2020</i>	1
1.2. <i>L'evoluzione del Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto</i>	1
1.3. <i>Modalità operative per il Piano 2022-2025</i>	2
2. Priorità e obiettivi specifici per il 2025	3
2.1. <i>Quadro complessivo degli obiettivi, dei target e delle programmazioni</i>	3
3. Modalità organizzative e Gruppo di lavoro	7
4. Avanzamento del PDA 2024	10
5. Piano annuale delle attività di comunicazione 2025: priorità operative	13
5.1. <i>Obiettivi, output e attività</i>	15
6. Piano annuale delle attività di comunicazione 2025: attività e output per area e quadro finanziario	16
7. Budget totale del Piano di comunicazione 2025	24
8. Cronoprogramma degli output	28



1. Introduzione

1.1. La Strategia: caratteristiche e aggiornamento 2020

La Strategia di comunicazione per lo sviluppo rurale regionale, che sta alla base del Piano di Comunicazione, è stata aggiornata dall'Autorità di Gestione tra novembre del 2020 e aprile del 2021 (deliberazione della Giunta Regionale del Veneto n. 467 del 13 aprile 2021), alla conclusione dei primi tre anni di esecuzione del piano (aprile 2017 - marzo 2020).

L'Autorità di Gestione ha inteso mantenere l'esistente Strategia come riferimento anche per l'esecuzione delle azioni a sostegno del periodo di programmazione 2023-2027. Le disposizioni regolamentari a livello europeo (Regolamento UE 2021/2115 e Regolamento di esecuzione UE 2022/129) e quelle contenute nel Piano strategico Nazionale PAC per l'Italia, infatti, hanno confermato l'impianto generale delle funzioni di informazione e pubblicità, riconoscendo alle Regioni la responsabilità della comunicazione degli interventi per lo sviluppo rurale ("secondo pilastro") con declinazione regionale e dei loro effetti nei confronti di tutti i target (cittadinanza, beneficiari e potenziali beneficiari e portatori d'interesse).



1.2. L'evoluzione del Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto

La durata del Piano di comunicazione pluriennale a sostegno del PSR Veneto 2014-2020, la cui conclusione era inizialmente prevista per il 2023, è stata ridefinita anche in considerazione del prolungamento al 2022 del periodo di programmazione 2014-2020. Il nuovo termine del Piano pluriennale è stato fissato per il 2025, stante la regola "N+3" che fissa al 31/12/2025 il limite ultimo per la contabilizzazione delle spese del vigente PSR alla Commissione europea.

Considerata l'inevitabile fase di sovrapposizione tra la programmazione 14-20, prolungata di due anni, e la preparazione/avvio di quella successiva (2023-2027), il Piano comprende sia azioni di comunicazione a sostegno dei risultati del periodo 14-22 che a sostegno degli interventi della nuova programmazione, nel contesto delle normative approvate a livello europeo, nazionale e regionale.

Il Piano di Comunicazione pluriennale dello sviluppo rurale del Veneto sarà oggetto di verifica generale entro il termine del periodo di esecuzione 2021-2025. I Piani annuali, invece, hanno lo scopo di renderlo uno strumento flessibile ai mutamenti del contesto mediatico, alle esigenze emergenti dall'esecuzione delle attività e alle necessità informative riscontrate a livello attuativo dai diversi target.

1.3 Modalità operative per il Piano 2022-2025

In considerazione delle esperienze maturate negli anni precedenti e delle riflessioni elaborate per il futuro, AdG e RTI hanno definito le principali modalità operative che si stanno attualmente applicando per il raggiungimento degli obiettivi:

1. **CENTRALITÀ DIGITAL.** Implementare la centralità del digital nelle azioni di comunicazione. Le modalità con le quali ottenere tale risultato riguardano il miglioramento della capacità di engagement dei social network, l'attivazione di momenti di ascolto online, così da utilizzare il digital anche come driver nella progettazione degli eventi (almeno per quelli rivolti ad un pubblico più ampio ed eterogeneo).

2. **MESSAGGI CITTADINANZA.** Rimodulare le modalità di comunicazione con la cittadinanza per ampliare la porzione di pubblico coinvolta e aumentare la notorietà delle politiche agricole europee. La modalità operativa riguarderà la costruzione di messaggi chiave specifici e la scelta di strumenti e canali più efficaci.

3. **INTEGRAZIONE STRUMENTI.** Ottimizzare le iniziative di comunicazione e semplificare la programmazione. Ciò è possibile attraverso l'integrazione tra più strumenti per un unico scopo e con la replica di format organizzativi di successo in modo che sia più immediato per i target riconoscere la bontà dell'azione e memorizzarla.

4. **COINVOLGIMENTO DIRETTO PARTNER.** Coinvolgere il più possibile il partenariato nelle attività di comunicazione. Per raggiungere tale risultato sarà necessario implementare gli strumenti di relazione con i portatori di interesse a partire dalla creazione e attivazione di strumenti di ascolto organizzato, interviste vis a vis e continuità di relazione (eventi dedicati, scambi online, partnership comunicative sui social, ecc.).

5. **SOTTO-TARGET.** Implementare il rapporto con il mondo della scuola. Per far crescere la notorietà delle politiche agricole è utile far passare questo concetto nei giovani e il rapporto con le Scuole (dalla primaria alle medie superiori) può essere una modalità efficace.

6. **CHIAREZZA BENEFICIARI.** Mantenere l'efficacia comunicativa nei confronti dei beneficiari e potenziali beneficiari. In questo senso è utile considerare gli strumenti già in essere e lavorare sulla creatività e sulla chiarezza dei messaggi, oltre che sulla tempestività delle informazioni.



2. Priorità e obiettivi specifici per il 2025

Il Piano annuale delle attività di comunicazione anche per il 2025 terrà conto, oltre che delle disposizioni stabilite dall'UE, con il Regolamento 2014/808 (Allegato III) per quanto riguarda la comunicazione della programmazione 2014-2022, anche delle nuove disposizioni per l'informazione e la pubblicità a sostegno dello sviluppo rurale per il periodo 2023-2027 (Reg. 2021/2115 e Reg. di esecuzione 2022/129).

Il 2025 coincide con il terzo anno della programmazione per lo sviluppo rurale 2023-2027: in questa annualità continueranno a convivere la divulgazione del CSR 23-27, inteso come obiettivi, tematiche, interventi e opportunità finanziarie, ma al contempo rimarrà centrale anche la diffusione dei progetti e degli impatti del PSR Veneto 2014-2022 (che arriverà a conclusione). La nuova programmazione potrà fornire un adeguato numero di casistiche ed evidenze sui risultati solamente a partire dalla fine del 2025, quando una parte consistente degli interventi (specialmente legati agli investimenti) comincerà a chiudersi e a dispiegare i propri effetti.

In termini di obiettivi, per il 2025 il Piano considera ancora ad elevata priorità l'OS1 – Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenza (chiusura della campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra" e Press tour) e l'OS4 – Aumentare la conoscenza e la consapevolezza dei risultati (campagna del progetto social e "video - remontage" tematici e Press tour stesso). Il Piano attribuisce inoltre un incremento di priorità rispetto al 2024 all'OS5 – Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato (nuovo workshop sulla comunicazione dedicato ai portatori d'interesse).

2.1. Quadro complessivo degli obiettivi, dei target e delle programmazioni

Nella tabella seguente sono definiti per ogni annualità (2022-2025), gli obiettivi specifici (OS) da raggiungere, i target a cui si rivolgono e il riferimento alla specifica programmazione europea per ogni obiettivo.

