



Report annuale delle attività di comunicazione **2024**

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 **2024**

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 2025

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
2.2.1 Area 1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	6
2.2.2 Area 2 - Materiale grafico e iconografico	8
2.2.3 Area 3 – Video e prodotti multimediali	21
2.2.4 Area 4 – Comunicazione web e social	24
2.2.6 Area 6 – Eventi e incontri	42
2.2.7 Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali	47
2.3 Confronto con la pianificazione annuale e valutazione complessiva	50
2.4. Criticità riscontrate e soluzioni adottate	51
3. Stato di avanzamento esecutivo del Piano pluriennale	52
4. Monitoraggio degli indicatori di risultato e Strategia	53
4.1 Principali indicatori di risultato per area di attività	53
4.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)	56



1. Premessa

Il documento offre una sintesi delle attività di comunicazione e informazione realizzate a supporto del PSR Veneto 2014-2022 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027 della Regione del Veneto, svoltesi nel corso del 2024. Il report, con finalità prevalentemente informative e divulgative, presenta una panoramica esaustiva di quanto realizzato, a cui si affianca un quadro numerico di sintesi delle attività e degli output prodotti. Le azioni di comunicazione e informazione sono state realizzate in linea con la pianificazione definita a inizio anno attraverso uno specifico piano annuale. Tale pianificazione è consultabile nella sezione "Comunicazione" del sito web, dove sono stati pubblicati anche 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 2024 ha tenuto 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. esecutivo 2022/129).

Il 2024 è stato il secondo anno della nuova programmazione e, pur mantenendo attenzione sui risultati della programmazione 2014-2022, le attività di comunicazione sono state sempre più orientate a informare i potenziali beneficiari e i portatori di interesse sugli obiettivi della programmazione 2023-2027, sulle nuove opportunità di finanziamento e sulle modalità di funzionamento del programma (obiettivi specifici 1, 2 e 3).

Allo stesso tempo, è stata ulteriormente intensificata l'azione nei confronti della cittadinanza, così da consolidare gli effetti delle azioni messe in campo nel 2023 per la conoscenza della politica di sviluppo rurale nei confronti del "grande pubblico".

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 2024, 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)	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 2014-2022 Programmazione 2023-2027
OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori di interesse	Programmazione 2014-2022 Programmazione 2023-2027

Tabella 1 - Correlazione tra obiettivi specifici, target e programmazione



Cosa è stato fatto

Il Piano di comunicazione 2024 dello Sviluppo rurale Veneto ha puntato a raggiungere un numero sempre più ampio di cittadini, sia ricorrendo a strategie e strumenti nuovi, che rivolgendosi con maggiore attenzione a pubblici più specifici, come i giovani. Le attività di comunicazione realizzate, soprattutto attraverso le due campagne istituzionali realizzate nel corso dell'anno, hanno permesso di far avanzare l'Obiettivo Specifico 1 (Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto) e l'Obiettivo Specifico 2 (Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità). Un contributo particolarmente importante all'avanzamento degli obiettivi definiti per il 2024 è stato svolto dalle quattro campagne di comunicazione realizzate nell'anno che, anche grazie all'utilizzo di media mix che hanno incluso nuove piattaforme e canali, hanno permesso di raggiungere un vastissimo numero di cittadini veneti. In particolare, la campagna istituzionale lanciata nel 2023 "Le nostre radici, il futuro della terra" si è ulteriormente sviluppata nel 2024, con la messa in onda dei due spot che proseguono il racconto della protagonista Chiara, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza dei temi centrali dello sviluppo rurale e dell'impatto concreto delle relative politiche nella vita quotidiana di tutti i cittadini.

Anche l'Obiettivo Specifico 3 (Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari) ed è stato efficacemente perseguito tramite gli eventi sul territorio per la presentazione dei bandi, veri e propri incontri informativi sulle

politiche di sviluppo rurale in Veneto, che sono stati l'occasione per raggiungere beneficiari attuali e potenziali e partenariato in maniera capillare. Inoltre, sono state predisposte apposite infografiche per spiegare ai beneficiari e ai potenziali beneficiari in maniera semplice e immediata come si svolge l'iter per presentare una domanda di aiuto a valere su uno dei bandi del CSR Veneto 2023-2027 e come procedere con le domande di pagamento: queste infografiche sono state il frutto di un lungo lavoro di semplificazione dei diversi documenti amministrativi che trovano attuazione in materia per fornire agli utilizzatori finali un prospetto chiaro, esaustivo e trasparente.

L'Obiettivo Specifico 4 (Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato), infine, è stato perseguito in particolare attraverso la realizzazione di un Comitato di Sorveglianza articolato in due giornate, una delle quali interamente dedicata alla scoperta del territorio rurale regionale (provincia nord di Verona) e alla visita di casi finanziati dal PSR 2014-2022. I portatori d'interesse al centro dell'iniziativa sono stati in particolare i rappresentanti della Commissione europea e dei ministeri competenti.

Per i dettagli si veda il Piano annuale delle azioni di comunicazione (PDA) del 2024, disponibile sul sito web dedicato allo Sviluppo rurale 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 2024

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 2024.

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
A1	d - Report annuale delle attività	1
A1	g - Indagine su strumenti e iniziative del Piano	1
	Totale Area 1	17
A2	c- Immagini originali: 50 immagini	0,60
A2	e - Infografiche statiche	3
A2	f - Card social	5
A2	g - Banner	On going
A2	h - Inserzioni	On going
	Totale Area 2	8,60
A3	a - Video e prodotti multimediali	0
A3	b - Video interviste	1
A3	c - Video spot	2
A3	c1 - Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2
A3	d- Progetto social per campagne	1
A3	e- Remontage	2
	Totale Area 3	8
A4	a - Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social	2
A4	d - Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going
A4	e - Analisi di posizionamento SEO	1
	Totale Area 4	3
A5	Campagna bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) + focus tematico risparmio idrico	-
A5	Campagna istituzionale spot 2 + mini campagna location beneficiari	-
A5	Campagna istituzionale spot 3	-
A5	Campagna Telegram su Meta	-
	Totale Area 5	-

Area	Output	Quantità
A6	a1 - Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	3
A6	a1- bis- Incontro in presenza c/o Istituto Agrario/Forestale	1
A6	b1 – bis CdS in presenza con visite	1
A6	c1 –Workshop tematici in presenza	0
Totale Area 6		5
A7	a - Banner Roll up	2
A7	b - Pannellature per eventi	2
A7	d - Dépliant informativo	0
A7	f - Gadget (2000 pezzi)	0,26
Totale Area 7		4,26
Totale 2024		45,86

Tabella 2 - Output realizzati nel 2024 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 2024, corredate dai principali dati di realizzazione e di risultato.

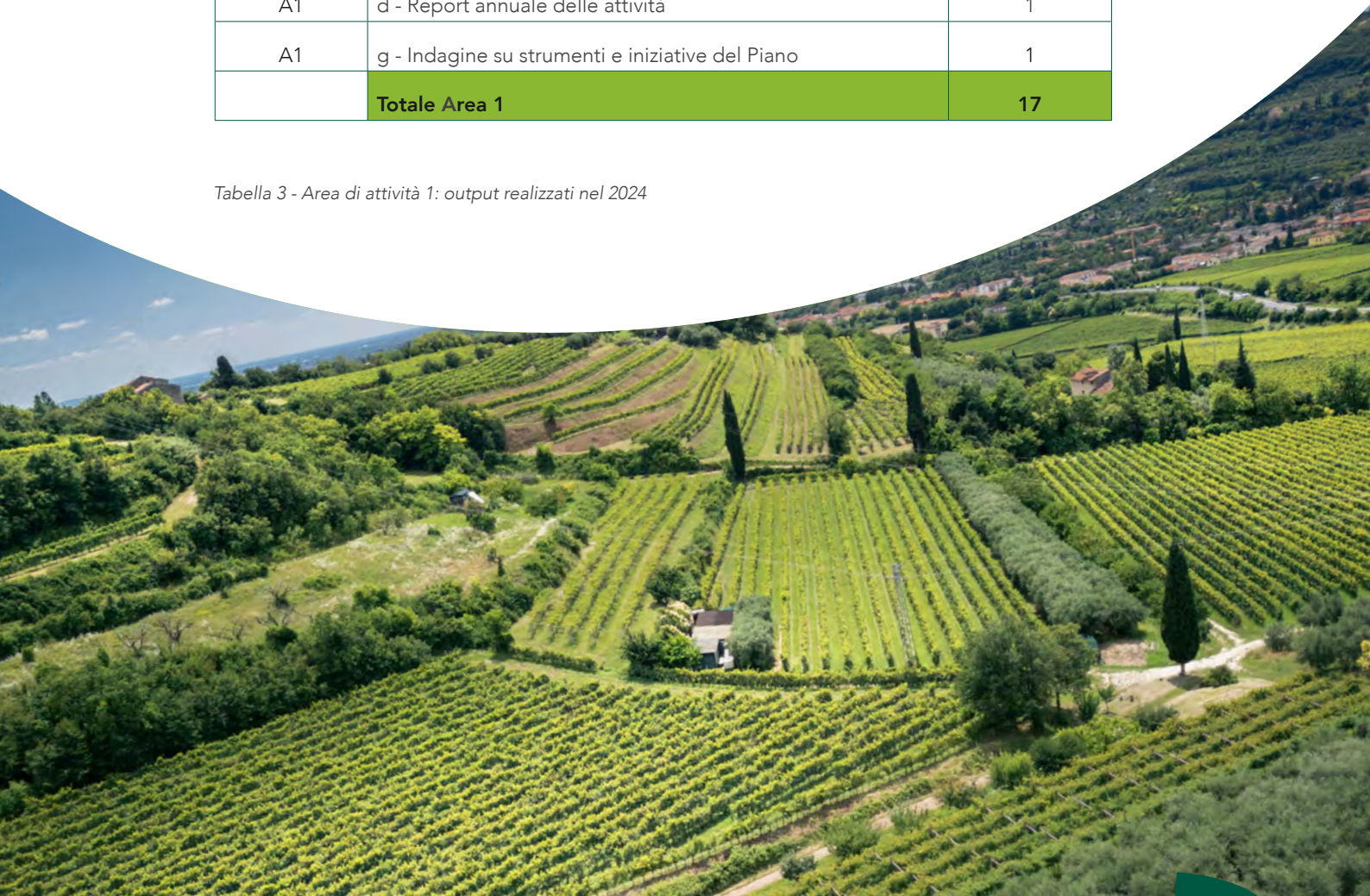
2.2.1 Area 1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

L'area di attività A1 ricomprende tre sotto aree:

1. **Pianificazione:** elaborazione dei documenti utili a progettazione e pianificazione delle attività.
2. **Coordinamento:** attività necessarie per la gestione e il coordinamento del Piano di comunicazione e del Gruppo di lavoro.
3. **Monitoraggio:** 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 2024



Output A1.a: Piano annuale delle attività

È stato realizzato il Piano annuale delle attività di comunicazione per il 2025 (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 disponibili sul sito web, dove è possibile accedere a tutte le informazioni utili per comprendere il contesto che orienta le scelte strategiche e operative delle diverse attività.

N. output prodotti: 1

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

Nel 2024 si sono svolti tutti gli incontri di coordinamento mensili previsti, sia in presenza che in videoconferenza, con il seguente calendario:

- IC1: 17 gennaio;
- IC2: 20 febbraio;
- IC3: 12 marzo;
- IC4: 22 aprile;
- IC5: 28 maggio;
- IC6: 25 giugno;
- IC7: 18 luglio;
- IC8: 6 agosto;
- IC9: 17 settembre;
- IC10: 3 ottobre;
- IC11: 12 novembre;
- IC12: 9 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.

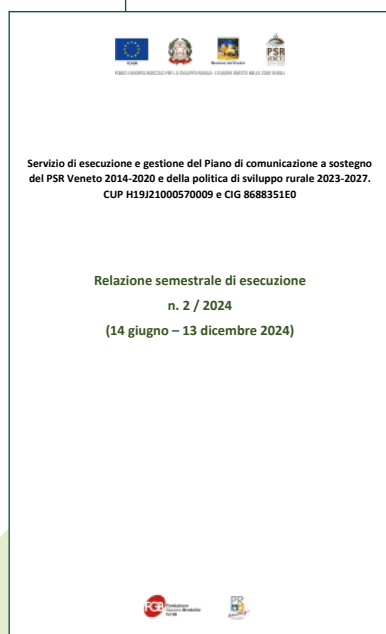
La relazione di esecuzione delle attività ha uno scopo rendicontativo e serve a riepilogare in modo chiaro le attività svolte per ciascun output del servizio, insieme ai relativi costi sostenuti durante il periodo di riferimento. Questo documento viene redatto ogni sei mesi con consegna nei mesi di giugno e dicembre.

N. output prodotti: 2 relazioni semestrali



Fondazione	Giacomo Brodolini Srl SB & PR Consulting (RTI)	Autorità di Gestione (AG) del PSR Veneto 2014-2020
	Claudia Fedele	Raffaele Bellio*
	Flavia Carresi	Cristina Pagotto*
	Daniela Palumbo	Gionata Asti*
	Alice Campagnaro*	Alessandro Tomasutti*
	Ester Mauro	
	Enrico De Vita	
	Pietro Esposito	
	Elpidio Natale	
	Letizia Di Tommaso	
	Marta Bagno	
	Silvia Maronato	
	Mariapaola La Caria	
	Raffaele Paciello	

*in presenza



Output A1.d: Report annuale delle attività

Il Report annuale delle attività 2023 è stato completato con l'obiettivo di offrire una panoramica chiara e divulgativa delle attività svolte durante l'anno solare, concepito per scopi informativi e non rendicontativi. Consegnato a gennaio, è stato successivamente impaginato e pubblicato sul sito web per garantirne la massima accessibilità. Il documento è accompagnato da un quadro di monitoraggio del Piano di comunicazione, che presenta dati quantitativi dettagliati per ciascuna linea di attività e sintetizza i risultati raggiunti, offrendo così un'analisi approfondita delle attività svolte. In occasione della redazione del Report, è stato aggiornato anche il Gantt, che confronta l'andamento reale delle attività rispetto alle previsioni iniziali del Piano delle Attività (PdA), evidenziando progressi e scostamenti.

