

# Comunicare lo sviluppo rurale: i risultati e le prospettive delle politiche pubbliche

*Condividere e confrontarsi per dare valore  
alla comunicazione a sostegno  
delle politiche di sviluppo europee*



**15.05.2026**



Cofinanziato  
dall'Unione europea



SVILUPPO  
RURALE  
VENETO

[venetorurale.it](http://venetorurale.it)





# Dalle attività ai risultati: gli effetti della comunicazione per lo sviluppo rurale del Veneto



**Alessandro Tomasutti**

E.Q. Comunicazione per lo sviluppo Rurale  
Direzione ADG FEASR Bonifica e Irrigazione  
Regione del Veneto

# Dalle attività ai risultati: gli effetti della comunicazione per lo sviluppo rurale del Veneto

## INDICE DEI CONTENUTI

- Chi siamo
- Perché facciamo comunicazione
- Strategia: un percorso
- Strategia e Pubblici
- Piano: articolazione
- Piano: timeline
- Campagne: timeline
- Indagini: timeline
- Indagine: metodologia

## EFFETTI E RISULTATI

- Esposizione: campagne
- Esposizione: video
- Conoscenza: Sviluppo rurale
- Conoscenza: Fondi EU
- Fonti di conoscenza
- Comprensione: messaggio

## COMUNICAZIONE E POLITICHE DI SVILUPPO

## CHI SIAMO

### L'Autorità di gestione regionale per lo sviluppo rurale

Pianifica e coordina gli interventi per lo sviluppo rurale attraverso la predisposizione, la gestione e l'attuazione del Complemento per lo sviluppo rurale (CSR) 2023-2027 per il Veneto, nell'ambito del Piano strategico nazionale della PAC.

**817,8 milioni di euro**

Totale risorse CSR Veneto 2023-2027

**332,8 MLN €**

Unione europea

**339,5 MLN €**

Stato italiano

**145,5 MLN €**

Regione del Veneto



# CHI SIAMO

## Quanti e chi sono i beneficiari del PSR Veneto 2014-2022?



**22.985** BENEFICIARI



**22.873**

Privati



**112**

Pubblici



**21.638**  
Aziende agricole

→ il **94,3%**  
di tutti i beneficiari

## FOCUS: Le aziende agricole



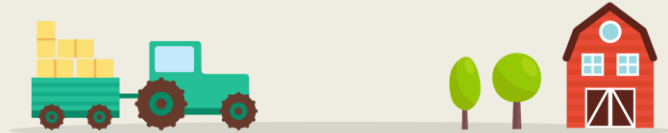
di **63.466**

Aziende agricole  
"attive" in Veneto  
(Infocamere 2022)



→ il **34%**

ha beneficiato  
almeno una volta  
del PSR Veneto



# PERCHÈ

## La Regione del Veneto attua le attività di comunicazione

nel quadro di:

- Reg. (UE) n. 2021/2115
- Reg. di esecuzione (UE) n. 2022/129
- PSN PAC (Capitolo 7 – Sistemi di governance e di coordinamento)

che attribuiscono alle Autorità di gestione regionali anche la funzione di comunicazione.

978 mila  
€

budget  
quadriennale



4,9  
milioni  
di cittadini  
veneti



63.000  
imprese  
agricole  
attive



88  
Partner

# STRATEGIA: UN PERCORSO



Strategia



Aggiornamento Strategia



Piano strategico

2015

2017

2021

2022

2026

Indagini sui 3 target

Piano pluriennale (servizio di esecuzione)

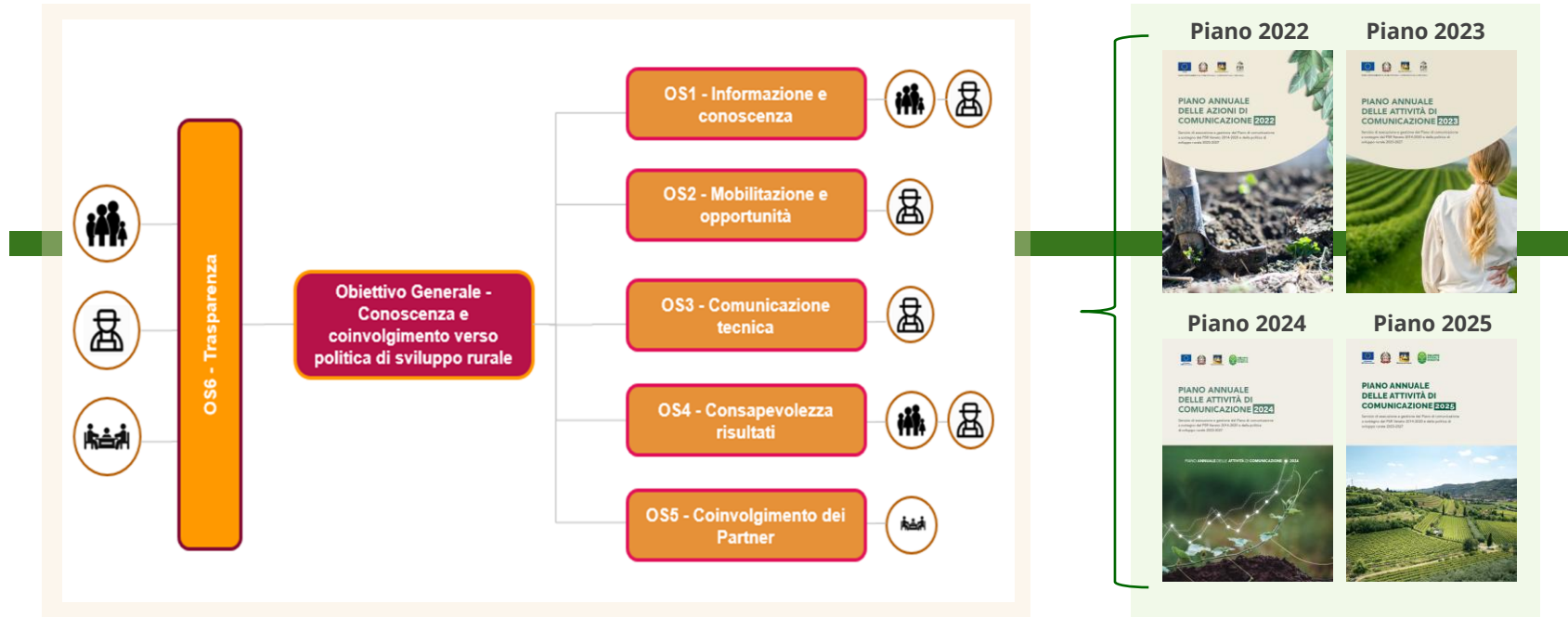
Servizio aggiuntivo

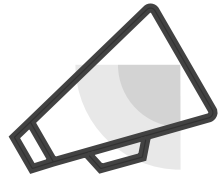
Strategia «esecutiva»