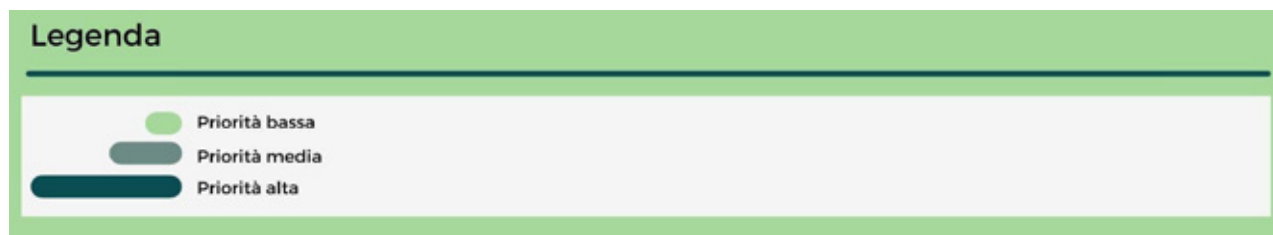
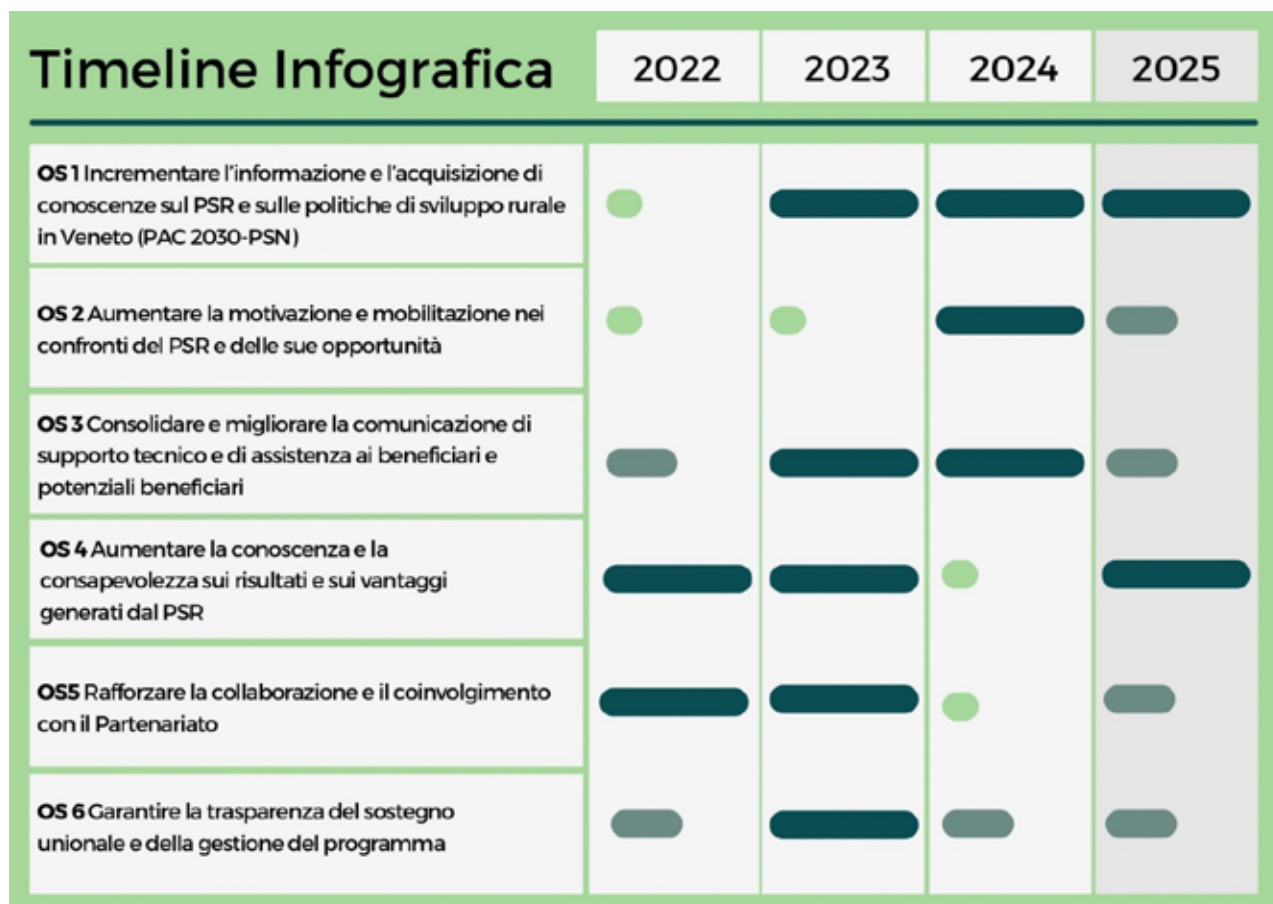


Tabella 1 – Attuazione piani di comunicazione 2022-2025

Anno	Obiettivo specifico	Target	Periodo di programmazione
2022	OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza	PSR Veneto 2014-2022
	OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato.	Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2022 Programmazione 2023-2027
	OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari attuali e potenziali	PSR Veneto 2014-2022
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
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
	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	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
	OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2022 Programmazione 2023-2027
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2024	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
	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari e potenziali beneficiari	Programmazione 2023-2027
	OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2025	OS 1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza Beneficiari potenziali Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027 PSR Veneto 2014-2022
	OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento del Partenariato	Beneficiari e potenziali beneficiari	Programmazione 2023-2027
	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Cittadinanza	Programmazione 2023-2027
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2022-2025	OS 6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma	Cittadinanza Beneficiari e potenziali beneficiari Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2022 Programmazione 2023-2027

Nella timeline che segue abbiamo evidenziato le priorità degli obiettivi per ogni annualità.

Tabella 2 Timeline



Focus - La strategia operativa

La strategia di comunicazione per il periodo 2023-2027 ha necessitato di una rivisitazione operativa rispetto a quanto impostato precedentemente per rispondere all'evoluzione del contesto che si è delineata a partire da maggio 2022 con la partenza della nuova programmazione 2023-2027 che ha richiesto un intervento strategico e programmatico.

L'anticipazione dei tempi legati alla nuova programmazione ha, di conseguenza, reso necessario un intervento specifico che consentisse di **far coesistere** le attività di comunicazione programmate per la programmazione **2014-2022** con la comunicazione della programmazione **2023-2027** che ha visto un'accelerazione negli step formali e amministrativi a livello centrale e regionale.

Non solo, quindi, era necessario prepararsi alla comunicazione della **coesistenza tra due programmazioni**, fatto strategicamente non nuovo, ma era fondamentale individuare un quadro di riferimento comunicazionale per far fronte alla necessità di abbandonare, con la nuova programmazione 23-27, alcuni punti di riferimento fondamentali per il PSR Veneto. Tra questi, in primis, l'indicazione generale di sganciarsi da alcune definizioni cui il target di riferimento del PSR era abituato da diverse programmazioni come, ad esempio, lo stesso nome "Programma di sviluppo rurale" (ma anche "Piano" e "Complemento"), per orientarsi a **identificare la politica di sviluppo rurale in sé perseguita sul territorio veneto**.

Questa "semplice" constatazione di un primo importante cambiamento ha portato con sé una serie di valutazioni per raggiungere un importante obiettivo di comunicazione: progettare azioni in grado di non far dimenticare il PSR Veneto per come è conosciuto oggi e i suoi risultati, aggiungendo un ulteriore tassello (la nuova programmazione) di un percorso cominciato numerosi anni fa e che continua a esistere e a produrre i propri effetti tangibili.

Per rispondere a questa sfida, nel 2022 si è deciso di impostare operativamente la strategia in modo da essere in grado di comunicare il "nuovo", senza chiudere le porte al "vecchio", sia perché riguarda temi che si vanno necessariamente ad accavallare sia perché la nuova programmazione nasce inevita-

bilmente dalle esperienze precedenti e **deve essere in grado di valorizzare tutto il percorso fatto fino ad ora dalla Regione del Veneto, dal partenariato e da tutti i cittadini**, beneficiari e non del Feasr.

Il 2023 è stato un anno di transizione molto delicato, nel quale il primo obiettivo è stato proprio quello di attuare una comunicazione in grado di lanciare un nuovo concetto:

Sviluppo rurale Veneto

Un concetto che, a ben guardare, non è una novità, ma ora non si riferisce più solo a un mondo (fatto di persone, attività, opportunità, ecc.), ma anche a una programmazione ben precisa: la nuova programmazione 2023-2027 che non potrà più essere chiamata, a livello regionale, "Programma di sviluppo rurale".

Il cambiamento, sebbene non possa definirsi drastico o dirimpente, è però importante, perché crea una rottura con la comunicazione del passato, quando, invece, la storia dello sviluppo rurale veneto è fatta di diversi elementi e diverse programmazioni.

