







FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURAL

# Servizio di sviluppo e attuazione del Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020 (CIG 6764477EFF)

# Report annuale delle attività realizzate 2018 (REA 2018)

15 Gennaio 2019 rev 1 Marzo 2019 rev 2 Aprile 2019



# Indice del documento

1. Premessa e rationale	3
Attività eseguite e output conseguiti	4
2.2.1 Personalizzare la conoscenza: un percorso per target	7 9
2.4 - Criticità, problematiche e soluzioni adottate	
3. Stato di avanzamento  3.1 Valutazione dello stato di realizzazione e avanzamento esecutivo, rispetto al PdC  3.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)	40

# Allegati

- A. Relazione annuale di monitoraggio (REMA)
- B. Presentazione risultati 2019 (per CdS, in formato-schema di presentazione)
- C. Aspetti economici ed organizzativi
- D. Relazione annuale di attuazione degli obblighi relativi al trattamento dei dati personali (GDPR)



# 1. Premessa e rationale

Il presente documento, previsto e disciplinato dal contratto Rep. n. 7523 del 13/04/17, contiene la descrizione complessiva delle attività di esecuzione del Piano di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020 relative all'anno 2018

Dal punto di vista strettamente rendicontativo le attività eseguite sono sinteticamente e cumulativamente riepilogate in ordine di appartenenza alle 9 Aree di attività in cui esse sono strutturate nell'Allegato B del contratto. Per gli opportuni riferimenti alle caratteristiche di dettaglio degli output conseguiti e delle singole attività svolte a tal fine si fa qui rinvio ai quattro Report periodici di esecuzione (RES) redatti alla fine di ciascun trimestre nei quali tali elementi sono specificamente descritti.

Trattandosi, come indicato dal Piano di Comunicazione pluriennale, di un'implementazione ulteriore e specifica rispetto ai Report trimestrali di esecuzione - cui è specificamente assegnata la funzione di contabilizzazione dei relativi stati di avanzamento amministrativi - nel presente documento si fornirà, accanto al quadro numerico di sintesi, una valutazione complessiva dell'andamento del Piano, anche rispetto alle previsioni formulate in sede di pianificazione (PdA aggiornato al 2018) e allo stato di perseguimento degli obiettivi complessivi (PdC e Strategia). Una lettura "critica" dell'intero sforzo di comunicazione del Programma, tanto sotto il profilo della sua efficacia ed efficienza, quanto sotto quello della sua validità strategica, effettuata alla luce delle dinamiche rilevate nel corso della sua esecuzione e nel contesto di riferimento delle sue azioni.



# 2. Attività eseguite e output conseguiti

# 2.1 - Riepilogo generale output e attività realizzate

Il Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto 2014-2020 (PdC) è articolato in Aree di attività omogenee che sono finalizzate alla implementazione di 424 output complessivi, articolati 9 in aree tematiche di attività.

Al termine del 2018 sono stati complessivamente conseguiti 156,30 output, di cui 4 output in fase di completamento nel triennio (database delle best practice, database immagini e indagine intermedia – risultati ed effetti del piano, servizio di rassegna stampa e web).

Area A.1		Progettazione e pianificazione
1	а	Piano di Comunicazione a valenza pluriennale
1	b	Piano Annuale delle azioni di comunicazione (2019)

Area A.2		Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione
12	а	Incontri di coordinamento a cadenza mensile
12	b	Report di sintesi dell'incontro mensile di coordinamento (RIC)
4	С	Incontri per definire il Report di attività
Ī	l	
0,47	е	Database di best practice
0,40	f	Database immagini del PSR
1	g	Manuale d'uso immagine coordinata (concluso nel 2017)
4	h	Report trimestrali di esecuzione del servizio (RES)
1	i	Report annuale delle attività realizzate 2017

Area A.3		Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione
8	а	Set di indicatori di monitoraggio (concluso nel 2017)
4	b	Relazioni trimestrali di monitoraggio (REM)
1	С	Report annuale di monitoraggio 2017
0,10	f	Indagine intermedia risultati ed effetti del piano

Α	Area A.4		Strategia web e social media
	4	а	Campagne di digital marketing
	5	b	Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca



2	d	Sistemi di mailing mirato
1	е	Supporto continuativo alla pubblicazione (strumenti web regionali)
1	f	Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web e social Piano)

Area A.5		Campagne pubblicitarie
2	а	Campagne pubblicitarie verso la cittadinanza
2	Ь	Campagne pubblicitarie verso i beneficiari attuali e potenziali
1	С	Campagne pubblicitarie a sostegno delle azioni del Piano

Area /	۹.6	Pubblicazioni e materiali
1	а	Pubblicazione materiale illustrativo per la cittadinanza
3	b	Pubblicazioni materiale informativo per i beneficiari
2	С	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari
3	d	Pubblicazione a carattere tecnico e divulgativo

Area A.7		Ufficio stampa e pubbliche relazioni
1	а	Database contatti giornalistici (100 contatti) — attività conclusa nel 2017
14	b	Comunicati stampa
1	С	Evento dedicato ai media
1	d	Cartelle stampa
10	е	Supporto ufficio stampa eventi
32	f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali
0,33	g	Rassegna stampa e web

Area A.8		Eventi, incontri e seminari
2	а	Incontro di partenariato
2	Ь	Comitato di Sorveglianza
4	С	Seminari tecnici/workshop
7	d	Eventi sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)
0,50	е	Evento rivolto alla cittadinanza



Area A.9		Produzione materiali multimediali e audiovisivi
2	а	Progetti audiovisuali (cittadinanza)
1	b	Progetti audiovisivi per beneficiari
11,5	С	Video relativi a contenuti del PSR



# 2.2 - Valutazione complessiva e confronto con la pianificazione iniziale

# 2.2.1 Personalizzare la conoscenza: un percorso per target

In coerenza con le finalità generali definite dal PdC ed articolate nelle differenti annualità, per il 2018 l'obiettivo specifico della "personalizzazione della conoscenza" ha previsto un approfondimento divulgativo sempre più mirato per segmenti di target. Le azioni, dunque, sono state progettate per raggiungere in maniera diretta e capillare destinatari specifici della comunicazione.

"Personalizzare la conoscenza" ha rappresentato un'indicazione chiara e un'occasione per il PdA 2018 di declinare i messaggi caratterizzandoli non solo per target (cittadinanza, beneficiari, partenariato) ma soprattutto per dettaglio informativo da veicolare sfruttando gli output a disposizione.

# Cittadinanza e nuove generazioni

L'esigenza di comunicare il programma alla cittadinanza si è tradotto in iniziative specifiche rivolte alle nuove generazioni. In questo caso si è deciso di articolare le attività al fine di coinvolgere diversi segmenti di target:

- bambini e famiglie,
- studenti delle scuole superiori e corpo docente,
- laureandi universitari e Atenei Veneti.

Per ciascun target è stato creato un percorso conoscitivo sulla base delle diverse competenze di base con la costruzione di prodotti di comunicazione specifici (video, schede di approfondimento, materiali informativi cartacei, campagne).

Per i bambini e le famiglie si è dato seguito al concorso "Agricoltura che avventura" che ha consentito ai bambini di conoscere le tematiche dello sviluppo rurale attraverso le avventure di "Chicco" la mascotte del PSR Veneto. L'iniziativa avviata e diffusa nella prima annualità con l'evento di cittadinanza, è stata oggetto di una campagna di marketing ad hoc per la diffusione del Video "Le avventure di Chicco" ed un post mirato alla diffusione dell'Album e del concorso; l'iniziativa è stata promossa anche ad Expo scuola – Fiera di Padova 15-17 novembre 2018 e nelle giornate di aggiornamento delle Fattorie Didattiche del Veneto novembre-dicembre 2018, con la diffusione dell'Album cartaceo.

"Il PSR per i giovani" concorso di idee volto a coinvolgere gli studenti e i docenti degli istituti agrari del territorio Regionale, ha visto una collaborazione tra Regione e Rete degli Istituti Agrari al fine di massimizzare l'azione informativa, garantire il coordinamento delle attività e migliorare la partecipazione.

Sono stati realizzati due incontri specifici di lancio del concorso nel mese di ottobre, a Padova e Castelfranco, entrambi diffusi in streaming sul sito e sui canali social del PSR. Un'esperienza che ha permesso di comprendere anche il valore dello streaming sui social e dell'interazione degli studenti. Si pensi che entrambe le dirette hanno contato a Padova 1998 persone raggiunte, 354 interazioni, 393 partecipanti (dato aggregato tra i diversi canali) e a Castelfranco 1714 persone raggiunte, 26 interazioni, 112 partecipanti (dato aggregato tra i diversi canali). Il concorso è stato supportato oltre ad un bando e alle schede di approfondimento di Misure e Priorità anche di una mappa visuale, la "Bussola del PSR" un pieghevole cartaceo costruito come percorso capace di comprendere gli "itinerari" del PSR e di un video costruito con la stessa logica.



Per il target universitario, lo sforzo intrapreso dalla Regione è stato costruire un'iniziativa non solo funzionale alla conoscenza e approfondimento del PSR, ma anche utile allo studente stesso per la costruzione di un percorso formativo di alto profilo. Sulla base dei contatti avviati con i quattro Atenei del Veneto è stato progettato un bando di mobilità internazionale capace di supportare i laureandi alla stesura della tesi contribuendo finanziariamente ad un'esperienza di breve-medio periodo in Europa. È stato realizzato quindi il "PSR per i Giovani. Bando di mobilità internazionale" promosso da una campagna di digital marketing sul canale Facebook che ha contato 27.000 interazioni, 57.123 soggetti per la copertura, il coinvolgimento diretto degli uffici relazioni internazionali delle Università Venete, una campagna pubblicitaria web, radio e TV locali per la diffusione di uno spot radio e uno spot video di 30 secondi.

# Beneficiari e potenziali beneficiari

I beneficiari e i potenziali beneficiari sono destinatari di una comunicazione principalmente di "servizio" per il PSR, ovvero la funzionalità dei messaggi è stata tarata sull'accesso facilitato alla conoscenza della tipologia di bandi previsti dal PSR nel 2019, sul miglioramento della presentazione delle domande di aiuto. Per il target beneficiari sono stati riproposti gli incontri territoriali "I Dialoghi del PSR", uno per ciascuna provincia al fine di promuovere i bandi in uscita ed informare sulle modalità di accesso ai finanziamenti. Gli incontri hanno visto la partecipazione delle Direzioni regionali coinvolte nella programmazione dei bandi, dell'organismo pagatore Avepa, e di testimonial di best practices di sviluppo rurale. Il ciclo di incontri dei Dialoghi del PSR, a cui hanno partecipato complessivamente 629 soggetti, è stato promosso con una campagna digital marketing su Facebook che ha contato 1.701 interazioni, 36.070 utenti di copertura e una campagna pubblicitaria banner e TV con la diffusione di 31 passaggi di 5 speciali realizzati durante il ciclo di incontri.

Sono stati creati strumenti informativi di supporto finalizzati a diffondere la programmazione dei bandi quali il Vademecum "Dove, Come Quando" lo strumento cartaceo e tascabile lanciato nella prima annualità che presenta li calendario dei bandi e il dettaglio di quelli in uscita, nonché indicazioni e contatti utili per agevolare la presentazione delle domande. Il planner del PSR è uno strumento, nuovo, pensato per l'attività quotidiana dei beneficiari, capace di tenere alta l'attenzione sul Programma e sui periodi di erogazione dei bandi realizzato con immagini scattate nelle aziende selezionate come best practices del PSR Veneto.

Sulla base delle indicazioni fornite da Avepa nel corso della prima annualità è stato realizzato un video tutorial capace di fornire suggerimenti su come compilare in maniera corretta le domande senza commettere gli errori più comuni.

Durante il 2018 è stato implementato il Database best practices e la diffusione delle "Storie di sviluppo rurale", dedicato principalmente ai beneficiari e potenziali beneficiari, ma anche agli utenti della rete e agli organi dell'informazione.

#### Il partenariato e i portatori di interesse

Un'attenzione costante nel 2018 è stata rivolta al target del partenariato e ai portatori di interesse al fine di rintracciare bisogni specifici di comunicazione e a consolidare strumenti utili al rafforzamento della rete.

È stata realizzata una mappatura ragionata ed un lavoro di **ricognizione e analisi sulla comunicazione** del Programma di sviluppo rurale presente **nei siti web del Partenariato** del PSR Veneto, che ha consentito di esaminare il livello di rappresentazione da parte dei portatori di interesse del PSR, anche al fine di progettare iniziative ad hoc. Questa attività ha permesso di far emergere un significativo uso dei canali social, la presenza di una diversificata tipologia di siti (statici "di vecchia generazione" e dinamici "di recente generazione"



e responsive), una modesta e tendenzialmente bassa presenza di informazioni, notizie, immagini e materiali relativi al PSR che, laddove presenti, spesso sono strettamente legati agli impegni-obblighi di comunicazione di quei partner che hanno beneficiato del sostegno del PSR (es.: Tipo di Intervento 3.2.1 nel caso di consorzi, associazioni e cooperative dei produttori).

È stato realizzato il sistema di mailing mirato "Comunicazione al partenariato", uno strumento pensato per aggiornare costantemente i portatori di interesse delle tematiche principali del PSR, che ha contato un numero cospicuo di contatti con n. 28 comunicazioni inviate nei 12 mesi di riferimento raggiungendo una media di lettori pari al 42%). Tale sistema oltre a fornire supporto informativo ha permesso di tenere un contatto attivo con la rete partenariale.

Il Seminario di apertura alla Conferenza dell'Agricoltura, un momento non solo di informazione e aggiornamento, ma soprattutto di coinvolgimento e costruzione partecipata del processo di definizione della politica agricola regionale, si è tenuto il 14 dicembre 2018, e ha visto la partecipazione in loco di circa 250 portatori di interesse ed è stato reso disponibile in diretta streaming (300 partecipanti e oltre 1000 persone raggiunte). L'evento è stato promosso con una campagna pubblicitaria (radio, web, stampa e tv).