Piano pluriennale (servizio di esecuzione)



# STRATEGIA: OBIETTIVI E PUBBLICI





# Campagne di comunicazione

## Pianificazione pluriennale (2023-2025)

- **16** settimane di campagne
- **230k €** budget totale

Campagna cittadini  
*Il diario di Chiara*



Campagna cittadini  
*Chiara si laurea*



Campagna cittadini  
*La lettera di Chiara*



Campagna cittadini  
*La scoperta di Emma*



2022

2023

2024

2025

TIMELINE CAMPAGNE

Campagna  
Biologico

Campagna  
Newsletter

Campagna "storie"  
*Il futuro della terra  
e se fosse intorno a te?*



Campagna "storie"  
*Il futuro della terra  
e se fosse intorno a te?*



Campagna social  
*Il futuro della terra  
e se fosse intorno a te?*



Campagna chiusura  
*mix spot*



# Indagini

## Dalle campagne al Piano di comunicazione

2022

2023

2024

2025



**INDAGINE 1**  
Campagna istituzionale  
*Il diario di Chiara*



**INDAGINE 3**  
Campagna  
*Storie sviluppo rurale*



**INDAGINE 3**  
Campagna  
*Content Creation*



**INDAGINE 4**  
Campagna  
*La scoperta di Emma*



**INDAGINE 5**  
Piano di  
comunicazione

**5** Indagini demoscopiche  
sulla popolazione del Veneto

# Le indagini



Tutte le indagini realizzate nell'ambito del Piano di comunicazione dello Sviluppo rurale del Veneto sono state coordinate ed elaborate da **Fondazione Brodolini Srl** per conto della Regione del Veneto.

## Metodologia

- Rilevazioni, condotte su **campioni** rappresentativi di circa **1.500 cittadini** del Veneto
- Le indagini sono state realizzate tramite somministrazione di **questionari online con metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), rivolti a campioni rappresentativi della popolazione residente in Veneto di età compresa tra i 18 e i 64 anni.
- Ogni rilevazione è stata costruita attraverso un sistema di **campionamento per quote e stratificazione**
- L'impostazione metodologica ha consentito di assicurare un adeguato livello di affidabilità statistica delle stime, con un errore campionario contenuto e un **livello di confidenza pari al 95%**.



