



Report annuale delle attività di comunicazione **2025**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di
comunicazione a sostegno del PSR Veneto 2014-2020
e della politica di sviluppo rurale 2023-2027.
CUP H19J21000570009 e CIG 8688351E0C





Report annuale delle attività di comunicazione **2025**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027. CUP H19J21000570009 e CIG 8688351E0C

30 Gennaio 2026

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	5
2.2.1 Area 1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	5
2.2.2 Area 2 - Materiale grafico e iconografico	8
2.2.3 Area 3 – Video e prodotti multimediali	17
2.2.4 Area 4 – Comunicazione web e social	19
2.2.5 Area 5 – Campagne pubblicitarie	41
2.2.6 Area 6 – Eventi e incontri	47
2.2.7 Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali	54
2.3 Confronto con la pianificazione annuale e valutazione complessiva	55
2.4 Stato di avanzamento esecutivo del Piano pluriennale	56
3. Monitoraggio degli indicatori di risultato e strategia	57
3.1 Principali indicatori di risultato per area di attività	57
3.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)	60



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 2025. 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 anche per il 2025 ha tenuto conto, oltre che delle disposizioni stabilite dall’UE, con il Regolamento UE 808/2014 (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. UE 2021/2115 e Reg. UE 2022/129).

Il 2025 ha coinciso con il terzo anno della programmazione per lo sviluppo rurale 2023-2027: in questa annualità hanno convissuto la divulgazione del CSR 2023-2027, inteso come obiettivi, tematiche, interventi e opportunità finanziarie, ma al contempo è rimasta centrale anche la diffusione dei progetti e degli impatti del PSR Veneto 2014-2022, giunto alla sua conclusione.

In termini di obiettivi, per il 2025 il Piano considera ancora ad elevata priorità l’OS1 – Incrementare l’informazione e l’acquisizione di conoscenza (chiusura della campagna istituzionale “Le nostre radici, il futuro della terra” e Press tour) e l’OS4 – Aumentare la conoscenza e la consapevolezza dei risultati (campagna del progetto social, “video - remontage” tematici e Press tour). Il Piano attribuisce inoltre un incremento di priorità, rispetto al 2024, all’OS5 – Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il partenariato (nuovo workshop sulla comunicazione dedicato ai portatori d’interesse). 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 2025, 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	Cittadinanza Potenziali beneficiari	Programmazione 2023-2027
OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza Beneficiari potenziali Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027 PSR Veneto 2014-2022
OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento del Partenariato	Beneficiari e potenziali beneficiari	Programmazione 2023-2027
OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Beneficiari potenziali	Programmazione 2023-2027
OS 6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma	Cittadinanza Beneficiari e potenziali beneficiari Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2022 Programmazione 2023-2027

Tabella 1 – Correlazione tra obiettivi specifici, target e programmazione



Cosa è stato fatto

Il Piano di comunicazione 2025 dello Sviluppo rurale Veneto ha mirato a sviluppare maggiormente la conoscenza del PSR e delle politiche di sviluppo rurale in Veneto (**OS1**) e ad aumentare la consapevolezza sui vantaggi che il PSR ha portato al settore e al contesto socioeconomico (**OS4**). Due sono state le iniziative che più di tutte hanno permesso di raggiungere i due obiettivi: il **Press Tour** e il **progetto di "content creation"** e la sua campagna.

La **prima iniziativa** ha permesso di costruire relazioni trasparenti e proficue con una selezione di professionisti dei media che hanno potuto conoscere personalmente i beneficiari dello Sviluppo rurale in Veneto, gli investimenti realizzati e comprendere quindi quale sia il valore di un programma di tale portata. L'ospitalità dei giornalisti, il tempo trascorso con loro e i materiali consegnati hanno fatto sì che tutti i partecipanti al **Press Tour** scrivessero nelle loro testate uno o più articoli sui risultati del PSR, portando a conoscenza dell'opinione pubblica generalizzata ciò che le politiche di sviluppo rurale possono mettere a disposizione del settore agricolo agroalimentare, forestale e dello sviluppo rurale del Veneto. e quindi anche delle comunità che ne beneficiano.

La **seconda iniziativa**, rivolta ad un pubblico differente, ha visto impegnate due **content creator** che hanno prodotto contenuti coinvolgendo alcuni beneficiari selezionati. I mezzi di comunicazione utilizzati, ovvero i social media, hanno permesso in particolare ai più giovani di venire a conoscenza dei luoghi, degli investimenti e anche del ruolo delle politiche di sviluppo rurale del Veneto.

Nel 2025 si è poi concluso il **ciclo di incontri** dedicati al **partenariato**, con un **workshop** dedicato al **futuro della comunicazione**. Il tema proposto, la scelta di coinvolgere anche altre AdG e di ampliare la mailing di potenziali fruitori, ha consentito che anche l'OS5 (Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento del Partenariato) potesse essere implementato. All'ultimo incontro infatti hanno partecipato, oltre ai componenti del partenariato, anche referenti in ambito di comunicazione appartenenti ad

ADG di altre Regioni. Il questionario di gradimento sottoposto nei giorni successivi ha dimostrato il valore dell'iniziativa e quella del ciclo nel suo complesso. Anche il diverso comportamento comunicativo di alcuni degli enti che fanno parte del partenariato dimostra che la volontà di collaborazione è sicuramente aumentata.

Iniziativa centrale per gli obiettivi del Piano di comunicazione, è stata l'implementazione del quarto lancio della **campagna istituzionale "Le nostre radici, il futuro della terra"**. Oggetto del lancio è stato lo spot **"La scoperta di Emma"**, ultimo episodio che ha chiuso la serie dei quattro spot che hanno raccontato lo sviluppo rurale del Veneto attraverso la storia di Chiara.

Il lavoro continuativo sull'**ecosistema digitale**, inoltre, ha permesso di mantenere e diversificare la platea dei pubblici che in questi anni sono stati raggiunti dalle diverse iniziative. L'uso di immagini professionali per i post social e i materiali comunicativi, di social card e di infografiche per semplificare la divulgazione, sono stati il substrato per raggiungere beneficiari attuali e potenziali, singoli cittadini, enti e istituzioni regionali anche nell'ottica di perseguire l'OS2 (Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità).

Nel 2025 si è svolta anche un'importante attività di **analisi sugli impatti** delle azioni realizzate, in particolare l'indagine sugli effetti della campagna di **content creation**, l'indagine sulla campagna istituzionale (spot 4) e l'indagine più generale sugli effetti dell'intero Piano di comunicazione.

Per i dettagli si veda il Piano annuale delle azioni di comunicazione (PDA) del 2025, disponibile sul [sito web](#) dello 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 2025

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 2025.

Le attività 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 per ciascuna Area di attività, con le relative quantità realizzate nel 2025.

Area	Output	Quantità
A1	b - Incontri di coordinamento mensili	12
A1	c - Relazione semestrale di esecuzione	2
A1	d - Report annuale delle attività	2
A1	e - Report conclusivo delle attività	1
A1	f – Indagine sul Piano	1
A1	g - Indagine su strumenti e iniziative del Piano	2
	Totale Area 1	20
A2	c – Realizzazione di un set di immagini originali	0,40
A2	e - Infografiche statiche	2
A2	f - Card social	5
A2	g – Progettazione e realizzazione banner per campagne	1
A2	h - Inserzioni	1
	Totale Area 2	9,40
A3	a - Video e prodotti multimediali	1
A3	e - Remontage	2
	Totale Area 3	3
A4	a - Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social	2
A4	b - Azioni di sviluppo del sito web	1
A4	d - Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	1
A4	e - Analisi di posizionamento SEO	1
	Totale Area 4	5
A5	Campagna social di content creation (gennaio-febbraio 2025)	-
A5	Campagna istituzionale spot n. 4 "La scoperta di Emma" (marzo-aprile 2025)	-
A5	Campagna istituzionale ritrasmissione spot n.4 "La scoperta di Emma" (novembre-dicembre 2025)	-
	Totale Area 5	-
A6	a1 - Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	1
A6	c1 –Workshop tematici in presenza	1
A6	c1 bis –Servizi aggiuntivi workshop	1
A6	d - Press Tour	1
A6	d. bis – Servizi aggiuntivi Press Tour	1
	Totale Area 6	5
A7	e - Brochure divulgativa	0,50
A7	f - Gadget	0,14
	Totale Area 7	0,64
	Totale 2025	43,04

Tabella 2 - Output realizzati nel 2025 per Area di attività

2.2 Output e attività realizzati per area di attività

Seguendo l'organizzazione per aree, in questo paragrafo sono descritte le attività realizzate nel 2025, 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:

Pianificazione: elaborazione dei documenti utili a progettazione e pianificazione delle attività.

Coordinamento: attività necessarie per la gestione e il coordinamento del Piano di comunicazione e del Gruppo di lavoro.

Monitoraggio: realizzazione delle attività di monitoraggio su attività, output prodotti e risultati conseguiti.

Area	Output	Quantità
A1	b - Incontri di coordinamento mensili	12
A1	c - Relazione semestrale di esecuzione	2
A1	d - Report annuale delle attività	2 ¹
A1	e - Report conclusivo delle attività	1 ²
A1	f – Indagine sul Piano	1
A1	g - Indagine su strumenti e iniziative del Piano	2
Totale Area 1		20

Tabella 3 - Area di attività 1: output realizzati nel 2025

¹ La relazione annuale 2025 è consegnata entro il 30 gennaio 2026, come da Capitolato.

² La relazione conclusiva è consegnata entro l'11 febbraio 2026, come da Capitolato



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

Nel 2025 si sono svolti tutti gli incontri di coordinamento mensili previsti, sia in presenza che in videoconferenza, con il seguente calendario:

- IC1: 14 gennaio;
- IC2: 20 febbraio;
- IC3: 18 marzo;
- IC4: 16 aprile;
- IC5: 7 maggio;
- IC6: 3 giugno;
- IC7: 23 luglio;
- IC8: 5 agosto;
- IC9: 16 settembre;
- IC10: 6 ottobre;
- IC11: 10 novembre;
- IC12: 2 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 semestrale 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

Output A1.d: Report annuale delle attività

Nel 2025, come da Capitolato di gara, sono stati realizzati il Report annuale delle attività 2024, consegnato a gennaio 2025 e il Report annuale delle attività 2025, che sarà consegnato a gennaio 2026. L'obiettivo dei documenti è quello di offrire una panoramica chiara e divulgativa delle attività svolte durante l'anno solare. I report sono impaginati e pubblicati sul sito web per garantirne la massima accessibilità e sono accompagnati 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.

Il Report annuale 2024 è pubblicato online ed è visionabile nella pagina "Comunicazione" del sito web, al seguente link: <https://venetorurale.it/comunicazione/monitoraggio-e-valutazione/>. Il report annuale 2025 sarà pubblicato durante i primi mesi del 2026.

N. output prodotti: 2 report annuali



Output A1.e: Report conclusivo delle attività

Il report conclusivo delle attività è un documento di sintesi finale che costituisce un bilancio quanti-qualitativo del periodo 2022–2025, volto a presentare i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi strategici e a fornire indicazioni utili per il futuro. Il report è strutturato principalmente in due parti: una prima sezione dedicata all'analisi e alla valutazione del conseguimento degli obiettivi strategici e una seconda sezione incentrata sulle lezioni apprese e sulle raccomandazioni strategiche, con l'obiettivo di valorizzare l'esperienza maturata e orientare in modo consapevole le future attività di comunicazione³.

N. output prodotti: n. 1 report conclusivo

Output A1.f: Indagine sul Piano

Nel secondo semestre del 2025, tra ottobre e novembre, è stata realizzata l'indagine conclusiva sui risultati e sugli effetti complessivi del Piano di comunicazione, condotta tramite modalità mista CAWI su un campione rappresentativo della popolazione veneta composto da 1.500 individui di età uguale o superiore a 18 anni. L'obiettivo dell'indagine è stato di tracciare un bilancio complessivo degli effetti del Piano messe in atto a partire dal 2022, testando gli effetti nel medio-lungo periodo di quegli elementi di positività registrati con le precedenti indagini ad hoc relativi alle specifiche campagne. L'indagine evidenzia un consolidamento significativo della conoscenza dei fondi europei tra i cittadini veneti. Il 55,4% della popolazione dichiara di sapere dell'esistenza di un fondo europeo dedicato allo sviluppo rurale, un valore che conferma la crescita registrata nelle rilevazioni precedenti e ne attesta la stabilizzazione nel tempo. Il dato risulta particolarmente rilevante se si considera che oltre il 74% degli intervistati non ha mai partecipato a progetti finanziati da fondi europei: la consapevolezza, quindi, non deriva da un coinvolgimento diretto, ma dall'efficacia delle attività informative e divulgative realizzate negli ultimi anni. La conoscenza è più diffusa tra uomini, giovani adulti e persone con titolo di studio elevato, mentre le differenze territoriali si sono progressivamente ridotte, con tutte le province che mostrano un miglioramento rispetto al 2023. Nel complesso, l'indagine restituisce l'immagine di una popolazione più

³ Come previsto da Capitolato, il documento sarà consegnato entro l'11 febbraio 2026

informata, più consapevole del ruolo dell'Unione europea e della Regione e maggiormente esposta ai contenuti comunicativi sullo sviluppo rurale, confermando la solidità degli effetti della strategia pluriennale adottata.

N. output prodotti: n. 1 indagine sul Piano

Output A1.g: Indagine su strumenti e iniziative

Durante il primo semestre del 2025 sono state realizzate due indagini CAWI rivolte entrambe a campioni di 1.500 cittadini del Veneto di età uguale o superiore a 18 anni. La prima indagine, dedicata alla conoscenza da parte dei cittadini della campagna del progetto social di content creation, realizzata in collaborazione con le creator venete Valentina Raso e Daniela Carazzai, si è svolta subito dopo la conclusione della campagna (15 gennaio-14 febbraio) tra i mesi di febbraio e marzo 2025. La seconda indagine ha avuto come oggetto la campagna dedicata allo spot n.4 "La scoperta di Emma" (24 marzo-20 aprile) ed è stata avviata durante il mese di giugno.