Accanto ad azioni rivolte a tutta la rete partenariale, sono stati realizzati nel corso dell'annualità i Workshop tematici che, essendo stati rivolti ai GAL (6 marzo 2018), alla platea dei tecnici e consulenti (20 aprile 2018) e ai Gruppi Operativi (6 giugno 2018), hanno comunque intercettato diverse subcategorie del partenariato ed i relativi fabbisogni specifici. Dall'esperienza dei workshop è stata realizzata la collana del PSR, con due numeri tematici di pubblicazioni divulgative (dedicate ai portatori di interesse). Ciascun numero ha consentito di approfondire e dare seguito alla discussione e dibattito realizzati nell'ambito di ciascun evento.

# 2.2.2 L' avanzamento del Piano

Per il secondo anno consecutivo, si è data attuazione alla metodologia operativa di lavoro sulla base della progettazione e condivisione dell'aggiornamento del Piano di comunicazione pluriennale sulla base dell'effettiva funzionalità dello stesso e del Piano annuale, che ha rappresentato una vera e propria Timeline, attraverso la quale sono stati programmati, definiti e monitorati gli interventi di comunicazione per l'annualità in corso. L'adeguamento della programmazione degli incontri per la definizione delle attività, a cadenza trimestrale, ha permesso una maggiore sinergia con AdG per la pianificazione delle attività e la redazione di un Piano annuale concertato. A rafforzare questo strumento di programmazione sono state previste e realizzate schede progettuali dedicate a pubblicazioni, eventi e video capaci di dettagliare e calendarizzare i processi di progettazione degli output previsti dal PdA per le Aree di riferimento 6-8-9. È proseguita anche l'attività di coordinamento, gestione e monitoraggio, attraverso lo svolgimento degli incontri mensili e la predisposizione della relativa reportistica, con la realizzazione di tutti gli output previsti nell'Area 2 e 3, le cui performance, tracciate dal REMA allegato al presente documento, risultano migliorate rispetto all'annualità precedente.

In alcuni casi, le azioni progettate e messe a punto hanno seguito **la logica della consecutività**, dando naturale sviluppo ai fabbisogni specifici individuati e a molte delle attività avviate nel precedente anno. È il caso di strumenti di comunicazione, quali:

- l'implementazione del sito ufficiale del Programma,
- la valorizzazione dei canali social del PSR,



- l'implementazione e gestione dei sistemi di mailing mirato (newsletter, DEM, Comunicazioni al partenariato, Segnalazione Rete 2020)
- la stampa e diffusione del vademecum del PSR (guida ai bandi del PSR 2018) e del planner 2019 pensati per i beneficiari,
- la ristampa e diffusione dell'album da disegno "Le avventure di Chicco" rivolto ai bambini e alle famiglie,
- la nuova edizione degli incontri territoriali rivolti ai beneficiari "I Dialoghi del PSR 2018",
- la produzione video a corredo delle iniziative,
- le campagne pubblicitarie.

La caratterizzazione e declinazione dell'immagine coordinata, rilasciata nel 2017, con la nuova programmazione ha subito processi evolutivi che, in una logica di coerenza con la personalizzazione della comunicazione rispetto alla specificità del target, risulta adattata a destinatari e strumenti, si pensi ai prodotti realizzati per le nuove generazioni.

Tuttavia, è stata mantenuta la scelta di valorizzazione per tutte le campagne gli elementi principali del logo, le cromie e la struttura grafico-visiva, così da massimizzare l'efficacia degli elementi di comunicazione già esistenti, aumentando la notorietà del Programma attraverso il linguaggio simbolico-valoriale definito dall'AdG. Ulteriore empowerment è stato realizzato sul digitale: il sito, consultabile dai diversi device, viene aggiornato sistematicamente con le novità e le informazioni utili non solo ai beneficiari, ma agli utenti web che intendono informarsi sul Programma.

L'utilizzo di infografiche interattive ha permesso la veicolazione di dati, facilitando la comprensione e la fruizione di alcuni aspetti chiave del PSR del Veneto. Inoltre, la realizzazione di un sistema di data visualization, aggiornato mensilmente, ha permesso di mostrare e tradurre visivamente l'andamento finanziario e l'avanzamento procedurale per misure e priorità, dando evidenza del percorso istruttorio delle domande di aiuto, anche ai non addetti ai lavori. Questa tipologia di prodotto mira a valorizzare la tempestività delle informazioni prodotte dalla Regione e a migliorare la chiarezza informativa. Si pensi che la pagina al 31 dicembre 2018 contava 1.643 visualizzazioni con un tempo medio di permanenza particolarmente lungo pari a 2,08 minuti, segnale di una buona fruizione del prodotto.

Le potenzialità di questi strumenti innovativi, e in particolare del sito e dei canali social, trovano un'efficace ricezione da parte di utenti maggiormente web-oriented con particolare riferimento alle nuove generazioni, alle quali sono state dedicate specifiche azioni di coinvolgimento, dandone risonanza proprio attraverso il web.

Il sito web, i sistemi di mailing e i canali social sono stati motore e cassa di risonanza di specifiche iniziative ed eventi come le due iniziative concorsuali del "Il PSR per i giovani", il concorso "Agricoltura che avventura", gli appuntamenti dei Dialoghi con le relative campagne di digital marketing a corredo, e la Conferenza regionale dell'agricoltura e dello Sviluppo rurale. La sperimentazione dello streaming sia attraverso il sito che i social ha consentito di coinvolgere un maggior numero di partecipanti agli eventi, oltre a consentire una maggiore interazione con i pubblici.

È stata altresì realizzata un'attività specifica di comunicazione verso la rete interna, con la realizzazione del sistema di mailing mirato, segnalazioni alla Rete SR2020 e 18 comunicazioni realizzate nel 2018.

Queste attività dalla valenza trasversale **hanno prodotto "effetti a catena"**, toccando tutti i possibili punti di contatto.



In definitiva, a partire da una sintetica rassegna delle principali azioni (strumenti e attività) messe a punto, è emerso che l'annualità presa in esame è stata caratterizzata, da un lato, dal rafforzamento di attività precedentemente intraprese per poterne consolidare l'efficacia verso pubblici sempre più consapevoli e, dall'altro, dall'avvio di nuove iniziative, al fine di rispondere ai fabbisogni specifici di personalizzazione e specificità, chiarezza e semplificazione, relazionalità con il target, continuità e tempestività.

Infine, entrando nel dettaglio operativo delle attività realizzate nel 2018, si denota un incremento di output rilasciati rispetto a quanto pianificato (156,30 rispetto ai preventivati 151,7). Su tale evidenza è necessario sottolineare alcuni aspetti chiave, che hanno determinato uno scarto positivo complessivo seppure con differenziali negativi per alcune aree e positive per altre:

- nel quarto trimestre si è verificata una consistente concentrazione di attività e quindi di rilasci, in relazione sia alla pianificazione mirata di alcune iniziative di rilievo (Dialoghi PSR, Evento stampa, Concorsi "PSR per i giovani", Seminario Conferenza agricoltura ...), con correlati effetti indotti rispetto agli output di diverse Aree di attività, che al contestuale effetto di "cumulo" e completamento di iniziative in corso.
- **per l'Area 7** si evidenzia uno degli scarti positivi maggiori per l'anno 2018; in questo senso, rileva in particolare la "contabilizzazione" delle uscite stampa relative all'intera annualità di riferimento.
- Nelle aree 1-5-6 l'andamento degli output è corrisposto a quanto pianificato, per effetto della possibilità di pianificare la produzione degli stessi. All'inizio del 2018 sono state prese alcune accortezze per allineare il cronoprogramma previsto da PdA al fine di migliorare le performance gestionali, anche attraverso apposite schede di pianificazione annuale che hanno consentito di rendere ulteriormente operative le scelte proposte dal PdA.
- Nell'area 9 si assiste invece ad una differenza negativa rispetto all'avanzamento previsto, dovuto ad alcuni ritardi accumulati nella raccolta delle Storie di successo del PSR che non ha consentito il rilascio delle previste puntate della Docuserie.
- Un caso particolare è rappresentato dall'Area 4: la differenza negativa è stata causata dal mancato rilasciodella APP smartphone e device per la quale il gruppo di lavoro ha definito in sede di PdA 2019 la non attivazione perchè considerata non più funzionale al piano, con destinazione delle relative risorse ad integrazione di altri output afferenti alla medesima area.
- Rispetto all'area 8, l'output destinato alla cittadinanza, in relazione al complessivo avanzamento
  delle attività previste nell'ambito delle iniziative "Agricoltura che avventura" e "Il PSR per i giovani", vedrà il completamento nel 2019, così come per l'Area 2 con riferimento all'avanzamento delle best
  practice previsto, e per l'area 3 rispetto all'indagine intermedia dei risultati del piano prevista nel
  2019.



# 2.3 - Output e attività realizzate per Area di attività

# AREA A.1 - PROGETTAZIONE E PIANIFICAZIONE

# Output "a" > Piano di Comunicazione a valenza pluriennale (PdC)

Il Piano di comunicazione (PdC) ha valenza pluriennale e indica pertanto le attività proposte per l'intera programmazione, fino al 31.12.2022 in funzione dell'area di riferimento.

Nel 2017 è stato prodotto il Piano di comunicazione a valenza pluriennale (PdC), documento base di pianificazione strategica del servizio, che rappresenta il documento guida per l'attuazione dell'intera attività la cui declinazione esecutiva è contenuta nei tre piani annuali di attuazione (PdA 2017-2018-2019). Il Piano pluriennale, che rispecchia quanto previsto dalla documentazione di gara e quanto presentato in offerta tecnica, è soggetto ad aggiornamenti annuali al fine di allineare i contenuti alle tendenze del mondo della comunicazione e/o alle esigenze di contesto, senza mutarne la natura che resta stabile per il triennio al quale lo stesso fa riferimento. Il primo aggiornamento è avvenuto nel corso del primo trimestre del 2018 attraverso una nota metodologica con cui sono state condivise modifiche di natura testuale e l'adeguamento di scadenze (PdC aggiornate) formalizzate con il "Quadro armonizzato delle scadenze operative" del 27 dicembre 2017. Il documento stato validato il 13/02/2018, , e successivamente approvato con Decreto n.14 del 20/02/2018.

#### Output "b" > Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA 2019)

Il PdA (Piano annuale delle attività di comunicazione) è il complemento del PdC del quale integra l'attività di programmazione attuativa del servizio che viene eseguita all'inizio di ciascun anno solare per poi essere costantemente verificata (nel corso degli incontri mensili e nell'ambito della reportistica trimestrale) e formalmente aggiornata all'inizio dell'anno successivo.

Il Piano delle attività consente di avere un quadro generale delle attività di programmazione nel corso dell'annualità di riferimento, della loro calendarizzazione e della tipologia specifica di output da rilasciare.

La programmazione annuale è stata predisposta e formalizzata con il Piano delle azioni di comunicazione (PdA) del 2019, inviato come previsto dal contratto il 30 novembre 2018 e validato in data 1 febbraio 2019 (prot. 0044298).



#### AREA A.2 - COORDINAMENTO E ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

#### Output "a" > Incontri di coordinamento a cadenza mensile

Nel corso del 2018 si sono tenuti 12 incontri. Questo output rappresenta la modalità principale con cui l'Autorità di Gestione e l'affidatario del servizio effettuano il coordinamento congiunto del Piano consentendone l'attuazione. In ciascun incontro si opera la verifica di tutte le aree di attività previste per l'annualità di riferimento, rispetto a ciascuna area. Le riunioni costituiscono l'occasione di presentare e discutere operativamente le proposte, calendarizzare le attività, allineare il gruppo di lavoro sul livello di esecuzione delle attività. Gli incontri del 2018 si sono tenuti tutti nella sede di Regione Veneto alla presenza di rappresentanze qualificate di entrambe le parti sulla base di un ordine del giorno preventivamente concordato. Gli stessi sono stati effettuati nelle seguenti giornate:

- 1. giovedì 18 gennaio 2018
- 2. mercoledì 14 febbraio 2018
- 3. martedì 13 marzo 2018
- 4. giovedì 18 aprile 2018
- 5. giovedì 17 maggio 2018
- 6. mercoledì 13 giugno 2018
- 7. mercoledì 25 luglio 2018
- 8. martedì 21 agosto 2018
- 9. martedì 11 settembre 2018
- 10. mercoledì 10 ottobre 2018
- 11. martedì 13 novembre 2018
- 12. mercoledì 12 dicembre 2018

#### Output "b" > Report di sintesi degli incontri mensili di coordinamento

Degli incontri mensili è stato prodotto e condiviso specifico report scritto, recante indicazione di giorno, luogo e data dell'incontro e descrizione sintetica degli argomenti trattati e delle relative decisioni assunte. Ogni report mensile si conclude con una calendarizzazione condivisa delle attività programmate ed immediatamente successive.

Ogni report è inviato entro 5 giorni dalla data dell'incontro ed è sottoposto a validazione da parte dell'AdG. La validazione dei report è stata trasmessa a mezzo PEC unitamente alla convocazione dell'incontro successivo. Tale modalità consente sempre di organizzare gli appuntamenti tenendo in considerazione il progress delle attività discusse e programmate.

Nel corso del 2018 sono stati rilasciati 12 output di questo tipo. Le scadenze previste sono state sempre rispettate tranne in un caso a causa di problematiche riscontrate con il server di posta dell'agenzia.