Ma proprio qui risiede anche il punto di forza di questo cambiamento: **il concetto di Sviluppo rurale Veneto è molto più forte del concetto di PSR**. Quest'ultimo lega le politiche, le opportunità e i risultati inevitabilmente a un'unica programmazione, quasi fosse una scatola chiusa, mentre il concetto di Sviluppo rurale Veneto lega gli stessi argomenti a un modo di fare le cose in un settore ben preciso, a un modo di rispondere ai fabbisogni con una politica molto forte (europea, nazionale e regionale) e risposte puntuali, a un modo di investire nello sviluppo rurale della Regione.

In questa fase della programmazione e delle stesse attività di comunicazione, quindi, il cambiamento è diventato un'opportunità, perché è riuscito a essere il motore e la leva del cambiamento comunicativo e ad accompagnare il cambiamento stesso rendendolo non traumatico, anzi quasi più familiare e vicino.

Nel 2024 questa nuova strategia operativa è stata definitivamente consolidata e ha caratterizzato tutte le attività di comunicazione previste dal Piano.

3. Modalità organizzative e Gruppo di lavoro

Il modello organizzativo e procedurale vede una puntuale attribuzione di ruoli e responsabilità ai diversi componenti del Gruppo di lavoro, con un elevato livello di coordinamento tra le diverse Unit impegnate nelle attività previste, una forte **governance** e una costante interrelazione. In considerazione della multidisciplinarietà richiesta e dell'articolazione del servizio si prevede una governance fortemente strutturata e dinamica.

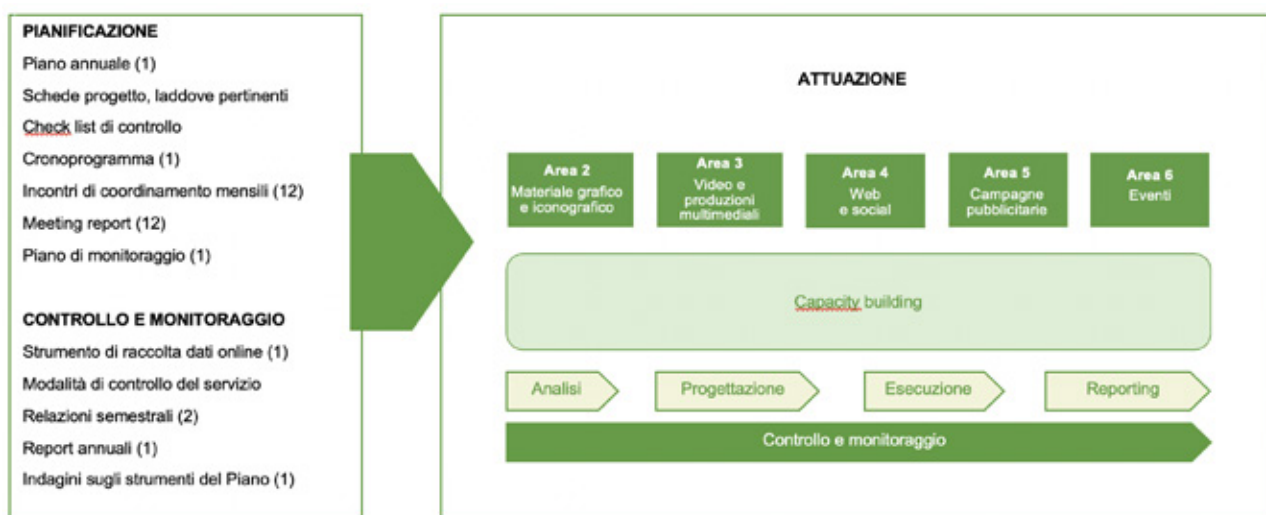
Le parole chiave che guidano il PDA 2025 sono:

- **chiarezza** nella definizione dei risultati e delle azioni da porre in essere per il loro raggiungimento;

- definizione puntuale dei tempi;
- capacità di **adattarsi** alla possibile ridefinizione e rielaborazione degli orientamenti fissati in sede di pianificazione;
- **trasparenza** in ogni fase esecutiva per controllare costantemente lo stato di avanzamento, il raggiungimento dei risultati e l'eventuale discostamento.

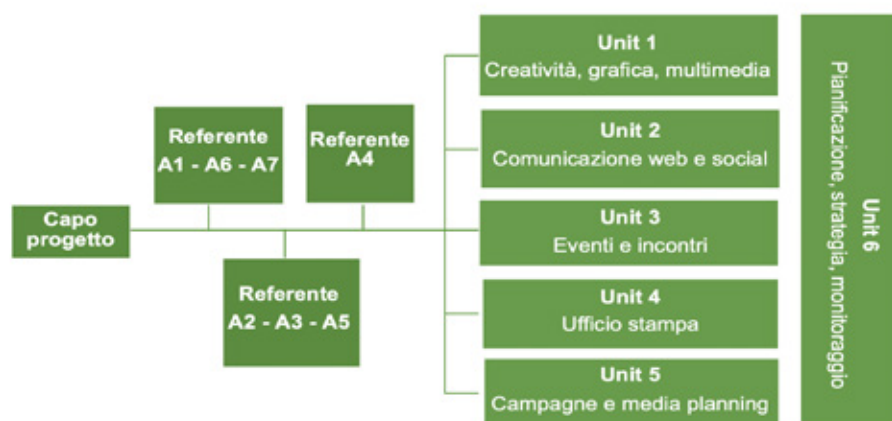
Per tradurre operativamente la metodologia, si veda la figura inserita di seguito (figura 1).

Figura 1



Per quanto concerne il modello organizzativo e di coordinamento attuato, le figure professionali individuate saranno organizzate come illustrato di seguito.

Figura 2



Il Capo progetto, oltre a partecipare a ogni prima riunione di ogni singola fase, ha la funzione di definire, coordinare e controllare la strategia applicata e di garantire il coordinamento del GdL, insieme ai 3 Referenti di linea (Area di attività A1. Pianificazione, coordinamento e monitoraggio).

Il resto del GdL è suddiviso in 6 Unit di cui una, la Unit 6 "Pianificazione, strategia, monitoraggio", trasversale (Area di attività A1. Pianificazione, coordinamento e monitoraggio), assicura l'integrazione di tutte le attività e la loro coerenza rispetto alla strategia definita.

Le Unit sono organizzate come segue:

Unit	Area	Composizione
Unit 1 - Creatività, grafica, multimedia	Area di attività: A2. Materiale grafico e iconografico A3. Video e prodotti multimediali A5. Campagne pubblicitarie A7. Pubblicazioni informative e materiali promozionali	Coordinata dal Direttore Creativo, è composta da 1 Grafico e 1 Sviluppatore video
Unit 2 - Comunicazione web e social	Area di attività: A4. Comunicazione web e social	Coordinata dal Web e social manager, è composta da 1 Web developer e producer, 1 Copy writer e n. 1 social media manager e 1 Addetto comunicazione
Unit 3 - Eventi e incontri	Area A6. Eventi e incontri	Coordinata da un Event manager, è composta da una segreteria organizzativa dedicata
Unit 4 - Ufficio stampa	Area A6. Eventi e incontri	Coordinata da un 1 Addetto stampa che dispone di uno staff dedicato
Unit 5 - Campagne e media planning	Area di attività A5. Campagne pubblicitarie	Coordinata da un esperto di campagne, è composta da 1 media planning e buying
Unit 6	Pianificazione, strategia, monitoraggio	Composta dall'Analista esperto reportistica e monitoraggio e da uno staff dedicato

Di seguito, viene indicata la governance del Piano di comunicazione dell'Autorità di gestione del PSR Veneto 2014-2022 e del CSR 2023-2027 del Veneto:



4. Avanzamento del PDA 2024

In questo paragrafo vengono presentate, schematicamente e suddivise per aree, tutte le attività previste nel 2024 ed effettivamente realizzate nel corso dell'anno, a rendicontazione di quanto effettuato.