Dalle due indagini emerge un trend coerente: la conoscenza dello sviluppo rurale e dei fondi europei in Veneto è in crescita, ma con intensità diverse a seconda del contesto analizzato. Nell'indagine sulla *content creation*, il 46% dei veneti dichiara di conoscere l'esistenza dei fondi per lo sviluppo rurale, mentre la quota sale al 56,6% quando si parla di "progetti finanziati per l'agricoltura", confermando, come già osservato in passato, che un linguaggio più vicino alla quotidianità aumenta la riconoscibilità del tema.

L'indagine sullo spot istituzionale mostra un livello di conoscenza ancora più elevato: il 56,4% afferma di conoscere i fondi per lo sviluppo rurale e il 63,7% quelli per l'agricoltura, segnando i valori più alti registrati finora. Le differenze riguardano invece l'intensità del fenomeno: l'indagine sulla campagna istituzionale mostra livelli di conoscenza più alti e più omogenei sul territorio, mentre quella sulla content creation evidenzia una maggiore variabilità tra province e fasce sociali, suggerendo che i due approcci raggiungono pubblici diversi con effetti complementari.

Output realizzati: n. 2 indagini



2.2.2 Area 2 - Materiale grafico e iconografico

Nel 2025 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 estiva, attrezzature agricole, coltivazioni e prodotti agroalimentari. Sono state inoltre realizzate infografiche e card 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	0,40
A2	e - Infografiche statiche	2
A2	f - Card social	5
A2	g – Progettazione e realizzazione banner per campagne	1
A2	h - Inserzioni	1
Totale Area 2		9,40

Tabella 4 - Area di attività 2: output realizzati nel 2025

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

Nel corso dell'anno è stata realizzata una serie di scatti dedicati ai principali temi dello sviluppo rurale previsti dal Piano di comunicazione. La prima selezione è stata prodotta in occasione del Press tour del 12-14 maggio 2025, con immagini che documentano le realtà visitate. Una seconda raccolta raffigura panorami rurali, attrezzature agricole e coltivazioni nel periodo estivo, offrendo una visione d'insieme delle attività stagionali e del contesto territoriale. Infine, una terza serie è stata dedicata ai prodotti agroalimentari.



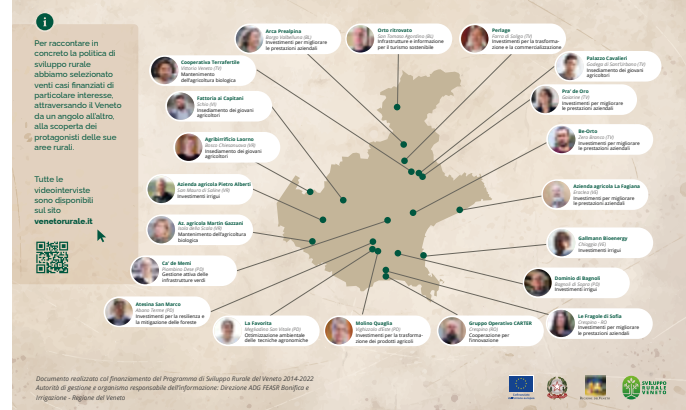
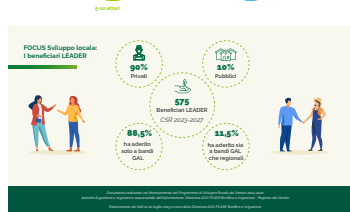
Alcuni esempi di scatti originali realizzati

N. output prodotti: 0,40 (corrispondente a n. 80 immagini originali)

Output A2.e: Infografiche statiche

Sono state realizzate due infografiche per valorizzare le persone e i luoghi dello sviluppo rurale in Veneto. La prima, dedicata ai beneficiari del PSR e del CSR Veneto, è stata ideata per offrire uno sguardo diretto sui protagonisti dello sviluppo rurale. Una seconda infografica è stata dedicata, invece, ai luoghi dello sviluppo rurale. L'infografica si articola in due parti: la prima riporta la mappa delle venti aziende agricole finanziate dal PSR e protagoniste delle *Storie di Sviluppo rurale*; la seconda ripercorre i luoghi che, nel quadriennio 2022-2025, hanno ospitato gli eventi dedicati allo sviluppo rurale. Entrambe le infografiche sono state pubblicate sul [sito web](#).

N. output prodotti: n. 2 infografiche statiche



Infografica beneficiari della politica di sviluppo rurale del Veneto

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: n. 5 social card

Social card n.1: Bandi del CSR Veneto 2023-2027 "Giovani agricoltori, investimenti e consulenza"

La prima serie di social card è stata dedicata ai bandi del CSR Veneto rivolti ai giovani agricoltori, agli investimenti e alla consulenza. Le 8 card descrittive hanno illustrato gli interventi finanziati e le relative azioni, le risorse a disposizione e le categorie di beneficiari potenziali.

Risultati

- Facebook (organico): copertura 826, interazioni 7;
- Instagram (organico): copertura 1.493, reazioni 71.



Social card n. 1 Bandi del CSR Veneto 2023-2027 "Giovani agricoltori, investimenti e consulenza"



Social card n.2: Risultati campagna spot n.3 "La lettera di Chiara"

La seconda serie di card è stata concepita come un collegamento tra le ultime due campagne istituzionali, svoltesi rispettivamente a ottobre 2024 e marzo 2025. Le card dedicate allo spot n. 3 sono state pubblicate pochi giorni prima dell'avvio della campagna dello spot n. 4, così da rilanciare il tema e richiamare in modo immediato la cam-

pagna precedente. Le 8 card descrittive hanno evidenziato i risultati ottenuti dalla campagna.

Risultati

- Facebook (organico): copertura 306, interazioni 3;
- Instagram (organico): copertura 362, reazioni 14.



Social card n. 2 Risultati campagna spot n.3 "La lettera di Chiara"

Social card n.3: Card giovani agricoltori

La terza serie è dedicata ai giovani agricoltori per presentare un focus sull'imprenditoria giovanile nel settore primario in Veneto. Nelle 8 card descrittive vengono presentati nel dettaglio il numero di insediati, l'età media, il sostegno finanziario erogato e i settori di attività.

Risultati

- Facebook (organico): copertura 933, interazioni 12;
- Instagram (organico): copertura 503, reazioni 18.



Social card n. 3 Card giovani agricoltori





Social card n. 3

Card giovani agricoltori



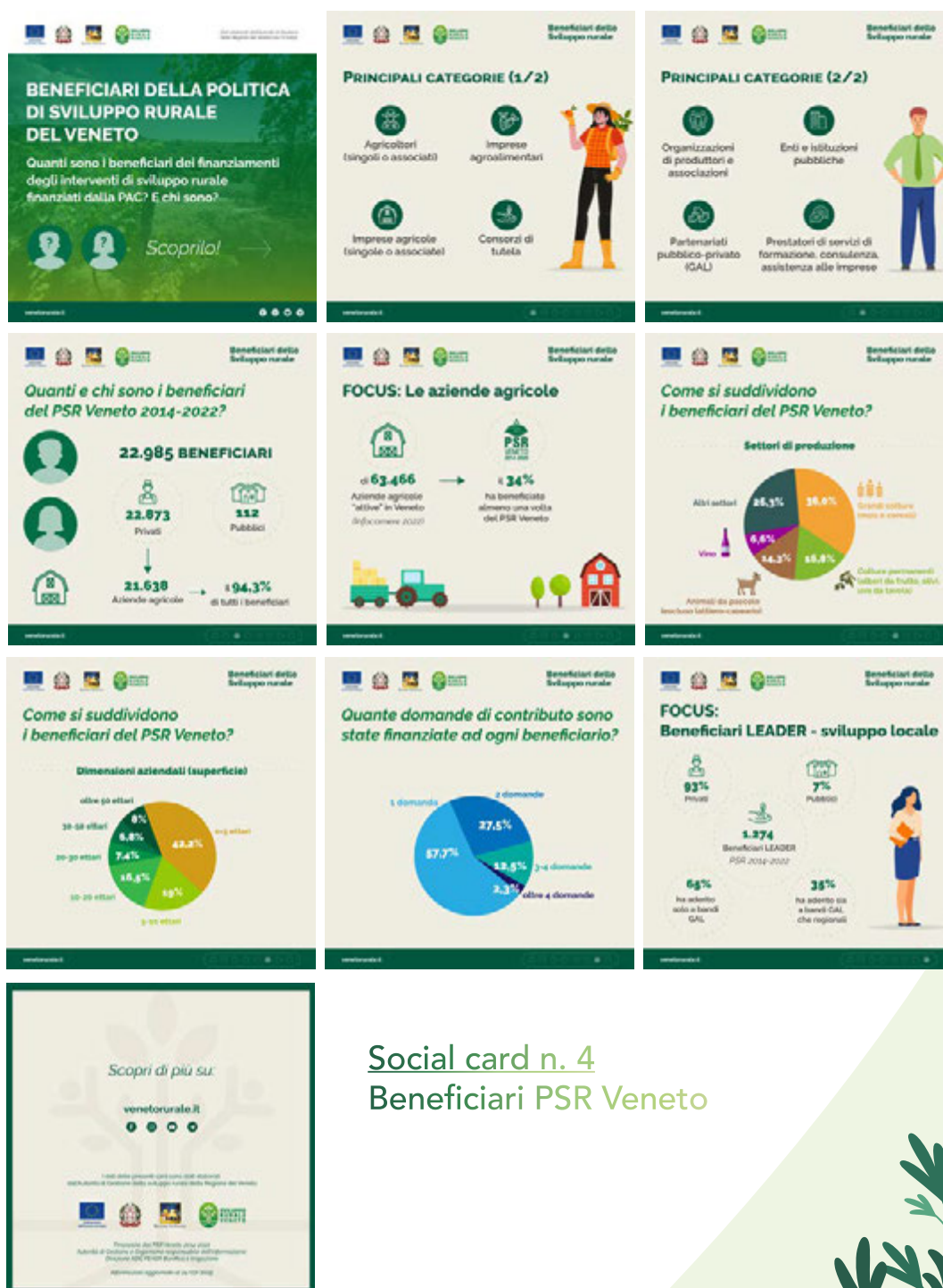
Social card n.4 e n.5:

Beneficiari PSR Veneto e beneficiari CSR Veneto

La quarta e la quinta serie di card sono dedicate, rispettivamente, ai beneficiari del PSR Veneto e ai beneficiari del CSR Veneto. L'obiettivo è proporre un identikit che permette di conoscere più da vicino i protagonisti dello sviluppo rurale.

Risultati card beneficiari PSR veneto

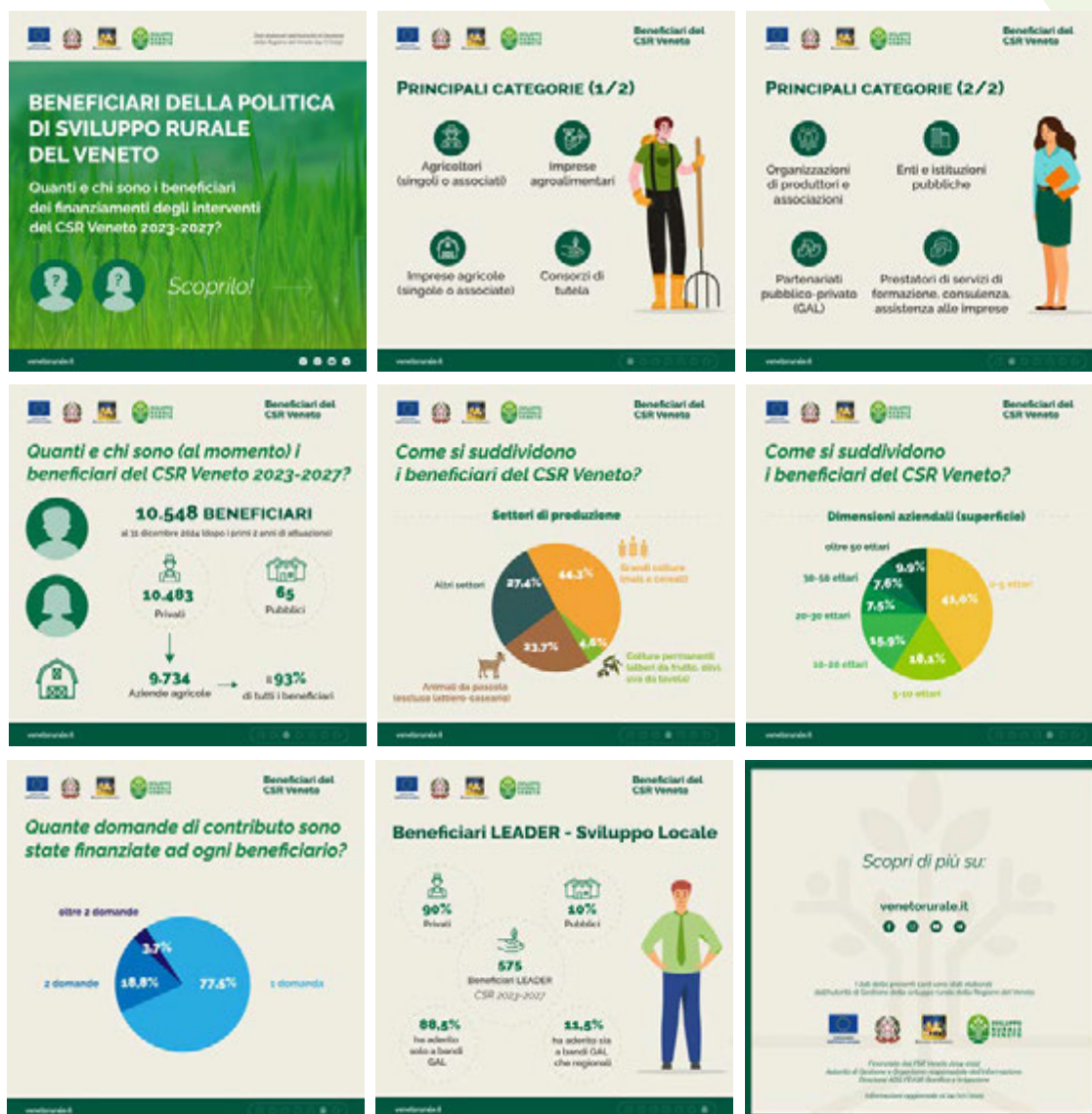
- Facebook (organico): copertura 680, interazioni 9
- Instagram (organico): copertura 298, reazioni 13.