# Output "c" > Incontri per definire il Report di attività per ciascuna annualità

La valutazione ragionata e congiunta dello stato di avanzamento del Piano e delle sue eventuali criticità allo scopo di individuarne gli opportuni correttivi e definire gli elementi (informativi, di analisi, quantificativi, ecc.), nonchè la definizione congiunta delle attività da inserire nel PdA 2019 è stata effettuata nel corso di 4 incontri *ad hoc* tra l'AdG e l'affidatario, tenutisi presso la sede di Regione Veneto nelle seguenti date:

1. mercoledì 16 maggio 2018



- 2. martedì 26 giugno 2018
- 3. martedì 9 ottobre 2018
- 4. giovedì 20 dicembre 2018

Questa tipologia di incontri, si focalizza esclusivamente su alcune azioni e attività, finalizzate ad allineamenti "tematici" rispetto alle esigenze definite dal Piano. Anche per questa tipologia di incontri, come previsto dal PdC, le valutazioni operate sullo stato di avanzamento del PdA, eventuali criticità riscontrate e decisioni specifiche assunte in sede di incontro sono oggetto di apposita reportistica prodotta dall'Agenzia.

# Output "e" > Data base Best practice del PSR Veneto

La realizzazione dell'output avviene in maniera continuativa ed incrementale fino al raggiungimento di un database contenente 100 casi di successo, definiti Storie di sviluppo rurale. L'implementazione del data base è avvenuto attraverso confronti specifici dell'AdG e dell'Agenzia con Avepa, l'organismo pagatore della Regione, in collaborazione dei propri sportelli provinciali (SUA), sulla base della costruzione di una griglia di indicatori, selezionando 80 casi articolati per misura, priorità, collocazione geografica. Sono stati realizzati n. 2 incontri tra il I e il Il trimestre 2018 (27 febbraio 2018- 16 maggio 2018). Sono stati individuati da Avepa 80 casi che sommati ai 40 del 2017 corrispondono a 120 beneficiari dei quali ne sono stati selezionati 60 (20 nel 2017 e 40 nel 2018). Sono state realizzate, nel corso del 2018, 47 visite ed interviste corrispondenti a 47 schede rilasciate. Per ciascun caso segnalato sono state effettuate le seguenti attività: attivazione dei contatti per verificare la disponibilità del beneficiario a far parte del Database, realizzazione di un'intervista, visita in azienda da parte di un giornalista e un fotografo, realizzazione di una video intervista registrata sulla base di una griglia di conduzione definita, scatti fotografici sia al beneficiario che alla sua azienda, sbobinatura dell'intervista, redazione di una scheda esplicativa. Le schede, così come i video e le immagini sono poi nuovamente rieditate e declinate sul linguaggio web ed inserite in una sezione specifica del sito psrveneto "Storie di successo", attualmente popolato da 15 racconti.

#### Output "f" > Data base immagini sul PSR Veneto

La realizzazione, in parte tramite acquisizione da banche dati professionali in parte attraverso shooting sul campo, di un database di immagini composto da 500 foto selezionate e approvate, da impiegare per le diverse tipologie di attività e prodotti previsti dal Piano di comunicazione, rappresenta un output specifico del Piano il cui rilascio avviene in modo graduale compatibilmente con le necessità della sua attuazione e con la definizione delle best practices (output e). Nel corso del 2018 è stata rilasciata la seconda parte del database in oggetto composta da 200 immagini sulle "storie di sviluppo rurale", ottenute con scatti fotografici durante le visite realizzate, per un avanzamento pro-quota dell'output in oggetto pari al 40%. Nel corso dell'ultimo trimestre si è convenuto sulla utilità di realizzare una piattaforma di condivisione delle immagini con la possibilità di selezionare le stesse con un applicativo di ricerca costruito su tag e miniature delle immagini.



# Output "h" > Report trimestrali sullo stato di esecuzione del servizio

L'output in oggetto, consistente in una relazione dettagliata condivisa su base trimestrale, contiene il quadro aggiornato e dettagliato di informazioni e dati relativi all'esecuzione del servizio (attività eseguite in corso e pianificate, output prodotti, partecipanti agli eventi, campagne pianificate, gestione dei canali digitali, azioni e prodotti delle media relations, stato e caratteristiche della spesa, ecc.). Nel corso del 2018 sono stati rilasciati 4 output di questo tipo:

- Report trimestrale di esecuzione rilasciato il 13 aprile 2018 (RES 1/2018)
- Report trimestrale di esecuzione rilasciato il 2 agosto 2018 (RES 2/2018)
- Report trimestrale di esecuzione rilasciato il 26 ottobre 2018 (RES 3/2018)
- Report trimestrale di esecuzione rilasciato il 28 gennaio 2019 (RES 4/2018)

### Output "i" > Report annuale delle attività realizzate

Il presente report costituisce un'implementazione ulteriore e specifica dell'attività di valutazione trimestrale dell'esecuzione del servizio: trattasi infatti del documento integrativo delle attività realizzate nel corso del 2018 recante l'illustrazione e la valutazione delle modalità organizzative e dello stato complessivo di avanzamento del Piano, dei suoi principali indicatori di realizzazione e risultato nonché la quantificazione e ripartizione delle risorse professionali e finanziarie impegnate nel periodo.

Coerentemente con quanto indicato in sede di pianificazione pluriennale il rilascio di tale output è avvenuto nel corso del primo trimestre del 2019.

#### AREA A.3 - MONITORAGGIO, RISULTATI E IMPATTI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

#### Output "b" > Relazioni trimestrali di monitoraggio

Analogamente alla valutazione dello stato di esecuzione del Piano, anche l'attività di monitoraggio della sua efficacia è svolta continuativamente dall'affidatario mediante l'utilizzo del sistema di rilevazione sopra indicato ed i relativi esiti hanno consentito la realizzazione periodica, su base trimestrale, dei 4 sequenti report:

- Report trimestrale di monitoraggio rilasciato il 13 aprile 2018 (REM 1/2018)
- Report trimestrale di monitoraggio rilasciato il 2 agosto 2018 (REM 2/2018)
- Report trimestrale di monitoraggio rilasciato il 26 ottobre 2018 (REM 3/2018)
- Report trimestrale di monitoraggio rilasciato il 28 gennaio 2019 (REM 4/2018)

#### Output " c" > Relazione annuali di monitoraggio

Anche questo report costituisce, analogamente a quello di esecuzione, un'implementazione dell'attività di valutazione trimestrale dell'efficacia del servizio: trattasi infatti del documento riepilogativo annuale dei dati aggregati di monitoraggio
dell'intero periodo tratti dagli indicatori del sistema di rilevazione presentati in forma tabellare e supportata sul piano grafico allegato al presente report (allegato A). Il report della seconda annualità presenta confronti diacronici con i dati riportati nel REMA 2017 per la prima annualità.

#### Output "f" > Indagine intermedia dei risultati ed effetti del piano

È stata realizzata in questo ambito un'indagine specifica volta a testare la funzionalità della newsletter "Sviluppo Rurale" nel III trimestre del 2018. È stato realizzato pertanto un questionario on line diffuso alla mailing list di riferimento e pro-



mosso attraverso una DEM, la pubblicazione di una news sul numero di ottobre della Newsletter, la pubblicazione di un post ad hoc sul canale Facebook. I dati sono stati sintetizzati in un report condiviso con AdG. Sono stati raccolti 242 questionari compilati e le indicazioni ottenute dalla relativa analisi hanno evidenziato in particolare:

- un 36% di lettori assidui
- il 29% dichiara di leggere tutte le notizie
- la newsletter viene letta principalmente per approfondire tematiche sullo sviluppo rurale e per informazioni specifiche sul PSR (28%)
- dal punto di vista linquistico si rivela uno strumento particolarmente fruibile ed è considerata appropriata (33,47%), comprensibile e divulgativa (26,86%), chiara e semplice (16,53%).
- particolarmente gradite sono le notizie relative ai bandi e ai finanziamenti, alle modalità di accesso al PSR, allo stato del settore agricolo

confermando quindi un positivo riscontro generale, rispetto al gradimento e all'efficacia dello strumento e permettendo di valutare i possibili spazi di miglioramento come, ad esempio, l'opportunità di selezionare ulteriormente le notizie, riducendone il numero da diffondere mensilmente.

#### AREA A.4 - STRATEGIA WEB E SOCIAL MEDIA

#### Output "a" > Campagne di digital marketing

Sono state realizzate le sequenti n. 4 campagne di digital marketing:

- Volta all'ampliamento della community: la campagna ha previsto 2 inserzioni una per ogni canale con un investimento pubblicitario più concentrato sul canale Facebook (60%) rispetto a Twitter (40%). La sponsorizzazione ha riquardato due inserzioni (la medesima per entrambi i canali, con aggiunta dell'immagine di copertina per Facebook) geolocalizzata ai cittadini della Regione Veneto, targettizzata per età > di 18 anni e per interessi manifestati dagli utenti in relazione ad agricoltura, sviluppo rurale, bandi.
- Volta al rilancio del concorso "Agricoltura che avventura!": campagna di sponsorizzazione Facebook geotargettizzata a famiglie nel territorio regionale del Veneto, per il rilancio e la promozione del concorso "Le avventure di Chicco", (30 giugno -30 luglio 2018). La campagna ha realizzato 365 interazioni con 41.235 copertura e 79.818 Impressions attraverso la sponsorizzazione del video dedicato al concorso
- Volta alla promozione dei "I Dialoghi del PSR" 2018: focalizzata sulla pagina Facebook geotargettizzata sulla Regione Veneto a utenti tra i 18-65 anni, che ha ottenuto 1.701 interazioni con una copertura pari a 36.070 utenti, attraverso la sponsorizzazione di un post (5 novembre-23 novembre)
- Volta alla diffusione del "Bando di mobilità internazionale": focalizzata sulla pagina Facebook geotargettizzata sull territorio Veneto per utenti tra i 18-65 anni, che ha ottenuto 27.000 interazioni con una copertura pari a 50.623 utenti, attraverso la sponsorizzazione dello spot video di 30 secondi (7 novembre-20 dicembre)

# Output "b" > Azione di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca

L'annualità ha previsto una serie di attività differenziate al fine di aumentare l'indicizzazione del sito. Sono state realizzate n. 2 attività SEO Analisys (I-IV trimestre 2018) di cui una di SEO Audit (IV trimestre 2018). Sono state realizzate n. 2 attività di inbound traffic per sezione dedicata alle Misure e Priorità del PSR e per la pagina Graduatorie sul sito web, ed 1 attività di URL Seo Friendly su nuovo tipo di contenuto "Storie di sviluppo Rurale".

SEO Gennaio-Marzo 2018: Dettata dalla necessità di valutare dopo il primo trimestre di pubblicazione del sito web la funzionalità dello stesso. Anche nel primo trimestre del 2018 si è registrato un trend positivo del posizio-

16



namento sui motori di ricerca, pur senza attività specifica SEM con investimento. L'analisi ha confermato la funzionalità dell'architettura dell'informazione e la bontà della user experience: il traffico sul sito è rimasto costante ma la durata media di permanenza e la fidelizzazione sono risultati notevolmente aumentati, diminuendo la frequenza di rimbalzo rispetto al precedente trimestre analizzato.

- Campagna SEM: La campagna di promozione Adwords è stata realizzata per accrescere l'awareness degli utenti sul PSR Veneto, aumentare le visite al sito e promuovere i bandi. La campagna ha raggiunto ottimi risultati generando 156.837 impressions, cioè il numero di visualizzazioni dell'annuncio da parte degli utenti, 2.209 clic con un CTR medio del 1,41% (20 marzo-20 aprile).
- n.1 azione inbound traffic "Graduatorie": Data la ricorrenza nella ricerca del sito di tale keyword "graduatorie" è stata integrata una nuova pagina sotto il canale PSR 2014-2020 finalizzata a creare Inbound Traffic. Una tipica tecnica legata al Digital Marketing, adattata alla comunicazione istituzionale, che prevede l'utilizzo delle parole chiave e dei concetti maggiormente fruiti sul sito e più ricercati dagli utenti al fine di poter dare sempre maggiore soddisfazione alla User Experience e rispondere alle esigenze degli utenti e quindi aumentare la Value Awareness del PSR.
- SEO Aprile-Dicembre 2018: Realizzata per monitorare l'efficacia del sito web. il sito del PSR Veneto ha continuato a registrare ottime performance in relazione a traffico e SEO, sempre in buone posizioni in relazione alle keyword di maggior interesse, come si può constatare dai risultati di Search Console. Il traffico da mobile è in netto aumento sul totale delle sessioni ed è per questo che la strategia prevede una buona usability dei contenuti proprio da questo dispositivo. Search Console mostra anche un costante incremento delle query per cui viene visualizzato il sito di PSR Veneto, indice che le attività di SEO procedono con successo. Di possibile miglioramento solo un codice 400, segnalato nell'audit che sicuramente contribuirà a migliorare ulteriormente l'autorevolezza del sito per gli algoritmi del motore di ricerca.
- n. 1 azione inbound traffic "Misure e Priorità": è stata realizzata una nuova sezione dedicata a "le priorità" e "le misure" al fine di migliorare ranking e indicizzazione. La nuova modalità di fruizione delle misure comporta allo stato attuale la disponibilità di una pagina per ciascuna Misura con la possibilità di inserire contenuti testuali, fotografici e video. Dalla pagina della Misura è possibile richiamare le priorità correlate garantendo un aumento di back link interni che oltre a migliorare la navigazione degli utenti aumenterà l'indicizzazione del sito (dicembre 2018).

Inoltre nel corso del periodo è stato eseguito un significativo upgrade del server e dell'infrastruttura hardware che supporta il sito del PSR Veneto (azione URL friendly). Le migliorie tecniche e tecnologiche hanno progressivamente comportato miglior efficienza sotto l'aspetto delle performance e consequentemente sotto l'aspetto dell'indicizzazione mobile. A tal fine è stata realizzata una stripe Storie in homepage con l'integrazione di una sezione dedicata alle Storie di sviluppo rurale che propone casi di successo con una descrizione dell'intervento finanziato, del beneficiario, della azienda, foto gallery e video intervista, correlata ad un sistema di geolocalizzazione dei casi (settembre 2018).