Il Report annuale è pubblicato online ed è visionabile nella pagina "Comunicazione" del sito, al seguente link: <https://venetorurale.it/comunicazione/monitoraggio-e-valutazione/>.

N. output prodotti: 1 report annuale

Output A1.g: Indagine su strumenti e iniziative

Nel primo semestre del 2024 è stata consegnata la versione definitiva del report dell'indagine sulla campagna istituzionale "Le nostre radici il futuro della terra" riferita allo spot "Il Diario di Chiara" che è stata somministrata tramite modalità CAWI nel mese di giugno 2023 a distanza di qualche mese dal lancio della campagna, con conseguente completamento del relativo output.

Durante il primo semestre del 2024, inoltre, si è svolta l'indagine dedicata ai risultati ottenuti con la seconda campagna "Storie di sviluppo rurale", andata on air nei mesi di novembre e dicembre 2023, che ha previsto la diffusione di 10 video interviste con protagonisti i beneficiari del PSR 2014-2022.

L'indagine campionaria è stata somministrata nel mese di aprile 2024, tramite modalità mista CATI/CAWI, ad un campione di 2.001 persone, rappresentativo della popolazione veneta di età uguale o superiore a 18 anni, con lo scopo di valutare sia gli effetti della campagna che gli effetti di reminiscenza e l'impatto conoscitivo che derivano dalla conoscenza dei temi e della politica di sviluppo rurale rilevata nelle indagini precedenti.

L'indagine, pur con differenze nel focus e nella metodologia rispetto alla prima indagine svolta nel 2023, ha confermato un trend positivo, ribadendo l'efficacia delle strategie di comunicazione adottate dalla Regione del Veneto in ambito di sviluppo rurale. In particolare, ha evidenziato un crescente interesse verso i temi dello sviluppo rurale da parte dei giovani. Il profilo prevalente di coloro che dimostrano una maggiore conoscenza del settore si sposta infatti verso i giovani tra i 18 e i 24 anni, caratterizzati da elevati livelli di istruzione ma prevalentemente non occupati. Questa fascia rappresenta un pubblico strategico, con un significativo potenziale di investimento, soprattutto in relazione alle opportunità offerte dallo sviluppo rurale in termini di occupazione e prospettive future per le nuove generazioni.

N. output prodotti: 1 indagine

2.2.2 Area 2 - Materiale grafico e iconografico

Nel 2024 è proseguita la realizzazione di scatti originali da poter usare nelle diverse attività di comunicazione. In particolare, il database di immagini è stato arricchito con immagini caratterizzanti la stagionalità invernale e tematiche come l'innovazione in agricoltura. È proseguita anche la realizzazione di infografiche e card per i social.

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

Area	Output	Quantità
A2	c – Realizzazione di un set di immagini originali	0,60
A2	e - Infografiche statiche	3
A2	f - Card social	5
A2	g – Progettazione e realizzazione banner per campagne	On going
A2	h - Progettazione e realizzazione inserzioni per campagne	On going
Totale Area 2		8,60

Tabella 4 - Area di attività 2: output realizzati nel 2024

Output A2.c: Realizzazione di un set di immagini originali

Per garantire la disponibilità di immagini di paesaggi rurali e produzioni agricole rappresentative delle diverse stagionalità si è deciso di realizzare scatti a tema rurale in ambiente invernale.

Per raccontare invece il tema dell'innovazione e dell'utilizzo di macchinari tecnologici e innovativi, sono stati realizzati degli scatti fotografici presso Veneto Agricoltura, in occasione di una giornata dimostrativa dedicata all'utilizzo della robotica in agricoltura.



Alcuni esempi di scatti originali realizzati

N. output prodotti: 0,60 (corrispondente a n. 120 immagini originali)

Output A2.e: Infografiche statiche.

Sono state realizzate tutte le tre infografiche previste per il 2024. Le prime due sono state realizzate per spiegare a beneficiari e potenziali beneficiari il percorso per accedere alle opportunità offerte dai bandi e le procedure di pagamento per gli interventi del CSR Veneto. In particolare, la prima infografica riguarda il percorso della domanda in caso di interventi per investimenti materiali e immateriali, mentre la seconda è dedicata agli interventi a superficie e/o a capo. Entrambe sono state pubblicate nel sito web nella nuova sezione dedicata ai beneficiari con la possibilità di scaricare i materiali e sui social. Hanno registrato su Facebook (organico), rispettivamente, una copertura di 535 utenti e 7 interazioni e una copertura di 433 utenti e 6 interazioni.

La terza infografica è stata dedicata alla strategia LEADER e ai GAL. Nell'infografica sono descritte le principali informazioni riguardo le strategie, gli ambiti tematici, gli interventi e le risorse dedicate per la programmazione 2023-2027, ed è stata pubblicata sul sito e sui social. Su Facebook (organico) ha registrato una copertura di 1.283 utenti e 12 interazioni.

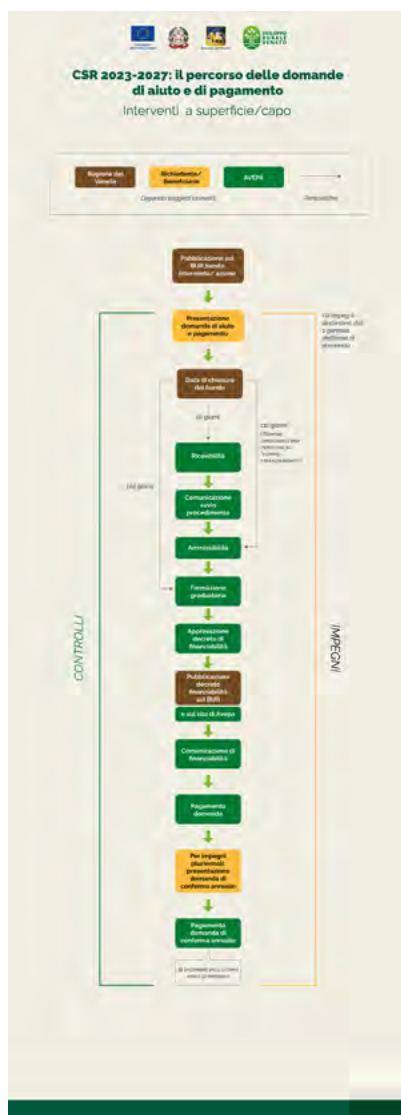
N. output prodotti: 3 infografiche statiche



Infografiche



Infografica percorso delle domande di aiuto e di pagamento - interventi per investimenti materiali e immateriali



Infografica percorso delle domande di aiuto e di pagamento - interventi a superficie e/o a capo

SVILUPPO LOCALE LEADER IN VENETO
L'obiettivo di azioni locali, le strategie e le risorse per il periodo 2023-2027

GOLE & METODI LEADER
L'obiettivo è realizzare il Piano di Sviluppo Locale (PSL) e il Piano di Azione Locale (PAL) in collaborazione con i gruppi di azione locale (GAL) e i comitati di comunità. L'obiettivo è realizzare il Piano di Sviluppo Locale (PSL) e il Piano di Azione Locale (PAL) in collaborazione con i gruppi di azione locale (GAL) e i comitati di comunità.

EVITARE LO SPOLPAMENTO
Controllare il processo di sviluppo e garantire la sostenibilità a lungo termine delle iniziative. Evitare lo spopolamento e garantire la sostenibilità a lungo termine delle iniziative.

AMBITI TEMATICI LEADER
Interventi a sostegno della competitività e dell'innovazione, Interventi a sostegno della crescita economica, Interventi a sostegno della coesione sociale, Interventi a sostegno della cultura e del patrimonio.

LEADER IN VENETO: RISORSE E INTERVENTI
50,8 MLN € (2 interventi) - 14,6 MLN € (38%) - 11,8 MLN € (31%) - 10,6 MLN € (26%) - 2,8 MLN € (5%)

INTERVENTI SPECIFICI LEADER
56 interventi - 7 per il gruppo LEADER

RISORSE PER INTERVENTO
100% - 100% - 100%

PROGETTI DI COMUNITÀ
Progetti di comunità a sostegno della competitività e dell'innovazione, Progetti di comunità a sostegno della crescita economica, Progetti di comunità a sostegno della coesione sociale, Progetti di comunità a sostegno della cultura e del patrimonio.

GRUPPI DI AZIONE LOCALE
Gruppi di azione locale (GAL) e comitati di comunità. Gruppi di azione locale (GAL) e comitati di comunità.

Infografica strategia LEADER



Output A2.f: Card social.

Sono state realizzate n. 5 serie di social card, diffuse attraverso i canali social dello Sviluppo rurale Veneto. Tutti i caroselli prodotti e pubblicati presentano la medesima struttura (copertina di apertura, card descrittive del tema e card di chiusura) facilitando, in questo modo la consultazione e mantenendo degli standard progettuali che aiutano anche nella memorizzazione.

N. output prodotti: 5 social card

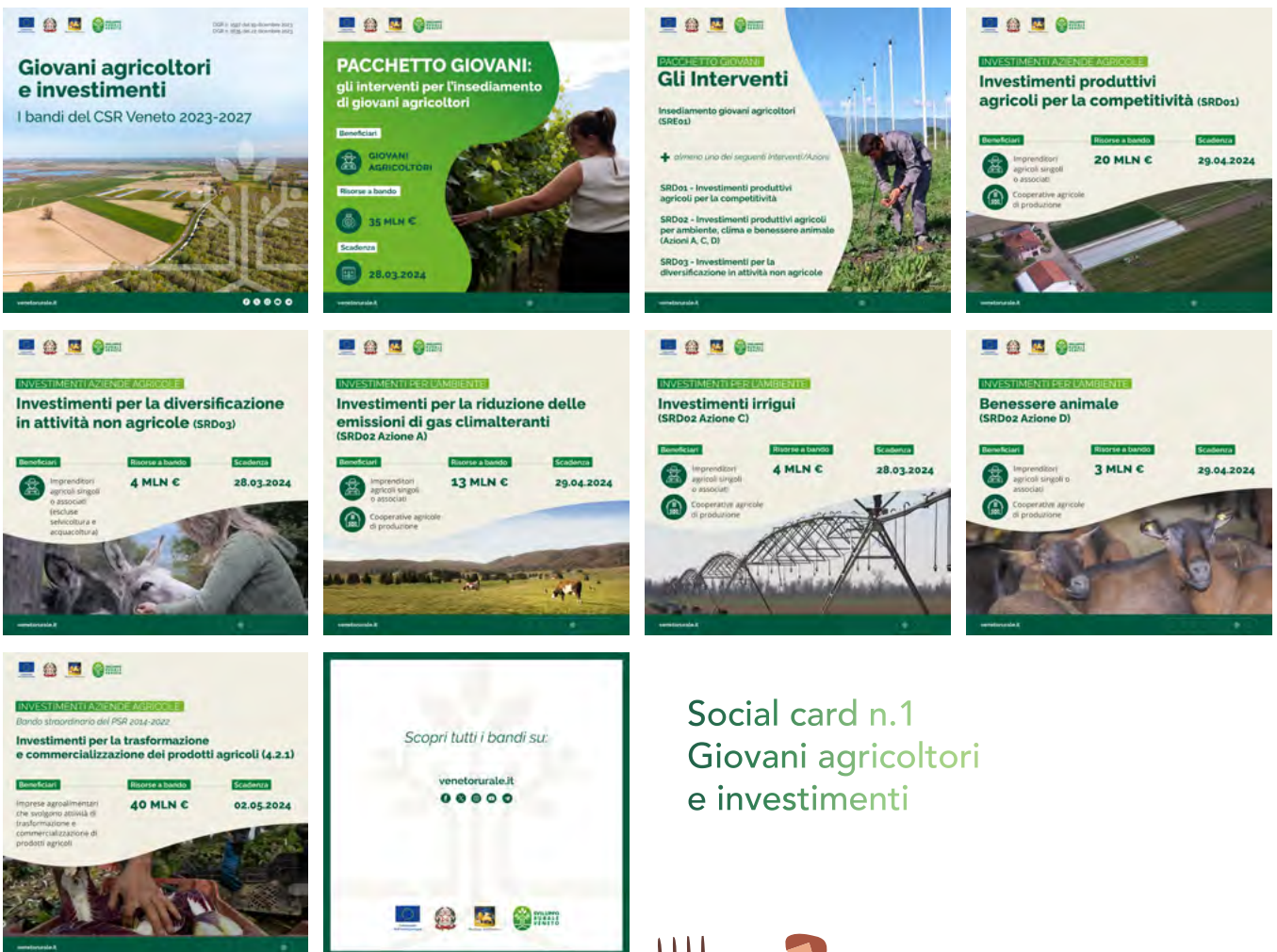
Social card n.1: Giovani agricoltori e investimenti. I bandi del CSR Veneto 2023-2027

Per la prima serie, dedicata ai **bandi rivolti ai giovani agricoltori e agli investimenti**, è stato realizzato un carosello di card (n. 10 card in totale) la cui parte descrittiva (n. 8 card) presenta il dettaglio degli interventi finanziati e delle relative azioni, delle risorse a disposizione e delle categorie di beneficiari potenziali.

Risultati

Facebook (organico): copertura **4.173**, interazioni **55**;

Instagram (organico): copertura **468**, reazioni **23**.