Social card n. 4 Beneficiari PSR Veneto

Risultati card beneficiari CSR Veneto

- Facebook (organico) copertura 1.115, interazioni 8;
- Instagram (organico) copertura 309, reazioni 9.



Social card n. 5 Beneficiari del CSR Veneto



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

Banner per la campagna spot n.4 "La scoperta di Emma"

In occasione della campagna istituzionale dedicata allo spot n. 4 "La scoperta di Emma" (24 marzo-20 aprile 2025) sono stati realizzati i contenuti destinati alla pubblicazione sui canali social, declinati secondo le 4 tematiche: competitività, innovazione, ambiente e territorio. Per ciascun tema sono stati prodotti formati specifici, tra cui un post per Facebook, un contenuto per il feed di Instagram e una storia.

Attività realizzate: n. 3 banner

Alcuni esempi dei formati realizzati per Facebook e Instagram

.....

Feed Instagram

.....

Post Facebook



Storia Instagram



2.2.3 Area 3 – Video e prodotti multimediali

Il 2025 ha visto il completamento degli ultimi prodotti video: sono stati finalizzati gli ultimi due remontage, prodotti video sviluppati a partire dal materiale girato durante la produzione degli spot istituzionali e delle video interviste, ed è stata realizzata l'ultima infografica animata prevista dal PdA.

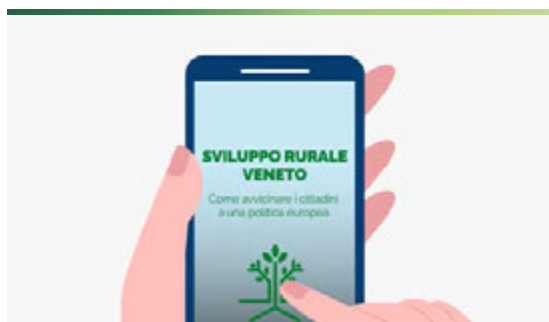
Area	Output	Quantità
A3	a - Video e prodotti multimediali	1
A3	e - Remontage	2
	Totale Area 3	3

Tabella 5 - Area di attività 3: output realizzati nel 2025

Output A3.a: Video e prodotti multimediali

Durante il secondo semestre è stata realizzata la quarta e ultima motion graphic, dedicata ai risultati delle attività di comunicazione svolte nel periodo 2022–2025. Il video offre una sintesi del lavoro svolto per far conoscere la politica di sviluppo rurale negli ultimi anni, con particolare attenzione alle campagne rivolte ai cittadini. Attraverso dati, esempi e una narrazione visiva immediata, il contenuto mette in evidenza i risultati raggiunti e gli effetti generati dalle diverse azioni di comunicazione.

Output realizzati: n. 1 video in motion graphic



Output A3.e: Remontage

Sono stati realizzati gli ultimi due remontage, dedicati rispettivamente ai temi del territorio e della competitività. I video sono stati realizzati utilizzando il materiale raccolto durante la produzione degli spot istituzionali e delle video interviste, rielaborato in una forma più sintetica e immediata. Questo lavoro di montaggio ha permesso di creare contenuti capaci di mettere in evidenza, in modo ancora più diretto, il filo che unisce la storia di Chiara, protagonista della campagna istituzionale, alle esperienze dei beneficiari dello sviluppo rurale. Ne emerge un racconto corale, che intreccia la storia di Chiara con quelle dei beneficiari, rafforzando il messaggio complessivo della campagna.

Output realizzati: n. 2 remontage

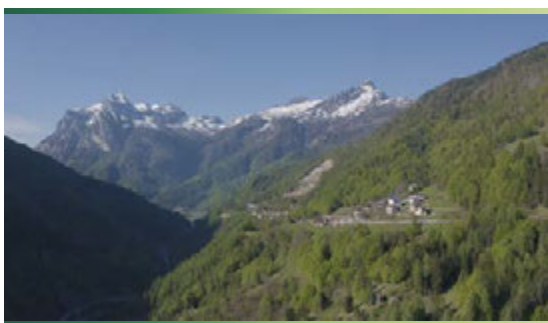


Immagine tratta dal remontage n. 3 - Territorio

Immagine tratta dal remontage n. 4 - Competitività



2.2.4 Area 4 – Comunicazione web e social

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

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

Tabella 6 - Area di attività 4: Output realizzati nel 2025

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.

Post Instagram o carosello Facebook (1080x1080):



Esempio di carosello Facebook



Esempio post Instagram

Immagine di profilo Telegram



Immagine di copertina Facebook

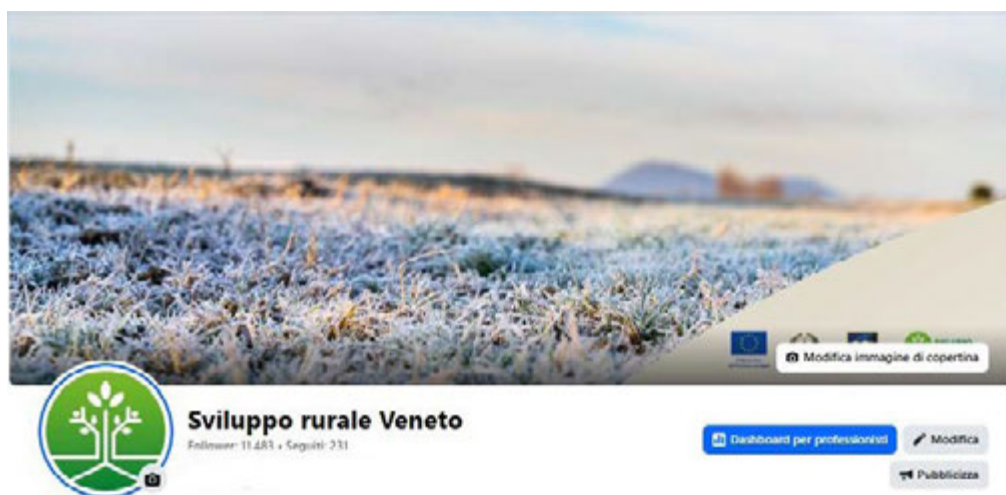


Immagine di profilo Instagram



a – Siti web Sviluppo Rurale del Veneto

Lungo tutto l'arco dell'anno sono stati aggiornati e implementati i siti web della politica di sviluppo rurale del Veneto: venetorurale.it, scopri.psrveneto.it, psrveneto.it. L'ecosistema informativo, inoltre, comprende le pagine dedicate allo Sviluppo Rurale all'interno del portale istituzionale regione.veneto.it (dove sono raccolti i documenti ufficiali di bandi, disposizioni attuative, sorveglianza e valutazione) gestite direttamente dall'ADG regionale.

L'attività più rilevante è stata la redazione e la pubblicazione delle news: su venetorurale.it le news caricate sono state 80, a cui si aggiungono le 3 del sito psrveneto.it (in fase di graduale spegnimento). A questo si aggiunge la redazione e la pubblicazione di 4 pagine evento (pagine complesse formate da testi, gallery di immagini, materiali scaricabili, ecc.), relative ad altrettante iniziative promosse dall'ADG regionale.

Oltre a questo, sono state pubblicate la pagina "Campagna social" e la pagina relativa al quarto episodio della campagna istituzionale (sezione "Campagne"). Sono stati inoltre effettuati aggiornamenti della pagina "Piano pluriennale bandi" (sezione "Bandi"), della pagina evento del press tour (con successiva implementazione dei materiali multimediali), nonché delle sezioni "Dicono di noi" e "Pubblicazioni", oltre al periodico aggiornamento degli elementi grafici in homepage (slider).

Infine, sono stati realizzati il plugin e la pagina per la visualizzazione dei risultati principali del CSR Veneto 2023 – 2027 in termini di avanzamento procedurale e finanziario con grafici interattivi alimentati dai dati provenienti dagli Open Data della Regione Veneto. La pagina non è ancora stata pubblicata.

b - Newsletter mensile e Mailing mirato

Newsletter Sviluppo Rurale del Veneto

Anche nel 2025 l'attività legata alla Newsletter mensile e al mailing mirato è risultata centrale per l'informazione e il coinvolgimento dei target del Piano.

La Newsletter "Sviluppo Rurale del Veneto", attiva dal 2010, ha registrato 12 uscite a cadenza mensile, proponendo la diffusione di 158 contenuti informativi. Oltre all'informazione relativa all'uscita dei bandi e delle graduatorie finanziate dal CSR Veneto, la newsletter ha regolarmente informato i propri utenti anche sulle evoluzioni della politica agricola comune, ha divulgato buone pratiche sostenute dallo sviluppo rurale e rilanciato eventi sia organizzati dalla stessa ADG regionale che da altri attori istituzionali, nazionali ed europei, coinvolti nel mondo dell'agricoltura e del rurale.



Newsletter mensile Sviluppo rurale Veneto

Mailing mirato: comunicazioni DEM per eventi

Sono state inoltre redatte e inviate le DEM realizzate a supporto dei seguenti eventi:

23 gennaio 2025: "Le opportunità dello sviluppo rurale Veneto" svoltosi a Vittorio Veneto - 5 DEM;

30 Ottobre 2025: Workshop Comunicare il futuro. Dai social media all'IA: per una comunicazione responsabile fatta da e per le persone" - 7 DEM.

In totale, sono state inviate n. 12 DEM, contenenti materiale e informazioni utili.

Le DEM dell'evento di Vittorio Veneto del 23 gennaio hanno generato **147 iscrizioni on-line**; di questi i presenti all'evento sono stati **87** con una percentuale di "no show" del 41%.



Comunicazione di invito alla partecipazione all'evento



c - Social media

Il 2025 ha rappresentato un anno di consolidamento e sperimentazione strategica per i canali social dello Sviluppo Rurale del Veneto, caratterizzato dall'integrazione tra attività istituzionali consolidate e **nuove modalità** di racconto, più narrative e orientate al coinvolgimento delle community digitali. Le campagne attivate e la programmazione costante dei contenuti organici hanno consentito di mantenere costante l'attenzione sui temi dello sviluppo rurale, rafforzando la riconoscibilità dei canali e la qualità dell'interazione con il pubblico.

In particolare, la **campagna social** di content creation ha segnato un'evoluzione rispetto alle iniziative precedenti, introducendo un linguaggio più diretto e narrativo grazie al coinvolgimento di due creator venete. L'uso combinato di reel sponsorizzati e collaborazioni con le due creator ha permesso di ampliare la visibilità dei contenuti e di rafforzare la community digitale, soprattutto su Instagram, confermando l'efficacia del formato reel.

Oltre alle attività sponsorizzate, è proseguita la **programmazione organica dei contenuti**, con la creazione e progettazione di post e rubriche strutturate in formato stories dedicate a graduatorie, bandi, informazioni su eventi e racconti live. Particolare rilievo ha assunto il **racconto live** degli eventi, in particolare del press tour, valorizzato attraverso post, stories e video. A supporto di questa attività è stato inoltre sviluppato un piano editoriale dedicato, finalizzato a dare continuità e visibilità sui social ai materiali stampa prodotti dai giornalisti e alle video interviste realizzate ai beneficiari coinvolti.

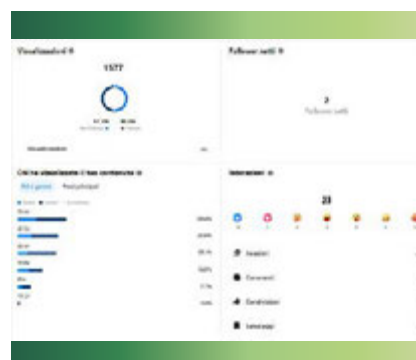
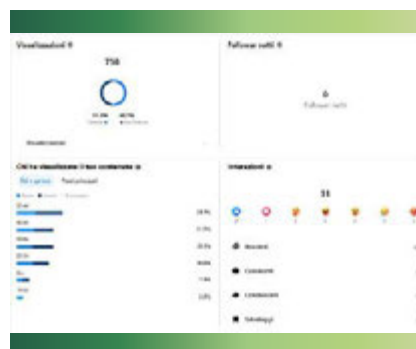
Oltre al PED ordinario, si segnala il PED dedicato all'evento del Press Tour, che ha previsto la **pubblicazione organica di reels**, video interviste e caroselli di immagini, con copertura dalla fine di maggio ai primi di agosto. Nel periodo maggio-giugno 2025, i **contenuti del Press Tour** hanno inciso per il 29,82% delle visualizzazioni complessive su Facebook e per il 41,74% su Instagram. Le Instagram Stories si sono confermate il formato più performante, con picchi di visualizzazioni durante e subito dopo l'evento, a testimonianza dell'elevato interesse generato dall'attività.

Attività realizzate

- Facebook: 211 post pubblicati (9 post condivisi 15 video pubblicati)
- Instagram: 47 post –243 storie
- Telegram: 48 post
- YouTube: 16 video pubblicati



Esempio post Facebook



Esempio post Instagram



Esempio caroselli foto con loghi



Esempio caroselli foto con loghi



Esempio reel Instagram dedicati al Press Tour



Esempio story Instagram (con CTA)



Esempi Stories sui bandi CSR Veneto 2023-2027



Esempio post Telegram

Sviluppo rurale Veneto



Aperti i termini del nuovo bando del CSR Veneto 2023-2027 dedicato agli allevatori impegnati nella conservazione della diversità biologica legata alla zootecnia.

Il bando ha l'obiettivo di sostenere la tutela delle razze animali locali a rischio di estinzione o erosione genetica, garantendo il loro allevamento e preservandone il patrimonio genetico.

Risorse complessive 4 milioni di euro

La scadenza per la presentazione delle domande è il 15 maggio 2025.

I bandi sono cofinanziati da Unione Europea 🇪🇺, Stato Italiano 🇮🇹 e Regione del Veneto 🇮🇹.

Scopri di più: <https://tinyurl.com/5nZyfzhf>

24 febbraio 2025

"Dicono di noi"
Rassegna stampa
Press Tour



Lo Sviluppo Rurale del Veneto raccontato dai media

Scopri come le testate nazionali e locali che hanno preso parte al Press Tour, hanno raccontato il mondo rurale Veneto, attraverso storie, progetti e risultati significativi.