# RISULTATI ED EFFETTI



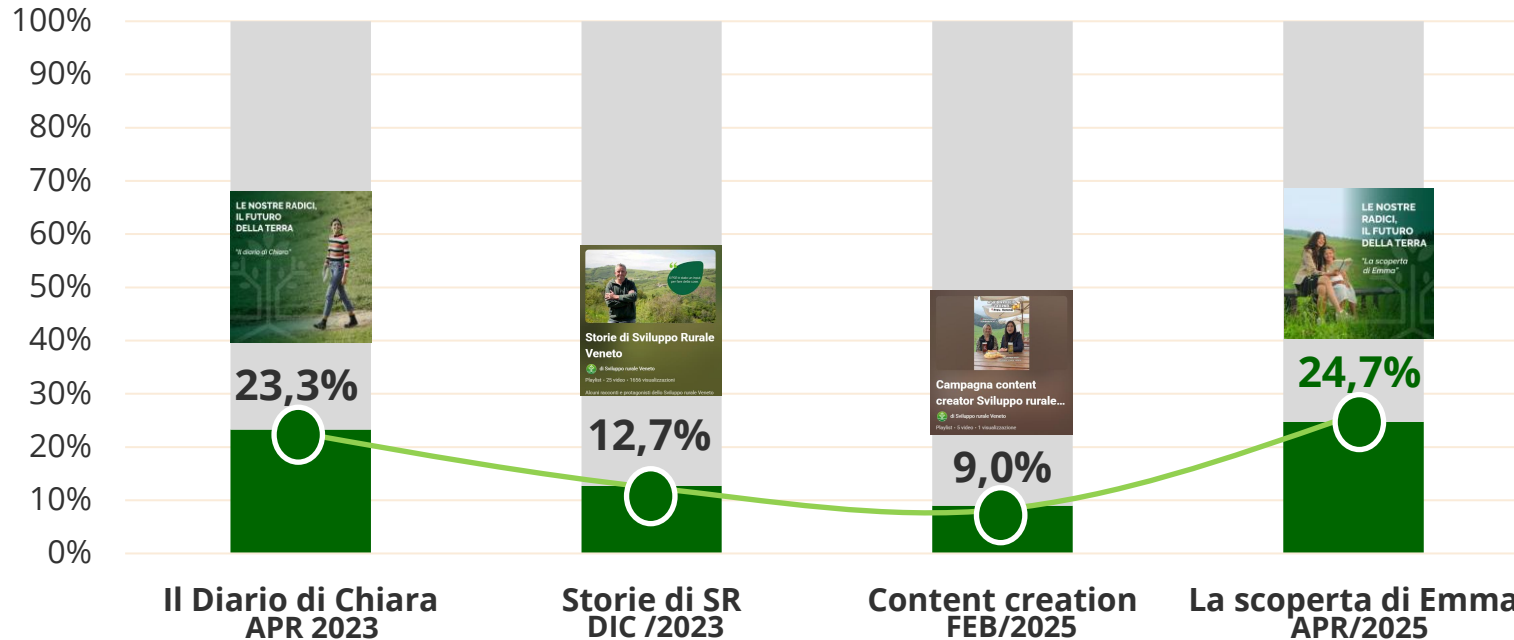
**SVILUPPO  
RURALE  
VENETO**

1

# Esposizione

## Singole campagne di comunicazione

■ % Popolazione del Veneto raggiunta

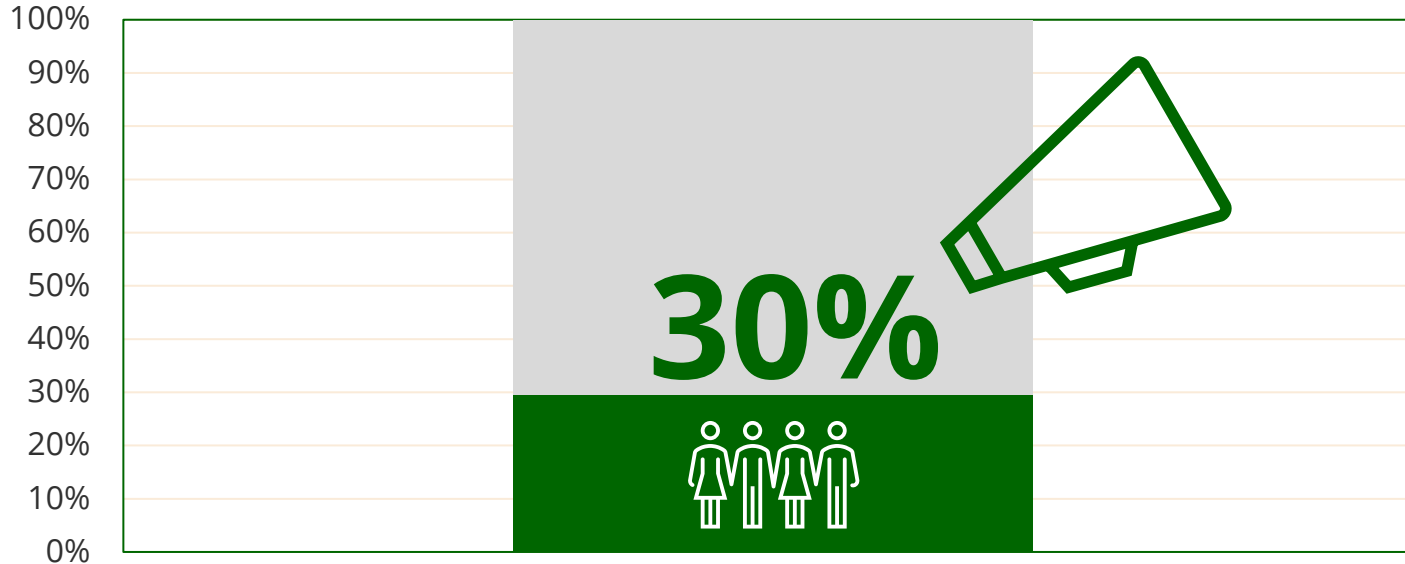


**Quesito**  
*Ha visto uno spot/video/reel dedicato allo Sviluppo rurale Veneto?*

1

# Esposizione Campagne - Piano di comunicazione

■ % Popolazione del Veneto raggiunta

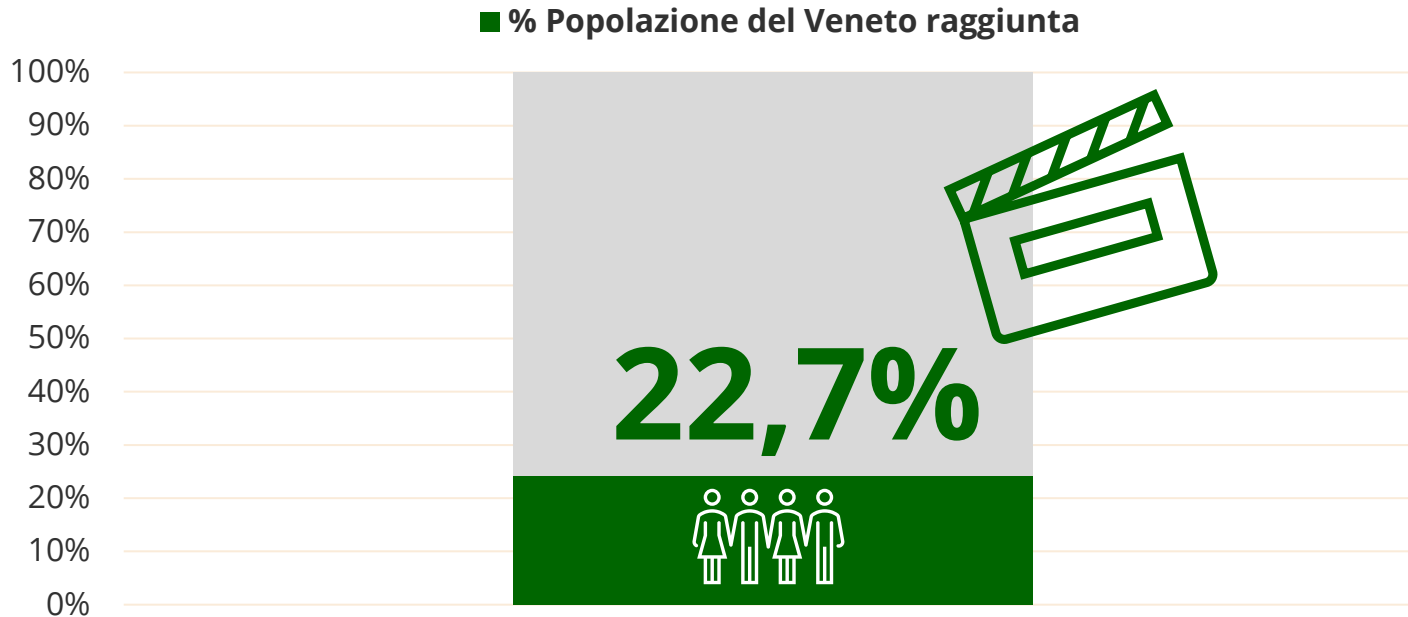


## Quesito

*Ha mai visto o sentito parlare delle campagne a sostegno dello sviluppo rurale del Veneto?*

1

# Esposizione Video - Piano di comunicazione



## Quesito

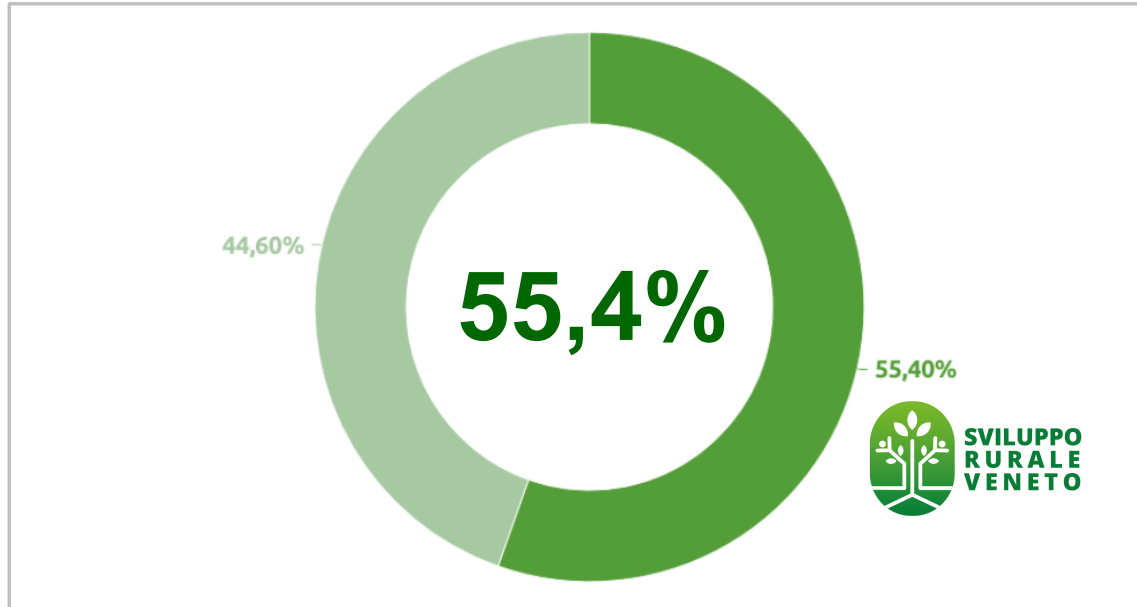
*Ha mai visto un video o qualche spot pubblicitario dedicato allo sviluppo rurale veneto?*