Social card n.1 Giovani agricoltori e investimenti



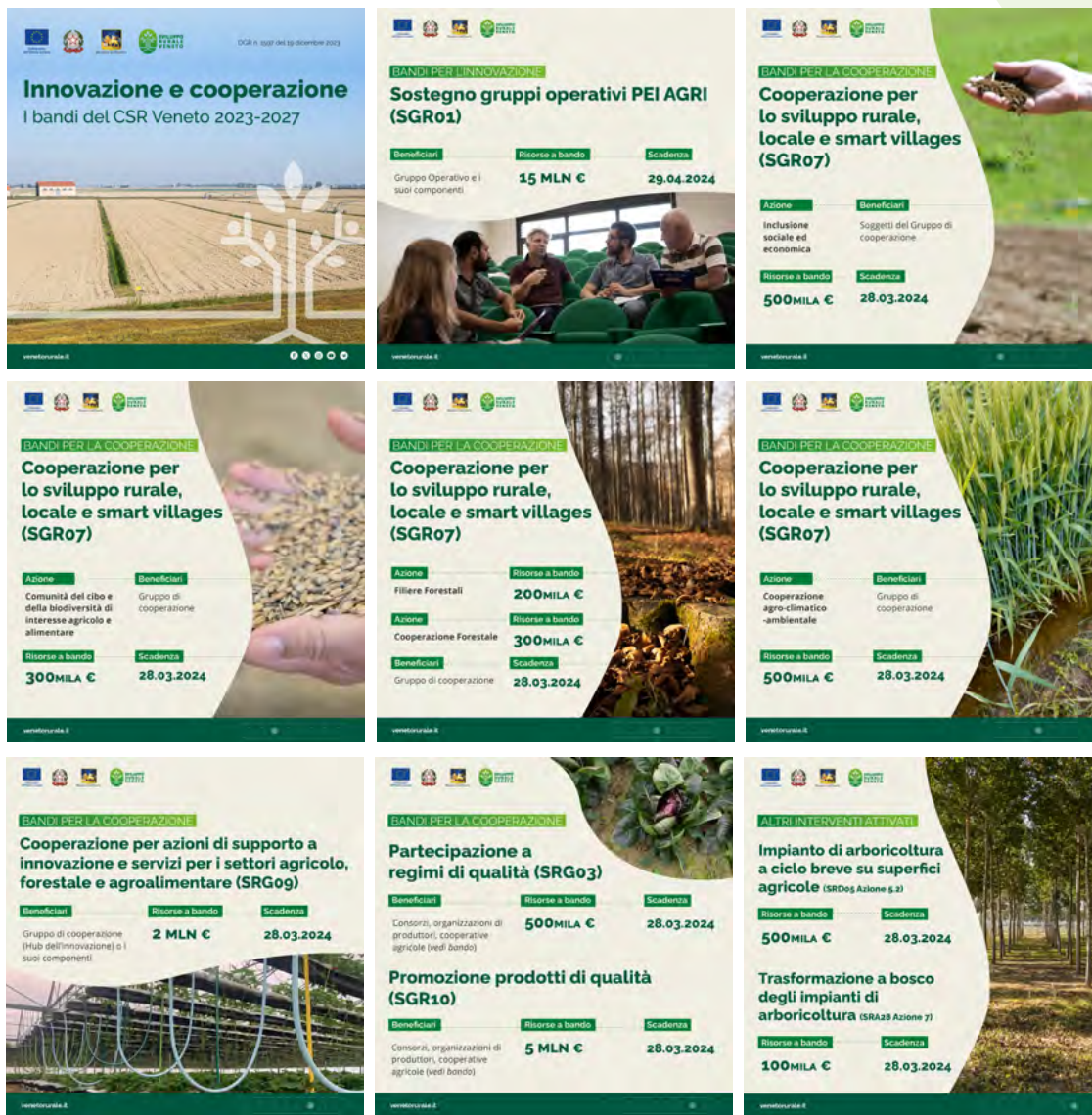
Social card n.2: Innovazione e cooperazione. I bandi del CSR Veneto 2023-2027

Anche per la seconda serie, dedicata ai **bandi innovazione e cooperazione**, è stato realizzato un carosello composto da n. 10 card, le cui n. 8 card descrittive riguardano i dettagli degli interventi finanziati, delle relative azioni, delle risorse a disposizione, delle categorie di beneficiari e delle scadenze.

Risultati

Facebook (organico): copertura **1.718**, interazioni **48**;

Instagram (organico): copertura **422**, reazioni **16**.



**Social card n. 2
Bandi innovazione
e cooperazione**



Social card n.3: GAL e strategia LEADER

La terza serie è dedicata ai Gruppi di Azione Locale (GAL) e alla strategia LEADER per diffondere anche sui social le informazioni contenute nell'infografica. Vista la ricchezza dei contenuti, è stato ritenuto preferibile separare le informazioni relative allo Sviluppo locale LEADER da quelle riguardanti i GAL, creando due gruppi di card separate. Le 17 card prodotte sono organizzate come indicato di seguito

- n.2 copertina di apertura;
- n. 9 card dedicate ognuna a un GAL del Veneto. n. 5 card dedicate alla descrizione dello Sviluppo locale LEADER, degli obiettivi, degli ambiti tematici e delle relative risorse
- n. 1 card di chiusura che riporta loghi istituzionali, call to action, canali di informazione dello sviluppo rurale e diciture obbligatorie.

Risultati

GAL

- **Facebook** (organico): copertura **1.543**, interazioni **23**;
- **Instagram** (organico): copertura **783**, reazioni **25**.

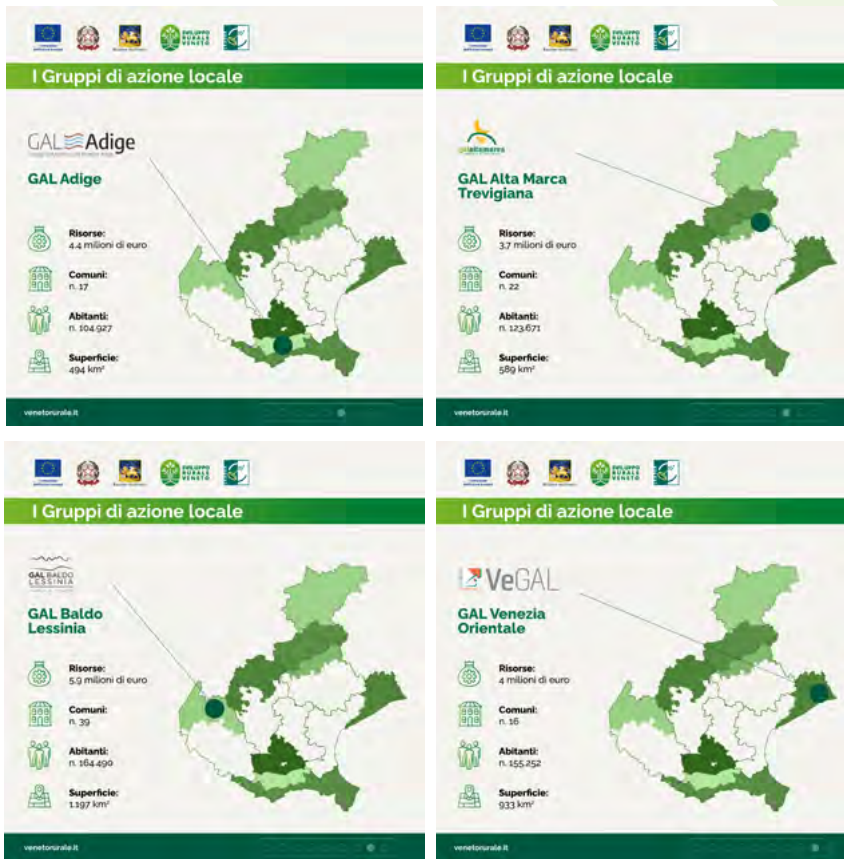
LEADER

- **Facebook** (organico): copertura **1.108**, interazioni **17**;
- **Instagram** (organico): copertura **373**, reazioni **18**.



Social card n. 3 – GAL





Social card n. 3 – GAL



Social card n. 3 – LEADER



Social card n.4: Risultati della campagna istituzionale spot n.2

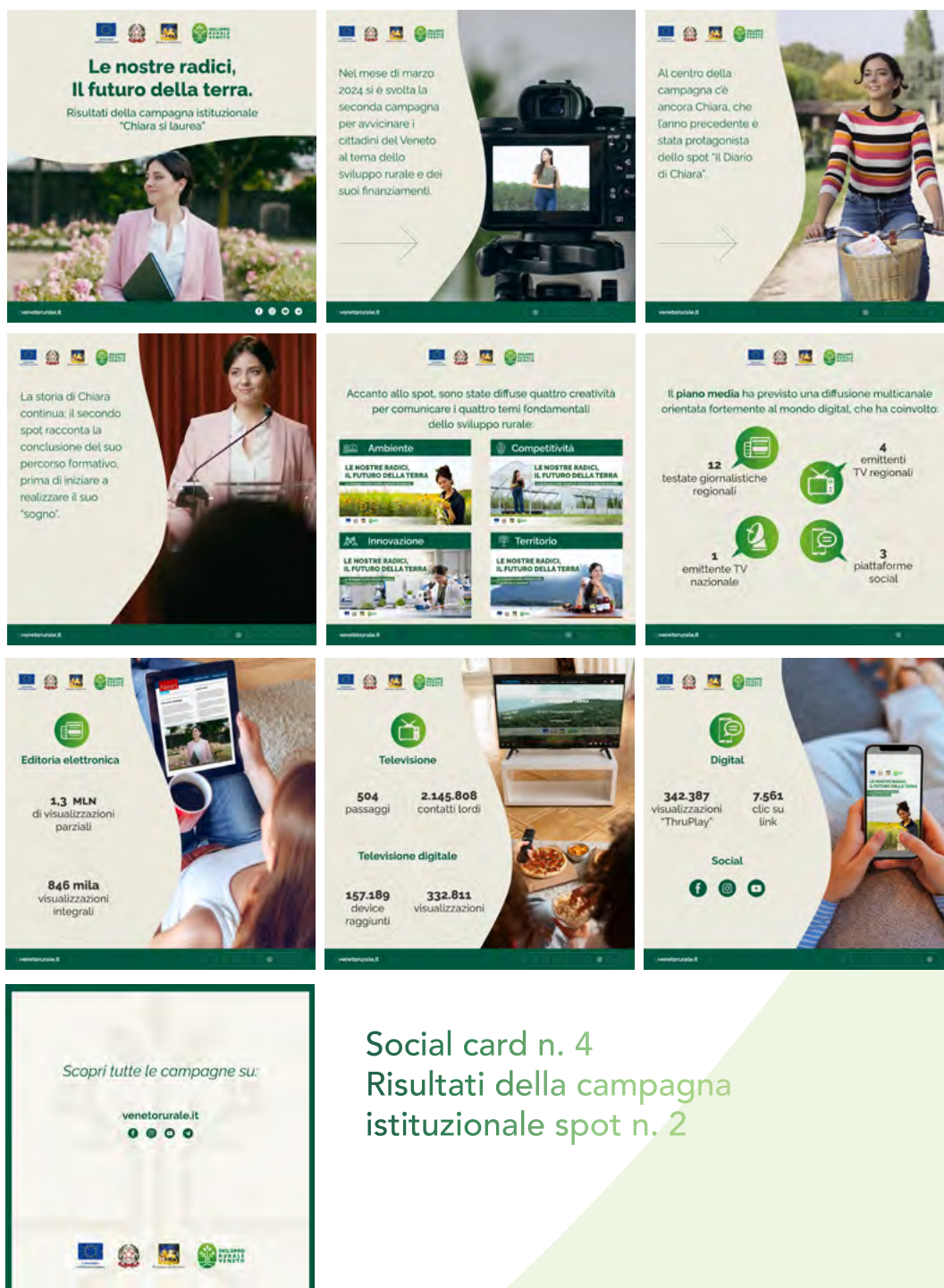
La **quarta serie** di card è stata pensata per essere un *trait d'union* tra le due campagne istituzionali del 2024, con l'obiettivo di richiamare lo spot n.2, oggetto della campagna di marzo 2024, prima del lancio dello spot n.3, avvenuto a ottobre 2024. Per fare questo, si è deciso di presentare i **risultati** principali ottenuti con la **campagna istituzionale "Chiara si laurea"** durante il mese di ottobre, quindi qualche giorno prima del lancio del terzo episodio della storia della protagonista. Anche in questo caso è stato realizzato un carosello composto da n. 10 card così strutturate:

- copertina di apertura;
- n. 8 card descrittive dei risultati della campagna istituzionale dedicata allo spot n.2;
- card di chiusura.

Risultati

Facebook (organico): copertura **553**, interazioni **9**;

Instagram (organico): copertura **290**, reazioni **10**.



Social card n. 4 Risultati della campagna istituzionale spot n. 2

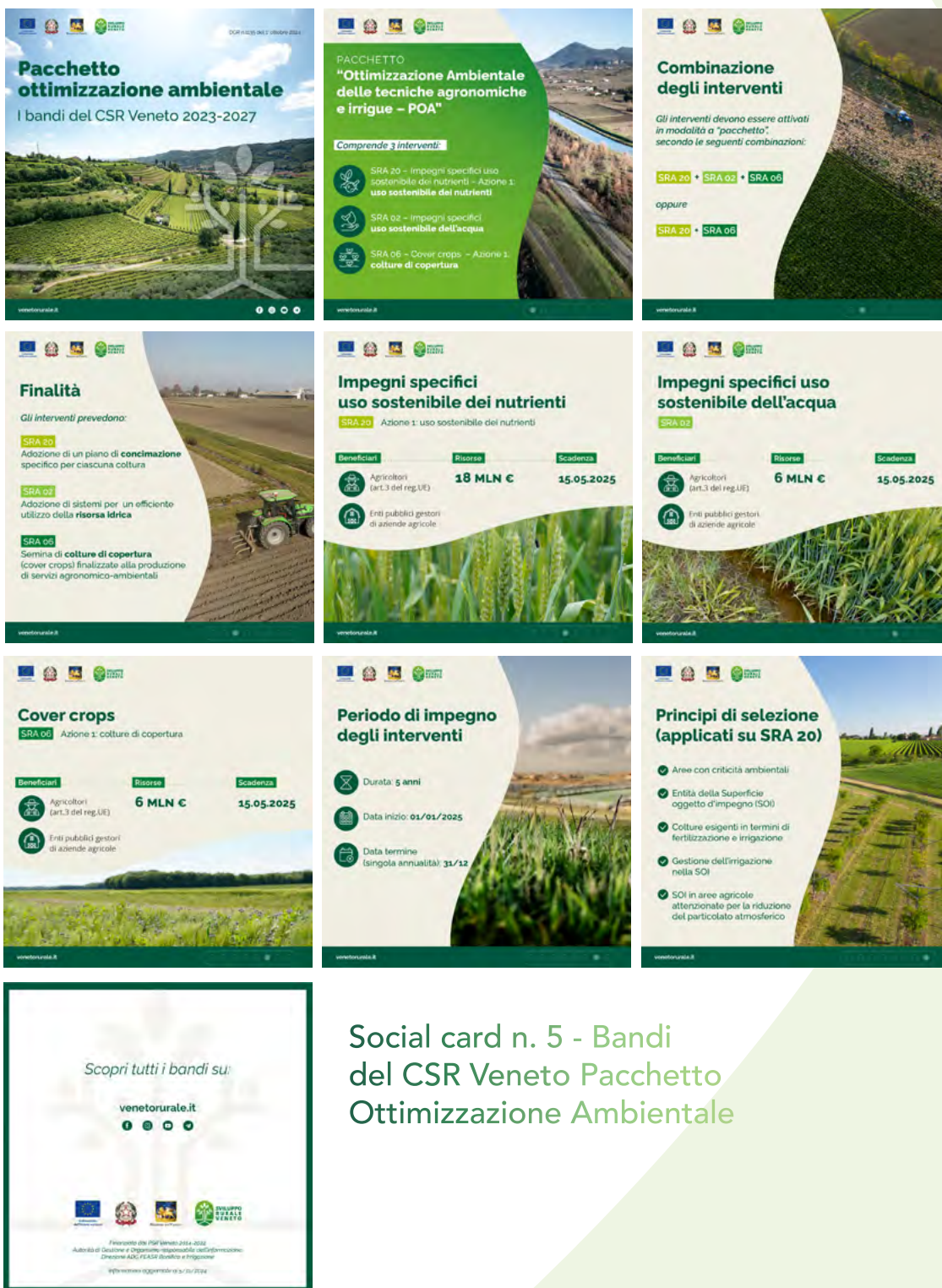
Social card n.5: Pacchetto ottimizzazione ambientale. Bandi del CSR Veneto 2023-2027

La quinta serie è stata dedicata ai **bandi del CSR Veneto 2023-2027 per l'ottimizzazione ambientale**. Il carosello, composto da n. 10 card presenta, oltre a copertina di apertura e card di chiusura, come gli altri caroselli, n. 8 card descrittive con il dettaglio dei tre interventi finanziati e delle relative azioni, delle risorse a disposizione e delle categorie di beneficiari potenziali.