A1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

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
A1 - d	Report annuale delle attività	1	1
A1 - g	Indagine su strumenti e iniziative del Piano	2	2
	TOTALE	18	18

A2 - Materiale grafico e iconografico

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A2 - c	Immagini originali: 50 immagini	0,50	0,60
A2 - e	Infografiche statiche	3	3
A2 - f	Card social	5	5
A2 - g	Banner	On going	On going
A2 - h	Inserzioni	On going	On going
	TOTALE	8,50	8,60

A3 – Video e prodotti multimediali

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A3 – a	Video e prodotti multimediali	1	0
A3 – b	Video interviste	1	1
A3 - c	Video spot	2	2
A3 – c1	Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2	2
A3 - d	Progetto social per campagne	1	1
A3 - e	Remontage	0	2
	TOTALE	7	8

A4 – Comunicazione web e social

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	2	2
A4 - d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going	On going
A4 - e	Analisi SEO	1	1
	TOTALE	3	3

A5 – Campagne pubblicitarie

Rif. Campagna	Quantità prevista	Quantità realizzata
Campagna bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) + focus tematico risparmio idrico – gennaio/febbraio	✓	✓
Campagna istituzionale spot 2 (febbraio/marzo) + mini campagna location beneficiari	✓	✓
Campagna “Progetto social” (maggio/giugno)	✓	
Campagna istituzionale spot 3 (ottobre-novembre)	✓	✓
Campagna Telegram su Meta (ottobre-novembre)		✓

A6 – Eventi e incontri

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A6 – a1	Incontri informativi in presenza	2	3
A6 – a1 bis	Incontro in presenza c/o Istituto Agrario/Forestale	1	1
A6 – b1 bis	CdS in presenza con visite	1	1
A6 – c1	Workshop tematici in presenza	1	0
	TOTALE	5	5

A7 – Pubblicazioni e materiali

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A7 – a	Roll up	2	2
A7 – b	Pannellature per eventi	2	2
A7 – d	Dépliant informativo (2000 copie)	1	0
A7 – f	Gadget (2000 pezzi)	0,40	0,26
	TOTALE	5,40	4,26

Tutti gli output non realizzati nel corso del 2024, ma previsti nel relativo PDA, sono stati ripianificati nel 2025. Le rimodulazioni possono essere dovute a esigenze di opportunità e di maggiore efficacia dell'attività di comunicazione anche in base a cambiamenti del contesto.

Rif.	Titolo	Totale output 2024
A1	Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	18
A2	Materiale grafico e iconografico	8,60
A3	Video e prodotti multimediali	8
A4	Comunicazione web e social	3
A5	Campagne pubblicitarie	
A6	Eventi e incontri	5
A7	Pubblicazioni informative e materiali promozionali	4,26
	Grand total 2024	46,86

5. Piano annuale delle attività di comunicazione 2025: priorità operative

Il 2025 è l'anno nel quale si consolidano ulteriormente tutti i nuovi concetti introdotti e comunicati nel 2022, nel 2023 e nel 2024, sia utilizzando o aggiornando strumenti e azioni attivati negli anni precedenti, sia introducendo due nuovi strumenti. L'obiettivo è quello di raggiungere in modo più capillare i target di comunicazione verso i quali, fino ad ora, sono stati impiegati canali più tradizionali. Nel corso del 2024, in particolare, sono stati progettati e realizzati due strumenti:

- progetto social di "content creation"
- video remontage.

Progetto social. Nel corso del 2024 è stata avviata la verifica per procedere con un progetto di content creation, con l'obiettivo di intercettare sotto-target non ancora raggiunti dalla comunicazione digital "ordinaria", attraverso lo sviluppo, la creazione e la messa a punto di contenuti originali e ad alto tasso di engagement (video, reel, testi, audio, ecc.), capaci di coinvolgere, informare, educare, sfruttando la potenza divulgativa delle piattaforme digitali attraverso la voce di "content creator" professionali. La scelta è stata dettata dalla volontà di ampliare il raggiungimento dei target, superando l'effetto "**banner blindness**", ossia la tendenza dell'utente a ignorare tutti quegli elementi percepiti come pubblicità. Per questa ragione è stato deciso di raccontare le storie di Sviluppo rurale in Veneto attraverso due content creator scelte per la loro capacità di condividere interessi ed esperienze personali **creando un rapporto diretto** con il pubblico.

Si è scelto, quindi, di avviare un progetto nuovo per:

- garantire una **comunicazione efficace** con messaggi chiari e diretti;
- **coinvolgere il pubblico** in modo più attivo e spontaneo, stimolando la partecipazione e l'interesse e generando consapevolezza sulle tematiche proposte;
- aumentare la **trasparenza**;
- **promuovere** progetti cofinanziati e attività dello Sviluppo rurale Veneto attraverso contenuti creativi;
- contribuire alla **creazione di una nuova immagine** dell'istituzione migliorando la reputazione, la fiducia del pubblico e la confidenza con l'ente.

Video "remontage". Nell'ambito dell'area di intervento "A3 – Video e prodotti multimediali" e più in specifico dell'output "A3 - a. Video e prodotti multimediali", si è proceduto alla progettazione del nuovo output "A3 – e. Remontage" con l'obiettivo di proporre un output visuale in grado di legare tematicamente le video interviste realizzate negli anni precedenti con gli spot. I remontage prevedono la presenza di 3 interviste ridotte e unite in un unico video seguendo una base tematica ben precisa che riprende i macrotemi delle campagne istituzionali: ambiente, competitività, innovazione e territorio.

Assieme alle immagini delle interviste individuate, sono state utilizzate anche immagini tratte dai 4 spot istituzionali che, inserite nel tema scelto, vanno ad approfondire il tema stesso creando un legame tra spot e videointerviste. Con questo escamotage, quindi, viene rafforzata la comunicazione istituzionale, facendo comprendere appieno ai diversi target i contenuti dello Sviluppo rurale e i suoi temi portanti, nonché il forte legame tra video interviste, ovvero storie reali di beneficiari dello Sviluppo rurale Veneto, e spot istituzionali, la cui progettazione e realizzazione è stata ispirata dai beneficiari stessi e racconta qual è la portata reale delle politiche di sviluppo rurale sul territorio. I piccoli statement formano così un racconto strutturato che rende esplicito quanto il singolo tema abbia impattato sulle realtà aziendali rappresentate e sul modo di intendere e fare agricoltura in Veneto.

Entrambi gli strumenti implementati nel 2024 saranno oggetto di **campagne dedicate nel corso del 2025** che daranno conto del percorso intrapreso negli anni precedenti. Nel corso del 2025 le attività di comunicazione dello Sviluppo rurale Veneto trovano quindi il loro apice, consentendo di dare un quadro completo di tutte le tematiche oggetto di comunicazione.

Questa strategia nel corso del 2025 sarà in grado di aggiungere un ulteriore tassello alla costruzione di azioni di comunicazione in grado di parlare a tutti i cittadini, utilizzando un **linguaggio sempre più vicino** a un target ampio e articolato, con messaggi (testuali, grafici, iconografici ed evocativi) che puntano ancora di più su semplicità, comprensibilità, familiarità, interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, emozionalità.

Campagna istituzionale. Il 2025 si caratterizzerà anche per la presenza **della quarta e ultima parte della campagna istituzionale** che, seguendo la scia della prima lanciata a febbraio 2023 e delle due del 2024 (febbraio-marzo e ottobre-novembre), chiude il racconto dello Sviluppo rurale Veneto con l'ultimo episodio della crescita personale e professionale della protagonista.

La campagna istituzionale relativa all'ultimo spot sarà oggetto di un'indagine nel 2025, che permetterà di comprendere il livello di diffusione e di memorabilità della campagna stessa tra i cittadini del Veneto. In tal senso, sarà utile il confronto con l'indagine realizzata nel 2023 in occasione della prima campagna istituzionale, che consentirà di comprendere se e in quale misura i temi dello Sviluppo rurale siano diventati più familiari anche tra i non addetti ai lavori. Sarà oggetto di indagine anche la campagna social di content creation che, come si è visto nei paragrafi precedenti, mira a coinvolgere il pubblico, soprattutto quello più giovane, in un modo più spontaneo e più vicino ai cittadini. Un'ultima indagine riguarderà, infine, l'intero piano di comunicazione.