Visita la sezione "Dicono di noi" su venetorurale.it per leggere gli articoli già pubblicati e scoprire le tante realtà che stanno facendo la differenza nel mondo rurale veneto!

Vai alla sezione:
<https://venetorurale.it/comunicazione/dicono-di-noi/>

27 maggio 2025

Sviluppo rurale Veneto



Consulenza alle aziende agricole: approvati progetti per 8,3 milioni di euro

Sono 24 le domande di aiuto ammesse a finanziamento per servizi di consulenza alle aziende agricole, per un importo di circa 8,3 milioni di euro.

Le domande rientrano nell'intervento SRH01 – Erogazione servizi di consulenza, Azione Servizi di consulenza a catalogo, che copre le spese sostenute dagli Organismi di Consulenza per fornire assistenza tecnica e professionale alle imprese, in linea con gli obiettivi della PAC.

Per consultare le graduatorie:
<https://tinyurl.com/2ajw2zh4>

20 agosto 2025

Sviluppo rurale Veneto



Infrastrutture ecologiche: in arrivo cinque bandi per 2,5 milioni di euro

Sono in fase di approvazione i bandi del CSR Veneto 2023-2027 relativi all'intervento SRA10 – Gestione attiva delle infrastrutture ecologiche.

In particolare, saranno attivate le seguenti cinque Azioni:

- ✓ Azione 1 – Formazioni arboreo/arbustive: 500 mila euro
- ✓ Azione 2 – Formazioni lineari erbacee: 500 mila euro
- ✓ Azione 3 – Boschetti nei campi: 500 mila euro
- ✓ Azione 4 – Prati umidi e zone umide: 500 mila euro
- ✓ Azione 6 – Rete idraulica minore: 500 mila euro.

A partire dalla pubblicazione del provvedimento di approvazione nel BUR decorreranno i termini per la presentazione delle domande di aiuto, con scadenza fissata al 15 maggio 2026.

I bandi sono cofinanziati da Unione Europea 🇪🇺, Stato Italiano 🇮🇹 e Regione del Veneto 🇮🇹.

Scopri di più: <https://tinyurl.com/33fkprzb>

30 settembre 2025

Esempio Comunicazione Eventi social "live"



Post carosello Facebook pubblicato durante l'evento presso Campus San Giuseppe – Vittorio Veneto (TV)



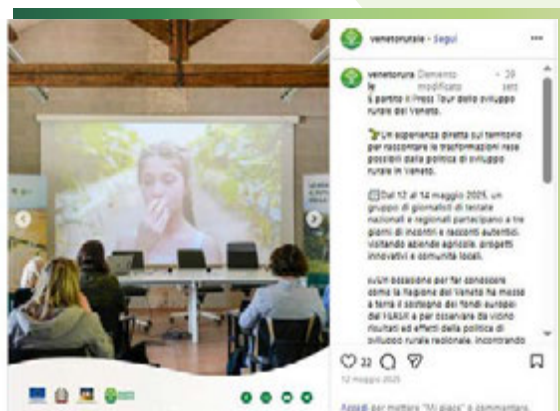
Post Facebook pubblicato dopo l'evento



Stories IG pubblicata durante l'evento di presentazione dei bandi presso Campus San Giuseppe – Vittorio Veneto (TV)



Stories IG pubblicata durante l'evento



Esempio post Facebook pubblicato durante l'evento



Esempio post Instagram pubblicato a seguire dell'evento per il lancio della pagina del sito dedicata all'evento e della relativa news

Esempio post Instagram pubblicato a seguire dell'evento per il lancio della pagina del sito dedicata all'evento e della relativa news



a - Risultati siti web

I dati raccolti al termine del 2025 confermano il consolidamento dell'ecosistema web legato alle attività di Sviluppo Rurale del Veneto, in linea con l'evoluzione della programmazione e con il progressivo orientamento degli utenti verso i canali digitali di riferimento.

Il confronto tra i dati relativi al 2024 e al 2025 evidenzia una contrazione complessiva dei principali indicatori di traffico – accessi, visualizzazioni di pagina e utenti unici – che va interpretata alla luce del naturale assestamento dell'ecosistema informativo e del rafforzamento di venetorurale.it come punto di riferimento principale.

Tale andamento è riconducibile in larga parte al calo fisiologico di psrveneto.it, sito legato alla precedente programmazione, che registra una significativa riduzione di accessi, visualizzazioni e utenti unici. Diversamente, venetorurale.it si conferma il fulcro dell'ecosistema web, mantenendo nel 2025 volumi di traffico elevati e sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente. A fronte di una lieve flessione degli utenti unici, il sito registra un numero di visualizzazioni di pagina in linea – e in lieve crescita – rispetto al 2024, segnale di una buona capacità di trattenere l'utenza e di una fruizione più approfondita dei contenuti. Anche scopripsrveneto.it evidenzia un calo dei principali indicatori, coerente con il suo ruolo legato a specifiche campagne e iniziative di comunicazione.

Nel complesso, i dati del 2025 delineano un ecosistema web consolidato, confermando la centralità di venetorurale.it come principale punto di riferimento per l'informazione sullo Sviluppo Rurale del Veneto.

Risultati canali web e social dello sviluppo rurale Veneto (Fonte dati: Google Analytics)

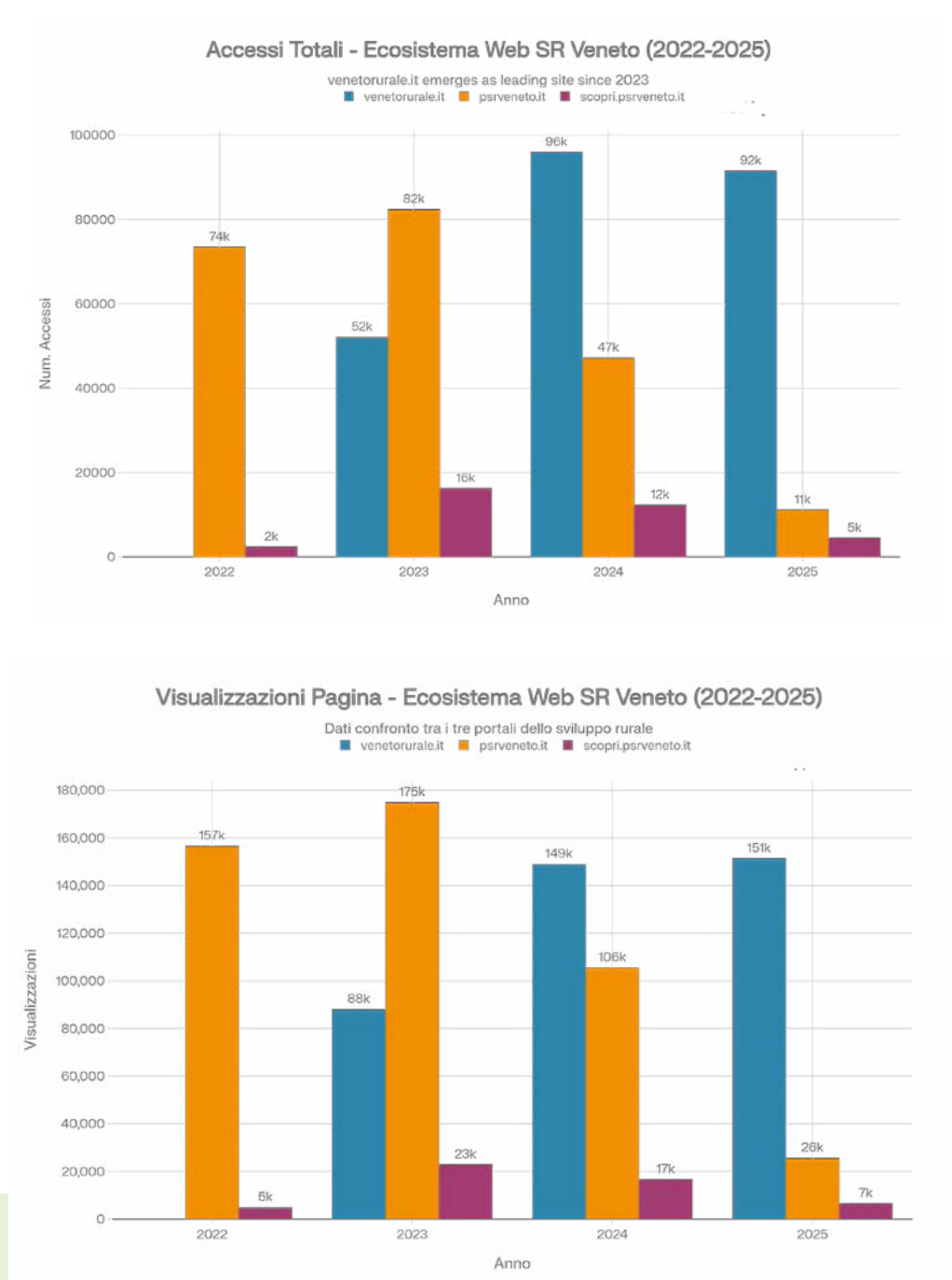
2022* venetorurale.it	2023 venetorurale.it	2024 venetorurale.it	2025 venetorurale.it
n.d.	52.182 accessi	96.055 accessi	91.615 accessi
n.d.	88.067 visualizzazioni di pagina	148.995 visualizzazioni di pagina	151.425 visualizzazioni di pagina
n.d.	37.069 utenti unici	72.829 utenti unici	60.605 utenti unici

2022 psrveneto.it	2023 psrveneto.it	2024 psrveneto.it	2025 psrveneto.it
73.525 accessi	82.451 accessi	47.277 accessi	11.236 accessi
156.720 visualizzazioni di pagina	174.939 visualizzazioni di pagina	105.586 visualizzazioni di pagina	25.621 visualizzazioni di pagina
49.471 utenti unici	67.649 utenti unici	42.338 utenti unici	8.285 utenti unici

2022 scopripsrveneto.it	2023 scopripsrveneto.it	2024 scopripsrveneto.it	2025 scopripsrveneto.it
2.412 accessi	16.349 accessi	12.420 accessi	4.551 accessi
4.954 visualizzazioni di pagina	22.977 visualizzazioni di pagina	16.681 visualizzazioni di pagina	6.637 visualizzazioni di pagina
1.796 utenti unici	14.882 utenti unici	11.471 utenti unici	3.775 utenti unici

Ecosistema web SR Veneto 2022	Ecosistema web SR Veneto 2023
Tot accessi: 75.937 Tot visualizzazioni di pagina: 161.674 Tot utenti unici: 51.267	Tot accessi: 150.982 Tot visualizzazioni di pagina: 285.983 Tot utenti unici: 119.600
Ecosistema web SR Veneto 2024	Ecosistema web SR Veneto 2025
Tot accessi: 155.752 Tot visualizzazioni di pagina: 271.262 Tot utenti unici: 126.638	Tot accessi: 107.402 Tot visualizzazioni di pagina: 183.683 Tot utenti unici: 72.665

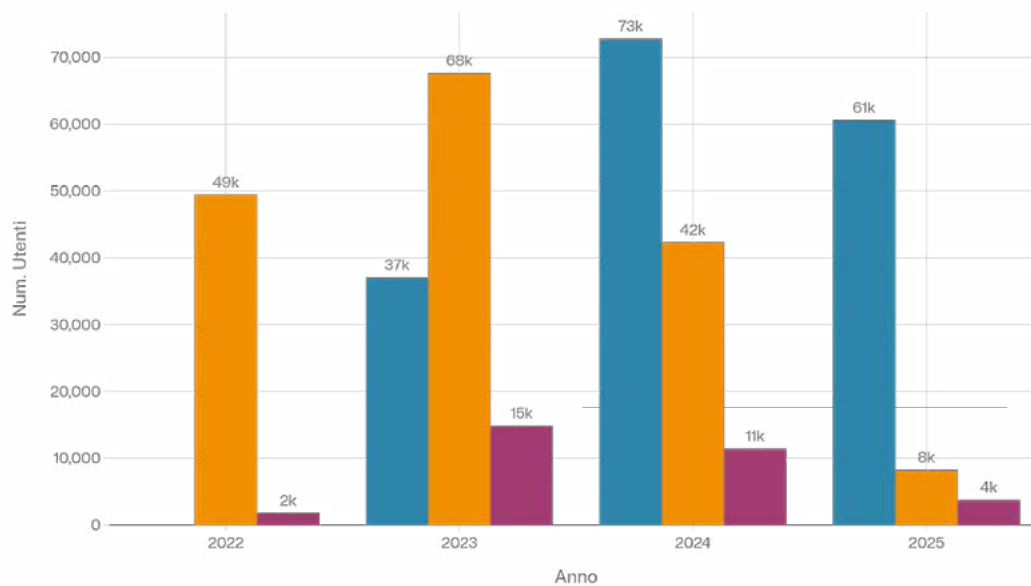
*Nel 2022 venetorurale.it non era ancora online



Utenti Unici - Ecosistema Web SR Veneto 2022-2025

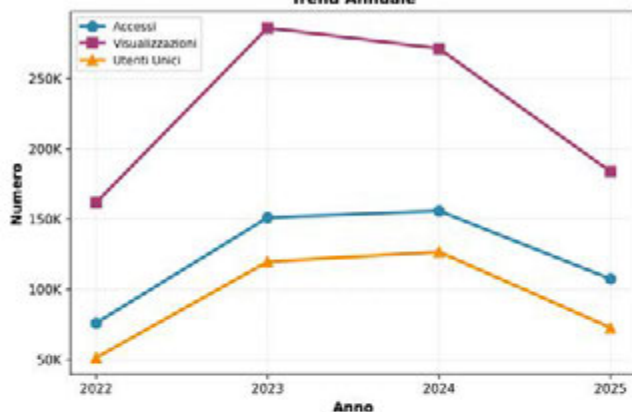
Crescita significativa per venetorurale.it dal 2023