2

## Conoscenza

# Livello di conoscenza dello sviluppo rurale

Figura 2 – Livello di conoscenza dello sviluppo rurale in Veneto.



## Quesito

È a conoscenza del fatto che esiste un **fondo europeo** che finanzia interventi per lo sviluppo rurale in Veneto?

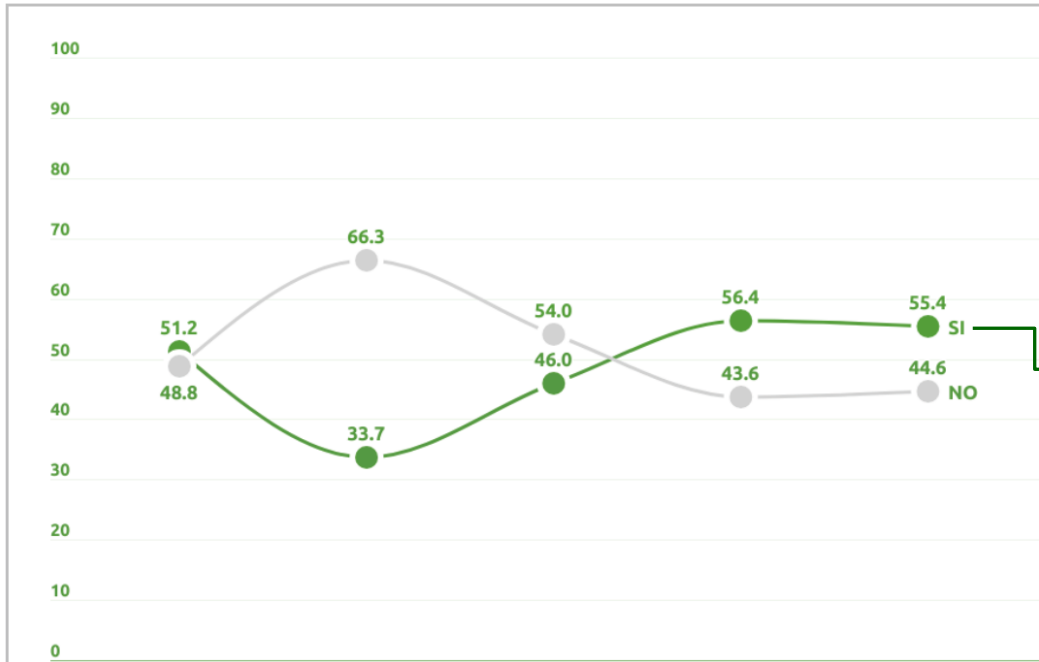
Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

# 2

## Conoscenza

### Andamento del livello di conoscenza dello sviluppo rurale

Figura 3 – Andamento del livello di conoscenza dello sviluppo rurale in Veneto (anni 2023-2025)



### Quesito

È a conoscenza del fatto che esiste un fondo europeo che finanzia interventi per lo sviluppo rurale in Veneto?



# 2

## Conoscenza Fondi e programmi europei

Figura 7 – Livello di conoscenza spontanea di politiche, programmi e strumenti europei per l'agricoltura

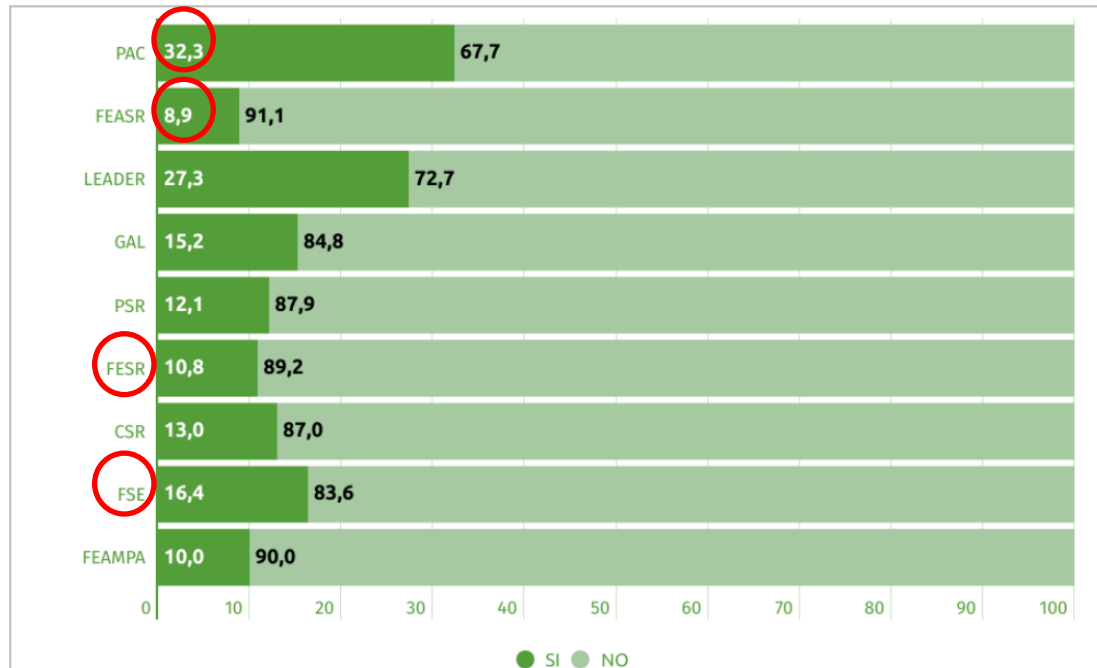


### Quesito

Indichi, se ne conosce, il nome di alcune politiche, programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura

## 2 Conoscenza Fondi e programmi europei

Figura 8 – Livello di conoscenza “non assistita” delle principali sigle connesse ai fondi europei