Press Tour. Nel mese di maggio 2025 è stato programmato un press tour rivolto alla stampa di settore a livello regionale e nazionale.

Obiettivo: divulgare il ruolo e il peso dell'agricoltura in questo momento, per la vita di tutti; informare sul valore delle politiche di sviluppo rurale in Veneto per il comparto, per gli imprenditori e anche per i cittadini. Raccontare esperienze dirette dei beneficiari.

Target: almeno 8 giornalisti di testate locali e nazionali, di cui minimo 4 nazionali.

Workshop tematici. A conclusione del percorso dedicato alla comunicazione svolto negli scorsi due anni con il partenariato, nel 2025 si progetterà il quarto workshop sulla comunicazione per far conoscere le buone pratiche di comunicazione sullo sviluppo rurale realizzate a livello europeo e nazionale. Il workshop si svilupperà in una parte più teorica e una più pratica con la suddivisione dei partecipanti in gruppi di lavoro. L'intento è di provare a far lavorare i soggetti su progetti di comunicazione con temi che riguardano lo Sviluppo rurale Veneto.

Il target dell'evento sarà il partenariato, oltre ad aprire la partecipazione a rappresentanti di altre AdG regionali, a un rappresentante della Rete rurale europea e al cluster sulla comunicazione guidato dalle reti di Spagna e Portogallo.



5.1. Obiettivi, output e attività

La tabella seguente mette in relazione gli obiettivi specifici dell'anno 2025 con i target di riferimento e con gli output più importanti da realizzare nell'annualità.

La tabella fornisce solo elementi generali mentre quelli di dettaglio saranno riportati in modo più specifico nelle Schede Area - output dei paragrafi successivi.

Tabella 3 - Attuazione piano di comunicazione 2025

Obiettivo specifico	Target	Output
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	<ul style="list-style-type: none"> • Campagna istituzionale (Spot 4 sulla storia di Chiara – "Le nostre radici, il futuro della terra"): marzo-aprile; • Campagna temi dello Sviluppo rurale (remontage): secondo semestre.
OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Beneficiari potenziali Portatori di interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Card social (n.2) • Infografica su bandi e interventi • Evento di lancio bandi investimenti e giovani (gennaio)
OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari attuali e potenziali	<ul style="list-style-type: none"> • Infografica sul funzionamento del programma • Card social (n.2) • Gestione tecnica e redazionale
OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza Portatori di interesse Beneficiari potenziali	<ul style="list-style-type: none"> • Campagna progetto social "content creation": gennaio-febbraio; Press Tour (maggio) • Nuova area "Risultati" su sito web (avanzamento del programma) • Indagine Campagna progetto Social (febbraio – marzo) • Press tour (maggio) • Indagine Campagna istituzionale (maggio – giugno) • Indagine Piano di comunicazione (settembre - ottobre)
OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento del Partenariato		<ul style="list-style-type: none"> • Workshop dedicato alle buone pratiche di comunicazione dello SR (autunno)
OS 6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma		<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento continuativo del sito web e diffusione sui canali digitale di dati di avanzamento e buone pratiche • Nuova area "Risultati" su sito web (avanzamento del programma)



6. Piano annuale delle attività di comunicazione 2025: attività e output per area e quadro finanziario

Conformemente alla documentazione di gara, a quanto realizzato negli anni precedenti (2022, 2023 e 2024) e in base a quanto concordato in occasione dell'incontro di coordinamento del 3 ottobre 2024, le attività previste nella quarta annualità sono state suddivise, così come individuate dall'articolo 3.2 del Capitolato, 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.

La quantificazione prevista per i relativi output è dimensionata in funzione della durata del periodo di esecuzione del presente piano annuale, mentre la cadenza periodica è descritta e dettagliata nel cronoprogramma (vedi paragrafo successivo).

Come già previsto nei precedenti Piani di attività di comunicazione, con l'obiettivo di facilitare la programmazione amministrativa del Piano e la sua gestione finanziaria, in questo capitolo viene presentato il quadro finanziario ipotizzato, per ogni singola area.

Il quadro finanziario è costruito sulla base dei parametri economici definiti in sede di gara e disciplinati dal contratto, mantenendo la suddivisione per area di attività e tenendo conto della programmazione operativa esposta nei capitoli precedenti, così come concordata in seguito alla riunione di coordinamento del 3 ottobre 2024. In questa occasione, è stato inoltre effettuato un controllo generale sul budget a disposizione per l'anno 2025 e sulle eventuali risorse residue determinate dalla parziale o mancata attivazione di alcuni output, considerando anche che nel 2025 si concluderà l'affidamento in essere. Tali risorse residue potranno essere impiegate, attraverso una rimodulazione degli output all'interno della stessa Area o tra Aree diverse, per l'attivazione o l'adattamento di output già previsti dal Capitolato, allo scopo di adeguare l'esecuzione alle effettive esigenze del Piano.

La determinazione delle singole cifre è da intendersi come puramente previsionale, dovendo essere formalmente verificata e ricalcolata in sede di rendicontazione semestrale delle attività.

Di conseguenza, il presente capitolo prevede per ogni area:

- dettaglio delle attività previste per il piano di comunicazione 2025;
- quadro finanziario per il 2025.

Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

L'area di attività A1 ricomprende tre sotto aree:

- **Pianificazione** ovvero:

Elaborazione del **Piano annuale delle attività di comunicazione** (PDA – A1.a) necessario alla progettazione e alla pianificazione delle attività. Il PDA dettaglia ogni fase di esecuzione del servizio, la distribuzione delle risorse per la realizzazione delle attività e i costi delle attività che si prevedono di attuare. Il **PDA 2025** è costituito dal presente documento.

- **Coordinamento** ovvero tutte le attività necessarie per la gestione e il coordinamento del Piano di comunicazione e del Gruppo di lavoro con l'obiettivo di realizzare e mantenere un flusso di informazioni costante. Tale attività prevede:

- Incontri di coordinamento con cadenza mensile. Nel periodo di riferimento sono quindi previsti n. 12 incontri (A1.b). Ogni incontro prevede l'elaborazione del relativo report di sintesi della riunione per un totale di n. 12 report
- Relazione semestrale di esecuzione (A1.c): n. 2 report semestrali con valenza rendicontativa (giugno 2025 e dicembre 2025)
- Report annuale delle attività (A1.d): n. 1 report annuale a scopo divulgativo delle azioni effettuate nel corso del 2024 (gennaio 2025) e n. 1 report annuale a scopo divulgativo delle azioni effettuate nel 2025 (dicembre 2025);
- Report conclusivo delle attività (A1.e): n. 1 report conclusivo della fornitura che presenta tutte le attività del servizio svolto nel quadriennio. Il report comprenderà approfondimenti sulle iniziative più rilevanti e un capitolo dedicato alle lezioni apprese e alle raccomandazioni future e sarà consegnato a febbraio 2026 (60 giorni dal termine del servizio).

- **Monitoraggio**. Prevede la realizzazione delle attività di monitoraggio su attività, output prodotti e risultati conseguiti:

- A1.f: n. 1 indagine sul Piano di comunicazione che prevede un periodo di rilevazione nel mese di settembre-ottobre, con consegna del report finale entro novembre 2025;
- A1.g: n. 2 indagini su strumenti e iniziative di cui una sulla campagna dedicata al progetto social di content creation, con periodo di rilevazione tra febbraio e marzo e consegna del report entro metà aprile 2025, e una sull'ultima campagna istituzionale, con periodo di rilevazione tra maggio e giugno e consegna del report entro luglio 2025. Le indagini saranno oggetto di progettazione ad hoc per definirne obiettivi, oggetto specifico di indagine, target, ecc.

L'aggiornamento del **quadro di monitoraggio** del Piano, con indicatori di attività, di risultato e di impatto, messo a punto nel corso del 2022, è ormai operativo e l'attività di rilevazione dei dati viene realizzata on going.