■ venetorurale.it ■ psrveneto.it ■ scopri.psrveneto.it

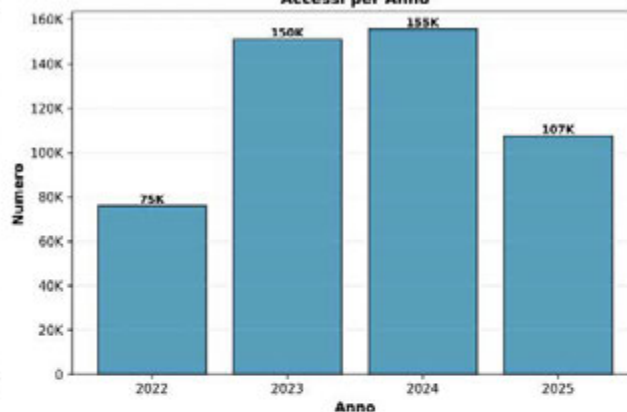


Ecosistema Web SR Veneto 2022-2025

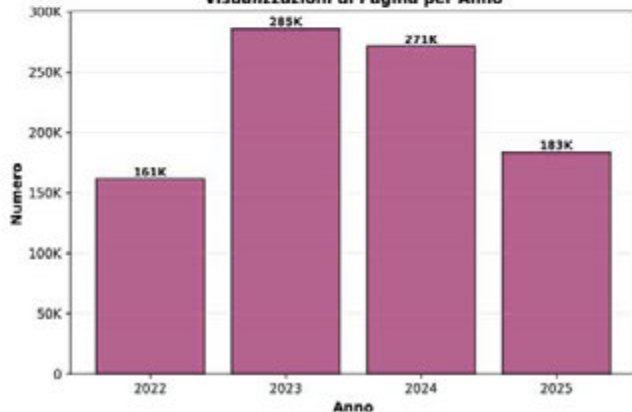
Trend Annuale



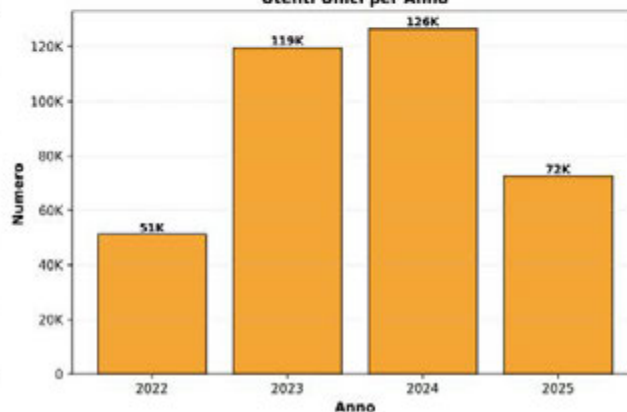
Accessi per Anno



Visualizzazioni di Pagina per Anno



Utenti Unici per Anno



c - Risultati Newsletter e Mailing mirato

La Newsletter Sviluppo Rurale del Veneto ha fatto registrare nel corso del 2025 un **incremento** al netto delle disiscrizioni di **232 iscritti**, passando da 4.655 a **4.887** (+ 4,7%), pur in assenza di azioni di promozione mirate all'incremento degli utenti.

Il **tasso di apertura** (che indica l'interesse generale per la newsletter) al termine del 2025 **è stato** superiore al 50%, raggiungendo il **50,7%**, per un totale complessivo di 28.520 aperture (in lieve calo **-2,2%** rispetto al 52,9% del 2024).

Il **tasso di clic** (che misura l'interesse dei singoli contenuti indipendentemente dalle aperture) si è mantenuto sopra la soglia del 10%, toccando l'**11,2%** per un totale pari a 6.334 clic (in lieve incremento **+1,2%** rispetto al 10,6% del 2024).

Il **tasso di clic sulle aperture** (che indica quanto interesse mediamente riscuotono i contenuti) ha raggiunto il **22,2% (in linea)** con il 22,3% del 2024).

c - Risultati Canali social

Per quanto riguarda le singole piattaforme, **Facebook** si conferma anche nel 2025 il canale di riferimento, grazie alla dimensione della community e alla stabilità della base follower, che registra un lieve incremento rispetto all'anno precedente. Pur in assenza del dato di copertura complessiva fornito da Meta Business Suite, il livello di interazione e la crescita dei follower confermano il ruolo centrale del canale.

Nel corso della campagna **Progetto Content Creation**, svoltasi tra gennaio e febbraio 2025, relativamente alla **pagina Facebook**, sono state realizzate attività di promozione teaser finalizzate a supportare la visibilità della campagna e a indirizzare traffico verso il profilo Instagram istituzionale. L'azione ha registrato una copertura lorda di 443.823 contatti e 471.557 impression, generando 25 clic verso il profilo Instagram, con un CTR pari allo 0,01% e un costo per clic di 8,00 €.

In riferimento alla **campagna istituzionale** 2025, che si è svolta tra marzo e aprile, relativamente alla **pagina Facebook**, sono state registrate 928.538 impression sui contenuti video e 17.259 visualizzazioni a 15 secondi (VTR 1,86%, CPV 0,03 €). Le campagne di traffico hanno raggiunto 154.913 contatti, generando 359.163 impression e 3.238 click verso la landing page (CTR 0,9%). Le attività di copertura ed engagement di fine campagna hanno prodotto 66.541 contatti raggiunti e 122.931 impression complessive.

Instagram registra nel 2025 un incremento molto significativo della copertura netta, che raggiunge circa **4,9 milioni di utenti unici**, a fronte di una crescita rilevante della community. Questo risultato è fortemente legato all'utilizzo strategico dei formati video, delle stories durante gli eventi, delle stories dedicate a bandi e graduatorie e delle collaborazioni con creator, che hanno permesso di raggiungere un pubblico più ampio, aumentando così la community di riferimento.

Nel corso della **campagna** Content Creation svolta tra gennaio e febbraio 2025, **relativamente alla pagina Instagram**, le attività sponsorizzate hanno incluso azioni teaser, promozione dei reel con obiettivo video view e campagne finalizzate all'incremento dei follower.

L'attività teaser ha registrato una **copertura lorda di 393.224** contatti e **421.146 impression**, con **205 clic** verso il profilo (CTR **0,05%**, CPC **0,98 €**).

La sponsorizzazione dei **5 reel con obiettivo video view** ha generato una **copertura lorda complessiva di 9.665.630** contatti, **9.792.191 impression** e **9.480.887 riproduzioni video**, con **50.512 ThruPlay a 15 secondi** (VTR medio **0,53%**, CPV medio **0,20 €**).

Le attività di **incremento follower** hanno prodotto una **copertura lorda di 2.328.636** contatti e **4.379.006 impression**, con **55.816 ThruPlay a 15 secondi** (VTR **1,62%**, CPV **0,12 €**), determinando un incremento complessivo di **1.799 nuovi follower**.

In riferimento alla campagna istituzionale 2025, relativamente alla pagina **Instagram**, sono state registrate 545.007 impression sui contenuti video e **10.203 visualizzazioni a 15 secondi** (VTR 1,87%, CPV 0,05 €). Le campagne di traffico hanno raggiunto 35.021 contatti, generando 116.723 impression e 395 click verso la landing page (CTR 1,45%). Le attività di copertura ed engagement di fine campagna hanno prodotto 44.790 contatti raggiunti e 99.322 impression complessive.

YouTube mostra un andamento stabile in termini di visualizzazioni complessive, accompagnato da un aumento del numero di iscritti. Il dato conferma il ruolo del canale come archivio e strumento di approfondimento dei contenuti video, con una crescita progressiva e costante della base utenti.

Anche Telegram registra un incremento del numero di iscritti, pur a fronte di una riduzione delle visualizzazioni complessive, mantenendo comunque la propria funzione di canale informativo dedicato a un pubblico specificamente interessato ad aggiornamenti su bandi, iniziative e novità.

Nello specifico nell’ambito della campagna istituzionale 2025 svolta tra marzo e aprile, sono state erogate **1.577.994 impression**, con **352.981 visualizzazioni iniziali** e **158.912 visualizzazioni a 15 secondi** (VTR 10,07%, CPV 0,01 €).

Nel complesso, i risultati del 2025 confermano l’efficacia di una strategia social integrata, capace di coniugare comunicazione istituzionale, creatività e innovazione, anche attraverso la sperimentazione di nuove modalità e formati di comunicazione – come nel caso della campagna di content creation – e di valorizzare in modo coerente ed efficace le opportunità offerte dall’ecosistema digitale.

Risultati rilevati nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2025

 Facebook 2022	 Facebook 2023	 Facebook 2024	 Facebook 2025
687.728 copertura	1.034.479 copertura	2.499.202 copertura	* copertura
21.256 interazioni	41.825 interazioni	5.702 interazioni	2.546 interazioni
9.732 Follower	10.935 Follower	11.415 Follower	11.505 Follower

Fonte Dati Meta Business Suite

 Instagram 2022	 Instagram 2023	 Instagram 2024	 Instagram 2025
93.149 copertura	385.270 copertura	1.385.412 copertura	4.940.187 copertura
492 interazioni	1119 interazioni	1472 interazioni	392 interazioni
1.370 Follower	1.646 Follower	1879 Follower	3.612 Follower

Fonte Dati Meta Business Suite

YouTube 2022	YouTube 2023	YouTube 2024	YouTube 2025
11.325 visualizzazioni	338.318 visualizzazioni	440.772 visualizzazioni	364.918 visualizzazioni
---	---	---	
283 Iscritti	640 Iscritti	709 iscritti	766 iscritti

Fonte dati YouTube Analytics: dati annuali

Telegram 2022	Telegram 2023	Telegram 2024	Telegram 2025
n.d.	14.826 visualizzazioni	62.792 visualizzazioni	42.857 visualizzazioni
n.d.	---	---	-
n.d.	191 iscritti	426 iscritti	449

Fonte dati Statistiche Telegram: dati annuali

* Il dato non risulta disponibile sulla piattaforma Meta Business Suite.

N.B. Follower e iscritti e YouTube: dati incrementali

Twitter: account chiuso nel 2024

Output A4.b: Azioni di sviluppo sito web

È stata ottimizzata e testata la pagina del sito dedicata 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 stanziare ed erogate, il numero dei beneficiari e altre informazioni rilevanti attingendo dai dati del portale regionale Open Data. Attualmente la pagina è accessibile solo in anteprima dal backend del sito. La pubblicazione sarà effettuata non appena saranno concluse le attività necessarie per rendere disponibili sulla piattaforma Open Data i dati aggiornati elaborati da Datawarehouse.

Attività realizzate: n. 1 azione di sviluppo

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: n. 1 manutenzione, hosting e housing

Output A4.e: Azioni di posizionamento SEO

Anche nel corso del 2025 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.

Ai report bimestrali si aggiunge il report annuale di analisi di posizionamento SEO, consegnato il 21 gennaio 2025, che presenta una sintesi dell'andamento dell'anno 2024 dei siti venetorurale.it e scopri.psrveneto.it.

Attività realizzate: n. 5 report bimestrali (servizio aggiuntivo)

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

2.2.5 Area 5 – Campagne pubblicitarie

Area	Output
A5	Campagna social di content creation (gennaio-febbraio 2025)
A5	Campagna istituzionale spot n. 4 "La scoperta di Emma" (marzo-aprile 2025)
A5	Campagna istituzionale ritrasmissione spot n.4 "La scoperta di Emma" (novembre-dicembre 2025)

Tabella 7 - Area di attività 5: attività realizzate nel 2025

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

- Campagna social di content creation
- Campagna istituzionale spot n. 4 "La scoperta di Emma"
- Campagna istituzionale ritrasmissione spot n.4 "La scoperta di Emma"

Per ogni campagna sono stati 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 social di content creation su Instagram

Rispetto alle campagne precedenti, caratterizzate da una comunicazione più tradizionale, la campagna social di content creation si è caratterizzata per un approccio più narrativo e diretto grazie al coinvolgimento di due creator venete: Daniela Carazzai e Valentina Raso. La campagna ha raggiunto i principali obiettivi prefissati, migliorando la visibilità dei progetti di sviluppo rurale e contribuendo a rafforzare la community digitale su Instagram.

La campagna si è svolta dal 15 gennaio al 14 febbraio 2025 su Instagram, con un investimento complessivo di € 17.980,27. La collaborazione con le creator ha previsto la realizzazione di 10 reel e 36 stories. Secondo un calendario condiviso con le creator, 5 reel sono stati oggetto di sponsorizzazione sul profilo Instagram dello Sviluppo rurale Veneto, mentre gli altri 5 reel sono stati pubblicati sui profili delle creator nello stesso arco temporale. La campagna ha inoltre previsto la sponsorizzazione di un post teaser su Facebook.

L'obiettivo centrale era aumentare la visibilità dei progetti di sviluppo rurale e consolidare la community digitale attraverso la promozione di un set di contenuti video dedicati. L'uso combinato di reel sponsorizzati e della collaborazione con le due creator si è rivelato una strategia efficace per potenziare il coinvolgimento del pubblico.

Il piano della campagna ha previsto:

- sponsorizzazione di un post teaser sui profili istituzionali su Facebook e Instagram;
- sponsorizzazione di nr. 5 reel con obiettivi video view, visite al profilo e acquisizione nuovi follower su Instagram.

I contenuti dei video sono stati definiti e approvati nel corso del 2024, sulla base di un brief e di un confronto con le content creator.



Esempi di Reel
Campagne su Instagram

Risultati campagna social

Attività "teaser"

L'attività teaser realizzata su Facebook ha generato una copertura pari a 443.823 utenti, 471.557 impression. L'analoga attività teaser realizzata su Instagram invece ha generato una copertura pari a 393.224 e 421.146 impression. In totale i clic sul link (pur non essendo l'obiettivo dell'azione) sono stati 230.

Sponsorizzazione di nr. 5 reel con obiettivo video view

La campagna su Instagram mirata alle visualizzazioni ha ottenuto una copertura totale di oltre 9,6 milioni di utenti, con più di 9,7 milioni di impression e circa 9,5 milioni di riproduzioni video, che hanno generato **50.512 visualizzazioni Thruplay a 15"**.

Il reel di Valentina Raso dedicato a "La Fagiana" emerge come il contenuto più efficace, registrando il miglior VTR (1,43%) e il CPV più basso (€ 0,0705), dimostrando una maggiore capacità di trattenere il pubblico.