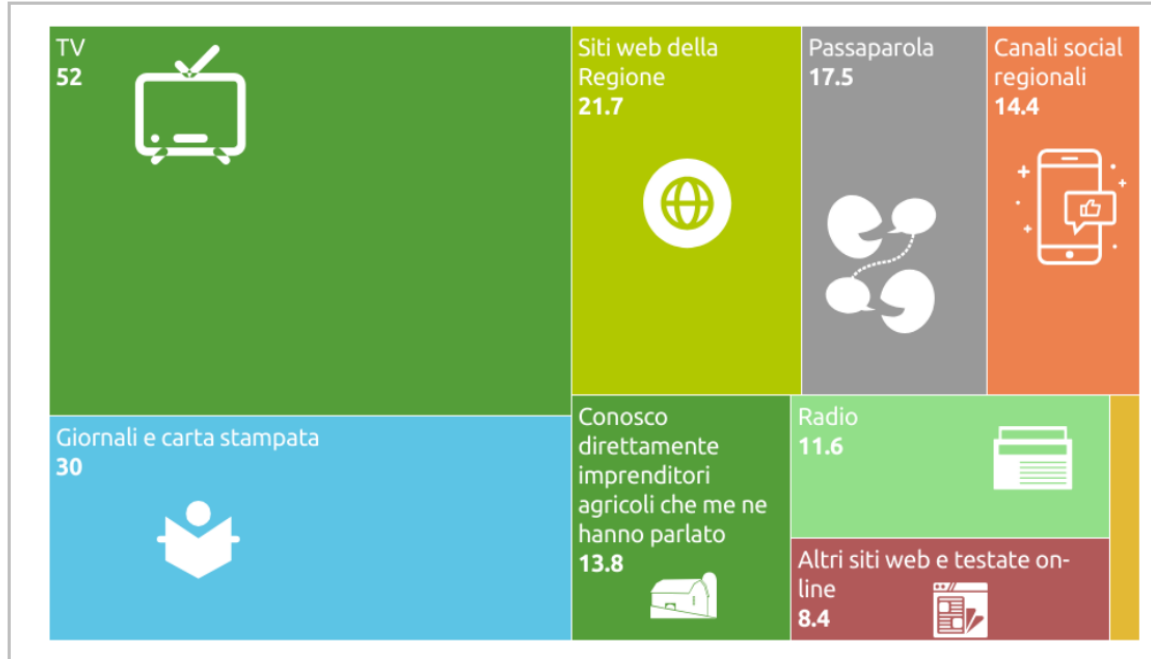


**Quesito**  
*Conosce  
queste sigle  
o ne ha mai  
sentita  
parlare?*

## 2

# Conoscenza Fonti di conoscenza

Figura 13 – Fonti di conoscenza dei fondi europei per progetti in agricoltura in Veneto,



## Quesito

*Dove ricorda di averne sentito parlare? (multipla max 3 risposte)*

1

# Esposizione

## Campagna istituzionale «Il Diario di Chiara»

+/- 8,3%

23,3%

dei cittadini del Veneto



### Profilo «tipo»

- Genere maschile
- Età 18-34
- Livello studio Alto
- Occupato/Disoccupato
- Vicenza

Tabella 7 – Il “Diario di Chiara”: le visualizzazioni dello spot, per genere, età, titolo di studi e condizione occupazionale

Genere	SI	NO	Totale
Maschi	27,41	72,59	100,00
Femmine	19,10	80,90	100,00
Classe di Età	SI	NO	Totale
18-34	28,79	71,21	100,00
35-44	24,83	75,17	100,00
45-64	19,71	80,29	100,00
Scolarità	SI	NO	Totale
Basso	22,42	77,58	100,00
Medio	22,93	77,07	100,00
Alto	26,21	73,79	100,00
Condizione occupazionale	SI	NO	Totale
Disoccupato	24,42	75,58	100,00
Occupato	24,17	75,83	100,00
Inattivo	19,13	80,87	100,00

Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

1

# Esposizione

## Campagna «Storie di sviluppo rurale»

+/- 7,6%

12,7%

dei cittadini del Veneto



### Profilo «tipo»

- Genere maschile
- Età 18-24
- Livello studio medio/basso
- Disoccupato
- Belluno

Genere	SI	NO	Totale
Maschi	16,5	83,5	100,00
Femmine	9,1	90,9	100,00
Classe di Età	SI	NO	Totale
18-24	29,5	70,5	100,00
25-34	14,4	85,6	100,00
35-44	14,8	85,2	100,00
45-54	9,0	91,0	100,00
55-64	9,7	90,3	100,00
65+	10,4	89,6	100,00
Scolarità	SI	NO	Totale
Basso	13,3	86,7	100,00
Medio	13,0	87,0	100,00
Alto	10,5	89,5	100,00
Condizione occupazionale	SI	NO	Totale
Occupato	12,7	87,3	100,00
Disoccupato	13,8	86,2	100,00
Inattivo	12,6	87,4	100,00
Provincia	SI	NO	Totale
Belluno	15,8	84,2	100,00
Padova	15,3	84,7	100,00
Rovigo	9,5	90,5	100,00
Treviso	13,5	86,5	100,00
Venezia	12,4	87,6	100,00
Verona	7,0	93,0	100,00
Vicenza	15,7	84,3	100,00

1

# Esposizione

## Campagna social «Il futuro della terra. E se fosse intorno a te?»

9%  
dei cittadini  
del Veneto



### Profilo «tipo»

- Genere maschile
- Età 18-24
- Livello studio Alto
- Occupato/Disoccupato
- Verona

+/-1,9%

Genere	SI	Raso	Carazzai	VenetoRurale	Altro
Maschi	10,1	14,5	16,0	78,5	1,9
Femmine	8,2	10,4	16,0	72,3	2,8
Classe di Età	SI	Raso	Carazzai	VenetoRurale	Altro
18-24	27,4	20,4	29,8	61,3	2,5
25-34	19,7	18,3	9,5	80,8	0,9
35-44	11,4	5,2	4,1	88,3	2,4
45-54	7,6	6,8	32,4	62,3	0,0
55-64	4,3	0,0	0,0	93,5	6,5
65+	1,9	11,0	0,0	85,8	7,6
Scolarità	SI	Raso	Carazzai	VenetoRurale	Altro
Basso	4,1	4,0	27,9	68,1	0,0
Medio	14,4	16,7	15,5	74,7	4,1
Alto	15,1	12,4	6,6	84,0	0,9
Condizione occupazionale	SI	Raso	Carazzai	VenetoRurale	Altro
Occupato	11,6	12,3	16,3	77,6	2,6
Disoccupato	11,2	8,7	32,3	61,0	0,0
Inattivo	5,7	13,8	13,3	72,1	1,6
Provincia	SI	Raso	Carazzai	VenetoRurale	Altro
Belluno	8,2	29,5	5,8	64,6	0,0
Padova	9,2	1,2	18,0	77,6	3,2
Rovigo	9,9	27,0	16,5	65,8	0,0
Treviso	8,4	25,0	14,6	83,5	0,0
Venezia	7,7	11,6	4,2	84,6	0,0
Verona	11,4	11,4	19,8	73,4	4,6
Vicenza	8,8	7,8	22,0	66,7	3,5