#### Output "d" > Sistemi di mailing mirato

L'output in questione consiste nella implementazione ed utilizzo di un set di strumenti di comunicazione diretta finalizzati a raggiungere, attraverso apposite mailing list, target o sottogruppi mirati di destinatari o a diffondere contenuti mirati, che si differenziano per layout grafico, linguaggio e funzionalità a seconda dello scopo e dei destinatari specifici. Il sistema MailUp grazie alla sua versatilità è stato utilizzato anche per l'invio di DEM specifiche particolarmente efficaci nel periodo in esame, denso di appuntamenti ed iniziative del Piano. Nel corso dell'anno sono stati rilasciati due output specifici di questo tipo:

- un sistema dedicato agli invii di direct marketing DEM a supporto degli eventi che include l'integrazione delle mailing list;
- un sistema di Segnalazioni alla Rete 2020.

#### Output "e" > Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)

17



L'attività è stata riconsiderata e ricalibrata in fase di esecuzione, sulla base sia delle effettive esigenze operative del Piano che della composizione e articolazione del Gruppo di lavoro e dello staff regionale. L'attività, pertanto, è stata finalizzata alle sequenti fasi e aspetti operativi, di supporto all'AdG:

- Ricognizione e monitoraggio delle informazioni presenti sul web riguardanti lo sviluppo rurale e il settore agricolo e agro-alimentare;
- Selezione e redazione di notizie riguardanti lo sviluppo rurale ed il sistema agricolo (a livello europeo, nazionale e regionale), per la loro pubblicazione attraverso gli strumenti regionali e del Piano;
- Monitoraggio degli strumenti web regionali e del partenariato del PSR;
- Elaborazione di Report specifici ("IL PSR VENETO SUL WEB Ricognizione sui siti del Partenariato del PSR Veneto 2014-2020")

#### Output "f" > Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web del Piano)

Nel corso dell'anno sono stati integrati, implementati, gestiti e valorizzati gli strumenti di comunicazione digitale appositamente dedicati al PSR Veneto:

- il sito web www.psrveneto.it;
- 4 canali social: pagina ufficiale **Facebook**, profili **Twitter** e **Instagram**, canale **YouTube**.

La gestione coordinata e continuativa dei suddetti strumenti ha comportato l'ideazione, la creazione e la pubblicazione di contenuti di comunicazione ad hoc (sia testuali che multimediali) nonché la pubblicazione di contenuti (testuali, documentali e multimediali) prodotti dall'AdG e dalle strutture istituzionali collegate o da soggetti terzi nel rispetto di un piano editoriale appositamente condiviso. Al termine dell'anno il sito web ha fatto registrare 41.874 sessioni e 26.170 utenti unici, per una media di 2.14 pagine per sessione. La gestione coordinata delle diverse attività di promozione attuate attraverso i canali social (cfr. Digital marketing) ha permesso di ottenere una redemption ottimale di comunicazione. Il canale Facebook gode di una community di 3359 likers e 3.447 followers, ha totalizzato una media di copertura dei post (tra organici e payment) pari a 143.410 una media di visualizzazioni della pagina di 39.676 con 2.559 interazioni post e 197.329 impression. Twitter ha una community di 697 followe con una media di visualizzazioni annue pari a 69.891,75 ed un tasso interazione dell'1,28%. Instagram presenta al 31 dicembre 22 follower con 118 like di interazione.

#### AREA A.5 - CAMPAGNE PUBBLICITARIE

L'ideazione e la progettazione delle campagne risponde allo specifico obiettivo di declinare il concept strategico per segmento di pubblico: parlare al target specifico e aumentare il grado di attenzione, attraverso una comunicazione che sia personalizzata e mirata.

Le campagne pubblicitarie realizzate nell'annualità di riferimento rappresentano azioni a supporto di iniziative di coinvolgimento e partecipazione, con una caratterizzazione specifica sulla personalizzazione della comunicazione. Si caratterizzano per un taglio promo-informativo, capace di sensibilizzare attraverso i contenuti e attrarre con un trattamento visivo funzionale al messaggio, ma con un'ottica narrativa specifica sulla base delle esigenze conoscitive e competenze di specifici segmenti di target.

Sono state realizzate:

- 1 campagna dedicata all'evento di apertura della Conferenza regionale dell'Agricoltura e Sviluppo rurale finanziata con 3 campagne del PdC n.1 output a), n. 1 output b), n. 1 output c).
- 1 campagna dedicata alla cittadinanza, con particolare riferimento alle nuove generazioni (n. 1 output a)
- 1 campagna dedicata ai beneficiari, dedicata alla promozione dei I Dialoghi del PSR 2018 (n.1 output b)

### Output a)-b)-c)> Campagna pubblicitaria: Conferenza dell'Agricoltura



Il PdA ha previsto un accorpamento di output da destinare alla Conferenza per l'Agricoltura corrispondenti a n. 3 campagne: n.1 output a), n. 1 output b), n. 1 output c) al fine di massimizzare la resa e l'investimento pubblicitario. Non è possibile elaborare un dato complessivo di fruizione del piano stampa essendo spesso i lettori coincidenti tra le testate, pertanto si rinvia al REMA per il numero di lettori totali per ciascuna testata.

Il media mix, per questo, ha previsto un piano differenziato e trasversale, capace di essere altamente divulgativo (speciali TV), promozionale (uscite stampa e banner web), partecipativo (spot radio, spot TV).

La campagna è durata dal 9 al 13 dicembre con l'uscita degli speciali programmati tra il 19-28 dicembre. Sono stati realizzate:

- 8 uscite stampa formato piede (per le testate principalmente rappresentative del territorio)
- 300 passaggi per uno spot radio di 30 secondi (50 passaggi per 6 emittenti radiofoniche del territorio)
- 250 passaggi per uno spot TV di 30 secondi (50 passaggi per 5 emittenti televisive del territorio)
- 17 uscite per 5 speciali TV (delle principali emittenti televisive del territorio)
- 1 settimana di messa on line di un banner box (per le testate principalmente rappresentative del territorio)

#### IMMAGINI ESEMPLIFICATIVE BANNER SUI SITI WEB





2







### IMMAGINI ESEMPLIFICATIVE INSERZIONE STAMPA

slogan, «Ma-cron Démission», effets jaunes nos smobilitamo Dopo la manifestazione di sabata (2700 fermi in tutta la Prancia 263 ferita, Parrigi ancora più dan ni del terrible primo dicemberly francesi in rivelta continuano i puntare affilizio. Ma prima del Quinto Atto della protesta. Em manuel Macron prepara il prima atto della risposta. Questa matti na il presidente incontra i rapper e e di autesta sera e sociali e e schalle e e sociali e e sida uesta sera sarà prototo e e di di uesta sera sarà prototo e e

hanno raccontato dei sindaci che lo hanno inecontrato venerdi sera, Macron ha accettato le criticità Macron ha accettato le criticità enche quando si è sentito direche eli mendo delle sue riforme è il mendo delle sue riforme è inappropriato e cansorofico-Avrebbe anche ammessogili avere spesso s'augliato comunicazione. Cidi abbiamo dettro ha raccotta to Karl Olive, sindaco di Poissy-che certe la sestie sono state molti infelia e che non dise più prominettare come fina. Ci ha septiminato delle contra di contra di

condarie, il taglio al sussidio sugli affitti per i redditi più bassi e in penerale l'aumento delle tasse. «Non sono stato alutato nel modo gisto», avrebbe commentato, cosà che potrebbe far pensare a prossime modifiche nella sua squadra oin quella digoverno. Cambio di tono e annuncio di

squadra o in quella di governo. Cambio di tono e annuncio o misure concrete questo dovrebe be offrire Macron alla Franci che gli si rivolta contro. «Se ci odio ciè anche una ricchesta o amore, sempre meglio dell'indi ferenza», avrebbe detto al suc collaboratori. «Abbiamo sottow esprimere le loro difficoltà, di essere associati alla ricerca delle soluzioni. Il presidente saprà ritrovare il cammino verso il cuore dei francesi», ha assicurato da parte sua il portavoce del Governo Beniamin Griveaux.

Macron potrebbe annur in premio mobilità per i fra costretti a usare l'auto per a il lavoro, e anticipare sia la eo prepara però anche una conroffensiva, les il ministro degli sisteti Le Drian ha risposio al preidente americano Trump che ontinua a esprimere sul twitter suo compiacimento per la riviode il francesi contro la carbon ax, invitando la Francia ad abandonare la conferenza sul dina e raccontando che per i correli la Parigi si urla "We want rump' (slogan che però ha sentisolo) il degli Usa e nessumo sul soso). «Biora a Domail Trump' possio». «Biora a Domail Trump' possioni pos il social network. Le autorità ottzano che una potenza straera (in particolare la Russia) sossa aver inocraggiato l'apertudi proffii (sopriatato sa uvitari y per diffondere notale sal mamento dei gibes some Si tratta mento dei piès some Si tratta ce due settimane e basati all'esseche diffondono sopratituto imagini e video che lasciano penre che la Francia sia –in preda a na guerra civile: con foliettidi pleatizzare il diffonti pub di pleatizzare il diffontiti pub-

Francesca Pierantoa





#### IMMAGINI ESEMPLIFICATIVE SPOT TV





# Output "a" > Campagne pubblicitarie per la cittadinanza

In linea con il Piano di Comunicazione pluriennale (PdC) le campagne pubblicitarie rivolte al grande pubblico hanno la finalità di garantire la trasparenza e la diffusione del Programma e dei suoi impatti collettivi, anche per quanto riguarda il ruolo determinante dell'Unione Europea e del fondo Feasr, amplificando l'accettazione e la partecipazione del target. Nel corso del periodo in oggetto è stata realizzata n. 1 Campagna destinata alla cittadinanza per promuovere il bando di mobilità internazionale (UE) – "Il PSR per i giovani". Il media mix proposto, dunque, pur avvalendosi di canali tradizionali, è stato veicolato su emittenti particolarmente fruite da giovani. La campagna è durata dal 8 novembre al 15 dicembre e ha previsto:

- 2 settimane a rotazione di banner box geotargettizzati su giovani, scuola, territorio Veneto sui portali studenti.it e Repubblica network scuola e lavoro
- 420 passaggi per uno spot radio di 30 secondi (70 passaggi per 6 emittenti radiofoniche del territorio)
- 140 passaggi per uno spot radio di 30 secondi (70 passaggi per 2 emittenti principali per audience del territorio)

#### IMMAGINI ESEMPLIFICATIVE BANNER SU SITI WEB





#### IMMAGINI ESEMPLIFICATIVE SPOT TV









# Output "b" > Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari

Le campagne pubblicitarie rivolte a questa tipologia di destinatari differiscono dalle precedenti per quanto riguarda gli obiettivi di comunicazione da raggiungere e le conseguenti scelte di pianificazione. Per la seconda annualità è stata dedicata una campagna alla promozione degli eventi Dialoghi del PSR 2018 rivolti al pubblico degli "addetti ai lavori" ossia a quei soggetti comunque interessati alle misure del Programma in quanto beneficiari, attuali o potenziali, delle relative provvidenze.

La campagna è durata dal 5 all'11 novembre con una programmazione degli speciali tra il 19 novembre e il 6 dicembre e ha previsto:

- 1 settimana di messa on line di un banner box (per le testate principalmente rappresentative del territorio)
- 30 uscite per 5 speciali TV (delle principali emittenti televisive del territorio)



#### IMMAGINI ESEMPLIFICATIVE BANNER SU SITI WEB









# Output "c" > Campagne pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano

La campagna, integrata, come detto in premessa, con le precedenti 3 in un unico processo di pianificazione al fine di integrarne le capacità di impatto è stata utilizzata per promuovere la Conferenza regionale dell'Agricoltura e dello Sviluppo rurale.

#### AREA A.6 - PUBBLICAZIONI E MATERIALI

# Output "a" > Pubblicazione/materiale destinato alla cittadinanza

La necessità di destinare le informazioni a porzioni specifiche di target, ha fatto sì che nel corso dell'annualità venissero prodotti strumenti dedicati e sempre più specificatamente rivolti alle categorie da raggiungere, in linea con il driver strategico dell'annualità "personalizzazione delle informazioni".

A sostegno delle attività rivolte ai giovani, è stata realizzata la "Bussola del PSR" (4.000 copie) una mappa visuale capace di orientare gli studenti nel mondo del PSR e indirizzarli verso il futuro. Lo strumento è stato di supporto in occasione degli eventi di presentazione dell'attività concorsuale Padova e Castelfranco (16-19 ottobre), oltre ad essere stato distribuito presso i n. 17 istituti del Veneto in circa n.2.800 copie.

Per poter veicolare in maniera funzionale, diretta e semplificata, le in-

THE STATE OF THE S

formazioni ad un target giovane, si è scelto di realizzare una mappa visiva e simbolica, in cui i contenuti convivono e sono rafforzati dalla presenza di elementi grafici che guidano la lettura. L'obiettivo di comunicazione è il trasferimento della conoscenza ad un pubblico giovane, mediante uno strumento informativo che fornisce descrizioni brevi e strutturate secondo una logica di contenuto a "step": trattandosi di fruitori in target, ma non specialisti, infatti, la mappa è stata concepita come una guida esplorativa e conoscitiva del mondo rurale che conduce i futuri beneficiari alla scoperta delle opportunità che il PSR Veneto offre al territorio. Icone, stilizzazione grafica, cromatismi, balloon diventano elementi attrattivi di riconoscibilità e rappresentatività, capaci di sintetizzare la complessità delle argomentazioni. Una quida tascabile, uno strumento di facile consultazione



che fissa, attraverso un percorso concettuale organizzato a tappe, gli aspetti sostanziali del Programma. Tutte le strade illustrate, conducono verso il sito, contenitore privilegiato e dettagliato di informazioni.