A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio					
Rif	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A1 – b	Incontri di coordinamento mensili	Cadenza mensile	12	900,00 €	10.800,00 €
A1 – c	Relazione semestrale di esecuzione	Giugno, dicembre	2	800,00 €	1.600,00 €
A1 – d	Report annuale delle attività 2024 e Report annuale delle attività 2025	Gennaio e dicembre	2	1.500,00 €	3.000,00 €
A1 - e	Report conclusivo delle attività	Febbraio 2026	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A1 - f	Indagine sul Piano	Novembre	1	10.000,00 €	10.000,00 €
A1 – g	Indagine su strumenti e iniziative	Marzo e luglio	2	8.000,00 €	16.000,00 €
		Totale A1	20		42.900,00 €

A2 – Materiale grafico e iconografico

Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

L'area A2 prevede, per l'anno in corso, la realizzazione di prodotti e servizi a supporto del Piano di comunicazione con il seguente dettaglio:

- Set di immagini originali (A2.c): è prevista la realizzazione di n. 80 immagini sulla base dei temi e delle location già concordate e vagliate nel corso del biennio precedente in n. 2 uscite nel periodo primaverile;
- Infografiche statiche (A2.e): si prevede la realizzazione di n. 2 infografiche, da definire nei contenuti, presumibilmente n. 1 infografica nel primo semestre e n. 1 infografica nel secondo semestre;
- Card social (A2.f): è prevista la realizzazione di n. 4 uscite di card social strutturate a "carosello", da definire nei contenuti, suddivise nei semestri;
- Banner per campagne (A2.g): da realizzare in base a quanto previsto per le campagne (vedi A5);
- Inserzioni per campagne stampa (A2.h): da realizzare in base a quanto previsto per le campagne (vedi A5).



Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2025 – A2

A2 – Materiale grafico e iconografico					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A2 - c	Immagini originali: 80 immagini	Primavera	0,40	25.000,00 €	10.000,00 €
A2 - e	Infografiche statiche	Maggio/giugno, settembre/ottobre	2	450,00 €	900,00 €
A2 - f	Card social	gennaio, febbraio, settembre, dicembre	4	450,00 €	1.800,00 €
A2 - g*	Banner	Dicembre	1	3.000,00 €	3.000,00 €
A2 - h*	Inserzioni	Dicembre	1	5.000,00 €	5.000,00 €
		Totale A2	8,40		20.700,00 €

* Il completamento degli output g e h è subordinato alla realizzazione delle campagne pubblicitarie: i due output sono considerati realizzati e rendicontabili al completamento di tutte le campagne previste dal Piano e, quindi, nell'ultimo Sal.

A3 – Video e prodotti multimediali

Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

In quest'area è prevista la seguente attività:

- video e prodotti multimediali (A3.a). È prevista la realizzazione di n. 1 video nel secondo semestre. Il tema potrebbe riguardare i risultati delle indagini;
- remontage (A3.e). è prevista la realizzazione di n.2 remontage nel primo semestre.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2025 – A3

A3 – Video e prodotti multimediali					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A3 - a	Video e prodotti multimediali	Novembre	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A3 - e	Remontage	Gennaio – Marzo	2	2.500,00 €	5.000,00 €
		Totale A3	3		10.000,00 €



Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

Le attività dell'area A4 riguardano la gestione complessiva della comunicazione online: sito web, mailing mirato e account social (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube). Nel corso del 2023 si è proceduto anche con l'apertura del canale Telegram.

Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social (A4.a) Per gestione complessiva, quindi, si intende:

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

Le attività dettagliate sono tutte on going fino al termine della fornitura e il relativo output viene rendicontato a semestre (di conseguenza per il 2025 sono previsti n. 2 output). Le singole attività potrebbero essere oggetto di progettazione ad hoc, per la quale sarà predisposta la specifica documentazione, da concordare in occasione delle riunioni di coordinamento.

Azioni di sviluppo del sito web (A4.b). A partire dalla fine del 2023 è cominciata la progettazione di un'azione di sviluppo del sito web venetorurale.it, il nuovo sito andato online nel 2023. L'obiettivo di questa azione è quello creare un'area nella quale comunicare l'avanzamento procedurale e finanziario del CSR Veneto 2023-2027. I numeri riguarderanno, per ognuno dei 44 Interventi (42 interventi CSR + 2 Interventi Leader con i loro interventi "specifici") i seguenti dati:

1. Domande finanziate
2. Aiuto concesso
3. Domande chiuse (o progetti realizzati)
4. Aiuto liquidato (ovvero i pagamenti, comprendenti anticipi, acconti e saldi).

La chiusura del prodotto è ancora in corso, in quanto legata ad alcuni adeguamenti del datawarehouse regionale e del sistema di elaborazione "Open Data Veneto", dal quale l'area riceve automaticamente lo scarico dei dati.

Manutenzione, gestione hosting, housing e rinnovo servizi (A4.d) Per quanto concerne le attività connesse con la manutenzione tecnica del sito web, nonché housing, hosting e rinnovo servizi, anche in questo caso si tratta di attività on going fino al termine della fornitura che ricomprende le seguenti azioni specifiche:

1. programmazione degli aggiornamenti bisettimanali dei plugins previo backup dei siti e del database;
2. installazione di alcuni plugins per rendere più sicuri i siti, limitando i tentativi di accesso fraudolenti e controllando l'integrità dei file di wordpress;
3. mantenimento, per il sito web dedicato al PSR Veneto 2014-2020, dell'attuale housing e hosting su OVH provvedendo al pagamento dei rinnovi, e mantenimento di housing e hosting per i siti nuovi (<https://scopri.psrveneto.it/> e <https://venetorurale.it/>).

Si ricorda, infine, che per quanto riguarda l'acquisto e il rinnovo degli spazi server, delle caselle di posta, dei domini e delle piattaforme di mailing, queste saranno mantenute per almeno dodici mesi successivi al termine del servizio, quindi al massimo fino al 12 dicembre 2026.

Analisi di posizionamento SEO (A4.e) L'attività legata all'analisi del posizionamento SEO, oltre al report annuale richiesto (rilascio: luglio 2025), prevede la predisposizione di report bimestrali (per un totale di n. 5 report nel corso del 2025) con l'obiettivo di fornire elementi di verifica sempre puntuali. L'attività, inoltre, prevede anche la verifica dei contenuti del sito web in ottica SEO (anch'essa on going per tutta la fornitura). In particolare, l'analisi SEO (SEO Audit) riguarda tutti i fattori di posizionamento noti e presunti: pubblico (acquisizione, comportamento, search intent), posizionamento, ottimizzazione on-site e off-site, analisi keywords e usabilità con l'obiettivo di individuare le criticità e definire le possibili soluzioni.

Le campagne social e azioni SEM sono gestite in modo coordinato alle campagne digital (le campagne sono quindi contabilizzate, per ragioni finanziarie, all'interno dell'area A5 – Campagne pubblicitarie).

A4 – Comunicazione web e social					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	On going fino al termine della fornitura	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A4 - b	Azioni di sviluppo del sito web	Gennaio	1	3.000,00 €	3.000,00 €
A4 - d*	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going fino al termine della fornitura	1	4.500,00 €	4.500,00 €
A4 - e	Analisi di posizionamento SEO	Marzo, maggio, luglio, settembre, novembre, dicembre	1	1.000,00 €	1.000,00 €
		Totale A4			12.500,00 €

* L'output è considerato completato una volta realizzate tutte le attività previste ed è rendicontabile al termine del servizio (dicembre 2025).

A5 – Campagne pubblicitarie

Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

Le attività dell'area riguardano la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari e inserzionistica sui principali mass media (stampa regionale e nazionale, radio e televisioni e altre forme di pubblicità), così come richiesto dal Capitolato e previsto in Offerta tecnica, nonché nel rispetto della tempistica prevista.

In particolare, l'area prevede per ogni campagna le seguenti attività:

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).

Si ricorda che in quest'area rientrano le attività collegate all'area A4 – Comunicazione web e social per quanto attiene a **campagne di sponsorizzazione social e campagne SEM**.

Le attività sopra descritte sono previste per ogni campagna.

In particolare, nel corso del 2025 si prevede di realizzare n. 3 campagne ovvero:

1. campagna progetto social "content creation": gennaio-febbraio;
2. campagna istituzionale (Spot 4 sulla storia di Chiara – "Le nostre radici, il futuro della terra"): marzo-aprile;
3. campagna temi dello Sviluppo rurale (remontage): secondo semestre.