# 1 Esposizione

## Campagna istituzionale «La scoperta di Emma»

24,7%

dei cittadini del Veneto



Profilo «tipo»

- Genere maschile

- Età 18-24

- Livello studio Alto

- Occupato

- Vicenza

+/- 7,6%

Tabella 7 – Campagna istituzionale: visualizzazione degli spot, per genere, età, titolo di studi e condizione occupazionale

Genere	SI	NO	Totale
Maschi	28,6	71,4	100,00
Femmine	21,0	79,0	100,00
Classe di Età	SI	NO	Totale
18-24	41,2	58,8	100,00
25-34	34,0	66,0	100,00
35-44	34,6	65,4	100,00
45-54	18,7	81,3	100,00
55-64	21,3	78,7	100,00
65 o più	17,4	82,6	100,00
Scolarità	SI	NO	Totale
Basso	17,8	82,2	100,00
Medio	24,0	76,0	100,00
Alto	30,5	69,5	100,00
Condizione occupazionale	SI	NO	Totale
Occupato	28,8	71,2	100,00
Disoccupato	21,6	78,4	100,00
Inattivo	19,7	80,3	100,00

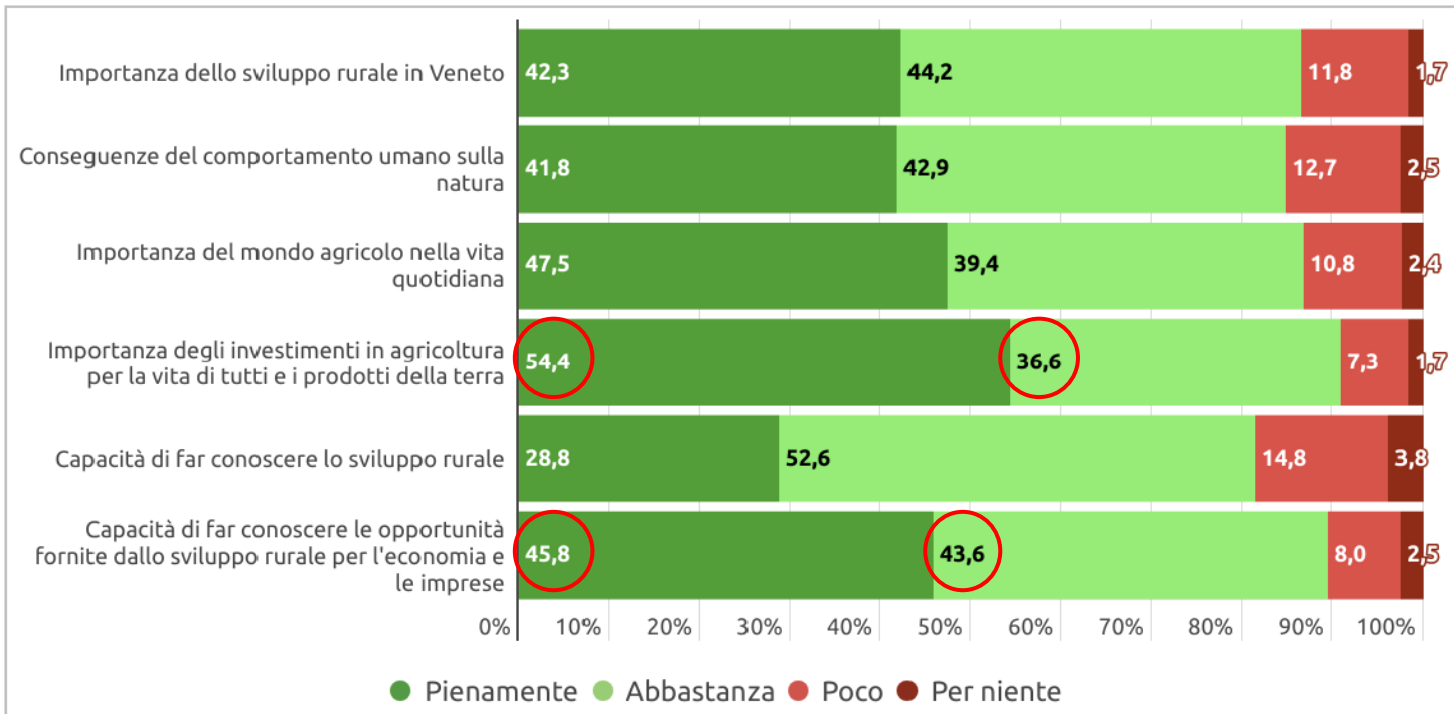
Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

## 2 Comprensione

# Messaggi – Piano di comunicazione



Figura 26 – La comunicazione dello sviluppo rurale veneto: qualità percettiva dei messaggi per l'opinione pubblica



### Quesito

Qual è il messaggio che ha colto?  
Indicare uno dei 4 gradi di accordo per ciascuna delle 6 differenti opzioni

2

## Comprensione Messaggi – Piano di comunicazione



**91%**

**dei cittadini raggiunti**

ha colto «*importanza degli investimenti in agricoltura per la vita di tutti*»



**89,5%**

**dei cittadini raggiunti**

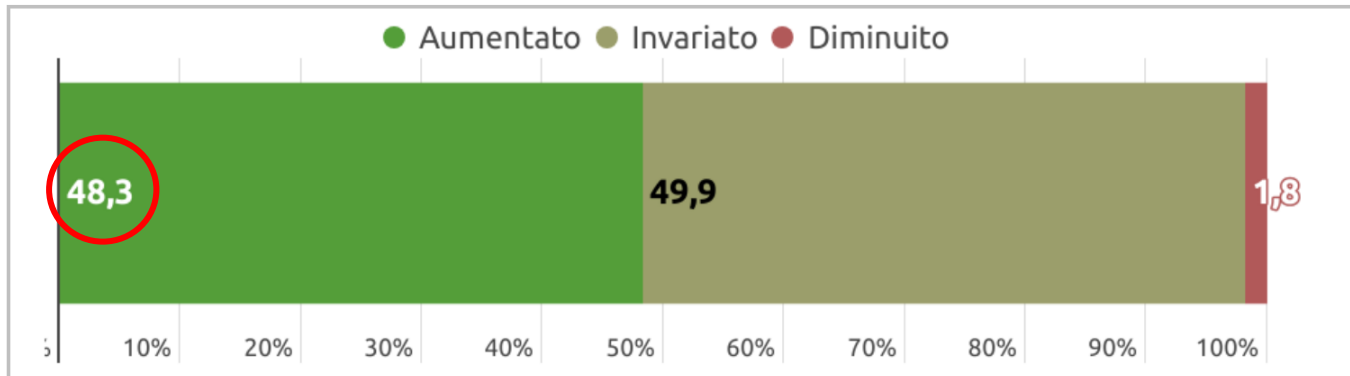
ha colto «*capacità di far conoscere le opportunità fornite dallo sviluppo rurale*»