Tale prodotto è stato utilizzato nell'ambito dell'iniziativa concorsuale relativa all'evento di cittadinanza.

#### Output "b" > Pubblicazioni/materiali destinati ai beneficiari/potenziali beneficiari

I materiali dedicati ai beneficiari rappresentano importanti strumenti a supporto delle iniziative dedicate, che permettono di intercettare il target di riferimento con contenuti dedicati.

Nel corso dell'annualità di riferimento, sono stati sviluppati materiali ideati per il raggiungimento di fabbisogni specifici ed aggiornati quelli volti al consolidamento degli obiettivi trasversali alle differenti programmazioni.









Nel primo trimestre di attività è stata avviata la ristampa (n. 1200 copie), del **Vademecum 2018 per i beneficiari**: strumento promo-informativo diffuso in occasione della Fiera dell'Agricoltura di Verona (31 gennaio – 3 febbraio 2018), realizzato nel 2017 in occasione dei Dialoghi del PSR 2017.

Nel secondo trimestre di attività è stato realizzato (n. 1200 copie), con l'aggiornamento dei contenuti in riferimento ai bandi in uscita previsti dal calendario, del **Vademecum 2019 per i beneficiari**: la variazione nella copertina e nei cromatismi è dettata dall'idea di differenziare annualmente il prodotto da una scelta cromatica.

Lo strumento risponde al fabbisogno informativo dei destinatari e alle esigenze divulgative dell'ADG: una guida tascabile che sintetizza gli argomenti di primario interesse per il target di riferimento. Una sorta di dizionario tascabile del PSR Veneto, che consente una consultazione "one shot" ed immediata, rimandando a strumenti informativi di approfondimento.



**Planner "Storie di sviluppo rurale 2019"**, strumento che racconta, attraverso immagini fotografiche, i valori del PSR. Con funzione di gadget, rappresenta un'evoluzione dell'agenda 2017, ed è stata distribuita in occasione dei Dialoghi del PSR e della Conferenza dell'agricoltura (n. 1200 copie).

Il planner raccoglie le immagini più rappresentative dei temi del PSR tratte dalle Storie di Sviluppo rurale raccolte nelle aziende individuate come best practices del 2018: un gadget che aggiunge alla propria funzione di strumento di utilità, quello di visibilità e memorabilità: la suggestione del racconto, infatti, contestualizza il tema e valorizza il territorio, permettendo al fruitore di conservare le fotografie più belle. L'obiettivo è quello di promuovere gli eventi anche mediante l'utilizzo di strumenti brandizzati che, perdurando nel tempo, favoriscano un'azione di continuo remind.



### Output "c" > Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari

Nel corso dell'anno (Il semestre) coerentemente con la realizzazione degli eventi in programma, si è reso indispensabile procedere alla produzione dei set dei relativi materiali di supporto. 2 gli output specifici rilasciati nel periodo:

- un primo kit "base" (aprile 2018) composto da n. 500 cartelline porta documenti con relativi materiali (programma e questionario di rilevamento della soddisfazione), n. 500 penne;
- un secondo kit "base" (giugno 2018) composto da ristampa 1.000 cartelline porta documenti con relativi materiali (programma, questionario di rilevamento della soddisfazione) e 1.000 penne personalizzate), 1100 zaini;

#### IMMAGINI SET DI PRODOTTI



# Output "d" > Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo

L'obiettivo di comunicazione che sottende la scelta di realizzare pubblicazioni monografiche è rappresentato dall'approfondimento di tematiche destinate ad un target specialistico: il valore aggiunto dello strumento è quello di essere una collana che, attraverso la temporalità e la diversificazione, accompagni i focus tematici affrontati durante gli eventi dedicati. Le pubblicazioni permettono, così, di fissare gli argomenti, svolgendo una continua attività di ricordo e "focusing" rispetto ad aree di intervento fondamentali per lo sviluppo di nuove azioni. Sulla base del ciclo di workshop 2018 è stata ideata "La collana del PSR": una collana capace di rappresentare un approfondimento tematico di carattere tecnico e divulgativo dei contenuti più significativi emersi nei workshop stessi. Sono stati prodotti n. 2 volumi ciascuno stampato in 1.200 copie.



Il primo numero della collana realizzata e prodotta intitolata "Comunicazione e Sviluppo Locale – Esperienza, risultati e prospettive nel quadro del PSR Veneto" è un approfondimento sulla comunicazione dedicata allo sviluppo locale, con un focus sulle attività dei GAL. La pubblicazione nata dai lavori realizzati con i GAL del Veneto durante il Workshop 1 è stata un'occasione per riflettere sull'importanza e la centralità di una comunicazione strategica, pianificata e monitorata, approfondire lo sviluppo locale e le attività di comunicazione che lo caratterizzano sul territorio. Una sfida condivisa con i Gruppi di Azione Locale del Veneto e nasce con il preciso intento di creare una narrazione fatta di esperienze, risultati, opportunità e prospettive future delle attività realizzate e realizzabili all'interno di ciascun GAL, in un'ottica di coordinamento ed interazione con il Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020.





Il secondo numero della collana prodotta si intitola **"Cooperare in agricoltura facendo rete"**. Focalizzata sui Gruppi Operativi del PEI AGRI, propone contenuti in maniera sistemica e coerente con la precedente pubblicazione: l'idea è quella di caratterizzare la struttura grafico-visiva in una logica di riconoscibilità, pur valorizzando gli aspetti contenutistici che caratterizzano ciascun numero.

La pubblicazione nata dai lavori realizzati con i Gruppi Operativi durante il Workshop 2 mira ad evidenziare come la condivisione delle conoscenze sia uno degli "impegni concreti" richiesti ai Gruppi Operativi (GO) di ogni Stato Membro dalla Rete europea PEI-AGRI per contribuire a creare un diffuso ed efficace flusso di informazioni. Allo stesso tempo essa diventa un'opportunità di confronto e crescita per gli stessi Gruppi Operativi che nell'occasione sono stati guidati nella compilazione dei template previsti dalla Commissione europea e dalla Rete Rurale Nazionale al fine di raccogliere informazioni progettuali e risultati raggiunti dai singoli gruppi.



É stata realizzata una ristampa dell'album-gioco da colorare pensato specificamente come supporto delle attività ludico-didattiche destinate ai bambini. La scelta di realizzare un strumento ludico-ricreativo risponde all'obiettivo di "educare" le nuove generazioni alla conoscenza. Per poter coinvolgere in maniera proattiva i destinatari, è stata creata una mascotte, così che il bambino potesse rintracciare nel personaggio caratteristiche riconoscibili e comuni permettendo l'identificazione. Le sembianze di Chicco, al contempo, rimandano anche ad un elemento naturale - il seme – di facile riconoscibilità e rappresentatività, caratterizzando immediatamente l'ambito ed il contesto di riferimento. Una storia, quella di Chicco, che prevede la compartecipazione dello stesso lettore: colorare e definirne il finale fa sì che il bambino prenda parte alla storia stessa, comprendendola, esaminandola ed immedesimandosi. È così che l'album da strumento di gioco diviene strumento informativo.

#### AREA A.7 - UFFICIO STAMPA E PUBBLICHE RELAZIONI

Quest'area include le attività di media relations del Piano alcune delle quali hanno natura puntuale e si esauriscono con la fornitura del relativo output mentre la restante parte configura un servizio di tipo continuativo, tipico del supporto di ufficio stampa, i cui output sono prodotti a cadenza periodica, cumulandone le evidenze.

#### Output "b" > Comunicati stampa

Essenziale all'efficace svolgimento delle attività di ufficio stampa del Programma la diffusione di appositi comunicati facilita la sensibilizzazione dei media sui suoi principali passaggi attuativi, specie in occasione degli eventi e delle iniziative che possono generare un potenziale interesse nella collettività locale. Contestualmente sulla base delle indicazioni del REA



2017, al fine di produrre occasioni di notiziabilità relativi al PSR, sono stati prodotti 4 focus tematici di approfondimento tematico rilasciati nel corso dell'anno.

Nel corso del 2018 sono stati prodotti e diffusi complessivamente 14 comunicati stampa:

- Comitato di Sorveglianza Programma Sviluppo Rurale, proposta di parere positivo del CDS (CdS 1/2018 31 maggio 2018)
- Comitato di Sorveglianza Programma Sviluppo Rurale, oltre diecimila domande degli imprenditori finanziate in Veneto (CdS 2/2018 - 25 giugno 2018)
- Focus 1 "Cicloturismo la scoperta sostenibile delle aree rurali del Veneto" (Il trimestre)
- Focus 2 "Storytelling, le storie dei beneficiari PSR Veneto" (Il trimestre)
- Focus 3 "*La banda Ultralarga nelle aree rurali, il PSR Veneto*" (Il trimestre)
- Il PSR Veneto per i Giovani (16 ottobre 2018 invio da parte della Regione del Veneto)
- "I Dialoghi del PSR a..." (07/11/2018; 8/11/2018; 19/11/2018; 20/11/2018; 27/11/2018 inseriti in cartellina e diffusi ai giornalisti presenti per la realizzazione degli speciali)
- Il PSR Veneto centra gli obiettivi e guarda al futuro (14/11/2018 invio da parte della Regione del Veneto)
- Focus 4 (IV trimestre)
- Conferenza Regionale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale (12/11/2018 invio da parte della Regione del Veneto)

# Output "c" > Eventi dedicati ai media

Un vero e proprio press event, volto a dare risonanza al PSR, organizzato in una location di eccellenza e tenutosi il 16 di novembre u.s. presso la Hybrid Tower. Il progetto ha previsto la partecipazione dei principali referenti delle testate locali al fine di coinvolgerli in uno spazio informativo privilegiato dove divulgare informazioni specifiche e accogliere domande e dubbi relativi al Programma.

In questa occasione sono stati resi notiziabili dati e temi del Programma di Sviluppo Rurale, di seguito elencati, permettendo, così, a stakeholders e, a cascata ai cittadini, di "toccare con mano" il proprio territorio e le sue potenzialità:

- I numeri del PSR: avanzamento del PSR Veneto e obiettivi/target raggiunti/da raggiungere al 31/12/2018;
- <u>Le storie del PSR</u>: il racconto dei risultati e degli effetti del PSR attraverso le esperienze dirette dei suoi beneficia-
- Lancio dei nuovi bandi previsti per fine anno (finanziamenti per 97 milioni di euro)
- Lancio della Conferenza Regionale dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale verso l'evento del 14 dicembre 2018, nella prospettiva della nuova PAC 2021-2027;
- <u>La Regione incontra</u> il territorio e gli operatori del settore con il ciclo di eventi informativi "Dialoghi del PSR" (in corso)
- <u>Il "PSR per i giovani"</u>: concorso di idee per gli studenti degli Istituti Agrari e il bando di mobilità internazionale per tesi all'estero destinato agli studenti delle Università del Veneto.







La conferenza è stata presieduta da autorità politiche, quali: l'Assessore all'Agricoltura della Regione del Veneto Giuseppe Pan, il Direttore della Direzione AdG FEASR Parchi e Foreste, Autorità di Gestione PSR della Regione del Veneto, Franco Contarin, e il direttore della Direzione Agroambiente Caccia e Pesca e Vice Direttore dell'Area Sviluppo Economico Gianluca



Fregolent. Sono stati presenti ed hanno condiviso la propria "storia di PSR" 2 beneficiari: Valentina Tomezzoli e Lucio Tessari. All'evento sono intervenuti n. 14 giornalisti.

#### Output "d" > Cartelle stampa

È stata prodotta n. 1 cartella stampa in occasione dell'evento stampa del 16/11/2018 e distribuita ai giornalisti partecipanti.

La cartella stampa è stata resa disponibile in formato elettronico (caricata su pen drive) e cartaceo risulta così articolata:

- Comunicato stampa: Il PSR Veneto centra gli obiettivi e quarda al futuro
- Scheda stampa: Numeri e risultati del PSR Veneto
- Scheda stampa: Conferenza Regionale dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale del Veneto
- Scheda stampa: Le iniziative di comunicazione del PSR Veneto in corso
- Scheda stampa: Storie di Sviluppo rurale
- Programma Evento media PSR 16/11/2018
- Presentazione Ass. G. Pan: Lo Sviluppo Rurale in Veneto tra risultati raggiunti e il futuro della PAC
- Presentazione Dir. F. Contarin: I risultati del PSR Veneto e le iniziative per la cittadinanza e gli operatori
- Presentazione Dir. G. Fregolent: Lo Sviluppo Rurale in Veneto tra risultati raggiunti e il futuro della PAC

#### Output "e" > Supporto ufficio stampa eventi PSR

L'attività di supporto, continuativa e rappresentativa del sistema informativo del Programma, è stata predisposta a supporto degli eventi realizzati a partire dai workshop, ai Comitati di Sorveglianza, all'evento dedicato ai media. Sono stati, inoltre realizzati n. 3 approfondimenti tematici (Focus 1-2-3).

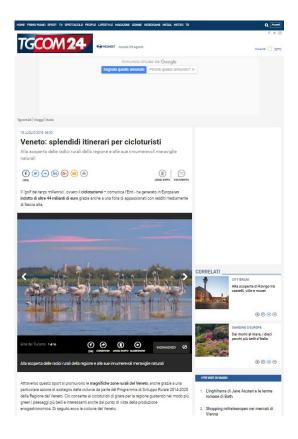
Sempre nel corso del terzo trimestre è stato garantito il supporto di ufficio stampa per:

- 6 marzo -workshop n. 1
- 20 aprile workshop n. 2
- 6 giugno workshop n. 3
- Cds del 3 maggio 2018
- Cds del 25 giugno 2018
- 19 novembre Dialoghi del PSR Longarone
- 20 novembre Dialoghi del PSR Isola della Scala
- 16 novembre Evento media Mestre
- 14 dicembre Conferenza Agricoltura

#### Output "f" > Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali

Sono state registrate n. 31 uscite, di cui una realizzata grazie all'attività di newsmaking proposta nel corso dell'anno con la produzione di n. 4 focus di approfondimento tematico. Infatti, in data in data 18 luglio 2018 sulla pagina Turismo del TGCom, secondo sito per visualizzazioni in Italia dopo Repubblica, è stata pubblicata la notizia "Veneto splendidi itinerari per cicloturisti. "Alla scoperta delle radici rurali della Regione e delle sue innumerevoli meraviglie naturali", la stessa è stata per una settimana tra i titoli più in evidenza nella pagina.