La presente area non prevede articolazione per output: la rendicontazione finanziaria avviene sulla base della apposita documentazione che attesta la spesa sostenuta, nell'ambito della prima Relazione semestrale utile. Tuttavia, è possibile fare una stima della spesa, come segue:

A5 – Campagne pubblicitarie		
Rif. campagna	Quantità	Valore totale (€)
Campagna progetto social content creation (gennaio/febbraio)	1	18.000,00 €
Campagna istituzionale spot 4 (marzo/aprile)	1	77.000,00 €
Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage (ottobre)	1	5.603,98 €
	Totale A5	100.603,98 €

A6 – Eventi e incontri

Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

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, in tutte le fasi (selezione delle location, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, assistenza a relatori e presentatori, ospitalità e trasporti, attività di monitoraggio e indagine).

In particolare, nel corso dell'anno sono previsti i seguenti eventi:

- **Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza (A6.a1):** n. 1 evento di presentazione dei bandi da tenersi a inizio febbraio.
- **Workshop tematici in presenza (A6.c1):** n. 1 workshop tematico per condividere buone pratiche di comunicazione sullo sviluppo rurale a livello nazionale ed europeo da realizzarsi in autunno. Il workshop potrà prevedere una struttura più complessa (maggiore durata, più relatori, più attività di supporto tecnico): pertanto sarà valutata l'opportunità di una rimodulazione anche finanziaria dell'output utilizzando i residui a disposizione.
- **Press Tour (A6.d):** n. 1 press tour dedicato alla stampa da realizzarsi nel mese di maggio per divulgare l'impatto del PSR e del CSR sull'agricoltura e sulla cittadinanza in Veneto.



Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2025 – A6

A6 – Eventi e incontri					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A6 – a.1*	Incontri in presenza	n. 1 evento bandi (gennaio)	1	3.500,00 €	3.500,00 €
A6 – c1**	Workshop in presenza	Autunno	1	da definire	da definire
A6 – d	Press Tour	Maggio	1	15.000,00 €	15.000,00 €
		Totale A6	3		18.500,00 €

* Output oggetto di rimodulazione sulla base della quotazione prevista dal Capitolato.

** Importo output da definire a seguito di progettazione esecutiva dell'evento

A7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali

Sintesi delle attività dell'Area per il 2025

L'area comprende la progettazione, realizzazione e consegna di pubblicazioni e materiali promozionali a supporto delle attività del Piano. Di seguito il dettaglio previsto per il 2025 da realizzare in concomitanza degli eventi:

- **A7.e:** Brochure divulgativa
- **A7.f:** Gadget

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2025 – A7

A7 – Pubblicazioni e materiali					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A7 – e	Brochure	Gennaio	0,50	10.000,00 €	5.000,00 €
A7 - f	Gadget	Da definire	0,14	10.000,00 €	1.400,00 €
		Totale A7	0,64		6.400,00 €



7. Budget totale del Piano di comunicazione 2025

Per la quarta annualità, da gennaio a dicembre 2025, il budget totale che indicativamente si prevede di attivare per le attività di comunicazione e informazione a supporto delle politiche per lo sviluppo rurale Veneto è pari a: 211.603,98 €*.

Di seguito il dettaglio:

Rif.	Titolo	Totale output	Totale Area (€)
A1	Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	20	42.900,00 €
A2	Materiale grafico e iconografico	8,40	20.700,00 €
A3	Video e prodotti multimediali	3	10.000,00 €
A4	Comunicazione web e social	5	12.500,00 €
A5	Campagne pubblicitarie	-	100.603,98 €
A6	Eventi e incontri	3	18.500,00 €
A7	Pubblicazioni e materiali	0,64	6.400,00 €
	Grand total	40,04	211.603,98 €*

* L'importo totale per il PDA 2025 non comprende gli output che sono attualmente in corso di progettazione esecutiva, la cui definizione verrà effettuata nel corso dell'anno.



Pianificazione output 2025 e confronto con fornitura

Di seguito il quadro generale del Piano di Comunicazione 2022 - 2025 con il dettaglio di tutte le aree e degli output previsti nel 2025. Il totale della fornitura degli output comprende le rimodulazioni avvenute in corso di esecuzione. La parte finanziaria è da considerarsi indicativa in quanto sarà oggetto di definizione nel corso dell'ultimo anno di esecuzione.

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio					
Rif	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2025	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A1 – a	Piano annuale delle attività di comunicazione annuale	4	Output completato	---	---
A1 – b	Incontri di coordinamento mensili	48	12	900,00 €	10.800,00 €
A1 – c	Relazione semestrale di esecuzione	8	2	800,00 €	1.600,00 €
A1 – d	Report annuale delle attività 2024 e Report annuale delle attività 2025	4	2	1.500,00 €	3.000,00 €
A1 - e	Report conclusivo delle attività	1	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A1 - f	Indagine sul Piano	1	1	10.000,00 €	10.000,00 €
A1 – g	Indagine su strumenti e iniziative	4	2	8.000,00 €	16.000,00 €
		Totale quantità A1	20	Totale A1	42.900,00 €

A2 – Materiale grafico e iconografico					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2025	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A2 – a	Database immagini	1	Output completato	---	---
A2 – b	Immagini da banche dati: 50 immagini	1 (set da 200 immagini)	Output completato	---	---
A2 - c	Immagini originali: 80 immagini	1 (set da 200 immagini)	0,40	25.000,00 €	10.000,00 €
A2 - d	Servizi fotografici per campagne	4	Output completato	---	---
A2 - e	Infografiche statiche	8	2	450,00 €	900,00 €
A2 - f	Card social	16	4	450,00 €	1.800,00 €
A2 – g*	Banner	1	1	3.000,00 €	3.000,00 €
A2 – h*	Inserzioni	1	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A2 – i	Manuale di immagine coordinata	1	Output completato	---	---
		Totale quantità A2	8,40	Totale A2	20.700,00 €

A3 – Video e prodotti multimediali					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura rimodulata	Totale anno 2025	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A3 – a	Video e prodotti multimediali	4	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A3 – b	Video interviste	20	Output completato	---	---
A3-b1	Sottotitolatura video interviste	5	Output completato	---	---
A3 - c	Video spot	4	Output completato	---	---
A3-c1	Sottotitolatura video spot	4	Output completato	---	---
A3 – d1	Progetto social per campagne	1	Output completato	---	---
A3 - e	Remontage	4	2	2.500,00 €	5.000,00 €
		Totale quantità A3	3	Totale A3	10.000,00 €

A4 – Comunicazione web e social					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2025	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	8	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A4 - b	Azioni di sviluppo del sito web	3	1	3.000,00 €	3.000,00 €
A4 - c	Nuovo sito web	1	Output completato	---	---
A4 – d*	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	1	1	4.500,00 €	4.500,00 €
A4 - e	Analisi di posizionamento SEO	4	1	1.000,00 €	1.000,00 €
		Totale quantità A4	5	Totale A4	12.500,00 €

A5 – Campagne pubblicitarie		
Rif. campagna	Quantità	Valore totale (€)
Campagna progetto social content creation (gennaio/febbraio)	1	18.000,00 €
Campagna istituzionale spot 4 (marzo/aprile)	1	77.000,00 €
Campagna “Temi dello Sviluppo rurale Veneto” - montage (ottobre)	1	5.603,98 €
	Totale A5	100.603,98 €

A6 – Eventi e incontri					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura rimodulata	Totale anno 2025	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A6 – a.1	Incontri informativi in presenza	12	1	3.500,00 €	3.500,00 €
A6 – a1 bis	Incontro in presenza c/o Istituto Agrario/Forestale	1	Output completato	---	---
A6 – a.2	Incontri informativi in modalità webinar	1	1*	---	---
A6 – b1	CdS in presenza	2	1*	---	---
A6 – b1 bis	CdS in presenza con visite	1	Output completato	---	---
A6 – b2	CdS in modalità webinar	0	---	---	---
A6 – c1	Workshop in presenza	4	1	da definire	da definire
A6 – c2	Workshop tematici in webinar	4	4*	---	---
A6 - d	Press Tour	1	1	15.000,00 €	15.000,00 €
		Totale quantità A6	3	Totale A6	18.500,00 €

*Output che non rientrano nei conteggi totali perché oggetto di rimodulazione nel corso del 2025 sia in quantità che in valore.