Sponsorizzazione di nr. 5 reel con obiettivo incremento follower

La campagna su Instagram mirata all'incremento della community ha ottenuto una copertura totale di oltre 2,3 milioni di utenti, con più di 4,3 milioni di impression e circa 3,4 milioni di riproduzioni video, che insieme hanno generato ulteriori **55.186 visualizzazioni Thruplay a 15"** e un incremento di **1.799 nuovi follower**.

Instagram: dati complessivi delle due azioni					
Copertura	Visualizzazioni video	Clic su link	Visualizzazioni video Thruplay a 15"	VTR	Incremento follower
11.994.266	12.913.011	18.825	106.328	0,82%	1.799

Campagna istituzionale spot n. 4 "La scoperta di Emma"

Il quarto e ultimo spot istituzionale è stato oggetto della campagna svoltasi dal 24 marzo al 20 aprile 2025, con un investimento complessivo di € 71.000,13. La strategia ha previsto una combinazione di canali a pagamento e istituzionali per raggiungere il target regionale, tra cui portali web, emittenti televisive e piattaforme di social media, puntando su un approccio di geo-targeting per massimizzare la copertura. Oltre alle emittenti regionali, lo spot è stato trasmesso anche sul circuito digitale di Sky e su Mediaset Infinity con georeferenziazione in Veneto, oltre che su Spotify, per raggiungere un pubblico più giovane con localizzazione in Veneto.



Un frame dello Spot 4 – La Scoperta di Emma

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;
- piattaforme di streaming musicale;
- social media con post sponsorizzati (YouTube, Spotify, 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 ambiente



Facebook post – tema competitività



Feed di Instagram – tema innovazione



Storia di Instagram – tema territorio



Risultati campagna istituzionale

Web advertising

L'azione sulle testate regionali ha registrato l'erogazione di 3.803.402 impressions, **2.188.740 visualizzazioni a 15"** del video e 25.920 clic.

Televisione

Sulle emittenti televisive regionali sono stati effettuati **252** passaggi per un totale di oltre **1.079.592** contatti lordi⁴, mentre sulla piattaforma streaming sono state registrate **437.573 visualizzazioni totali, 358.632 visualizzazioni al 50%**, da parte di **115.987 device raggiunti**.

Social media

YouTube		Facebook		Instagram	
Impressions	Visualizzazioni ThruPlay 15"	Impressions	Visualizzazioni ThruPlay 15"	Impressions	Visualizzazioni ThruPlay 15"
1.577.994	158.912	928.538	17.259	545.007	10.203

L'ultimo lancio della campagna "Le nostre radici, il futuro della terra" ha fatto registrare una diffusione importante sia in termini assoluti, che rispetto alle risorse investite, come testimoniano i dati di performance. Le **visualizzazioni Thruplay a 15" totali** ammontano a **2,7 milioni**: le testate online hanno raggiunto un VTR a 15" del 57%, le televisioni in streaming un VTR a 15" dell'80% e le piattaforme social un VTR a 15" del 6%.

⁴ I contatti lordi sono calcolati sull'ascolto minuto medio per il numero di passaggi totale.



Campagna istituzionale ritrasmissione spot n.4 "La scoperta di Emma"

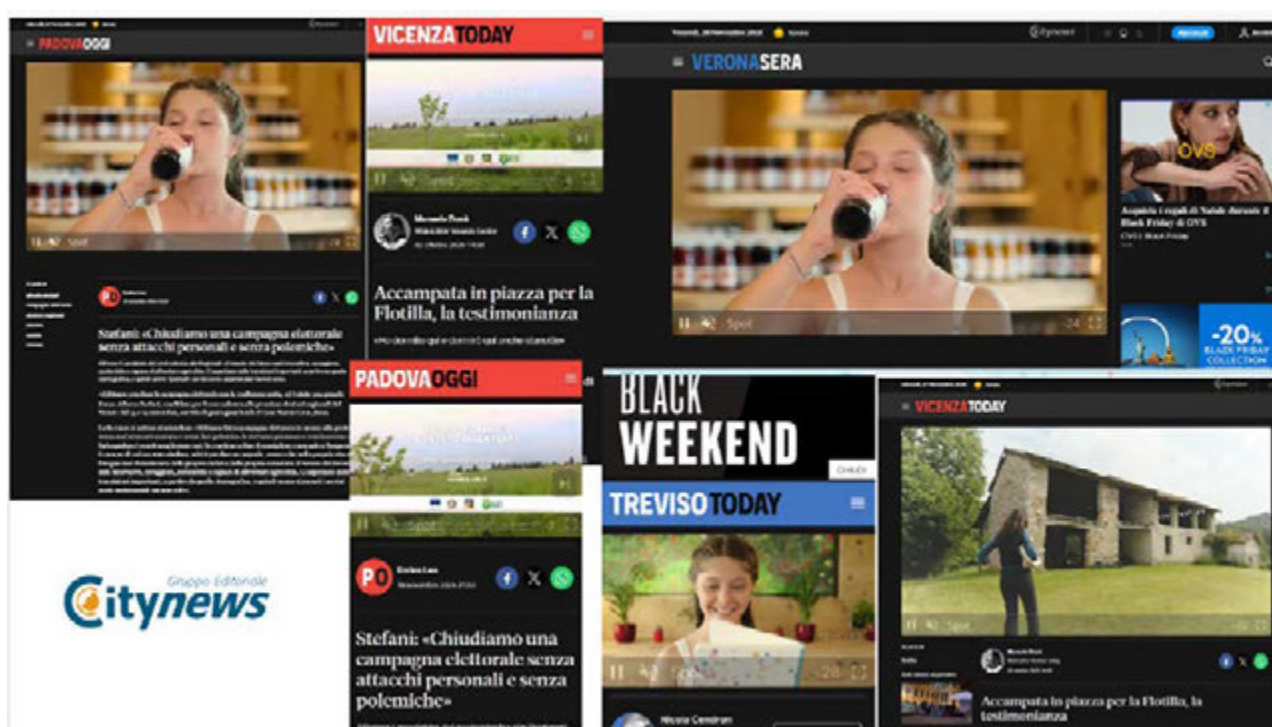
Durante il periodo 25 novembre – 12 dicembre è stato trasmesso nuovamente lo spot n.4 con l'obiettivo di consolidare la riconoscibilità del messaggio e rafforzarne la presenza nel panorama mediatico regionale, indirizzando gli investimenti verso i canali con maggiore capacità di penetrazione e copertura territoriale. La pianificazione ha previsto l'utilizzo esclusivo del formato video da 30 secondi, già impiegato nel primo lancio della campagna del 24 marzo -20 aprile 2025. Lo spot è stato ritrasmesso sulle principali emittenti televisive regionali in digitale terrestre e veicolato sui portali di informazione del Veneto in modalità pre-roll video. L'investimento complessivo della campagna è stato di **€ 24.227,50** di cui € 11.527,70 relativi alla pianificazione sulle tv regionali.

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.

Risultati⁵

Web advertising: è stata registrata l'erogazione di **875.000** impressions e **547.424** visualizzazioni Thruplay a 15".



Esempi di pubblicazione del video spot sulle piattaforme del gruppo Citynews

⁵ I dati Auditel relativi alla messa in onda dello spot sulle tv regionali non sono disponibili al momento della scrittura del presente documento.

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 2025 si sono svolti: il Press tour, a maggio, viaggio stampa tra le province di Vicenza, Belluno e Treviso; un incontro informativo in presenza dedicato ai bandi giovani, svoltosi a gennaio a Vittorio Veneto; un workshop tematico dedicato alla comunicazione, organizzato a ottobre a Forte Marghera.

A6 – Eventi e incontri

Area	Output	Quantità
A6	a.1 - Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza	1
A6	c.1 - Workshop tematici in presenza	1
A6	c1 bis - Servizi aggiuntivi workshop	1
A6	d. - Press Tour	1
A6	d. bis - Servizi aggiuntivi Press Tour	1
Totale Area 6		5

Tabella 8 - Area di attività 6: Output realizzati nel 2025

Nel corso del 2025 sono stati organizzati, in totale, i seguenti eventi:

- 23 gennaio: "Le opportunità per lo Sviluppo rurale del Veneto - Gli interventi e i bandi di Finanziamento europei del CSR - PSN PAC 2023-2027- per giovani agricoltori, investimenti e consulenza in agricoltura" a Vittorio Veneto (TV);
- 12-14 maggio: Press tour Sviluppo rurale del Veneto. Visite alle aziende beneficiarie e ai progetti finanziati per far conoscere alla stampa gli interventi finanziati sul territorio;
- 29-30 ottobre: "Comunicare il futuro. Dai social media all'IA: per una comunicazione responsabile fatta da e per le persone". Incontro finale del ciclo di workshop sulla comunicazione collaborativa per lo sviluppo rurale a Venezia e Forte Marghera (VE).

Gli **indici di gradimento** complessivi degli eventi del 2025 si sono attestati in una forbice di punteggio **tra 4.2 e 4.7**.

COME VIENE CALCOLATO L'INDICE DI GRADIMENTO

L'indice di gradimento di ogni indicatore viene calcolato facendo la media dei valori di ciascuna risposta pervenuta, secondo una scala Likert a 5 valori, dove 1 rappresenta il livello più basso (non adeguato) e 5 quello più alto (molto adeguato), rispetto a 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 2025 si sono concluse 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 del 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 l'evento, 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 - Gli interventi e i bandi di finanziamento europei del CSR - PSN PAC 2023-2027- per giovani agricoltori, investimenti e consulenza in agricoltura" (23 gennaio 2025 – Vittorio Veneto - TV)

L'evento aveva lo scopo di presentare ai potenziali beneficiari e ai tecnici gli interventi e i bandi dei finanziamenti europei del CSR Veneto – PAC PSN 2023-2027 dedicati ai giovani agricoltori, agli investimenti e alla consulenza in agricoltura. L'incontro si è tenuto il 23 gennaio 2025 presso l'Aula Magna del Campus San Giuseppe, a Vittorio Veneto.

Gli **iscritti online** all'evento sono stati **147**, di cui **87** hanno preso parte all'evento, con una percentuale di "no-show" del **41%** (in linea con gli analoghi eventi degli anni precedenti). Gli iscritti in sede di evento sono stati 35. Dei **122** partecipanti finali il **71%** era costituito da iscritti online.

Partecipanti: n. **122**

Indice di gradimento: **4,2**



Partecipanti all'incontro informativo del 23 gennaio 2025 nell'Aula Magna del Campus San Giuseppe, a Vittorio Veneto.

N. output prodotti: n. 1 eventi in presenza

Output A6.c.1: Workshop tematici in presenza e A6.c.1bis Servizi aggiuntivi al workshop

Incontro finale del ciclo di workshop sulla comunicazione collaborativa per lo sviluppo rurale **"Comunicare il futuro. Dai social media all'IA: per una comunicazione responsabile fatta da e per le persone"** - Venezia 29 ottobre, Forte Marghera 30 ottobre 2025.

L'evento è stato il **quarto degli appuntamenti** del ciclo di workshop **"La Comunicazione collaborativa – Un percorso per diffondere lo sviluppo rurale"**, organizzato nell'ambito delle attività di comunicazione rivolte al partenariato regionale. Questa iniziativa ha costituito un momento di raccordo tra quanto emerso nei precedenti incontri e le evoluzioni in atto nel panorama della comunicazione. Proprio per questo motivo, oltre ai componenti del **partenariato regionale**, sono stati coinvolti anche altri enti e organizzazioni che, negli anni, hanno ricoperto un ruolo significativo nelle attività comunicative della Regione del Veneto. In particolare, hanno partecipato **Autorità di Gestione dello Sviluppo Rurale di altre regioni** (Umbria, Piemonte, Liguria, Friuli-Venezia Giulia), con cui la Regione ha collaborato nell'ambito della Rete Rurale Nazionale, insieme ai responsabili della comunicazione dei GAL veneti.

L'evento si è svolto in **due giornate**. Nella giornata del 29 ottobre l'Autorità di Gestione del Veneto ha accolto a Venezia i rappresentanti delle AdG delle altre regioni e i relatori organizzando un incontro preparatorio che ha visto la collaborazione dei referenti della **Venice School of Management dell'Università Ca' Foscari**. Il 30 ottobre si è svolto il workshop presso **Forte Marghera** (Mestre – VE) che ha trattato temi quali l'evoluzione della comunicazione con particolare attenzione all'ingresso dell'**intelligenza artificiale** nei processi comunicativi istituzionali e di sistema e alle potenzialità e i rischi associati all'utilizzo dell'IA, soprattutto in termini di accessibilità, etica e relazione.

Considerata la strutturazione più complessa dell'evento rispetto a quanto previsto dall'output A6 c1- Workshop tematici in presenza, a seguito di una variazione compensativa, è stato attivato anche l'output A6-c1.bis Servizi aggiuntivi.

Partecipanti: n. **16** alla giornata del 29 e n. **40** alla giornata del 30 ottobre

Indice di gradimento: **4,7**

Per l'evento, 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 iscrizioni tramite Eventbrite (a cura AdG);
- contatto e definizione attività del service audio e video;
- call con case history internazionale;
- contatto relatori e gestione contrattualistica;
- gestione logistica durante il pomeriggio e la sera del 29 ottobre a Venezia;
- 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).