### Output g) Servizio di rassegna stampa e web

È stata realizzata un'analisi della rassegna stampa al fine di poter conoscere il livello di presenza e notiziabilità del PSR Veneto sugli organi di informazione. I pezzi che compongono la rassegna stampa 2018 risultano essere pari a 84.

# AREA A.8 - EVENTI, INCONTRI E SEMINARI

#### Output "a-c" > Conferenza Regionale dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale

Dedicato al partenariato l'evento di apertura della Conferenza regionale dell'Agricoltura e dello Sviluppo rurale per il quale sono stati destinati n. 3 output previsti dal PdA 2018 (n. 2 output a, n. 1 output c), data la natura articolata tra plenaria e tavola rotonda. All'evento hanno partecipato 250 attori del sistema agricolo e rurale. L'evento è stato realizzato a Padova presso Villa Ottoboni il 14 dicembre 2018ed è stato l'occasione per illustrare e condividere le priorità strategiche attraverso le quali orientare le dinamiche di sviluppo del sistema agricolo e rurale veneto nel medio periodo, nel contesto delle prospettive delineate per la Politica Agricola Comune (PAC) 2021-2027 e in riferimento al programma di governo della Regione. Le aree tematiche di lavoro sono state:

- Innovazione, trasferimento delle conoscenze, sistemi di gestione e sistemi informativi, ricambio generazionale;
- **Competitività**, organizzazione della produzione e integrazione delle filiere agroalimentari, valorizzazione delle produzioni, forme innovative di sostegno, strumenti finanziari;
- Sostenibilità ambientale, adattamento e mitigazione dei cambiamenti climatici, uso del suolo e dell'acqua, biodiversità;
- Sviluppo locale e filiere forestali, zone montane, filiere forestali, aree protette.

Il seminario di apertura, che ha fatto registrare 250 partecipanti, rappresenta la prima fase della conferenza alla quale seguiranno i lavori di consultazione pubblica la valutazione dei risultati ottenuti da questa e l'evento conclusivo che si terrà il 7 giugno 2019, e sarà rivolto a tutti gli attori del sistema agricolo e rurale, nell'ambito del documento "L'agricoltura veneta verso il 2030".





# Output "b" > Comitati di Sorveglianza

Per la loro natura tecnica le riunioni del CdS richiedono un supporto organizzativo e di comunicazione limitato prevalentemente alla fornitura di servizi tecnici e logistici di sala e a quelli di ristoro. Nel corso del 2018 si sono tenute due riunioni del CdS in occasione della quali sono stati assicurati i seguenti servizi: logistica e allestimento tecnico, accoglienza e registrazione dei partecipanti, riprese e ristoro, supporto ufficio stampa.

CdS 1/2018 Si è svolto presso l'hotel Hilton Garden Inn di Mestre San Giuliano, sala Fenice, il 31 maggio 2018 dalle ore 9.30 alle ore 13.30 (con nolo dalle 9.00 alle 16.30).







#### CdS 2/2018

Si è svolto presso l'hotel Ai Pini di Mestre, sala Accademia (1-2-3), il 25 giugno 2018 dalle ore 14.30 alle ore 19.30, in videoconferenza con la Commissione Europea





# Output "c" > Seminario tecnico/workshop

Nell'ambito del Piano annuale delle Attività di comunicazione del PSR 2014-2020, sono stati programmati n.4 seminari tecnici rivolti a ciascuno dei quattro diversi target di utenti/beneficiari. Rispetto ai 4 previsti ne sono stati realizzati 3. Si tratta di incontri a marcata connotazione tecnica, rivolta a pubblici specifici e selezionati (stakeholders, rete interna del sistema di sviluppo rurale, etc.).

Per quanto riguarda il "target" Leader-Sviluppo locale, a complemento delle attività e incontri di coordinamento promossi da AdG e Avepa, è stato organizzato un workshop che ha visto coinvolti gli operatori dei 9 GAL del Veneto sul tema della "Co-municazione Leader e strategie comunicative dei GAL" a cui hanno partecipato 30 rappresentanti. L'evento è stato articolato in 3 momenti:

- Sessione plenaria (dedicata alla contestualizzazione, analisi e focus tematico sulla comunicazione e alla condivisione delle esperienze dei GAL)
- Autovalutazione guidata attraverso n. 2 tavoli di lavoro contestuali (Tavolo 1 focalizzato su "Quali valutazioni sull'attività di comunicazione del GAL, rispetto alle esigenze e obblighi previsti e alle prospettive di sviluppo di un Piano di comunicazione strutturato?"; Tavolo 2 focalizzato su "Quali possibili fasi e strumenti di raccordo ed interazione tra l'azione comunicativa del GAL ed il Piano di comunicazione del PSR?";

Workshop 1/2018 Il workshop si è tenuto al Park Hotel "Ai Pini" di Mestre martedi 6 marzo 2018 (dalle 9.00 alle 16.30).





Workshop 2/2018

Il seminario tecnico si è tenuto al Campus Scientifico Università Cà Foscari, presso l'Auditorium Mainardi venerdi 20 aprile 2018 (dalle 9.00 alle 13.30). Partendo dal recente bando sul tipo di intervento 10.1.2, il seminario tecnico è stato occasione per approfondire aspetti procedurali e tecnici utili ad una sua efficace implementazione, ma anche al perseguimento di alcuni obiettivi specifici della Priorità 4 del FEASR "Preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi connessi







Workshop 3/2018 Il workshop si è tenuto al Polo multifunzionale di AGRIPOLIS Aula 10 - edificio Pentagono di Legnaro (Padova) il 6 giugno 2018 (dalle 9.00 alle 13.30).

Evento rivolto ai rappresentanti dei gruppi PEI AGRI che ha contato 155 partecipanti. Per i Gruppi Operativi, la partecipazione consapevole e responsabile al network è accompagnata da "impegni concreti" rappresentati anche dal mettere a disposizione informazioni progettuali per creare un diffuso ed efficace flusso di informazioni. Scopo del workshop "Far parte del network europeo e nazionale del PEI-AGRI" è stato quello di fornire le conoscenze per poter compilare i template previsti dalla Commissione europea e dalla Rete Rurale Nazionale adempiendo così anche agli impegni previsti dai regolamenti e dalle disposizioni regionali.







#### Output "d" > Incontri sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)

Come previsto nel Piano, il ciclo di incontri sul territorio, nel 2018 alla seconda edizione sono stati complessivamente 7, uno per territorio provinciale, succedutisi in un arco temporale di 4 settimane ai quali hanno partecipato complessivamente 629 soggetti:

- 7 novembre Villalta di Gazzo (PD) -Villa Tacchi, via Dante, 30
- 8 novembre Adria (RO) Sala comunale "A. Caponnetto", Piazzale Rovigno
- 13 novembre Castelfranco Veneto (TV) Auditorium Istituto Agrario "D. Sartor", via Postioma di Salvarosa, 28
- 14 novembre San Stino di Livenza (VE) Villa Correr Agazzi, via Fingioli 1-2
- 19 novembre Longarone (BL) Centro Congressi Longaronefiere, via del Parco, 3
- 20 novembre Isola della Scala (VR) Antica Riseria Ferron, via Torre Scaligera, 9
- 27 novembre Chiampo (VI) Auditorium Comunale, via Alessandro Volta, 2

Si tratta di eventi a marcata connotazione tecnico-informativa, rivolta al mondo dei beneficiari (attuali e potenziali) del Programma: appuntamenti annuali di informazione e divulgazione di strumenti e azioni del Programma e confronto sulla



loro efficacia ed applicabilità organizzati in modo distribuito sul territorio regionale in modo da assicurare una vicinanza a ciascuna area provinciale.



Durante gli eventi è stato somministrato un questionario di gradimento al fine di comprendere la funzionalità degli appuntamenti stessi. Queste operazioni hanno consentito di registrate un indice di gradimento complessivo pari a 4,06 (su un massimo di 5) per l'annualità 2018, con un lieve calo rispetto all'indice registrato nel 2017 pari a 4,12. Considerando la formula proposta, la sua caratteristica di "appuntamento annuale" ed itinerante, si osserva in generale una positiva risposta dei territori. Il confronto fra i risultati del 2017 e quelli del 2018 evidenzia tuttavia una diminuzione del numero di presenze effettive (469 presenze in meno rispetto al 2017) sulla quale sarebbe opportuno avviare una riflessione finalizzata a individuare e comprendere i potenziali motivi. Si rinvia al REMA allegato per ulteriori approfondimenti.

# Output "e" > Eventi rivolti alla cittadinanza

Quella degli eventi rivolti al grande pubblico generalista è per sua natura la tipologia più ampia e complessa, rispetto alla gamma di azioni di comunicazione previste dal Programma. Le attività relative a questa tipologia di output sono state oggetto di una costante verifica e ripianificazione, in funzione sia delle esigenze generali rilevate che della effettiva praticabilità operativa delle proposte del PdA, risultando alla fine articolate nel corso dei diversi trimestri, attraverso più iniziative differenziate per target: bambini, studenti degli istituti agrari, studenti degli atenei del Veneto.

Nell'annualità di riferimento è proseguita l'attività di ricezione e catalogazione (ed in alcuni casi digitalizzazione) delle proposte pervenute per il concorso "Agricoltura che avventura!" rivolto ai bambini tra i 6 e i 10 anni, residenti in Veneto avviato con l'evento di cittadinanza del 2017 con la distribuzione dell'Album "Le avventure di Chicco" e riproposto durante l'anno con la pubblicazione del bando il 29 giugno 2018. Il concorso è terminato il 31 dicembre 2018 e conta la ricezione di n. 33 elaborati. Attualmente sono in fase di definizione i nominativi per la giuria di valutazione e le relative procedure,



nonchè l'acquisto dei n. 3 premi (tablet educativi) e le relative spedizioni alle famiglie vincitrici.

Per "Il PSR per i giovani" sono state sviluppate, a partire dal mese di maggio, le due iniziative differenziate ma complementari e sinergiche:

- Concorso di idee per gli studenti degli Istituti agrari del Veneto
- Bando di mobilità internazionale per studenti universitari.

L'iniziativa dedicata agli studenti degli istituti agrari, realizzata in collaborazione con la Rete delle Scuole Agrarie del Triveneto, ha richiesto la ricognizione e attivazione di una rete di contatti e referenti, con i quali è stata concordata e condivisa una proposta di "concorso" in grado di assicurare il necessario raccordo con le attività e le tempistiche del Piano formativo degli Istituti, oltre che la maggior ricaduta possibile in termini di interesse ed adesione all'iniziativa del PSR. Il concorso è stato presentato a studenti e docenti in occasione di due eventi, fruibili anche in streaming dal canale Facebook, Youtube, e dal sito psrveneto.it:

- martedì 16 ottobre presso l'ISISS "Domenico Sartor" di Castelfranco Veneto
- venerdì 19 ottobre presso l'ISS "Duca degli Abruzzi" di Padova.

che hanno consentito di presentare a studenti ed operatori anche un quadro generale sul PSR.

Contestualmente sono stati verificati ed attivati i contatti con i 4 Atenei del Veneto per proporre e condividere le finalità e la metodologia relative all'iniziativa rivolta agli studenti universitari "II PSR per i giovani. Bando di mobilità internazionale (UE)". Il bando e la documentazione di riferimento, approvati dalla Regione, sono stati pubblicati e diffusi in data 31/10/2018 con scadenza 31 dicembre 2018 per la presentazione delle domande di adesione. Risultano pervenute n. 3 domande di partecipazione.