A7 – Pubblicazioni e materiali					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura rimodulata	Totale anno 2025	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A7 – a	Banner Roll up	8	2*	---	---
A7 – b	Pannellature eventi	6	1*	---	---
A7 – c	Set Cartelline	1 (2.000 copie)	Output completato	---	---
A7 – d	Dépliant informativo	0 (2.000 copie)	---	---	---
A7 – e	Brochure divulgativa	1 (2.000 copie)	0,50	10.000,00 €	5.000,00 €
A7 – f	Gadget	2 (1.000 copie)	0,14	10.000,00 €	1.400,00 €
		Totale quantità A7	0,64	Totale € A7	6.400,00 €
*Output che non rientrano nei conteggi totali perché oggetto di rimodulazione nel corso del 2025 sia in quantità che in valore.					
		Totale quantità	40,04	Grand Total	211.603,98 €

8. Cronoprogramma degli output

In allegato al presente documento viene rappresentata la pianificazione temporale di quanto dettagliato nei capitoli precedenti. Il GANTT è suddiviso per semestre e ogni semestre presenta un cronoprogramma settimanale, per singola area. Al termine, è inserito un cronoprogramma dell'intera annualità.

In questo modo è possibile tenere sotto controllo le fasi di lavorazione e quelle di rilascio vero e proprio. La tempistica, oltre a tenere conto delle fasi di lavorazione, considera anche i termini di consegna considerati vincolanti in fase di gara (vedi Capitolato).



Pianificazione Piano annuale delle attività 2025 - GANTT

Area attività (codice) (1)	Output (codice e descrizione) (2)	Quantità/durata/frequenza (4)	Gennaio		Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio		Giugno		Luglio		Agosto		Settembre		Ottobre		Novembre		Dicembre		Gennaio		Febbraio		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
A1	b - Incontri coordinamento	12		IC1				IC2																							
A1	c - Relazione semestrale	2																													
A1	d - Report annuale delle attività (2024) - Report annuale delle attività (2025)	2																													
A1	e - Report conclusivo delle attività	1																													
A1	f - Indagine sul Piano	1																													
A1	g - Indagine sugli strumenti del Piano	2																													
A2	c - Real. Set immagini originali	0,4																													
A2	e - infografiche statiche	2																													
A2	f - card social	4																													
A2	g-h banner e inserzioni	q.b.																													
A3	a - video e prod. Multimediali	1																													
A3	e - Remontage	2																													
A4	a - gestione web e social	2																													
A4	b - Azione di sviluppo sito web	1																													
A4	d - Manutenzione, hosting	1																													
A4	e - analisi di posizionamento SEO	1																													
A5	Esecuzione del piano della campagna - progetto social	1																													
A5	c. Report campagna progetto social	1																													
A5	c. Scheda AGCOM - campagna progetto social	1																													
A5	a. Piano della campagna istituzionale - spot n.4	1																													
A5	b. Proposta creativa della campagna istituzionale - spot n.4	1																													
A5	Esecuzione della campagna istituzionale - spot n.4	1																													
A5	c. Report della campagna istituzionale - spot n.4	1																													
A5	c. Scheda AGCOM della campagna istituzionale - spot n.4	1																													
A5	a. Piano della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																													
A5	b. Proposta creativa della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																													
A5	Esecuzione della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																													
A5	c. Report della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																													
A5	c. Scheda AGCOM della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																													
A6	a1 - incontri in presenza	1																													
A6	c1 - workshop in presenza	1																													
A6	d - Press tour	1																													
A7	e - Brochure	0,5																													
A7	f - Gadget																														

Legenda

- rilascio dell'output
- tempo di lavorazione
- Attività di customer satisfaction
- Esecuzione campagne

Pianificazione Piano annuale delle attività 2025 - GANTT - I semestre

Area attività (codice) (1)	Output (codice e descrizione) (2)	Quantità/durata/frequenza (4)	Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio				Giugno			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A1	b – Incontri coordinamento	6		IC1				IC2				IC3				IC4				IC5						IC6
A1	c – Relazione semestrale	1																								
A1	d - Report annuale delle attività (2024) - Report annuale delle attività (2025)	1																								
A1	g - Indagine sugli strumenti del Piano	1																								
A2	c – Real. Set immagini originali	0,4																								
A2	e – infografiche statiche	1																								
A2	f – card social	2																								
A2	g –h banner e inserzioni	q.b.																								
A3	a – video e prod. Multimediali	0																								
A3	e - Remontage	2																								
A4	a – gestione web e social	1																								
A4	b - Azione di sviluppo sito web	1																								
A4	d – Manutenzione, hosting	1																								
A4	e - analisi di posizionamento SEO	1																								
A5	Esecuzione del piano della campagna - progetto social	1																								
A5	c. Report campagna progetto social	1																								
A5	c. Scheda AGCOM - campagna progetto social	1																								
A5	a. Piano della campagna istituzionale - spot n.4	1																								
A5	b. Proposta creativa della campagna istituzionale - spot n.4	1																								
A5	Esecuzione della campagna istituzionale -spot n.4	1																								
A5	c. Report della campagna istituzionale - spot n.4	1																								
A5	c. Scheda AGCOM della campagna istituzionale - spot n.4	1																								
A6	a1 - incontri in presenza	1																								
A6	d - Press tour	1																								
A7	e – Brochure	0,5																								
A7	f – Gadget	0,14																								

Legenda

- rilascio dell'output
- tempo di lavorazione
- Attività di customer satisfaction
- Esecuzione campagne

Pianificazione Piano annuale delle attività 2025 - GANTT - II semestre

Area attività (codice) (1)	Output (codice e descrizione) (2)	Quantità/durata/ frequenza (4)	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre				Gennaio				Febbraio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A1	b – Incontri coordinamento	6		IC7				IC8				IC9				IC10				IC11				IC12										
A1	c – Relazione semestrale	1																																
A1	d - Report annuale delle attività (2024) - Report annuale delle attività (2025)	1																																
A1	e - Report conclusivo delle attività	1																																
A1	f - Indagine sul Piano	1																																
A1	g - Indagine sugli strumenti del Piano	1																																
A2	e – infografiche statiche	1																																
A2	f – card social	2																																
A2	g –h banner e inserzioni	q.b.																																
A3	a – video e prod. Multimediali	1																																
A4	a – gestione web e social	1																																
A4	d – Manutenzione, hosting	1																																
A4	e - analisi di posizionamento SEO	1																																
A5	a.Piano della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																																
A5	b. Proposta creativa della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																																
A5	Esecuzione della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																																
A5	c. Report della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																																
A5	c. Scheda AGCOM della campagna Campagna "Temi dello Sviluppo rurale Veneto" - remontage	1																																
A6	c1 - workshop in presenza	1																																
A6	d - Press tour	1																																

Legenda

- rilascio dell'output
- tempo di lavorazione
- Attività di customer satisfaction
- Esecuzione campagne

Credits

Hanno partecipato alla redazione del presente documento:

Claudia Fedele, FGB Srl

Mariapaola La Caria, 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
(Direzione dell'esecuzione del contratto)

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
(Gestione amministrativa e finanziaria del Piano)

Avvertenza

Il presente documento ha natura prevalentemente programmatoria e previsionale: l'attuazione del Piano annuale potrebbe prevedere l'attivazione di output e risorse diverse rispetto a quanto indicato sulla base delle esigenze del committente e del contesto programmatorio. Per il quadro assestato delle attività realizzate si rimanderà ai Report semestrali di esecuzione e al Report conclusivo del servizio.

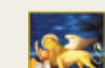
Materiale informativo finanziato dal PSR Veneto 2014-2020

Organismo responsabile dell'informazione e Autorità di gestione:

Direzione ADG FEASR Bonifica e Irrigazione - Regione del Veneto



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



SVILUPPO
RURALE
VENETO

venetorurale.it