Risultati

Facebook (organico) copertura **310**, interazioni **8**;

Instagram (organico) copertura **993**, reazioni **14**.



Social card n. 5 - Bandi del CSR Veneto Pacchetto Ottimizzazione Ambientale

Banner per la campagna Bandi giovani e investimenti e cooperazione

In occasione della campagna dedicata ai bandi su giovani, investimenti, innovazione e cooperazione (22 gennaio – 25 febbraio 2024), sono stati realizzati banner e contenuti ottimizzati per i canali social. Per la comunicazione dedicata ai social media sono stati creati formati specifici, tra cui un post per Facebook, un contenuto per il feed di Instagram e una storia.

Attività realizzate: n. 4 banner



Banner istituzionali 300x250 px

Alcuni esempi dei formati realizzati per Facebook e Instagram



Post Facebook



Feed Instagram



Storia Instagram

Banner per la campagna istituzionale "Chiara si laurea" – Spot n.2

Per la seconda campagna realizzata nel 2024, che ha riguardato il secondo spot istituzionale "Chiara si laurea" (26 febbraio- 24 marzo 2024), sono stati sviluppati contenuti ottimizzati per i canali social. La creatività è stata declinata secondo le 4 tematiche: competitività, innovazione, ambiente e territorio. Per ciascun tema sono stati realizzati i formati per post su Facebook, feed di Instagram e per le stories.

Attività realizzate: n. 3 banner



Post Facebook



Storia Instagram



Feed Instagram

Banner per la campagna istituzionale "La lettera di Chiara" – Spot n.3

Nell'ambito della campagna istituzionale dedicata allo spot n. 3, "La lettera di Chiara" (14 ottobre – 10 novembre 2024), sono stati sviluppati contenuti ottimizzati per i canali social. La creatività è stata declinata secondo le 4 tematiche: competitività, innovazione, ambiente e territorio. Per ciascun tema sono stati realizzati i formati per Facebook, per Instagram e per le Stories.

Attività realizzate: n. 3 banner



Post Facebook



Storia Instagram



Feed Instagram



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

L'output prevede l'ideazione e la realizzazione grafica e iconografica di tutte le inserzioni necessarie per le campagne pubblicitarie pianificate durante l'anno. Per la promozione dei bandi si è optato per la realizzazione di redazionali "native" all'interno dei siti web delle principali testate giornalistiche regionali, invece delle tradizionali inserzioni sulla carta stampata. Sono stati realizzati quattro speciali redazionali in modalità "native advertising" pubblicati su una selezione di siti d'informazione provinciale e su Repubblica.it, con un targeting geografico specifico per il Veneto. L'attività ha previsto la redazione, l'editing e la pubblicazione di quattro articoli (uno per ciascuna settimana di campagna) in una pagina web nativa integrata nel layout editoriale e ottimizzata per la lettura da più dispositivi. Ciascuna pagina è rimasta visibile e raggiungibile per tutta la durata della campagna. La visibilità on line degli articoli è stata garantita anche dopo la chiusura della campagna fino al termine di scadenza di presentazione delle domande dei bandi.

I redazionali "native advertising" sono stati pubblicati sui siti delle seguenti testate giornalistiche:

- Il Mattino di Padova
- La Tribuna di Treviso
- La Nuova Venezia
- Il Corriere delle Alpi
- Polesine24
- Rovigoindiretta
- La Repubblica con geotarget sul Veneto

In occasione della campagna dedicata ai bandi del CSR 2023-2027 (22 gennaio – 25 febbraio 2024) sono stati realizzati n.3 spot radiofonici (bando pacchetto giovani, bando investimenti imprese agricole per la competitività, bando investimenti imprese agricole con finalità ambientali).

Attività realizzate: n.4 speciali redazionali in modalità "native advertising"; n. 3 spot radiofonici



2.2.3 Area 3 – Video e prodotti multimediali

Una nuova attività nella presente area per il 2024 è stata la realizzazione dei video “remontage”, creati a partire dal materiale girato durante la produzione degli spot istituzionali e delle video interviste ai beneficiari del PSR Veneto. Questa iniziativa è stata ideata per valorizzare il legame tra la storia di Chiara, protagonista della campagna istituzionale, e le esperienze dei beneficiari, sviluppando i quattro temi chiave della campagna.

Parallelamente, è stato avviato un progetto di content creation mirato a rafforzare i canali social e le community dello Sviluppo rurale Veneto, con l’obiettivo di raggiungere nuove nicchie di pubblico e ampliare così l’audience. Entrambe queste attività rappresentano il risultato di una rimodulazione della strategia nel corso dell’anno.

Infine, sono stati realizzati gli ultimi due spot della campagna istituzionale: “La lettera di Chiara” (spot n.3) e “La scoperta di Emma” (spot n. 4).

L’area A3 comprende tutti i video e prodotti multimediali realizzati nel 2024 ovvero:

Area	Output	Quantità
A3	b - Video interviste	1
A3	c- Video spot	2
A3	c1- Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2
A3	d- Progetto social per campagne	1
A3	e- Remontage	2
Totale Area 3		8

Tabella 5 - Area di attività 3: output realizzati nel 2024

Output A3.b: Video interviste

Con la consegna della video intervista all’azienda agricola Alberti Pietro (San Mauro di Saline – VR) si è conclusa la realizzazione delle n. 20 video interviste ai beneficiari previste dal Piano. La video intervista è dedicata alla descrizione delle attività realizzate grazie al cofinanziamento del PSR Veneto per realizzare un vaso fondamentale per il risparmio idrico. La video intervista è stata caricata [sul canale YouTube](#) dello Sviluppo rurale Veneto.

Risultati:

YouTube: visualizzazioni **453**

Facebook: copertura **293**, visualizzazioni **24** (15 secondi)

Instagram: copertura **362**, interazioni **16**

N. output prodotti: 1 video intervista.



Output A3.c: Video spot

Si è conclusa anche la realizzazione degli spot istituzionali, con la consegna dello spot n. 3 "La lettera di Chiara" e dello spot n. 4 "La scoperta di Emma". Per entrambi i video sono stati consegnati lo spot integrale e i formati più brevi da 60" e 30".

N. output prodotti: 2 spot (spot istituzionale n. 3 e n. 4)

Risultati: (vedi dati della campagna "Area 5")



Immagine tratta dallo spot n. 3



Immagine tratta dallo spot n. 4

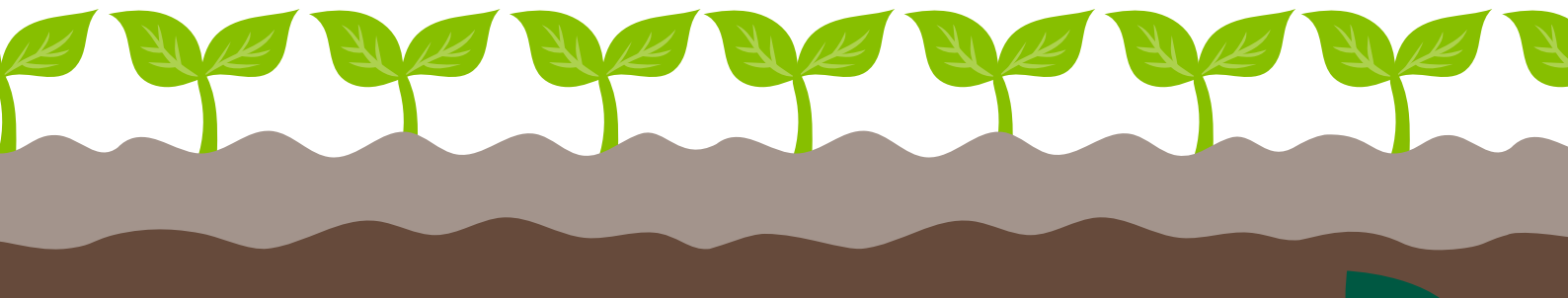
Output A3.c1: Sottotitolazione video spot (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)

Come per i precedenti spot, è stata realizzata la sottotitolazione in inglese dello spot n. 3 e dello spot n. 4. I sottotitoli sono stati integrati nei video degli spot.

Output realizzati: n. 2 sottotitolazioni (spot istituzionale n. 3 e n. 4)

Risultati: spot n. 3: 62 visualizzazioni, 466 impressions su YouTube¹

¹ Lo spot n.4 sarà pubblicato su YouTube nel 2025



Output A3.d: Progetto social

Per rafforzare la comunicazione sui social media finalizzata a promuovere lo Sviluppo rurale Veneto, coinvolgendo nuovi pubblici non ancora raggiunti dal Piano di Comunicazione, è stato realizzato un progetto di content creation. Dopo una fase preliminare di scouting e progettazione, il progetto esecutivo è stato affidato a due creator venete, Daniela Carazzai e Valentina Raso. Attraverso la collaborazione con le due creator, sono stati realizzati contenuti informali e coinvolgenti, riprendendo la campagna "Storie di sviluppo rurale" e rilanciandola in una versione meno istituzionale e più vicina al pubblico, sfruttando le modalità di fruizione tipiche dei social media. Questo ha permesso di sfruttare il doppio vantaggio che la comunicazione sui social offre: raggiungere un pubblico ampio e diversificato, accorciando al contempo le distanze tra istituzioni e cittadini. Il progetto di content creation rappresenta un'evoluzione delle "Storie di sviluppo rurale", dove l'intervista tradizionale lascia spazio a un dialogo più informale tra il creator e i beneficiari degli interventi. Le attività sono entrate nel vivo a giugno 2024, con la definizione del brief finale e successivi incontri per elaborare gli script e organizzare gli shooting. Gli shooting si sono svolti tra settembre e ottobre 2024 presso cinque aziende beneficiarie identificate dall'AdG. Il progetto ha previsto la realizzazione di reel e stories, consegnati a dicembre 2024. I contenuti, che saranno pubblicati sia sui canali delle creator che su quelli dello Sviluppo rurale Veneto, saranno oggetto di una campagna di sponsorizzazione social tra gennaio e febbraio 2025.

Attività realizzate: contenuti social (n. 10 reel, n. 36 IG stories)

Output A3.e: Remontage

Durante il secondo semestre del 2024, sono proseguiti i lavori per la realizzazione di n. 4 remontage, ottenuti dalla lavorazione del materiale girato durante la realizzazione degli spot istituzionali e delle video interviste. La realizzazione di questi nuovi prodotti video ha perseguito un duplice scopo: da un lato, valorizzare meglio quanto già prodotto (spot e video interviste) e dall'altro, "chiudere il cerchio", facendo meglio comprendere quanto la storia di Chiara, protagonista degli spot, seppur di fantasia, si intersechi con le storie reali dei beneficiari dello Sviluppo rurale. Ogni prodotto è dedicato a uno dei 4 temi della campagna istituzionale (competitività, innovazione, ambiente, territorio). I primi due remontage hanno trattato rispettivamente i temi dell'ambiente e dell'innovazione. La produzione del terzo e del quarto video, dedicati alla competitività e al territorio, è attualmente in corso ed il loro completamento è previsto per il primo semestre del 2025.

N. output prodotti: 2 remontage



Immagine tratta dal remontage n.1 - ambiente



Immagine tratta dal remontage n.2 - innovazione



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	d - Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going
A4	e - Analisi di posizionamento SEO	1
	Totale Area 4	3

Tabella 6 - Area di attività 4: Output realizzati nel 2024

A4 – Comunicazione web e social

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, 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, ma possono essere oggetto di progettazione ad hoc, come nel caso di eventuali azioni a sostegno delle campagne o degli eventi, ecc.

Tra le attività realizzate con continuità si segnalano:

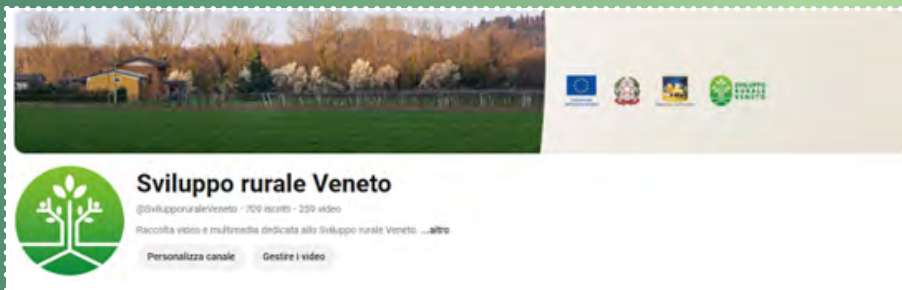
- stesura dei piani editoriali settimanali;
- aggiornamento dell'agenda social utilizzata e redazione del copy dei post, nonché loro pubblicazione;
- popolamento dei contenuti del sito web;
- redazione e invio della newsletter mensile.