La realizzazione dell'output, anche in relazione alla assoluta novità rappresentata da questo tipo di iniziative nella gestione del PSR e della sua fase di comunicazione, ha previsto un calendario articolato di fasi e attività, fortemente condiviso con lo staff regionale, così schematizzate:

- definizione e aggiornamento di una scheda progettuale dell'iniziativa
- ricognizione, avvio e gestione di opportuni contatti con gli Atenei coinvolti e successiva condivisione delle progettualità e della documentazione a supporto
- progettazione e predisposizione di bandi e regolamenti
- confronto e condivisione del bando e di una news ad uso degli Atenei, compilazione dei form intranet interni, verifica della pubblicazione e diffusione dei bandi da parte degli Atenei
- incontri tecnici con rappresentanti dell'Università
- creazione e gestione di pagine web dedicate ai concorsi
- · validazione e approvazione della documentazione relativa ai bandi e alle relative domande di adesione
- progettazione, organizzazione e realizzazione di eventi di presentazione dell'iniziativa negli istituti superiori coinvolti
- allestimento e distribuzione dei materiali informativi per gli eventi degli istituti agrari coinvolti
- sopralluoghi tecnici presso le sedi degli istituti agrari
- attivazione della diretta streaming degli eventi realizzati negli istituti agrari coinvolti
- controllo e catalogazione del materiale pervenuto per il concorso dedicato ai bambini



# AREA A.9 - PRODUZIONE MATERIALI MULTIMEDIALI E AUDIOVISIVI

#### Output "a" > Progetti audiovisivi per la cittadinanza

#### Le avventure di Chicco



Il video è un racconto visuale dello strumento cartaceo: il testimonial – Chicco – diventa protagonista di una storia che si sviluppa in pochi secondi e che ha il vantaggio di raccontare, con la voce di un bambino, la finalità del concorso ponendo l'attenzione sugli aspetti caratterizzanti del Programma. La visualizzazione per immagini e la narrazione raccontata dalla voce di un bambino ha un forte potere attrattivo e arriva direttamente al target che si vuole colpire.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato in animation graphic
- Durata: 30 secondi
- Target famiglie e ai bambini in età scolare 5-7 anni
- Diffusione Da veicolare sui canali social,

#### La Bussola del PSR



Il video rappresenta una guida interattiva che conduce lo spettatore "dentro" l'argomento: la caratterizzazione di percorso a tappe, viene resa mediante movimenti della macchina che consentono di procedere per step. Ad ogni tassello corrisponde un approfondimento del focus narrativo, arrivando al termine del racconto, ad avere una visione d'insieme resa mediante un'inquadratura a volo d'uccello che permette una visione zenitale della mappa. Il narratore guida il target alla scoperta di un mondo fatto di elementi iconografici, di domande, in cui ogni risposta conduce all'avanzamento del racconto.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato in animation graphic
- Durata: 1,26 minuti
- Target giovani, studenti delle scuole superiori
- Diffusione Da veicolare sui canali social, negli eventi, a supporto del concorso di idee



# Output "b" > Progetti audiovisivi per beneficiari

#### Tutorial domande PSR



Il video è costituito da pillole informative, costruite secondo la logica del discorso diretto: domande le cui risposte, accompagnate dalla visualizzazione dell'errore da non commettere e dalla correttezza del percorso da seguire, diventano un tutorial utile alla compilazione delle domande di aiuto. L'obiettivo è quello di fornire una guida interattiva, da consultare per avere un primo livello di informazione. L'utilizzo di una voce narrante garantisce la comprensibilità, mentre l'utilizzo di testo ed immagini favorisce il ricordo.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato in animation graphic
- Durata: 2,29 minuti
- Target Bemneficiari, potenziali nbeneficiari
- Diffusione Da veicolare sui canali social, negli eventi,

# Output "c" > Video vari relativi a contenuti del PSR

Sviluppo locale Leader



Racconta attraverso la combinazione di elementi informativi e descrittivi cosa sono e cosa fanno i Gal e Leader: immagini rappresentative della tematica e del territorio, restituiscono l'importanza del concetto di rete e mirano a veicolare il ruolo e le attività dei GAL. Attraverso l'azione sinergica è possibile costruire il futuro del territorio. Un concetto che viene espresso mediante l'utilizzo della suggestione che, combinata all'aspetto informativo, riesce a chiarire, promuovere e valorizzare le attività dei GAL.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato montaggio video e fotografico con insert di animazione grafica e infografiche animate
- Durata: 3 minuti
- Target Cittadini Veneti, partenariato, beneficiari e potenziali beneficiari
- Diffusione canali social, eventi

Piano di Comunicazione Pluriennale 2014-2020



Il video sintetizza il Piano di comunicazione pluriennale approvato ed in uso attualmente per comunicare il PSR Veneto. Sono esplicitati la struttura strategica, la filosofia sottesa, la mission, le aree, le attività e gli output all'interno dei quali lo stesso è articolato.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato in infografica animata
- Durata
- Target Cittadini Veneti, partenariato, beneficiari e potenziali beneficiari
- Diffusione canali social, negli incontri con il partenariato e nei workshop



#### Insieme verso il 2030. PSR Veneto



Un video celebrativo delle eccellenze del territorio: il Veneto è uno scrigno di saperi, cultura e tradizione conosciuto oltre confine. L'obiettivo è quello di valorizzare gli aspetti conosciuti ed inediti di un luogo che, attraverso il PSR Veneto, può tutelare e promuovere quei valori materiali e immateriali che lo rendono una regione di primo piano. Uno speaker d'eccezione come Roberto Pedicini, una musica evocativa rendono il racconto emozionale e coinvolgente, favorendo lo spirito identitario dello spettatore. Non uno spot, ma un racconto che si sviluppa su più livelli, da quello visivo a quello percettivo e che vuole far conoscere l'importanza delle misure a sostegno del futuro.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato montaggio video e fotografico, speakerato con voce d'eccezione, fondo musicale epico, con taglio emozionale
- Durata: 2,33 minuti
- Target Cittadini Veneti, partenariato, beneficiari e potenziali beneficiari
- Diffusione canali social, apertura della Conferenza dell'Agricoltura

Promozione della Conferenza dell'Agricoltura (Video Spot Tv 30")



Spot promozionale del seminario di apertura della Conferenza dell'Agricoltura che si è tenuta a Padova il 14 dicembre 2018. Il video è stato oggetto di una campagna pubblicitaria TV.

#### Caratteristiche:

- Format Realizzato in animazione grafica, con taglio informativo
- Durata: 30 secondi
- Target Cittadini Veneti, partenariato, beneficiari e potenziali beneficiari
- Diffusione spot TV, canali social

"La Pac che verrà" (Video intervista a Giuseppe Blasi)



Il video mira a divulgare la PAC e far conoscere, attraverso la voce autorevole del Mipaaft, le sue implicazioni ed opportunità per il paese e i territori. I concetti toccati permettono di informare ed esemplificare l'azione del governo nella promozione e valorizzazione dello sviluppo locale. Dichiarazioni esclusive, che hanno contribuito a rendere ancora più completa e distintiva l'azione d'informazione sul PSR e gli scenari futuri.

#### Caratteristiche:

- Format Video intervista con sottopancia e intro iniziale e finale, insert testuali
- Durata: 7,14 minuti
- Target Cittadini Veneti, partenariato, beneficiari e potenziali beneficiari
- Diffusione canali social, eventi

Promozione del Bando di mobilità internazionale (UE) per studenti universitari (Spot tv 30")



Il video dedicato ai giovani, attraverso l'immediata contestualizzazione della tematica, coinvolge il target di riferimento che, in questo modo, diviene soggetto-oggetto della comunicazione stessa. Gli aspetti informativi, restituiti mediante l'utilizzo di espedienti grafici e parole-chiave, si combinano con quelli promozionali ed identificativi, favorendo la partecipazione.

#### Caratteristiche:

- Format Video intervista con sottopancia e intro iniziale e finale, insert testuali
- Durata: 30 secondi
- Target Cittadini Veneti, partenariato, beneficiari e potenziali beneficiari
- Diffusione canali social, eventi
- Si rileva che nell'ambito di questa area di attività, sono stati realizzati prodotti multimediali relativi ai contenuti del
  PSR:prodotti multimediali interattivi per la visualizzazione (chart) ed interazione (personalizzazione delle informazioni) con gli open data relativi all'avanzamento finanziario (spesa pubblica programmata,
  aiuto concesso, aiuto liquidato per ogni misura, priorità e focus area) e fisico (domande protocollate, finanziate e
  chiuse). Il sistema consente di implementare dati aggiornabili mensilmente. Caratteristiche
  - Format n. 2 Dataviz "Avanzamento fisico" e "Avanzamento finanziario"
  - Pubblicazione On line sul sito del PSR dal 23 maggio 2018



- video in relazione alle attività di riprese realizzate per le 47 interviste dei casi di successo, girati utili alla realizzazione delle schede per i beneficiari, ma soprattutto utili per la realizzazione del docufilm previsto nel 2019
- **Depliant informativo multimediale** sui principali obblighi e impegni relativi al Tipo di Intervento 10.1.3 "Gestione attiva delle infrastrutture verdi" del PSR Veneto, funzionale alla pubblicazione on line come prodotto multimediale e alla consegna ad Avepa per stampa e spedizione.



## 2.4 - Criticità, problematiche e soluzioni adottate

In generale, la numerosità delle attività ed output previsti ed il conseguente accumulo della maggior parte delle iniziative nell'ambito dell'ultimo trimestre ha determinato alcune ripercussioni e complessità operative che hanno caratterizzato, come nel 2017, l'ultima fase dell'annualità, determinando carichi di lavoro concentrati su diverse aree contemporaneamente.

L'area di attività che ha risentito maggiormente di situazioni critiche è stata quella degli eventi (Area 8).

Da un lato l'organizzazione dei workshop tematici, dei Comitati di Sorveglianza e della Conferenza dell'Agricoltura è risultata ottimale sia per una pianificazione temporale dilazionata nel tempo che ha comportato una migliore resa complessiva in termini di efficacia ed efficienza degli eventi, sia per il livello di partecipazione e gradimento registrato; dall'altro è stato rilevato un calo per quanto attiene i Dialoghi del Psr (incontri con i beneficiari) ed una situazione più problematica per quanto riguarda l'evento della cittadinanza rivolta alle nuove generazioni.

In particolare, il processo di definizione dell'evento di cittadinanza, orientato originariamente su un'iniziativa di "hackathon" rivolto alle Università (da realizzare nel primo trimestre), si è scontrato con diverse difficoltà intercorse nel riuscire a stabilire dei contatti diretti con gli Atenei. Ciò ha determinato da prima lo slittamento delle tempistiche di progettazione, poi l'obbligo ad abbandonare la proposta.

La soluzione alternativa è stata anticipare il possibile coinvolgimento, nell'ambito dell'azione di comunicazione, degli istituti superiori, attivando contestualmente due iniziative specifiche, che saranno portate avanti anche nel corso del 2019, una rivolta agli Istituti agrari e una al mondo universitario.

È stata riscontrata una difficoltà nel coinvolgimento delle realtà accademiche, che se da un punto di vista generale hanno contribuito con suggerimenti a progettare l'iniziativa "Bando di mobilità internazionale (UE)", dall'altro non si sono mostrati disponibili alla realizzazione di un incontro di lancio e presentazione presso i propri Atenei della stessa. Sono stati attivati alcuni contatti con la Scuola di Agraria di Padova, in sinergia con l'avvio della Conferenza dell'Agricoltura, accompagnati, poi, da ulteriori contatti verso gli Atenei di Venezia e Verona, è stato anche realizzato un incontro con l'Università di Padova per finalizzare la proposta rivolta ai laureandi, ma ciò non ha determinato un effettivo seguito in termini di promozione della stessa agli studenti. Anche il fatto di non essere riusciti ad organizzare un incontro presso gli Atenei ha contribuito a determinare, probabilmente, anche un'informazione poco capillare e diffusa e relegata alle informative delle diverse reti intranet, che, come ci è stato confermato da una vincitrice del contributo, spesso sono sature di messaggi ed informative. Seppure il bando di mobilità sia stato promosso attraverso una campagna pubblicitaria ed una campagna di digital marketing su Facebook l'esiguo numero di domande pervenute, ha dimostrato una inefficacia delle attività spese. I due vincitori del contributo sono stati informati e spinti direttamente dai docenti che si sono dimostrati evidentemente più sensibili al tema. Ciò ha convinto della necessità di fare rete con questa tipologia di docenti più che puntare agli Atenei, e di dover prevedere l'organizzazione di eventi futuri in autonomia all'interno delle università così da consentire la più ampia partecipazione degli studenti interessati.

Sempre nell'area eventi il consolidamento dei contatti con i beneficiari e potenziali beneficiari è stato perseguito attraverso la riattivazione di eventi, quali i "Dialoghi del PSR".

La scelta di realizzare, anche per quest'anno, il ciclo di incontri rivolti ai beneficiari in aree prettamente rurali ha permesso di confermare e sottolineare l'attenzione e la vicinanza al principale target di riferimento.



In merito agli esiti complessivi registrati, soprattutto per quanto riguarda la consistente riduzione di presenze rispetto al 2017 (469 presenze in meno rispetto al 2017), le valutazioni riguardano ovviamente diversi profili di possibili motivazioni e concause, che devono essere attentamente considerate ai fini dell'efficacia complessiva del Piano.

Un ausilio fondamentale, in questo senso, è rappresentato anche dall'analisi della "customer satisfaction" operata a livello di ogni singoli evento, attraverso la raccolta dei questionari compilati dai partecipanti, che hanno evidenziato, tra gli altri aspetti:

- l'informazione relativa agli eventi è ottenuta prevalentemente attraverso newsletter, siti internet e social, tanto da mettere in discussione l'efficacia e l'utilità delle campagne promozionali tradizionali (TV, radio, stampa)
- la considerazione sul materiale consegnato non sembra corrispondere al presunto livello qualitativo della proposta (vademecum e Planner in particolare), a fronte di un incremento del gradimento sui temi e i relatori.

La diminuzione delle presenze fra il 2017 e il 2018 ha interessato tutte le provincie e, in particolare, quelle di Rovigo, Padova, Venezia e Belluno. Ad esclusione di quest'ultima colpita dall'evento calamitoso "Vaia" pochi giorni prima dell'incontro le altre hanno tutte evidenziato tale evidenza.

Interrogandosi su questo calo si ipotizzano, tra le possibili criticità:

- la formula dell'evento in linea con quella del 2017, è potuta risultare poco interessante, essendo già nota ai beneficiari di quella provincia
- la scelta delle località e relative location potrebbe non essere stata in linea con le caratteristiche e i fabbisogni del territorio (si veda l'esempio della provincia di Vicenza rispetto alla quale potrebbe essere stato utile organizzarla nell'area Sud, a storica vocazione rurale, piuttosto che nell'area centrale)
- l'efficacia delle attività di promozione, meno invasiva rispetto al 2017 promossa solo con una campagna banner web e con speciali TV
- qualità complessiva dei singoli eventi
- la ripetibilità nel tempo della tipologia di evento ed informazione (promozione dei bandi regionali), a fronte di un programma in avanzato stato di attuazione

Non è da trascurare il fatto che la pubblicazione dei bandi del programma è entrata ormai in una fase avanzata, pertanto la partecipazione più tiepida potrebbe dipendere dal fatto che da un lato i potenziali beneficiari potrebbero nel frattempo aver fatto domanda di aiuto o essere addirittura diventati già beneficiari, o i bandi relativi alle misure interessanti essere già stati erogati nelle annualità precedenti.