Partecipanti al workshop "Comunicare il futuro. Dai social media all'IA: per una comunicazione responsabile fatta da e per le persone" del 29 e 30 ottobre 2025

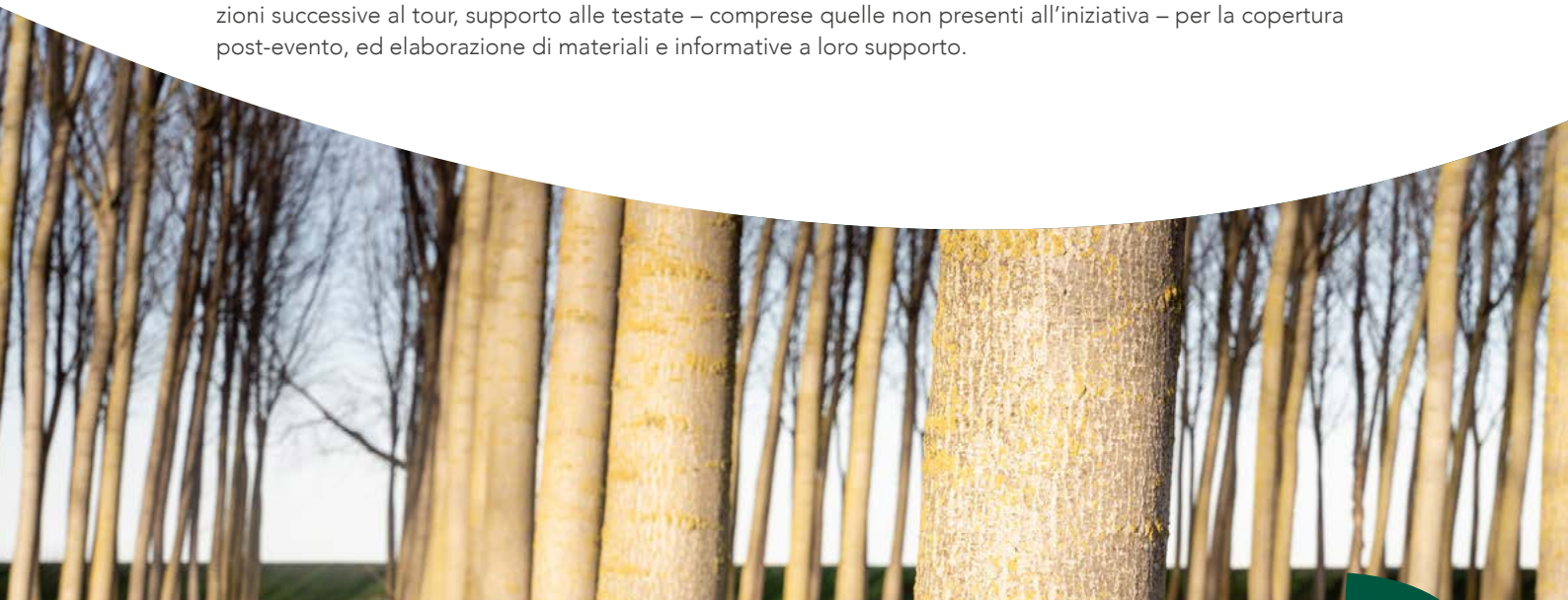
N. output prodotti: n. 1 workshop in presenza (Output A6.c.1: Workshop tematici in presenza e output A6.c.1 bis Servizi aggiuntivi al workshop)

Press tour Sviluppo rurale del Veneto. Viaggio stampa tra le province di Vicenza, Belluno e Treviso – 12-14 maggio 2025

L'evento è stato organizzato con l'intento di **offrire ai giornalisti** un'esperienza diretta degli interventi finanziati con i **fondi europei per lo sviluppo rurale**, attraverso visite sul territorio, l'osservazione di casi concreti e incontri con beneficiari, partner e tecnici. L'obiettivo era favorire una maggiore attenzione da parte dei media e, al contempo, consolidare la reputazione dell'organizzazione. Il **Press tour** ha voluto mettere in evidenza la pluralità di traiettorie che lo sviluppo rurale ha intrapreso negli ultimi anni, un ambito spesso rappresentato in modo parziale o ricondotto a modelli che non ne restituiscono la complessità. In particolare, si è voluto favorire **una comprensione più approfondita delle specificità del Veneto**, proponendo nuove chiavi di lettura attraverso l'analisi di **esperienze concrete**. I giornalisti invitati sono stati selezionati sulla base dei principali ambiti di interesse collegati ai contenuti del tour, così da assicurare una copertura ampia e coerente con il concept dell'iniziativa. I filoni tematici presi in considerazione comprendevano agricoltura, agroalimentare, ambiente e clima, economia dell'agroalimentare e fondi europei. Sulla base di tali criteri, sono stati coinvolti **sette giornalisti e giornaliste** per l'intera durata del Press tour, oltre a una giornalista che ha partecipato esclusivamente alla seconda giornata. Nel corso dell'iniziativa, i partecipanti hanno potuto visitare alcune tra le realtà più rappresentative sostenute dal PSR e dal CSR Veneto: aziende agricole, borghi rurali, cooperative, enti pubblici e soggetti del partenariato locale. Il Press tour si è svolto **dal 12 al 14 maggio** nelle province di Vicenza, Belluno e Treviso.

Per l'evento, le attività svolte hanno riguardato in particolare:

- ideazione e sviluppo della creatività grafica per la personalizzazione dei materiali necessari all'evento, comprendenti la guida al Press tour, i badge per stampa, ospiti e staff, e i cartellini con logo destinati ai gadget (formato A6 d bis);
- stampa dei materiali previsti per l'iniziativa, nello specifico 80 copie della guida, 50 badge e 100 cartellini con logo (formato A6 d bis);
- realizzazione e preparazione dei gadget, con la produzione di 20 pezzi Dolometto, l'acquisto di 20 mazzi di Carte bellunesi Dal Negro e il confezionamento del kit dedicato ai partecipanti;
- servizio fotografico continuativo per l'intera durata, finalizzato a documentare le attività e i momenti salienti dell'iniziativa;
- service video (output A6 d bis) per la realizzazione dei contenuti audiovisivi: 10 video interviste a beneficiari, stakeholder e AdG; un video riepilogativo verticale delle tre giornate; un mini-video dedicato a ciascuna giornata del Press tour; micro-video di copertura per la pubblicazione in tempo reale sui canali social;
- supporto tecnico operativo garantito da tre professionisti del RTI, comprendente la supervisione dei fornitori (ristorazione, ospitalità, transfer), l'accoglienza dei giornalisti, l'allestimento della sala a Forte Marghera per l'incontro inaugurale, l'accompagnamento durante tutte le giornate del tour e le attività di follow-up;
- attività di ufficio stampa a supporto dell'evento, in coordinamento con l'Ufficio stampa dell'Assessorato e con i responsabili della comunicazione dei GAL Alto Bellunese e Prealpi Dolomiti;
- attività di ufficio stampa post evento (output A6 d bis), comprendenti azioni di recall e sensibilizzazione, monitoraggio e reportistica delle uscite stampa, coordinamento con Assessorato e GAL per le comunicazioni successive al tour, supporto alle testate – comprese quelle non presenti all'iniziativa – per la copertura post-evento, ed elaborazione di materiali e informative a loro supporto.



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).

N. output prodotti: n. 1 Press tour (output: A6 d Press tour e A6 d-bis Servizi aggiuntivi Press tour)

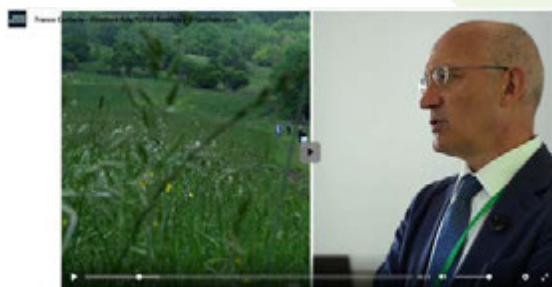
Di seguito alcune immagini relative all'evento:



Copertina Guida Press Tour

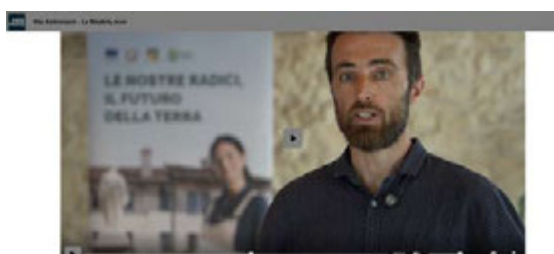


Videointerviste beneficiari e stakeholder



Dott. Franco Contarin - AdG CSR Veneto

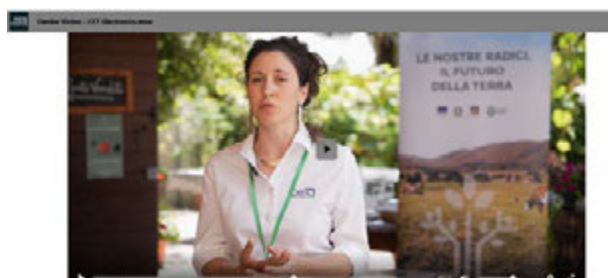
Elia Antoniazzi, titolare Az. Agricola La Rindola



Matteo Colle, Presidente Latteria di Lentiai



Denise Vicino, co-titolare CET Electronics



Daniela Larise, Vice Sindaca di Auronzo di Cadore



Federico Caner Assessore Fondi UE Agricoltura



2.2.7 Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali

Il materiale prodotto nel 2025 ha riguardato la rielaborazione e la pubblicazione della brochure divulgativa e la realizzazione di gadget. In entrambi i casi il materiale è stato distribuito in occasione di eventi.

Area	Output	Quantità
A7	e - Brochure divulgativa	0,50
A7	f - Gadget	0,14
	Totale Area 7	0,64

Tabella 9 – Area di attività 7: output realizzati nel 2025

Output A7.e: Brochure divulgativa

In occasione dell’evento sul pacchetto bandi del CSR dedicato a giovani agricoltori, investimenti e consulenza svoltosi a Vittorio Veneto il 23 gennaio 2025 sono state stampate n.500 copie della versione aggiornata della brochure divulgativa.

Output realizzati: 0,50 (corrispondente alla stampa di n. 500 copie)

Output A7.f: Gadget

In occasione dell’ultimo evento di ottobre, è stata realizzata una nuova serie di n. 250 quaderni personalizzati in formato A5 in carta riciclata con elastico di chiusura ed elastico porta penna abbinati, dello stesso modello già utilizzato in precedenza.

Output realizzati: 0,14 (corrispondente a n. 250 quaderni)



2.3 Confronto con la pianificazione annuale e valutazione complessiva

Nella seguente tabella si riporta lo stato di avanzamento del PDA 2025 ovvero, il confronto per area di attività, tra le quantità di output previsti dal Piano di attività 2025 e quelle realizzate nel corso dell'anno:

Rif	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A1-b	Incontri di coordinamento mensili	12	12
A1-c	Relazione semestrale di esecuzione	2	2
A1-d	Report annuale delle attività	2	2 ⁶
A1-e	Report conclusivo delle attività	1	1 ⁷
A1-f	Indagine sul Piano	1	1
A1-g	Indagine su strumenti e iniziative del Piano	2	2
	Totale	20	20
A2-c	Immagini originali: 80 immagini	0,40	0,40
A2-e	Infografiche statiche	2	2
A2-f	Card social	4	5
A2-g	Banner	1	1
A2-h	Inserzioni	1	1
	Totale	8,40	9,40
A3-a	Video e prodotti multimediali	1	1
A3-e	Remontage	2	2
	Totale	3	3
A4-a	Gestione tecnica e redazionale	2	2
A4-b	Azioni di sviluppo del sito web	1	1
A4-d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	1	1
A4-e	Analisi di posizionamento SEO	1	1
	Totale	5	5
A5	Campagna progetto social content creation	-	-
A5	Campagna istituzionale spot 4	-	-
A5	Campagna ritrasmissione spot 4	-	-
	Totale	-	-
A6-a1	Incontri informativi in presenza	1	1
A6-c1.1	Workshop tematici in presenza	1	1
A6-c1 bis	Servizi aggiuntivi workshop	0	1
A6-d	Press Tour	1	1
A6 d-bis	Servizi aggiuntivi Press tour	0	1
	Totale	3	5
A7-e	Brochure	0,50	0,50
A7-f	Gadget (2000 pezzi)	0,14	0,14
	Totale	0,64	0,64
	Grand total 2025	40,04	43,04

Tabella – Confronto tra output pianificati (PDA 2025) e realizzati nel 2025

⁶ Come previsto da Capitolato, la relazione annuale 2025 viene consegnata entro il 30 gennaio 2026.

⁷ Come da Capitolato, l'output sarà consegnato entro l'11 febbraio 2026.

Come si evince dal confronto tra le due tabelle, tutti gli output previsti per il 2025 sono stati realizzati. In alcuni casi, gli output sono in corso di finalizzazione, come nel caso del Report conclusivo delle attività, che sarà consegnato entro l'11 febbraio 2026.

Il 2025, infatti, è l'ultimo anno di servizio e ha portato alla graduale chiusura di tutte le attività previste nel corso del quadriennio. Inoltre, gli importi residui derivanti da variazioni compensative tra output sono stati adeguatamente impiegati per la realizzazione di attività o output aggiuntivi inizialmente non previsti dal servizio, mantenendo inalterato il valore e la natura generale del contratto. Nel 2025 l'importo annuale rendicontato è pari a 260.458,72 euro. È il caso del workshop finale del ciclo di workshop sulla comunicazione collaborativa per lo sviluppo rurale "Comunicare il futuro. Dai social media all'IA: per una comunicazione responsabile fatta da e per le persone" che si è tenuto il 29 e il 30 ottobre 2025, di una serie di social card aggiuntiva e della previsione di alcuni servizi, anch'essi aggiuntivi, per la realizzazione del Press tour. Non attività nuove, quindi, ma attività e/o output che sono stati realizzati o per chiudere adeguatamente e correttamente un ciclo avviato negli anni precedenti o per fornire supporto per la buona riuscita di eventi/attività già previsti.

2.4 Stato di avanzamento esecutivo del Piano pluriennale

Area di attività	Output realizzati 2022	Output realizzati 2023	Output realizzati 2024	Output realizzati al 31.12.2024	Output realizzati 2025	Output realizzati al 31.12.2025	Output totali 2022-2025 ⁸	% su totale
1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	16	17	17	50	20	68	70	97,14%
2 – Materiale grafico e iconografico	6,75	10,25	8,60	25,6	9,40	35	35	100%
3 – Video e prodotti multimediali	18	13	8	39	3	42	42	100%
Area 4 – Comunicazione web e social	4	5	3	12	5	17	17	100%
Area 5 – Campagne pubblicitarie *	19.845,16 €	119.513,83 €	155.712,58 €	295.071,41 €	110.558,69€*	405.737,48 €**	409.836,00 €	98,9%
Area 6 – Eventi e incontri	4	8	5	17	5	22	22	100%
Area 7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali	4	5,10	4,26	13,36	0,64	14	14	100%
TOTALE (non include l'area A5)	52,75	58,35	45,86	156,96	43,04	198	200	97,5%

* Gli importi si riferiscono al totale della spesa sostenuta nell'anno di riferimento per campagne pubblicitarie (compresi i costi di gestione).