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.



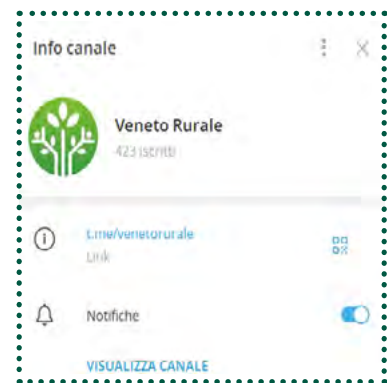


1. Post Instagram o carosello Facebook (1080x1080)



2. Copertina Canale YouTube (2560 x 1440 pixel)

3. Immagine di profilo Telegram



4. Immagine di copertina Facebook



5. Immagine di profilo Instagram

Le attività continuative del presente output hanno ricompresso:

Newsletter mensile – Sviluppo rurale del Veneto

Anche nel 2024 il numero degli iscritti alla newsletter ha continuato a crescere (+ 451), passando dai 4.204 registrati nel 2023 ai **4.655** di quest'anno. Questo incremento, ottenuto senza specifiche campagne promozionali, conferma il crescente interesse e l'apprezzamento per i contenuti proposti, segno di una comunicazione efficace e coinvolgente. Grazie ai 12 invii realizzati con cadenza mensile, è stato possibile condividere un totale di 141 notizie, garantendo un flusso costante e diversificato di informazioni e notizie.

Risultati rilevati nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2024

Tasso di apertura: 52,95%

Tasso di clic su aperture: 22,64%

Comunicazioni DEM per eventi

Sono state redatte e inviate le DEM realizzate in supporto alle comunicazioni dedicate ai seguenti eventi:

Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale:

- 25 gennaio 2024: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto" svoltosi a Verona presso il Centro congressi CCIAA.
- 6 febbraio 2024: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto" svoltosi a Legnaro presso la Corte Benedettina.
- 3 dicembre 2024: "Le opportunità dello sviluppo rurale veneto" svoltosi a Lendinara presso il Teatro comunale Ballarin

In totale, sono state inviate n. 10 DEM, contenenti materiale e informazioni utili.



Newsletter mensile Sviluppo rurale Veneto



Comunicazione di invito alla partecipazione all'evento

Social media

Il presidio e l'aggiornamento dei social media hanno costituito anche per il 2024 una delle attività più continuative 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. In particolare, la comunicazione social relativa agli eventi ha rappresentato un elemento fondamentale all'interno della strategia di comunicazione organica. Questa attività è stata sviluppata attraverso l'utilizzo mirato di format dinamici e coinvolgenti, come le storie e i post, strumenti ideali per catturare l'attenzione dei follower e favorire un'interazione diretta con il pubblico. Attraverso contenuti visivi, aggiornamenti puntuali e call to action efficaci, si è puntato non solo a stimolare l'interesse e la partecipazione degli utenti, ma anche a valorizzare gli eventi stessi, raccontando i momenti più significativi.

Il profilo social di riferimento rimane Facebook, per numero di iscritti, copertura e interazioni. Instagram ha registrato buoni risultati grazie alla valorizzazione dei contenuti attraverso i format del social, come ad esempio reel e storie, registrando un incremento 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, avvenuta il 20 febbraio 2024.

Il canale Telegram dello Sviluppo rurale Veneto, che da subito ha fatto registrare un buon riscontro in termini di iscritti e visualizzazioni, ha ottenuto ottimi risultati grazie anche alla campagna realizzata tra metà ottobre e metà novembre 2024 che ha determinato un notevole aumento degli iscritti (vedi area A5). Il profilo, promosso tramite i canali istituzionali, si dedica all'informazione puntuale su bandi di finanziamento ed eventi.

Attività realizzate

- **Facebook:** 259 post pubblicati (22 post condivisi 9 video pubblicati)
- **Instagram:** 49 post - 169 storie
- **Telegram:** 83 post
- **YouTube:** 11 video pubblicati

Esempio post Facebook



Esempio post Instagram



Esempio caroselli foto con loghi



Esempio reel Instagram



Esempio story Instagram (con CTA)



Esempio post Telegram

Veneto Rurale

Sviluppo rurale Veneto








🚗 **Nuovo bando del CSR Veneto 23-27 in investimenti per le imprese agricole.**

🌱 Se sei un' imprenditrice o un imprenditore agricolo, questo è il momento per investire nella **riduzione delle emissioni**, nel **risparmio idrico** e nel **benessere animale**.

💰 **Risorse a bando complessive per 20 milioni di euro**, finanziate da **Unione Europea** 🇪🇺, **Stato Italiano** 🇮🇹 e **Regione del Veneto** 🇮🇹.

📄 Per info, azioni e scadenze, trovi tutto qui:
<http://tinyurl.com/5n735aye>

👍 1 ❤️ 1

👁️ 584 16:13

22 febbraio 2024

Veneto Rurale








Società agricola "AGRIBIRIFICIO LAORNO"

Bosco Chiesanuova
Verona

Giulia Scardoni

Storie di Sviluppo rurale Veneto

#storiesvilupp rurale

🌲 **Nei boschi della Lessinia sgorga una birra di montagna**

🍷 **L'agribirificio Laorno nasce cinque anni fa**, con l'idea di ridare vita a una vecchia contrada disabitata dal dopoguerra.

💧 **Valorizzando l'acqua**, la principale **risorsa del territorio**, quattro giovani hanno restaurato il rudere di un vecchio acquedotto e creato un **birrifico**, grazie ai fondi europei per lo sviluppo rurale.

L'intervento è stato cofinanziato da **UE** 🇪🇺, **Stato Italiano** 🇮🇹 e **Regione del Veneto** 🇮🇹.

📄 **Scopri la storia:** <https://tinyurl.com/mud8y4zz>

👍 88 ❤️ 16:34

29 maggio 2024

Veneto Rurale








🌲 **Approvata la graduatoria del CSR Veneto 2023-2027** a sostegno di **Progetti di cooperazione** finalizzati alla realizzazione di nuove iniziative per la **gestione sostenibile e multifunzionale del bosco** e l'incremento, il miglioramento e la valorizzazione delle risorse forestali e silvo pastorali.

📄 **3 domande di aiuto finanziate**
 💰 **450 mila euro importo complessivo del contributo.**

L'azione è cofinanziata da **UE** 🇪🇺, **Stato** 🇮🇹 e **Regione del Veneto** 🇮🇹.

📄 **Scopri di più:** <https://tinyurl.com/bdfp38da>

👍 4

👁️ 830 16:03

28 ottobre 2024

Veneto Rurale








Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto

Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR - PSN PAC 2023-2027

"Pacchetto ottimizzazione ambientale"

📅 **03.12.2024 | 18.00 - 20.00**
 Teatro Comunale Ballarin, Lendinara (RO)

🌱 **La Regione del Veneto presenta i nuovi bandi del CSR Veneto 23-27** a sostegno del **"Pacchetto di ottimizzazione ambientale"**, composto dai seguenti interventi:

- ✅ **Impegni specifici - uso sostenibile dei nutrienti (SRA20)**
- ✅ **Impegni specifici - uso sostenibile dell'acqua (SRA02)**
- ✅ **Cover crops (SRA06)**

📅 **Appuntamento per:**

📅 **Martedì 3 dicembre 2024**
 ⌚ **18.00 - 20.00**
 📍 **Teatro Comunale Ballarin, Lendinara (RO)**

📄 **Iscriviti all'evento:**
<https://tinyurl.com/yjyfm8ch>

I bandi sono finanziati con fondi dell'**Unione Europea** 🇪🇺, dello **Stato Italiano** 🇮🇹 e della **Regione del Veneto** 🇮🇹.

👍 2

👁️ 378 16:55

12 novembre 2024



Esempio post Facebook pubblicato live durante lo svolgimento dell'evento



Esempio post carousel Facebook pubblicato post evento



Post carousel Facebook pubblicato durante l'evento



Esempio reel pubblicato post evento



Esempio stories pubblicato durante l'evento

Esempio comunicazione Eventi social "live"



Stories IG pubblicata durante l'evento



Stories IG pubblicata durante la giornata di visite

Risultati siti web

I dati raccolti al termine del 2024 confermano un significativo sviluppo dell'ecosistema web legato alle attività di Sviluppo Rurale del Veneto. In particolare, si registra un aumento complessivo degli accessi e del numero di utenti unici, a testimonianza di un crescente interesse verso le tematiche e i contenuti proposti.

Questa crescita rappresenta un importante indicatore dell'efficacia delle strategie di comunicazione e promozione adottate nel corso dell'anno. Al calo fisiologico di psrveneto.it ha corrisposto un incremento di venetorurale.it che ha superato ampiamente la naturale diminuzione di interesse per la precedente programmazione: venetorurale.it ha quasi doppiato sia gli accessi che gli utenti unici.

Il lieve calo nelle visualizzazioni di pagina, osservato parallelamente all'aumento di tutti gli altri parametri, potrebbe indicare un miglioramento nella strutturazione e nell'accessibilità delle informazioni presenti sul sito. Gli utenti, infatti, sembrano in grado di individuare con maggiore rapidità e precisione i contenuti desiderati, riducendo così il numero di pagine necessarie per soddisfare le loro esigenze informative.

Proprio per agevolare l'accesso alle informazioni, è stata ideata e creata la sezione dedicata ai beneficiari, che ha completato l'ultima release del sito. Questo ha contribuito a migliorare l'esperienza dell'utente, rendendo più semplice e intuitivo l'accesso alle informazioni.

Risultati canali web e social dello sviluppo rurale Veneto

2022 psrveneto.it	2023 psrveneto.it	2024 psrveneto.it	2022* venetorurale.it	2023 venetorurale.it	2024 venetorurale.it	2022 scopripsrveneto.it	2023 scopripsrveneto.it	2024 scopripsrveneto.it
73.525 accessi	82.451 accessi	47.823 accessi	n.d.	52.182 accessi	95.743 accessi	2.412 accessi	16.349 accessi	12.580 accessi
156.720 visualizzazioni di pagina	174.939 visualizzazioni di pagina	106.471 visualizzazioni di pagina	n.d.	88.067 visualizzazioni di pagina	150.271 visualizzazioni di pagina	4.954 visualizzazioni di pagina	22.977 visualizzazioni di pagina	16.883 visualizzazioni di pagina
49.471 utenti unici	67.649 utenti unici	41.251 utenti unici	n.d.	37.069 utenti unici	66.807 utenti unici	1.796 utenti unici	14.882 utenti unici	11.371 utenti unici

*Nel 2022 venetorurale.it non era ancora online

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
Ecosistema web SR Veneto 2024	
Tot accessi: 156.146 Tot visualizzazioni di pagina: 273.625 Tot utenti unici: 119.429	



Risultati Canali social

Il 2024 ha rappresentato un ulteriore passo avanti nel rafforzamento e nella crescita dei canali social dedicati allo sviluppo rurale del Veneto. Grazie a campagne pubblicitarie mirate e a una programmazione costante di contenuti organici, è stato possibile raggiungere e coinvolgere una community sempre più ampia. L'utilizzo strategico di strumenti come stories e reel ha consentito di ottimizzare la comunicazione, sfruttando al meglio le potenzialità offerte dalla piattaforma Meta. Inoltre, il racconto live degli eventi ha arricchito l'interazione con il pubblico, consolidando il legame con i follower. Nell'ambito delle attività organiche, la creazione e progettazione di diverse serie di stories per rubriche (come ad es. graduatorie, guide pratiche, bandi, informazioni su eventi e racconti live) hanno favorito un coinvolgimento maggiore da parte del pubblico, che ha apprezzato i contenuti proposti e seguito con interesse le varie iniziative.

Facebook ancora una volta si è confermato il social di riferimento, distinguendosi per le dimensioni della community, l'ampiezza della copertura e i livelli di interazione.

Facebook ha registrato una copertura complessiva di **2.499.202** utenti, di cui **60.472** organica e **2.438.730** a pagamento.

Instagram ha registrato una crescita significativa per quanto riguarda la copertura. Quest'ultima è passata da 385.270 nel 2023 a ben **1.385.412** nel 2024, anche grazie alle campagne di sponsorizzazione e all'uso mirato delle stories durante gli eventi, che hanno permesso di raggiungere un pubblico oltre la cerchia dei follower abituali.

Telegram è salito gradualmente arrivando a **426** iscritti. Questo incremento è stato reso possibile da una campagna mirata su Meta, capace di attrarre utenti interessati a rimanere costantemente aggiornati su bandi e novità tramite il canale. Nel 2024 le visualizzazioni totali, inoltre, sono state **62.792**.

Anche **YouTube** ha fatto registrare progressi significativi, raggiungendo **709** iscritti. Le campagne pubblicitarie, specialmente quelle attivate nel mese di novembre, hanno portato a un notevole aumento delle visualizzazioni mensili, ampliando la portata e l'efficacia del canale. Le visualizzazioni totali nel 2024 sono state **440.744**, portando il totale delle visualizzazioni del canale a **789.443**.

Questi risultati evidenziano l'efficacia di una strategia digitale integrata, capace di coniugare creatività, innovazione e un utilizzo ottimale delle risorse offerte dall'ecosistema digitale.

Risultati rilevati nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2024

f Facebook 2022	f Facebook 2023	f Facebook 2024	@ Instagram 2022	@ Instagram 2023	@ Instagram 2024
687.728 copertura	1.034.479 copertura	2.499.202 copertura	93.149 copertura	385.270 copertura	1.385.412 copertura
21.256 interazioni	41.825 interazioni	5702 interazioni	492 interazioni	1119 interazioni	1472 interazioni
9.732 Follower	10.935 Follower	11415 Follower	1.370 Follower	1.646 Follower	1879 Follower

YouTube 2022	YouTube 2023	YouTube 2024	Telegram 2022	Telegram 2023	Telegram 2024
11.325 visualizzazioni	338.318 visualizzazioni	440.772 visualizzazioni	n.d.	14.826 visualizzazioni	62.792 visualizzazioni
---	---	---	n.d.	---	---
283 Iscritti	640 Iscritti	709 iscritti	n.d.	191 iscritti	426 <i>iscritti</i>

N.B. Follower Facebook, Instagram e Telegram e Iscritti Youtube: dati incrementali

Twitter: account chiuso nel 2024

Output A4.b: Azioni di sviluppo sito web

È stata ottimizzata la pagina relativa ai risultati del CSR Veneto 2023-2027. L'obiettivo della pagina è quello di presentare visivamente in maniera chiara e facilmente comprensibile l'avanzamento delle risorse stanziate ed erogate, il numero dei beneficiari e altre informazioni rilevanti attingendo dai dati del portale regionale Open Data. La pubblicazione potrà avvenire una volta ricevute le modifiche da parte di Open Data.