3

## Opinione e attivazione

### Livello di interesse – Piano di comunicazione

Figura 27 – Impatto della strategia di comunicazione sull'interesse dei cittadini per lo sviluppo rurale



Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

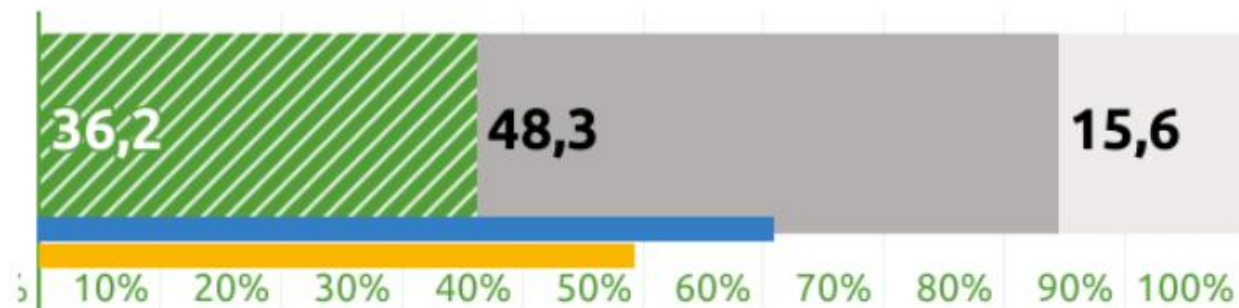
### Quesito

Dopo essere venuto a contatto con la comunicazione dello sviluppo rurale il suo interesse è...  
(3 opzioni)

per il **48,3% dei cittadini raggiunti**  
l'interesse verso lo sviluppo rurale  
è **aumentato** a seguito delle campagne

# 3 Opinione e attivazione «Attivazione» – Piano di comunicazione

Figura 28 – Influenza e impatti della strategia di comunicazione dello sviluppo rurale in Veneto



Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

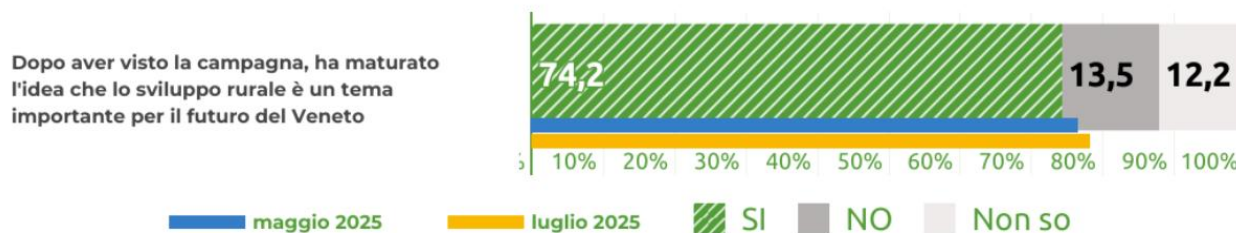
## Quesito

Ha parlato con qualcuno (amici, familiari, colleghi) dei contenuti dello sviluppo rurale di cui è venuto a conoscenza?

**il 36,2% dei cittadini**  
**ha parlato con qualcuno** dei contenuti del piano

# 3 Opinione e attivazione Importanza del tema – Piano di comunicazione

Figura 28 – Influenza e impatti della strategia di comunicazione dello sviluppo rurale in Veneto



Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

## Quesito

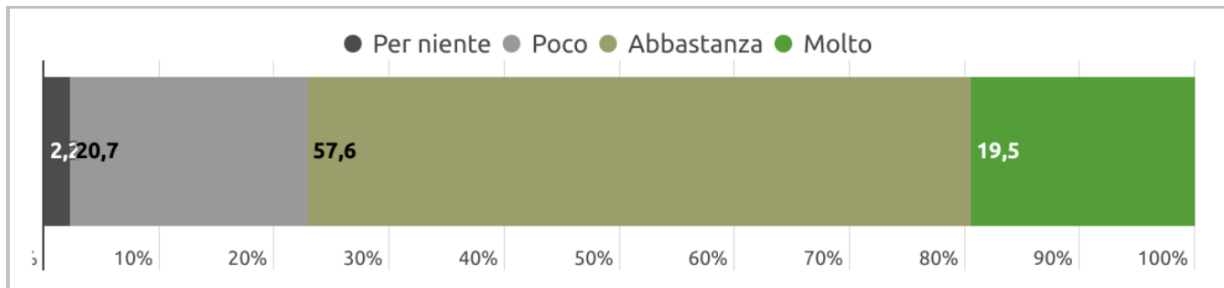
Dopo essere venuto a contatto con i contenuti della comunicazione dello sviluppo rurale ha maturato l'idea che sia un tema importante per il futuro del Veneto?

**Il 74,2% dei cittadini raggiunti  
Ritiene che lo sviluppo rurale sia un tema  
importante per il futuro del Veneto**

# 3

## Opinione e attivazione Trasparenza- Piano di comunicazione

Figura 29 – Influenza della strategia di comunicazione sulla percezione di trasparenza nell'uso delle risorse europee



Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

### Quesito

Ritiene che la comunicazione abbia contribuito alla trasparenza nell'uso dei fondi europei?



**Il 19,5%**  
dei cittadini raggiunti ritiene che la strategia abbia influito molto sulla trasparenza nell'uso delle risorse europee

**Il 57,6%**  
dei cittadini raggiunti ritiene che la strategia abbia influito abbastanza sulla trasparenza nell'uso delle risorse europee



# Conclusioni

## Profili di riferimento

Dall'analisi emerge un pubblico stratificato in profili distintivi:

- i "**consapevoli impegnati**" (maschi giovani 18-24 anni con scolarità alta e un livello del 65,6% di conoscenza);
- gli "**informati selettivi**" (maschi della fascia 55-64 anni, con un livello del 64% di conoscenza);
- i "**periferici**" (maschi over 65, prevalentemente residenti nella provincia di Belluno e con un tasso di conoscenza al di sotto del 50%).