** L'attività dell'area risulta conclusa ma ancora in fase di rendicontazione finale.

⁸ Il numero degli output indicato in questa colonna tiene conto delle rimodulazioni dovute alle variazioni compensative effettuate nel corso dell'esecuzione del contratto.

L'esecuzione del Piano al 31 dicembre 2025 ha fatto registrare un avanzamento pari al 97,5% degli output previsti complessivamente per i quattro anni di fornitura, tenendo presente, come già precisato, che la realizzazione di n.2 output (output A1 d e A1 e) è prevista alla scadenza del contratto. Si precisa che la percentuale di avanzamento è stata calcolata rispetto agli output complessivi del Piano (n.203) ottenuti a seguito di tutte le variazioni compensative effettuate nel periodo 2022-2025. Come ampiamente dimostrato nelle relazioni annuali precedenti, il ritmo di realizzazione delle attività è sempre stato perfettamente in linea con quanto programmato.

3. Monitoraggio degli indicatori di risultato e strategia

3.1 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 2025 non siano state registrate particolari criticità e sia stato possibile completare tutti gli output previsti.

Area 1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

Per l'**area A1** (Pianificazione, coordinamento e monitoraggio) si segnala la realizzazione delle ultime due indagini sugli strumenti del piano e dell'indagine conclusiva sul piano. Le tre indagini – dedicate rispettivamente alla campagna istituzionale *"La scoperta di Emma"*, alla campagna di *Social Content Creation* e alla valutazione conclusiva del Piano di comunicazione – sono state tutte condotte su un campione rappresentativo di **1.500 cittadini veneti**. In tutti i casi emerge un quadro di conoscenza crescente e progressivamente più solido: la campagna istituzionale del quarto spot registra il valore più alto di sempre, con il **56,4%** dei cittadini consapevoli dell'esistenza dei fondi europei per lo sviluppo rurale; l'indagine sulla content creation rileva un livello leggermente inferiore (**46%**), ma mostra un forte impatto in termini di engagement digitale e aumento della community; l'indagine conclusiva del Piano conferma e stabilizza la crescita, con una conoscenza che raggiunge il **55,4%**, evidenziando l'effetto cumulativo delle campagne istituzionali e delle iniziative multicanale. In tutte e tre le rilevazioni il profilo dei cittadini più informati è simile: uomini, giovani, con titolo di studio elevato e occupati. Le differenze principali riguardano invece la natura dell'impatto: la campagna istituzionale produce il maggiore effetto sulla **comprensione** e sulla **percezione positiva** dello sviluppo rurale, la content creation si distingue per la capacità di **ingaggiare** e avvicinare segmenti più giovani e digitali, mentre l'indagine conclusiva mostra come l'intero Piano abbia ridotto i divari territoriali e consolidato nel tempo la **fiducia**, la **trasparenza percepita** e l'interesse verso i progetti finanziati. Nel complesso, le tre indagini restituiscono un percorso coerente: ogni strumento ha contribuito in modo diverso ma complementare a rafforzare la conoscenza, la reputazione e la vicinanza dei cittadini veneti ai temi dello sviluppo rurale.

Area 2 – Prodotti grafici e iconografici

Per l'**area A2** (Materiale grafico e iconografico) si è concluso il lavoro di popolamento del repository fotografico, con la realizzazione delle ultime 80 foto, dedicate a prodotti agroalimentari, macchinari e produzioni tipiche del periodo estivo e realizzate in occasione del Press tour. Gli scatti originali si confermano un elemento particolarmente efficace: la loro genuinità e il forte radicamento nel paesaggio veneto creano un senso immediato di riconoscibilità per i cittadini, rendendo i contenuti più vicini, credibili e perfettamente in sintonia con l'identità del territorio. Per quanto riguarda le infografiche e le card social, i prodotti realizzati nel 2025 consentono di riassumere le attività svolte negli ultimi 4 anni e valorizzare i protagonisti e i luoghi dello Sviluppo rurale. Da un lato, le card social forniscono un identikit dei beneficiari del PSR e del CSR, dall'altro lato le infografiche riassumono visivamente i luoghi interessati dalle attività di comunicazione, che hanno interessato tutto il territorio regionale.

Area 3 – Video e prodotti multimediali

In riferimento all'**area A3** (video e prodotti multimediali) nel 2025 sono stati pubblicati i prodotti più "innovativi" realizzati nell'ambito del PdC, ovvero i remontage e i contenuti realizzati in collaborazione con le content creator, realizzati nel 2024. I video hanno totalizzato circa 12 milioni di utenti raggiunti, oltre 12,9 milioni di visualizzazioni video, quasi 19.000 clic e più di 10.000 interazioni. È stata inoltre realizzata l'ultima infografica animata che mostra visivamente i risultati raggiunti dal PdC dello Sviluppo rurale Veneto negli ultimi 4 anni, valorizzando in particolar modo le campagne di comunicazione realizzate.

Area 4 – Comunicazione web e social

Anche nel corso del 2025 le attività di comunicazione digitale e social hanno continuato a basarsi su una strategia integrata, fondata sull'utilizzo sinergico di contenuti organici e sponsorizzazioni mirate. Tale approccio ha consentito di mantenere un equilibrio efficace tra performance organiche e risultati a pagamento, garantendo continuità di visibilità e un livello di attenzione costante sui temi dello sviluppo rurale.

La scelta di sponsorizzare contenuti nativamente organici, in particolare attraverso formati ad alto coinvolgimento come reel e stories, ha permesso ai profili social di mantenere risultati mediamente elevati in termini di copertura e interazioni. Questa efficacia è riconducibile soprattutto all'alternanza tra campagne tematiche di breve periodo – come la campagna social di content creation realizzata tra gennaio e febbraio 2025 – e campagne istituzionali più strutturate, confermando la validità delle scelte strategiche adottate negli anni precedenti.

Le ricadute delle attività di comunicazione risultano particolarmente significative sull'area della comunicazione web e social. Nel 2025, l'ecosistema digitale dello Sviluppo rurale Veneto ha registrato complessivamente 107.402 accessi, 183.683 visualizzazioni di pagina e 72.665 utenti unici, confermando il ruolo centrale di venetorurale.it come principale punto di riferimento informativo. Il sito continua a mostrare una buona capacità di trattenere l'utenza, a fronte di una fruizione più mirata e consapevole dei contenuti.

Per quanto riguarda i canali social, Facebook si conferma anche nel 2025 il canale con la community più ampia e stabile, mantenendo un ruolo centrale in termini di presenza istituzionale e continuità di comunicazione. Instagram, invece, registra un incremento particolarmente rilevante della copertura, che raggiunge circa 4,9 milioni di utenti, grazie a un utilizzo sempre più strategico dei formati video, delle stories e delle collaborazioni con content creator.

Un contributo determinante a questi risultati è stato fornito dalla campagna di social content creation, che attraverso la pubblicazione e sponsorizzazione di reel ha raggiunto complessivamente 11.994.266 utenti, generando oltre 14,1 milioni di impression, circa 12,9 milioni di riproduzioni video, 18.825 clic e più di 10.000 interazioni. La campagna ha inoltre prodotto un impatto rilevante in termini di crescita della community, con un incremento di 1.799 follower su Instagram, confermando l'efficacia del formato reel nel raggiungere pubblici nuovi e più giovani.

Nel complesso, i dati del 2025 restituiscono l'immagine di una gestione efficace e matura delle piattaforme digitali, caratterizzata da una forte integrazione tra comunicazione istituzionale, contenuti narrativi e sperimentazione di nuovi linguaggi. I risultati ottenuti in termini di copertura, coinvolgimento e crescita delle community suggeriscono la solidità della strategia adottata e sottolineano l'importanza di proseguire con un monitoraggio costante e con l'innovazione delle tecniche di engagement, in un contesto digitale sempre più competitivo e soggetto a rapidi cambiamenti.

Area 5 – Campagne istituzionali

Le tre campagne realizzate nel 2025 hanno registrato risultati complessivamente positivi in termini di **copertura e audience**, pur adottando strategie e strumenti differenti. La campagna **Progetto Social** (gennaio–febbraio 2025), basata su una strategia di content creation su Instagram, ha raggiunto **11.994.266 utenti** attraverso le azioni di sponsorizzazione dei reel e ha beneficiato inoltre di **313.978 visualizzazioni iniziali** generate dalla pubblicazione dei contenuti sui profili delle creator coinvolte. Oltre alla copertura, la campagna ha prodotto un risultato rilevante anche in termini di crescita della community, con **1.799 nuovi follower acquisiti**, che hanno portato il profilo Instagram da 1.809 a 3.608 follower. La **campagna istituzionale 2025 – primo lancio** (marzo–aprile) ha adottato un media mix articolato che ha permesso di ottenere **2.188.740 visualizzazioni video a 15 secondi sui portali web**, a cui si sono aggiunti **1.079.592 contatti lordi** generati dalla televisione regionale e **358.632 visualizzazioni integrali** sulle piattaforme di streaming TV. Il **secondo lancio della campagna istituzionale 2025** (novembre–dicembre), caratterizzato da una pianificazione più concentrata su editoria elettronica e TV locale, ha raggiunto **875.000 impression** e **547.424 visualizzazioni video a 15 secondi** sui portali web. Nel complesso, i dati mostrano come le campagne del 2025 abbiano garantito un'elevata continuità di visibilità, combinando la capacità dei contenuti social di ampliare e fidelizzare il pubblico con l'efficacia dei media editoriali e televisivi nel generare una copertura ampia e qualificata.

Area 6 – Eventi e incontri

In riferimento agli eventi e agli incontri (**area A6**), il 2025 ha visto lo svolgimento del Press tour, a cui hanno partecipato 8 giornalisti e giornaliste, dell'ultimo incontro informativo dedicato ai bandi, con la partecipazione di 122 persone tra beneficiari attuali e potenziali e dell'ultimo workshop, dedicato alla comunicazione e all'IA, con 40 partecipanti. Per tutti gli eventi è stato riscontrato un buon indice di gradimento da parte dei partecipanti. L'evento in presenza rimane, quindi, uno strumento di comunicazione fondamentale, in grado di rafforzare le relazioni, il networking, ma anche la divulgazione di informazioni e conoscenza.

In occasione degli eventi, sono stati realizzati e condivisi i materiali informativi rientranti nell'ambito dell'**area A7**: la stampa della brochure informativa aggiornata e i quaderni.

Media relation

Per quanto riguarda l'area delle media relation, nel 2025 è stato garantito il monitoraggio costante della stampa e dei media sugli item di interesse definiti con l'AdG. L'attività si è concentrata in modo mirato sull'organizzazione di un press tour rivolto a giornalisti della stampa nazionale e regionale, configurandosi come l'azione principale di media relation dell'anno.

L'iniziativa ha prodotto risultati significativi in termini di visibilità e qualità della copertura mediatica, generando **41 uscite stampa** dirette su testate e canali eterogenei, in grado di intercettare pubblici diversi e complementari. L'approccio adottato ha consentito di valorizzare i contenuti legati allo sviluppo rurale attraverso un racconto approfondito e contestualizzato, contribuendo a rafforzare la conoscenza e la reputazione dello Sviluppo Rurale Veneto presso il sistema dei media.

Conclusioni

In conclusione, i dati presentati confermano che il percorso di progettazione e strategia, avviato nel 2022, messo in atto da gennaio 2023 e conclusosi a dicembre 2025 ha prodotto i risultati attesi, migliorando la conoscenza dello Sviluppo rurale Veneto sul territorio.

3.2 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 2025. 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 2025 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
2025	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	Campagna istituzionale (Spot 4 sulla storia di Chiara – "Le nostre radici, il futuro della terra"); marzo-aprile; Campagna ritrasmissione spot 4 Press Tour (maggio)
	OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027	Card social su bandi Evento di lancio bandi investimenti e giovani
	OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari Beneficiari potenziali	PSR Veneto 2014-2022	Infografica sui beneficiari del PSR e CSR Card social su giovani agricoltori e su beneficiari del PSR e CSR (n.2) Gestione tecnica e redazionale
	OS4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza Portatori di interesse Beneficiari potenziali	PSR Veneto 2014-2022	Campagna progetto social "content creation": gennaio-febbraio; Press Tour (maggio) Indagine Campagna progetto Social (febbraio – marzo) Press tour (maggio) Indagine Campagna istituzionale (maggio giugno) Indagine Piano Card sui risultati campagna spot n.3 Infografica sui protagonisti e i luoghi dello sviluppo rurale veneto
	OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento del Partenariato			Workshop dedicato alle buone pratiche di comunicazione dello SR (30 ottobre 2025)
	OS 6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma			Aggiornamento continuativo del sito web e diffusione sui canali digitale di dati di avanzamento e buone pratiche

Tabella 11 – Output realizzati nel 2025 per ogni obiettivo specifico

Dalle evidenze presenti è possibile sottolineare alcuni dettagli:

1. OS1 "Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)". L'obiettivo rivolto al target della cittadinanza, beneficiari potenziali e portatori di interesse era considerato a priorità alta e gli output realizzati sono stati molteplici nelle diverse aree del piano di comunicazione. L'obiettivo ha trovato risposta soprattutto nella campagna istituzionale relativa allo spot 4 e nel Press Tour rivolto a giornalisti di diversi settori.
2. OS2 "Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità". L'obiettivo non era considerato a priorità alta in questa annualità; tuttavia, l'utilizzo delle infografiche e l'evento dedicato ai bandi investimenti e giovani ne hanno permesso una buona implementazione.
3. OS3 "Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari". In questa annualità attraverso la gestione continuativa di web e social, l'infografica dedicata ai beneficiari del PSR e CSR e le card social sui bandi si sono accompagnati i beneficiari acquisiti e potenziali nel rapporto con la Regione Veneto.
4. OS4 "Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR" era uno degli obiettivi con priorità più alta. Il progetto "Content Creator" e il press tour sono stati i punti di forza per il raggiungimento dello stesso.
5. OS5 "Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato" non era uno degli obiettivi con priorità più alta. Si è comunque concluso molto positivamente il ciclo di incontri con una partecipazione numerosa e attenta.

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 2025 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



venetorurale.it