Attività realizzate: n. 1 azione di sviluppo (output in corso di realizzazione).

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

Nel corso del primo semestre del 2024 sono iniziati i lavori per la quarta e ultima release del sito web, con la progettazione della sezione dedicata ai beneficiari del Complemento per lo sviluppo rurale del Veneto. Nel secondo semestre, la sezione è stata completata e pubblicata, includendo un'infografica che illustra le fasi del percorso della domanda di aiuto e di pagamento per interventi del CSR Veneto. (vedi output A2 e).

Attività realizzate: pubblicazione della quarta release del nuovo sito web

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

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

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 per lo scorso anno, anche nel corso del 2024 sono stati rilasciati 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.

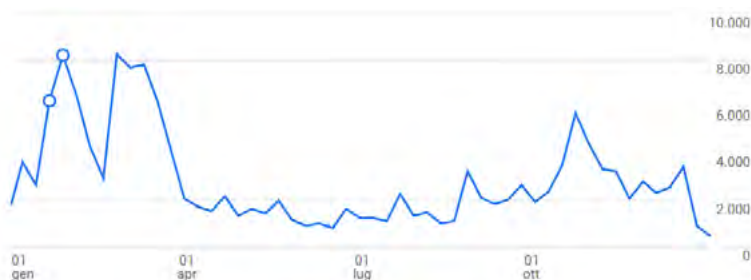
L'analisi SEO consente di rilevare la visibilità dei siti sui motori di ricerca, formalizzando il numero di parole chiave per il quale i siti risultano attualmente posizionati su Google e il relativo traffico organico stimato.

Il sito psrveneto.it risulta attualmente posizionato per **731 parole chiave**, con relativo traffico organico stimato pari a **726 visite mensili**, mentre il sito scopri.psrveneto.it risulta attualmente posizionato per **168 parole chiave**, con relativo traffico organico stimato pari a **76 visite mensili**. Infine, il sito venetorurale.it risulta posizionato per **468 parole chiave**, con relativo volume medio di **traffico organico** stimato pari a **683**.

Ai report bimestrali consegnati nel periodo di riferimento del presente documento si aggiunge il report annuale dell'analisi di posizionamento SEO, 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: 1 analisi di posizionamento SEO



Andamento del volume di traffico del sito venetorurale.it

2.2.5 Area 5 – Campagne pubblicitarie

Area	Output
A5	Campagna bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) + focus tematico risparmio idrico – gennaio/febbraio
A5	Campagna istituzionale spot 2 (febbraio/marzo)
A5	Campagna istituzionale spot 3 (ottobre-novembre)
A5	Campagna Telegram su Meta (ottobre-novembre)

Tabella 7 - Area di attività 5: attività realizzate nel 2024

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

- Campagna Bandi CSR 2023-2027;
- Campagna istituzionale spot n. 2 "Chiara si laurea";
- Campagna istituzionale spot n. 3 "La lettera di Chiara";
- Campagna social per la promozione del canale Telegram.

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).

Campagna Bandi CSR 2023-2027

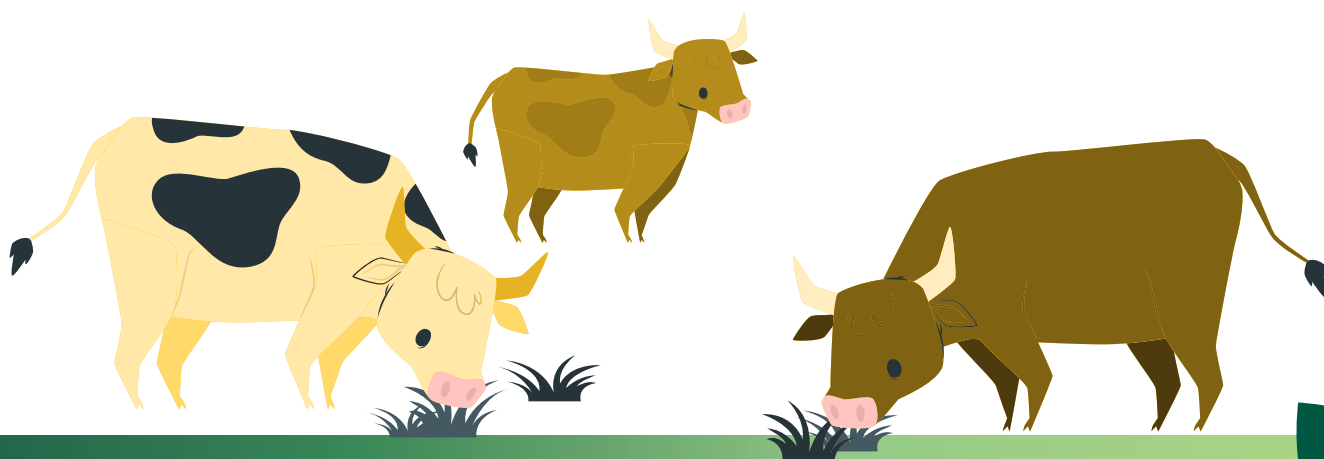
Il 2024 è iniziato con una campagna di promozione dei bandi relativi alla programmazione 2023-2027, aventi come oggetto pacchetto giovani, investimenti delle imprese agricole per la competitività, investimenti delle im-

prese agricole con finalità ambientali, cooperazione. Si tratta della terza campagna di comunicazione relativa ai bandi della nuova programmazione, dopo quelle del 2023 per i bandi ambiente e foreste.

La campagna si è svolta dal 22 gennaio al 25 febbraio 2024, con un investimento complessivo di **€ 28.272,62**, e ha previsto quattro lanci settimanali mirati alla promozione dei nuovi bandi. È stato adottato un approccio comunicativo integrato che ha combinato inserzioni native online, spot radiofonici e una strategica presenza sui social media. Al termine delle quattro settimane di campagna, è stata avviata una settimana di "mini-campagna" focalizzata esclusivamente sul risparmio idrico, con specifiche inserzioni su Meta (video in motion graphic, card social, infografica).

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

- iniziative speciali in native advertising su portali web d'informazione provinciale e nazionale con georeferenziazione in regione Veneto;
- messa in onda di spot su emittenti radiofoniche regionali;
- realizzazione di uno speciale televisivo e messa in onda su emittente televisiva regionale;
- post sponsorizzati (Facebook, Instagram).



Per la parte digital il piano ha previsto sui social:

- pubblicazione di post sui profili istituzionali (Facebook e Instagram)
- banner di promozione da inserire nella slideshow principale della homepage.



La proposta creativa è stata declinata per i formati social previsti e per i banner. In particolare, la proposta grafica è stata incentrata su quattro pay off tematici:

1. Scopri il bando a sostegno dei giovani agricoltori;
2. Scopri i bandi a sostegno della competitività delle aziende agricole;
3. Scopri i bandi a sostegno degli investimenti ambientali in agricoltura;
4. Scopri il bando a sostegno della cooperazione per lo sviluppo rurale.

Ogni pay off è stato accompagnato da un'immagine fotografica legata al singolo tema.



Risultati

Web advertising: gli articoli sulle testate regionali hanno registrato l'erogazione di **22.413** visualizzazioni e oltre **2,8** milioni di impressions, con un tempo medio di lettura di 2'40".

Televisione: lo speciale televisivo andato in onda su Antenna Tre in prima visione il 13 febbraio alle ore 18:57 e in replica sempre il 13 febbraio alle ore 20:15 e il 14 febbraio alle ore 6:28 e 14:30, ha fatto registrare, ad ogni messa in onda, un pubblico medio di **24mila** spettatori, per complessivi **96mila** spettatori.

Radio: la campagna radiofonica ha previsto 144 passaggi su 3 emittenti regionali, con una stima di **842.000** contatti medi al giorno, per un totale di **23,6 milioni** di contatti lordi (stima).

Facebook: sono stati registrati una copertura di **820.303** utenti, **2.778.221** impressions e **16.242** clic sul link.

Instagram: copertura **21.371**, impressions **50.227** e **526** clic.

Focus risparmio idrico: la mini campagna ha fatto registrare **1.196.744** impressions su Facebook, **316.358** su Instagram con una copertura di **598.324** su Facebook e di **243.297** su Instagram, **131** interazioni su Facebook e **71** su Instagram.

Campagna istituzionale spot n. 2 "Chiara si laurea"

Il secondo spot istituzionale è stato presentato in anteprima durante l'evento del 6 febbraio 2024 ad Agripolis, location dello spot. La campagna si è svolta dal 26 febbraio al 24 marzo 2024, con un investimento complessivo di **€ 60.168,59**. La strategia ha previsto una combinazione di canali a pagamento e istituzionali per raggiungere il target regionale, utilizzando portali web, emittenti televisive e piattaforme di social media, con un focus sul geo-targeting per ottimizzare la copertura. Inoltre, sui canali social è stata realizzata una mini-campagna focalizzata sulle location in cui è stato girato lo spot n. 2.

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

portali web d'informazione provinciale e regionale;

emittenti televisive regionali fruibili in digitale terrestre;

emittenti televisive nazionale fruibili in piattaforma streaming su smart TV, geo targettizzati su utenti che accedono dal Veneto;

social media con post sponsorizzati (Facebook e Instagram).

Anche per questa campagna istituzionale, per ciascuno dei quattro temi è stato scelto un soggetto preciso, accompagnato e sostenuto dalla figura di Chiara, protagonista dello spot.



Facebook post – tema innovazione



Feed Instagram – tema territorio



Storia di Instagram – tema competitività



Storia di Instagram – tema ambiente

Risultati

Web advertising: l'azione sulle testate regionali ha registrato l'erogazione di oltre **2,4 milioni** di impressions, oltre **1,1 milioni** di visualizzazioni di oltre il 50% del video, **8.879** clic.

Televisione: sulle emittenti televisive regionali sono stati effettuati **504** passaggi per un totale di oltre **2,1 milioni** di contatti lordi², mentre sulla piattaforma streaming sono state registrate **332.811** visualizzazioni da parte di **157.189** device unici.

Youtube: **2.701.779 impressions**, **317.434** visualizzazioni iniziali e **48.313** visualizzazioni Thruplay di **almeno 15"**.

Facebook: per quanto riguarda la diffusione del video sono state registrate **2.236.138** impressions e **15.974** visualizzazioni Thruplay di almeno 15". Per quanto riguarda, invece, le visualizzazioni dei post relativi ai temi, è stata rilevata una copertura di **228.345** e **585.307** impressions.

Instagram: la diffusione dello spot ha fatto registrare **1.355.537** impressions e **8.979** visualizzazioni Thruplay di almeno 15", mentre i post tematici hanno avuto una copertura di **7.680** utenti e generato **15.198** impressions.

Focus backstage location: i caroselli dedicati alle location dello spot hanno fatto registrare una copertura di **623.451** su Facebook e di **177.993** su Instagram, **117** interazioni su Facebook e **31** su Instagram e hanno generato complessivamente **712.023** impressions su Facebook e **216.024** impressions su Instagram.

Campagna istituzionale spot n. 3 "La lettera di Chiara"

Il terzo spot istituzionale è stato protagonista della campagna che si è svolta dal 14 ottobre al 10 novembre 2024, con un investimento totale di € 52.128,00. Come per le precedenti campagne istituzionali, è stata utilizzata una combinazione di canali a pagamento e istituzionali per raggiungere il pubblico regionale, tra cui portali web, emittenti televisive e piattaforme social. È stato adottato un approccio di geo-targeting per ottimizzare la copertura. Oltre alla trasmissione su emittenti regionali, lo spot è stato diffuso anche sul circuito digitale di Sky, con geo-referenza in Veneto, e, per la prima volta, su Spotify, per raggiungere un pubblico più giovane, sempre localizzato in Veneto.

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

- portali web d'informazione provinciale e regionale;
- emittenti televisive regionali fruibili in digitale terrestre;
- emittenti televisive nazionali fruibili in piattaforma streaming su smart TV, geo targettizzati su utenti che accedono dal Veneto;
- piattaforme di streaming musicale;
- Social media con post sponsorizzati (Facebook, Instagram e YouTube).

La proposta creativa è stata declinata per i formati social previsti dal piano secondo i quattro temi della campagna: competitività, ambiente, territorio, innovazione. Così come per la prima e la seconda campagna istituzionale, per ognuno dei quattro temi è stato scelto un soggetto preciso, accompagnato e sostenuto dalla figura cardine della campagna istituzionale ovvero Chiara, la protagonista dello spot.

1. contatti lordi sono calcolati sull'ascolto minuto medio per il numero di passaggi totale



Facebook post – tema ambiente



Feed Instagram – tema innovazione



Storia di Instagram – tema territorio



Storia di Instagram – tema competitività

Risultati

Web advertising: è stata registrata l'erogazione di **1.253.693** visualizzazioni iniziali e **985.644** visualizzazioni Thruplay di **almeno 15"**.

Televisione: sulla piattaforma streaming sono state registrate **223.335** visualizzazioni di almeno 15" per un'audience stimata di **247.000** persone, mentre sulle tv regionali sono stati effettuati **504** passaggi, per una stima di contatti lordi pari a oltre **2,25** milioni³.

YouTube: **1111.911** visualizzazioni iniziali e **10.587** visualizzazioni al primo quartile di almeno 15".

Facebook: per quanto riguarda la diffusione del video sono state registrate **1.522.344** impressions, **924.085** visualizzazioni iniziali e **14.858** visualizzazioni Thruplay di almeno 15". Per quanto riguarda, invece, le visualizzazioni dei post relativi ai temi, sono stati rilevati una copertura di **404.672**, **743.915** impression e un CTR dello 0,82%.

Instagram: la diffusione dello spot ha fatto registrare **740.385** visualizzazioni iniziali e **9.175** visualizzazioni Thruplay di almeno 15", mentre i post tematici hanno avuto una copertura di **27.944** utenti e generato **48.327** impressions, con un CTR dello 0,34%.