# Conclusioni



## Giovani e “z-watchers”

A contraddistinguere una certa capacità di attivazione verso il pubblico più giovane sono i video, che sembrano fare maggiormente breccia in quella categoria di pubblico definita come “**Z-Whatchers**”: giovani di genere maschile, della fascia di **età 18-24 anni**, con **elevato livello di scolarità** e provenienti prevalentemente dai territori delle province di Padova, Vicenza e Venezia.



Cofinanziato  
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



SVILUPPO  
RURALE  
VENETO

# Conclusioni

## Audience del Piano

Il 29,9% degli intervistati ha dichiarato di aver visto o sentito parlare almeno una volta delle campagne istituzionali promosse dalla Regione del Veneto a sostegno dello sviluppo rurale. La percentuale è maggiore rispetto a tutte quelle rilevate per le singole campagne oggetto di indagine e indica di fatto che nell'arco di quattro anni, la comunicazione per lo sviluppo rurale è riuscita ad arrivare a circa un terzo della popolazione regionale.



# Conclusioni

## Consolidamento conoscenza

L'indagine di fatto mostra un consolidamento strategico della **conoscenza**, con oltre il **55,4%** dei veneti che ormai si dicono consapevoli dell'esistenza di **fondi europei per lo sviluppo rurale**, valore da tre anni ormai stabilmente superiore alla prima rilevazione del 2023.



# Campagna Risultati della comunicazione 2022-2025

Programmazione | 11 – 24 Maggio

Report di Performance | **Dati parziali**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione  
a sostegno del CSR Veneto 2023-2027 e della politica di sviluppo rurale post 2027  
Area di attività A5 – Campagne pubblicitarie

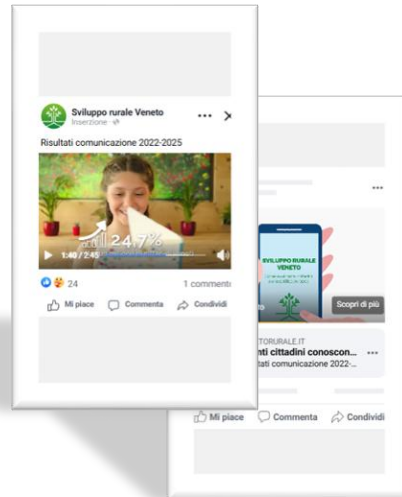
## Una strategia multicanale integrata

Combinare la reach di **Meta** con la profondità di visione di **YouTube**

### Meta (Facebook & Instagram)

**Driver primario di copertura e traffico**, con focus sulla diffusione capillare del messaggio.

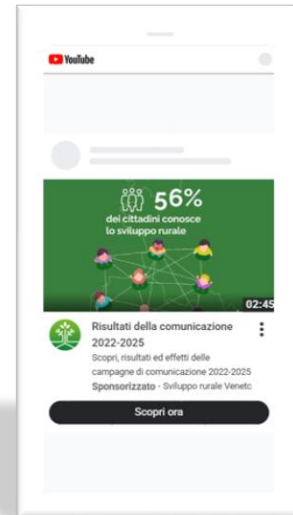
- Massimizzazione della reach
- Generazione di traffico al sito
- Engagement visivo rapido



### YouTube

**Piattaforma dedicata alla narrazione video** approfondita, con metriche di retention elevate.

- Qualità della visione
- Memorabilità del messaggio
- Targeting per interessi specifici





## META | Risultati Video: volume e visibilità

Con oltre 48.000 impression e una copertura di quasi 40.000 utenti, il contenuto video ha garantito una presenza capillare.

**48.136**

Impression Totali

**39.925**

Utenti raggiunti (Copertura)

**47.107**

Riproduzioni del Video

**510**

Clic sul Link

---

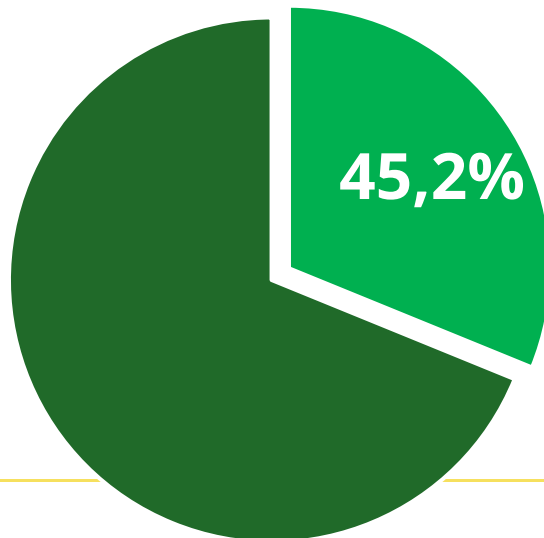
**L'analisi dei volumi evidenzia una forte capacità di intercettazione del target:** quasi ogni utente raggiunto ha visualizzato il video almeno una volta, portando il totale delle riproduzioni a sfiorare il numero complessivo delle impression. Questo dato indica un'ottima pertinenza del contenuto rispetto al posizionamento pubblicitario scelto.

## META | Qualità della visione: l'efficacia dei ThruPlay

Il 45,2 % delle riproduzioni video si è trasformato in un ThruPlay, confermando una qualità della visione superiore.

47.107

Riproduzioni Totali del Video



21.327

ThruPlay (Visualizzazioni >15s)

Il dato relativo ai **ThruPlay (21.327)** è particolarmente significativo: indica che quasi la metà degli utenti che ha avviato il video ha proseguito la visione per almeno 15 secondi. Questo livello di retention testimonia l'efficacia dell'hook iniziale e la rilevanza narrativa del contenuto, elementi fondamentali per il trasferimento del messaggio istituzionale.

## YouTube: Visibilità e Engagement Qualificato

La campagna YouTube ha generato quasi 70.000 impression con un tasso di interazione estremamente elevato.



**71.121**

Impressioni Totali



**12.666**

Interazioni Complessive



**7.801**

Visualizzazioni TrueView

---

L'analisi dei dati YouTube evidenzia un'ottima capacità di catturare l'interesse: le **12.666 interazioni** rappresentano un volume significativo di utenti che hanno scelto attivamente di interagire con il contenuto. Inoltre, le **7.801 visualizzazioni TrueView** indicano un pubblico altamente qualificato che ha fruito del video in modo consapevole.



Cofinanziato  
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



SVILUPPO  
RURALE  
VENETO

# Grazie per l'attenzione