Messenger: **1.851** impressions e **1.530** copertura.

Audience network: **35.222** impressions e **8.670** copertura.

Focus backstage location: i post dedicati alle location dello spot hanno fatto registrare una copertura di **499.503** su Facebook e di **369.998** su Instagram e hanno generato complessivamente **567.039** impressions su Facebook e **418.488** impressions su Instagram.

Campagna social per la promozione del canale Telegram

Per promuovere la crescita del canale Telegram "Veneto Rurale" è stata realizzata una campagna pubblicitaria a pagamento su Meta. La campagna si è svolta per 4 settimane dal 15 ottobre al 14 novembre 2024 e ha previsto un investimento complessivo di € 1.000,00. La campagna di promozione del canale si è articolata attraverso un approccio integrato, prevedendo attività organiche, paid advertising e azioni di supporto tramite newsletter.

Per la campagna, che si è svolta solo sui canali Facebook e Instagram, sono stati realizzati i rispettivi formati grafici.



Risultati

Iscritti acquisiti: sono stati registrati **201 nuovi iscritti** al canale Telegram.

Facebook: **799.532** impressions, **377.992** copertura, **4.440** clic

Instagram: **102.758** impressions, **38.538** copertura, **289** clic

Messenger: **5.972** impressions, **4.831** copertura, **7** clic

Audience network: **513.282** impressions, **83.138** copertura, **2.830** clic

3. Dati Auditel

2.2.6 Area 6 – Eventi e incontri

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.

Durante il 2024 si sono svolti il Comitato di Sorveglianza del PSR Veneto 2014-2022 a Illasi (VR), a giugno, con la presenza di rappresentanti della Commissione europea, dei Ministeri competenti, funzionari e dirigenti regionali, nonché esponenti del GAL locale e di AVEPA, e il ritorno presso un istituto agrario, il Duca degli Abruzzi di Padova, a novembre, con un evento che ha coinvolto gli studenti delle classi IV e V, fornendo loro informazioni sulla Politica agricola comune europea e sulla politica di sviluppo rurale regionale.

Inoltre, sono stati realizzati ulteriori n.3 incontri informativi del ciclo "Le opportunità dello sviluppo rurale del Veneto" rivolti ai beneficiari e potenziali beneficiari, agli stakeholders. In particolare, i tre eventi sono stati organizzati nelle province di Verona, Padova e Rovigo per presentare i bandi del CSR Veneto 2023-2027 riguardanti le tematiche più vicine alla vocazione imprenditoriale di questi territori, registrando complessivamente circa **450** partecipanti

A6 – Eventi e incontri

Area	Output	Quantità
A6	a1- Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	3
A6	a1 bis - Incontro in presenza c/o Istituto Agrario/Forestale	1
A6	b1 bis - CdS in presenza con visite	1
A6	c1 - Workshop tematici in presenza	0
Totale Area 6		5

Tabella 8 - Area di attività 6: Output realizzati nel 2024

Nel corso del 2024 sono stati organizzati, in totale, i seguenti eventi:

- 25 gennaio: Incontro "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto - bandi investimenti, regimi di qualità e giovani" a Verona (VR);
- 6 febbraio: Incontro "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto - bandi innovazione e cooperazione" a Legnaro (PD);
- 17-19 giugno Comitato di Sorveglianza PSR Veneto 2014-2022 a Illasi (VR);
- 6 novembre: Incontro "Le radici della terra il nostro futuro", Istituto di Istruzione Superiore Duca degli Abruzzi a Padova (PD).
- 3 dicembre: Incontro "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto" Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR - PSN PAC 2023-2027. "Pacchetto ottimizzazione ambientale" a Lendinara (RO);

Gli indici di gradimento complessivi degli eventi del 2024 si sono attestati in una forbice di punteggio tra 4.3 e 4.4.

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

Nel 2024 sono proseguite le attività di progettazione e realizzazione degli incontri, organizzati dall'Autorità di gestione del CSR Veneto nell'ambito del ciclo "Le opportunità dello Sviluppo rurale del Veneto" avviato nel 2023, allo scopo di illustrare la strategia e gli obiettivi della politica di sviluppo rurale 2023-2027 e per presentare di volta in volta le opportunità di finanziamento da parte del fondo FEASR.

Le attività 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, 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 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).

Incontro "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto - bandi investimenti, regimi di qualità e giovani" (25 gennaio 2024 – Verona -VR)

L'evento aveva lo scopo di presentare ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ai tecnici gli interventi e i bandi dei finanziamenti europei del CSR Veneto – PAC PSN 2023-2027, in particolare i nuovi bandi in materia di investimenti anche con finalità ambientale, dei regimi di qualità e della forestazione/imboschimento. L'evento si è tenuto il 25 gennaio 2024 all'Auditorium "DOMUS MERCATORUM" – Centro Congressi della Camera di Commercio di Verona.

Partecipanti: n. **153**

Indice di gradimento: **4.3/5**



*Partecipanti all'incontro informativo del 25 gennaio 2024 all'Auditorium "DOMUS MERCATORUM"
– Centro Congressi della Camera di Commercio di Verona*

Incontro "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto - bandi innovazione e cooperazione" (6 febbraio 2024, Legnaro - PD)

L'evento aveva lo scopo di presentare ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ai tecnici gli interventi e i bandi dei finanziamenti europei del CSR Veneto – PAC PSN 2023-2027, in particolare i nuovi bandi per l'innovazione e la cooperazione in ambito rurale. L'evento si è tenuto il 6 febbraio 2024 nella sede dell'Università degli Studi di Padova della Corte Benedettina di Legnaro (PD).

Partecipanti: n. **116**.

Indice di gradimento: **4.3/5**



Partecipanti all'incontro informativo del 6 febbraio 2024 nella sede dell'Università degli Studi di Padova della Corte Benedettina di Legnaro (PD)

Incontro "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto. Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR - PSN PAC 2023-2027. Pacchetto ottimizzazione ambientale" (3 dicembre 2024, Lendinara - RO)

L'evento aveva lo scopo di presentare ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ai tecnici gli interventi e i bandi dei finanziamenti europei del CSR Veneto – PAC PSN 2023-2027, in particolare il Pacchetto ottimizzazione ambientale. L'evento si è tenuto il 3 dicembre 2024 presso il Teatro Ballarin di Lendinara (RO).

Partecipanti: n. 185

Indice di gradimento: 4.4/5



Partecipanti all'incontro informativo del 3 dicembre 2024 al Teatro Ballarin di Lendinara (RO)

N. output prodotti: 3 eventi in presenza

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

Incontro "Le radici della terra il nostro futuro", Istituto di istruzione superiore Duca degli Abruzzi – Padova 6 novembre 2024

L'evento aveva lo scopo di coinvolgere gli studenti delle classi V° e IV° dell'Istituto Agrario Duca degli Abruzzi, nella conoscenza della PAC a partire da tre casi concreti finanziati dal PSR Veneto per motivarli a continuare nella formazione in questo settore. Il format utilizzato, differente dagli altri eventi ha visto l'alternarsi di due Talk con i tre beneficiari del PSR Veneto con video e l'utilizzo di Mentimeter come strumento di coinvolgimento degli studenti. L'evento si è tenuto il 6 novembre nell'Aula Magna dell'Istituto Agrario Duca degli Abruzzi.

Partecipanti: n. 307 (in presenza e online)



Partecipanti all'incontro informativo del 6 novembre all'Istituto di Istruzione Superiore Duca degli Abruzzi Padova 6 novembre 2024 (PD)

Output A6.b.1 bis : CdS in presenza con visite

Comitato di Sorveglianza PSR Veneto 2014-2022 (17-19 giugno, Illasi- VR)

In vista della conclusione della programmazione per lo sviluppo rurale 2014-2022, che terminerà formalmente il 31 dicembre 2025, l'Autorità di Gestione del PSR Veneto ha organizzato il Comitato di Sorveglianza in presenza, prevedendo un tour di visite aziendali riservato ai rappresentanti dei soggetti co-finanziatori del programma. La finalità è stata quella di far conoscere alcuni esempi degli interventi realizzati, incontrare i beneficiari e scoprire gli effetti sul territorio. Le aziende visitate sono: Az. agricola Alberti Pietro, Az. Redoro Frantoi, Agribirificio Laorno, Cantina Beatrice Veronese. L'evento ha visto la presenza di rappresentanti della Commissione europea, dei Ministeri competenti, oltre a funzionari e dirigenti regionali, rappresentanti del Gal del territorio e di AVEPA.

Numero di presenti al CDS: **20**

Numero di presenze alle visite: **18**



Comitato di Sorveglianza PSR Veneto 2014-2022 (17-19 giugno, Lessinia)



2.2.7 Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali

Il materiale prodotto nel 2024 è stato realizzato principalmente per gli eventi. In particolare, i gadget sono stati realizzati in vista del CdS per consegnarli ai partecipanti. Le nuove pannellature e i roll up sono stati utilizzati per gli eventi di dicembre.

Area	Output	Quantità
A7	a - Roll up	2
A7	b - Pannellature per eventi	2
A7	d- Dépliant informativo (2000 copie)	0
A7	f - Gadget (2000 pezzi)	0,26
	Totale Area 7	4,26

Tabella 9 – Area di attività 7: output realizzati nel 2024

Output A7.a: Roll up

In previsione dell'evento bandi del 3 dicembre 2024 e per eventi futuri, sono stati realizzati n. 2 roll up in alluminio e poliesteri di dimensioni 80 x 200 cm. La proposta grafica per i roll up riprende i temi della campagna istituzionale. Infatti, sono stati utilizzati scatti originali realizzati durante gli shooting delle campagne, che hanno come protagonista Chiara e richiamano i temi delle campagne.

N. output prodotti: 2 roll up



Output A7.b: Pannellature

Sono stati realizzati n. 2 pannelli bifacciali di dimensioni 2x2 m, in materiale plastico forex, con base auto portante. Così come per i roll up, per la proposta grafica sono stati utilizzati scatti originali di Chiara, relativi ai temi delle campagne istituzionali. I pannelli sono stati consegnati in occasione dell'evento del 3 dicembre.

N. output prodotti: 2 pannelli bifacciali



Output A7.e: Brochure divulgativa

La brochure divulgativa precedentemente realizzata è stata sottoposta a una revisione per apportare alcune modifiche e integrazioni. La stampa e la consegna di 500 copie avverranno entro la metà di gennaio 2025. Il documento è stato approvato nella sua versione definitiva e sono state avviate le operazioni di stampa delle copie concordate.

Attività realizzata: aggiornamento e impaginazione brochure; in corso la stampa delle copie.

Output A7.f: Gadget

In occasione del CdS di giugno è stata prevista la distribuzione ai partecipanti di quaderni personalizzati con i loghi dello Sviluppo rurale Veneto. Sono stati, quindi, acquistati e personalizzati 200 quaderni, da distribuire anche in occasione di eventi futuri.



Infine, sempre in previsione degli eventi e incontri, sono state acquistate e personalizzate n. 2.000 penne, dello stesso modello già utilizzato nel mese di aprile 2023 per la realizzazione di n. 1.000 penne. Si tratta di penne a sfera in bambù con rifiniture cromate lucide e punta touch screen, con inchiostro blu.



N. output prodotti: 0,26 (corrispondenti alla fornitura di n. 2000 penne personalizzate e n. 200 quaderni personalizzati)

2.3 Confronto con la pianificazione annuale e valutazione complessiva

Nella seguente tabella si riporta lo stato di avanzamento del PDA 2024 ovvero, il confronto per area di attività, tra le quantità di output previsti dal Piano di attività 2024 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
A1-d	Report annuale delle attività	1	1
A1-g	Indagine su strumenti e iniziative del Piano	1	1
	Totale	17	17
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-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-a	Gestione tecnica e redazionale	2	2
A4-d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going	On going
A4-e	Analisi di posizionamento SEO	1	1
	Totale	3	3
A5	Campagna bandi (investimenti e innovazione/ cooperazione) + focus tematico risparmio idrico – gennaio/febbraio	-	-
A5	Campagna istituzionale spot 2 (febbraio/marzo) + mini campagna location beneficiari	-	-
A5	Campagna "Progetto social" (maggio/giugno)	-	-
A5	Campagna istituzionale spot 3 (ottobre-novembre)	-	-
A5	Campagna Telegram su Meta (ottobre-novembre)	-	-
	Totale	-	-

A6-a1	Incontri informativi in presenza	2	3
A6-a1 bis	Incontro in presenza c/o Istituto Agrario/Fore-stale	1	1
A6-b1 bis	CdS in presenza con visite	1	1
A6-c1	Workshop tematici in presenza	1	0
	Totale	5	5
A7-a	Roll up	2	2
A7-b	Pannellature per eventi	1	1
A7-d	Dépliant informativo (2000 copie)	1	0
A7-f	Gadget (2000 pezzi)	0,40	0,26
	Totale	5,40	4,26
	Grand total 2024	45,90	45,86

Tabella 10 – Confronto tra output pianificati (PDA 2024) e realizzati nel 2024

Come si evince dal confronto tra le due tabelle, quasi tutti gli output previsti per il 2024 sono stati realizzati. In alcuni casi, gli output non realizzati sono in corso di finalizzazione e saranno consegnati a inizio 2025, in altri casi si è preferito procedere con una rimodulazione per esigenze di opportunità e di maggiore efficacia dell'attività di comunicazione. In particolare, si segnalano le seguenti attività:

- A3 a – Video e prodotti multimediali: si è ritenuto più opportuno sostituire i video in motion graphic residui (uno per il 2024 e uno per il 2025), che solitamente erano maggiormente apprezzati da un pubblico più tecnico, con nuovi prodotti video, i remontage, potenzialmente più attrattivi per il pubblico generale;
- A6 a1 –A6 c1- si è convenuto di rimandare al 2025 uno dei workshop tematici in presenza, realizzando invece un incontro informativo aggiuntivo.
- A7 d- il depliant informativo (Vademecum sullo Sviluppo rurale Veneto 2023-2027) è stato aggiornato come previsto dal PdA2024, mentre la stampa di 500 copie è attualmente in corso e le copie cartacee verranno consegnate a inizio 2025;
- A7 f – è stato concordato di pianificare la progettazione di un ulteriore gadget nel 2025.

Per verificare l'andamento delle attività durante l'anno è possibile consultare il Gantt 2024, allegato al Report.

2.4. Criticità riscontrate e soluzioni adottate

Nel corso del 2024 non si sono riscontrate criticità.

Unico dato da rilevare riguarda il ritardo nella consegna del report relativo alla seconda indagine sugli strumenti del Piano di comunicazione. Tale ritardo è stato causato da un problema sulla consegna dei dati rilevati dal fornitore esterno che ha consegnato un file sul quale è stato necessario agire pesantemente in modo da categorizzare meglio le risposte raccolte. Per questo motivo, le successive rilevazioni saranno affidate ad altro operatore del settore, il medesimo che si è occupato della rilevazione eseguita per la prima indagine sugli strumenti del Piano di comunicazione. Lo stesso operatore economico verrà utilizzato anche per le attività rimanenti che si svolgeranno nel corso del 2025.

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 2024	Output realizzati al 31.12.2024	Output totali 2022-2025	% su totale
1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	16	17	17	50	70	71,42%
2 – Materiale grafico e iconografico	6,75	10,25	8,60	25,6	34	75,3%
3 – Video e prodotti multimediali	18	13	8	39	42	92,8%
Area 4 – Comunicazione web e social	4	5	3	12	17	70,6%
Area 5 – Campagne pubblicitarie *	19.845,16 €	119.513,83 €	155.712,58 €	295.071,41 €	409.836,00 €	72%
Area 6 – Eventi e incontri	4	8	5	17	26	65,38%
Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali	4	5,10	4,26	13,36	18	74,2%
TOTALE (non include l'area A5)	52,75	58,35	45,86	156,96	207	75,82%

*Gli importi si riferiscono al totale della spesa sostenuta nell'anno di riferimento per campagne pubblicitarie (compresi i costi di gestione). Rispetto all'anno 2024, la quota pari a 123.518,15 euro del totale indicato sarà oggetto di rendicontazione nel 2025. Gli importi relativi agli anni 2022 e 2023 sono stati aggiornati rispetto a quelli indicati nei report annuali precedenti sulla base delle rendicontazioni approvate nei semestri relativi agli anni 2022 e 2023.

L'esecuzione del Piano ha fatto registrare un avanzamento pari a oltre il 75% 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 livello di avanzamento minimo superiore al 65%. In particolare, l'area A3 – Video e prodotti multimediali, grazie alle attività svolte nel 2024, raggiunge un livello di completamento degli output pari al 92%. Infatti, sono state completate le video interviste e gli spot istituzionali. L'area A5 – Campagna pubblicitarie (qui indicata in termini di investimento pubblicitario) ha registrato un importante aumento rispetto all'anno precedente e porta a 3 il numero di campagne istituzionali relative agli spot realizzati (su 4 totali).

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 2024 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 completamente concluse. 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 superiore al 75%, 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 seconda indagine sugli strumenti del piano. L'indagine, realizzata su un campione di 2.001 cittadini/e del Veneto e caratterizzata da un focus e una metodologia in parte diversi rispetto a quella dedicata al lancio del primo spot istituzionale, realizzata nel 2023, ha confermato un andamento positivo delle strategie di comunicazione adottate. L'indagine era infatti focalizzata sulla seconda tranche della campagna "Storie di sviluppo rurale". I risultati hanno evidenziato un crescente livello di conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei fondi europei, oltre a un'efficace penetrazione degli strumenti di campagna basati sulle storie di sviluppo rurale.

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 335 a 493 scatti fotografici caricati. Gli scatti originali si confermano un valore aggiunto nella comunicazione: le foto, autentiche e radicate nel territorio, trasmettono un'immediata familiarità per i cittadini della regione, rendendo i messaggi più vicini, riconoscibili e coerenti con l'identità locale. Per quanto riguarda le infografiche e le card social, si è proceduto con la sponsorizzazione con investimenti pubblicitari mirati di alcuni dei prodotti realizzati. È stato possibile rilevare come, pur con budget limitati di investimento, sono stati raggiunti risultati importanti, di molto superiori rispetto a quelli ottenuti con le sole attività organiche. In particolare, l'infografica e la card relativi al risparmio idrico sono stati oggetto di sponsorizzazione all'interno di una mini campagna dedicata. L'investimento ha portato a una copertura su Facebook di oltre 221.000 per l'infografica dedicata al risparmio idrico e oltre 465.000 per la card social, dedicata al risparmio idrico mentre altri prodotti (card social, infografiche), pur altrettanto validi, hanno registrato valori che, in media, non superano il migliaio, perché non sono stati oggetto di sponsorizzazioni a pagamento.

Area 3 – Video e prodotti multimediali

In riferimento all'area A3 (video e prodotti multimediali) è possibile notare come, in generale, i prodotti realizzati siano molto apprezzati dal pubblico. I due spot istituzionali (n. 2 "Chiara si laurea" e n. 3 "La lettera di Chiara") lanciati durante l'anno hanno registrato rispettivamente **oltre 300.000 e oltre 110.000** visualizzazioni iniziali su YouTube, con **2,7m e 1,5m** di impression. Su Facebook, le visualizzazioni iniziali sono state **oltre 1,6m e oltre 920.000** con **2,2 m e 1,5 m** di impression, mentre su Instagram hanno raggiunto **1,1m** e **oltre 740.000** visualizzazioni iniziali, con **1,3m** e **oltre 880.000** impression.

I prodotti più "innovativi" realizzati nel 2024, ovvero i remontage e i contenuti realizzati in collaborazione con le content creator saranno pubblicati nel 2025.

Area 4 – Comunicazione web e social

Nel corso del 2024 sono state fatte diverse campagne sui social, cercando di mantenere un buon equilibrio tra i risultati ottenuti con i contenuti organici e quelli ottenuti con le sponsorizzazioni. Questa strategia ha consentito di mantenere un buon equilibrio tra i risultati ottenuti con i contenuti organici e quelli ottenuti con le sponsorizzazioni di questi ultimi. La scelta di sponsorizzare i contenuti organici, inoltre, consente ai diversi profili social di mantenere un livello di attenzione generale mediamente alto e risultati più performanti. Ciò è dovuto soprattutto all'alternanza tra le mini campagne tematiche e le campagne più strutturate, indice che le scelte effettuate a fine 2023 hanno ripagato nel corso del 2024.

Le scelte fatte hanno delle ricadute importanti sull'area. I dati relativi all'area A4 hanno registrato una crescita significativa, evidenziando l'efficacia delle attività di comunicazione adottate per il settore digitale e social. Di seguito, sono riportati tre indicatori chiave che confermano il trend positivo emerso dal costante monitoraggio:

1. Accessi totali ai tre siti: 156.146
2. Copertura Facebook: 2.499.202;
3. Copertura Instagram: 1.385.412.

Per quanto riguarda l'ecosistema web dello Sviluppo rurale Veneto, il totale degli accessi e degli utenti unici è aumentato rispetto al 2023, confermando la capacità di attrarre nuovi visitatori e un ampliamento della portata complessiva. La lieve contrazione delle visualizzazioni di pagina potrebbe indicare un cambiamento nel comportamento degli utenti, con una navigazione più mirata, facilitata da un'organizzazione dei contenuti che consente un accesso rapido alle informazioni desiderate. Il sito venetorurale.it, lanciato nel 2022, continua a crescere in modo costante, consolidando il suo ruolo strategico nell'ecosistema digitale dedicato allo sviluppo rurale.

Per quanto riguarda Facebook, il significativo aumento della copertura dimostra l'efficacia delle strategie adottate per migliorare la visibilità e raggiungere un pubblico più ampio. Anche nel 2024, Facebook si conferma il canale social con la maggiore portata in termini di copertura, follower e coinvolgimento.

Il significativo aumento della copertura su Instagram evidenzia un'ottimizzazione crescente dei contenuti per le specifiche funzionalità del social, come storie e reel. Questo risultato è frutto, come detto, di una sinergia strategica tra contenuti organici e a pagamento. In particolare, il racconto live degli eventi attraverso le storie ha svolto un ruolo chiave nel raggiungere un pubblico più ampio, che ha dimostrato interesse e apprezzamento con reazioni positive e un incremento dei follower.



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 comunicazione sono state efficaci nel coinvolgere e ampliare la base di utenti e sottolineano la necessità di monitorare continuamente l'andamento ed eventualmente innovare le tecniche di engagement.

Per la newsletter, l'aumento delle iscrizioni e del tasso di apertura conferma l'apprezzamento per la qualità dei contenuti proposti e l'efficacia del canale di comunicazione. Questo risultato evidenzia che gli attuali iscritti appartengono a un target ben definito e interessato.

Infine, in riferimento alla copertura a pagamento, si segnala un dato inaspettato riguardo alle campagne a pagamento sui social, che merita attenzione per il futuro. In particolare, la campagna su **YouTube**, realizzata nei mesi di ottobre e novembre, non ha raggiunto i risultati attesi. Questo esito potrebbe essere stato influenzato da fattori esterni, come lo scenario internazionale, che ha inciso sull'attenzione del pubblico, sulla disponibilità di spazi pubblicitari sui social e sulle reazioni generali. Si tratta di eventi non prevedibili al momento della messa on air della campagna, ma che restituiscono un'importante informazione: ormai il livello di attenzione del pubblico viene facilmente distratto ed è quindi fondamentale nella programmazione delle attività sponsorizzate tenere conto non solo dello scenario locale in cui si va ad agire, ma di quello nazionale e, a volte, internazionale.

Area 5 – Campagne istituzionali

Le campagne hanno registrato ottimi risultati in termini di copertura di pubblico. In particolare, l'oculato media mix utilizzato per le campagne istituzionali, con l'inserimento di piattaforme di streaming, ha permesso di raggiungere un pubblico più vasto.

I dati complessivi rivelano che il video "**Chiara si laurea**" è stato visualizzato parzialmente oltre **1,5 milioni** di volte. Aggiungendo ai dati analitici dei media digitali anche i contatti lordi della televisione regionale (pari a oltre 2,1 mln), otteniamo una stima complessiva di oltre **3,6 milioni di visualizzazioni** come audience del video della campagna. In conclusione, sommando i dati totali di copertura dei post sui canali Meta, che ammontano a 1.037.469, l'audience totale raggiunta dalla campagna istituzionale supera la soglia di **4,5 milioni di contatti** che hanno prodotto la visualizzazione di un contenuto (video e/o post) almeno una volta.

La campagna istituzionale legata al video "**La lettera di Chiara**" ha registrato un totale di **1.279.284** visualizzazioni sulle piattaforme digitali, con una netta predominanza dei portali web (77%), seguiti da Sky Ad Stream (17,5%), mentre Spotify, Meta e YouTube hanno un impatto minore. In confronto, la TV locale supera i 2,2 milioni di contatti lordi, garantendo una copertura più ampia, ma senza un dato preciso sul coinvolgimento effettivo. In conclusione, sommando i dati totali di copertura dei post sui canali Meta (1.312.317), l'audience totale raggiunta dalla campagna istituzionale, inclusa la tv analogica, supera la soglia di **4,8 milioni di contatti** che hanno prodotto la visualizzazione di un contenuto (video e/o post) almeno una volta.

Area 6 – Eventi e incontri

Il monitoraggio degli eventi è proseguito utilizzando gli stessi strumenti degli anni precedenti e in particolare attraverso la somministrazione di questionari di gradimento nei giorni immediatamente successivi all'evento. Tra le evidenze emerse grazie a queste rilevazioni, è stato possibile continuare a monitorare l'indice complessivo di gradimento degli eventi, che sintetizza i risultati di differenti voci, che vanno dall'apprezzamento della location all'efficacia delle presentazioni e dei materiali. Al termine del 2024 gli indici complessivi dei tre incontri dedicati ai bandi hanno registrato punteggi tra 4.3 e 4.4 su una scala di 5, a testimonianza di un alto livello di gradimento in continuità con gli anni precedenti. Altre possibili elaborazioni di dati legate agli eventi potranno essere sviluppate a partire dai dati delle attività DEM per la promozione degli incontri e l'iscrizione agli stessi.

In occasione degli eventi, sono stati realizzati e condivisi i materiali informativi rientranti nell'ambito dell'**area A7**: pannelature, roll up, gadget e un aggiornamento della brochure informativa, in corso di stampa.

Media relation

Per quanto riguarda l'area delle media relation, rispetto alla prima annualità e allo scorso anno, le attività di ufficio stampa si sono ulteriormente ridotte, pur mantenendo un monitoraggio costante degli item di interesse definiti con l'AdG. L'attività si è quindi focalizzata strategicamente sul lavoro di supporto e assistenza, oltre che di redazione e monitoraggio, richiesto dai 4 redazionali (native advertising) che sono stati elaborati per la campagna dedicata ai bandi del CSR, i cui risultati sono: **22.413 visualizzazioni totali** con un **tempo medio di lettura di oltre 2 minuti e mezzo**, che è il tempo medio di lettura di un articolo di questo tipo, indicando, quindi, che i redazionali sono stati letti fino in fondo o quasi.

Conclusioni

In conclusione, i dati presentati confermano che il percorso di progettazione e strategia, avviato nel 2022, messo in atto da gennaio 2023 e tuttora in corso, sta producendo i risultati attesi: migliora l'immagine dello Sviluppo rurale Veneto sul territorio e accresce la consapevolezza delle opportunità disponibili e delle modalità per concretizzarle.

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 2024. 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 2024 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
2024	OS1 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	<ul style="list-style-type: none">• Campagna istituzionale spot 2 "Chiara si laurea"• Campagna istituzionale spot 3 "La lettera di Chiara"• Incontro con studenti istituto agrario sulla PAC• Social card sui risultati delle campagne istituzionali
	OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027	<ul style="list-style-type: none">• Campagna bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) + focus tematico risparmio idrico• n.3 Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale• Social card per la promozione dei bandi• Campagna Telegram su Meta
	OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari Beneficiari potenziali	PSR Veneto 2014- 2022	<ul style="list-style-type: none">• Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale• Infografiche statiche sulle modalità di accesso ai bandi• Ristampa Vademecum CSR
	OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori di interesse	PSR Veneto 2014- 2022 Programmazione 2023-2027	<ul style="list-style-type: none">• Comitato di sorveglianza con visite

Tabella 11 – Output realizzati nel 2024 per ogni obiettivo specifico

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 (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 divulgativa e presenta il quadro delle attività realizzate nel corso del 2024 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 2014-2022
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