Si propone per la prossima annualità di considerare sulla base della specificità dei bandi previsti nel 2019 di selezionare location che possano essere più rappresentative del panorama rurale, o altrimenti, come già emerso nel corso degli ultimi incontri di coordinamento, modificare le tematiche degli eventi verso una riflessione sul futuro della politica agricola.



# 3. Stato di avanzamento

## 3.1 Valutazione dello stato di realizzazione e avanzamento esecutivo, rispetto al PdC

Come già accennato in precedenza il Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto 2014-2020 (PdC) si contraddistingue per la sua estrema articolazione che è funzionale alla eterogeneità delle tipologie di azioni necessarie alla sua attuazione.

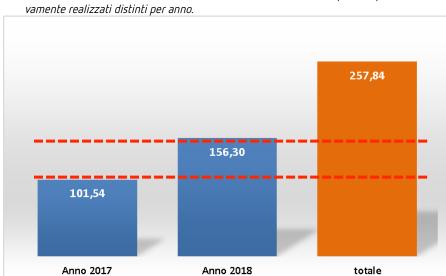
Esso prevede infatti 46 tipologie di output e 79 tipologie di attività, raggruppate in 9 aree omogenee dal punto di vista della natura e della funzionalità, che sono finalizzate al conseguimento di 424 output complessivi da realizzare. Nel corso del 2018, come già detto, sono stati rilasciati 156,30 output che rappresenta quantitativamente un risultato superiore rispetto a quanto pianificato con il PdA 2018 (151,7) ma in linea con la pianificazione attuativa del PdC.

Sul piano più generale, in termini di avanzamento rispetto all'orizzonte esecutivo complessivo del Piano, che copre un periodo di 3 anni compreso tra l'aprile del 2017 e il corrispondente mese del 2020, il giudizio nei confronti delle attività svolte nella seconda annualità è certamente positivo, sia in termini di rispondenza che di effettività di traduzione attuativa pro-quota del PdC. Questa valutazione è basata sui seguenti elementi oggettivi: diversi indici di avanzamento complessivi, in aggiunta ai dati rilevati dal sistema di monitoraggio per i quali si fa rinvio all'Allegato A - REMA 2018 al presente report, considerati in raffronto al valore di avanzamento cronologico effettivo dell'intero periodo oggetto le indicazioni del PdC, confermano che l'avanzamento del Piano al termine del 2018 può considerarsi adeguatamente in linea, a livello puramente quantitativo:

- gli output rilasciati rappresentano il 36,86% del totale di quelli fissati dal PdC;
- **l'impiego delle risorse umane del Gruppo di lavoro è pari al 33,6% del totale** previsto sul piano economico e del 35,5% di quello delle giornate-uomo complessivamente pianificate;
- il valore economico delle attività eseguite supera il 34,5% del valore complessivo del Piano.

Fra il 2017 e il 2018 sono state implementate attività che hanno complessivamente prodotto **257,84 output** che porta l'indicatore di realizzazione a oltre il **60% dei 424 output totali** previsti dal Piano di Comunicazione a valenza pluriennale.

Nel 2018 si sono potute impegnare tutte e dodici le mensilità (rispetto alle 8 del 2017) e avviare nuove iniziative che hanno prodotto nuovi output. Il 2018 si conclude con il raggiungimento di oltre 156 output che per il 59,6 % dei casi sono riconducibili a due aree di attività: "Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione" (A2) e " Ufficio stampa e pubbliche relazioni" (A7).



Piano di Comunicazione PSR 2014-2020 del Veneto: numero di output complessi-

#### Area A.1. "Progettazione e pianificazione"

Riguarda le attività annuali di elaborazione programmatica e di pianificazione esecutiva da parte dell'Agenzia affidataria del servizio, con particolare riferimento all'aggiornamento del Piano di Comunicazione a valenza pluriennale (PdC) e all'elaborazione del Piano annuale del 2019.

Il bilancio complessivo del biennio 2017-2018 vede quest'area raggiungere i 4 output che, rispetto ai 6 previsti dal Piano di Comunicazione a valenza pluriennale corrisponde a uno stato di avanzamento del 66,7%.



Area A.1. "Proqettazione e pianificazione": numero di output realizzati e output

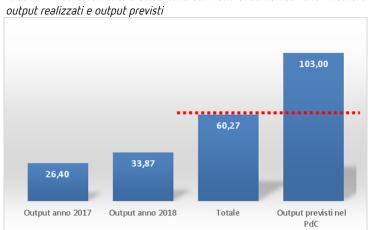
### Area A.2. "Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione"

Nel biennio 2017-2018 sono stati complessivamente realizzati 60, 27 output. Rispetto al 2017, le attività dell'area A2 registrano un regolare avanzamento, considerati i 12 mesi di attività rispetto agli 8 dell'anno pre-

Il 2018, si è caratterizzato per l'attivazione di due nuovi output: il database delle best practices e il report annuale delle attività realizzate nel 2017. Tutti gli output risultano in linea con quanto programmato, ad esclusione dell'output "database best practices" che chiude con un -1,13.



Facendo infine riferimento ai 103 output totali previsti per quest'area dal Piano di comunicazione a valenza pluriennale, lo stato di avanzamento al 2018 è pari al 58,5%.



Area A.2. "Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione": numero di

### Area A.3. " Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione "

Nel biennio 2017-2018 sono stati complessivamente realizzati quasi 19,10 output. Nel 2017, le attività dell'area A3 hanno registrato un maggior rilascio essendo stato completato il set degli indicatori (8 output), oltre alla reportistica trimestrale prevista. Nel 2018 è stato computato oltre alla reportistica trimestrale, anche la relazione annuale 2017, sulla base di quanto indicato nel Quadro armonizzato delle scadenze.

Facendo infine riferimento ai 26 output totali previsti nel PdC 2018 per quest'area dal Piano di comunicazione a valenza pluriennale, lo **stato di avanzamento** al 2018 è pari al 73,4%.



Area A.3. " Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione": numero di output realizzati e output previsti

#### Area A.4. "Strategia web e social media"

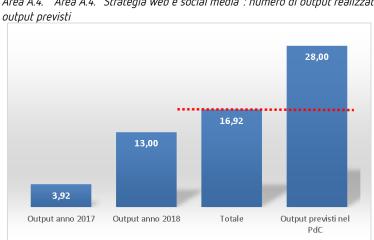
Nel biennio 2017-2018 sono stati complessivamente realizzati quasi 17 output. Nel 2018, le attività dell'area A4 registrano un incremento di quasi 10 output rispetto all'anno precedente e sono principalmente riconducibili agli output che fanno riferimento alle "campagne digital marketing" e alle "azioni di posizionamento e ot-



timizzazione dei motori di ricerca". Stabili o in leggero aumento il numero di output conseguiti nelle altre tre attività che caratterizzano l'area.

Tutti gli output sono generalmente in linea con quanto previsto in fase di programmazione iniziale. Si registra peraltro il mancato rilascio della APP smartphone e device per la quale il gruppo di lavoro ha definito in sede di PdA 2019 la non attivazione perchè considerata non più funzionale al piano, con destinazione delle relative risorse a integrazione di altri output afferenti alla medesima area.

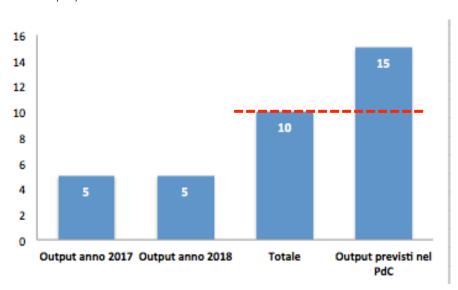
Facendo infine riferimento ai 28 output totali previsti per quest'area dal Piano di comunicazione a valenza pluriennale, lo stato di avanzamento al 2018 è pari al 60,4%.



Area A.4. " Area A.4. "Strategia web e social media": numero di output realizzati e

### Area A.5 "Campagne pubblicitarie"

Sia il 2017 che il 2018 hanno permesso di rilasciare i 5 output previsti dai rispettivi PdA. Pertanto il computo complessivo al 2018 è pari a 10 output corrispondente ad uno stato di avanzamento del 66,66% degli output totali previsti per quest'area dal Piano di comunicazione a valenza pluriennale.

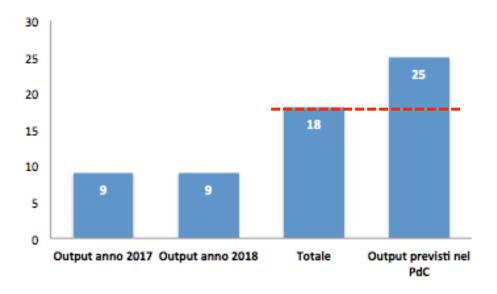


Area A.5. " Area A.5. "Campagne pubblicitarie": numero di output realizzati e output previsti



#### Area A.6 Pubblicazioni e materiali

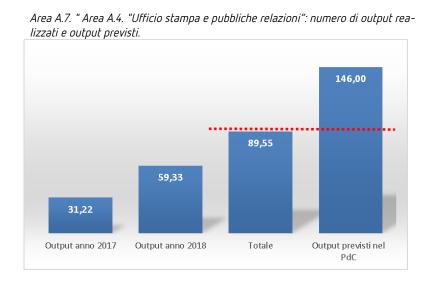
Il 2018 si conclude con il rilascio di 18 output complessivi rispetto ai 25 previsti con un avanzamento del 72% Sia nel 2017 che nel 2018 sono stati rilasciati 9 output articolati tra le diverse tipologie (pubblicazioni dedicate alla cittadinanza, ai beneficiari, set per eventi, pubblicazioni tecnico-divulgative).



#### A.7. "Ufficio stampa e pubbliche relazioni"

Il 2018 si conclude con la realizzazione di **59,33 output**, in deciso aumento rispetto all'anno precedente. A questo risultato partecipano in modo significativo le attività legate alle uscite su testate ed emittenti nazionali e regionali.

Per quest'area di attività, il biennio 2017-2018 si conclude con un bilancio complessivo di 89,55 output realizzati che corrispondono a uno stato di avanzamento del 61,3% degli output totali previsti per quest'area dal Piano di comunicazione a valenza pluriennale.





#### Area A.8. "Eventi, incontri e seminari"

Per quest'area, il 2018 fa registrare un incremento di oltre 5 output. L'annualità appena trascorsa vede l'inserimento di un nuovo output che riguarda la realizzazione di seminari e workshop rivolti a specifici segmenti del target portatori di interesse e popolazione. Il dato 2018 sommato a quello dell'anno precedente vede quest'area raggiungere i 25,5 output.

Lo stato di avanzamento pari al 60,7%.



Area A.8. "Eventi, incontri e seminari": numero di output realizzati e output previsti

### Area A.9. "Produzione materiali multimediali e audiovisivi"

L'area registra un incremento di output realizzati (+ 11,5) che stanno ad indicare soprattutto l'importante lavoro di produzione di video informativi legati ai contenuti del PSR. Rispetto al 2017, si segnala l'entrata di un nuovo output che riguarda la produzione di video destinati al target cittadinanza.

Il biennio 2017-2018 si conclude con un bilancio complessivo di **17,5 output** realizzati. Questo dato porta a evidenziare uno **stato di avanzamento** pari al 53,3%.



Area A.9. "Produzione materiali multimediali e audiovisivi": numero di output rea-



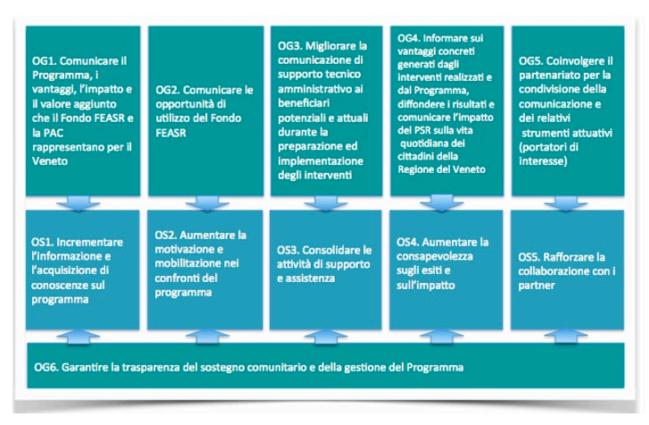
# 3.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)

A livello strategico la pianificazione pluriennale del Piano ha individuato due livelli prioritari di finalizzazione di riferimento per la sua attuazione:

- un livello di tipo orizzontale e trasversale composto dai "pilastri strategici" della comunicazione del PSR Veneto, che sono riconducibili essenzialmente ai sequenti:
  - evidenziare i benefici concreti assicurati a tutto il territorio;
  - aumentarne la conoscenza generale da parte del target cittadini;
  - semplificare la comunicazione, preservandone la completezza e correttezza formale;
  - coinvolgere gli stakeholder come mediatori attivi e affidabili;
  - personalizzare la comunicazione;
  - sfruttare la connessione con tematiche di largo interesse per tutti i target; (es. sostenibilità);
- un secondo livello di tipo verticale e cronologico rappresentato dalla successione di 6 macro-fasi di comunicazione, una per ciascuna annualità, che si inseriscono coerentemente nella distribuzione temporale dei diversi obiettivi specifici, guidate ciascuna da un "driver di comunicazione" specifico
  - 2017: diffusione della conoscenza;
  - 2018: personalizzazione della conoscenza;
  - 2019: attivazione delle conoscenze;
  - 2020: consolidamento delle conoscenze;
  - 2021: condivisione delle conoscenze:
  - 2022: diffusione della conoscenza.

Al di sopra di questi livelli, si trovano i **6 obiettivi generali-specifici tracciati dalla Strategia di Co-municazione** del Programma che, coniugati agli obiettivi specifici corrispondenti, ne hanno consentito la declinazione in finalità funzionali al raggiungimento degli stessi per ciascuna annualità.





Per il 2018, si sintetizza nel seguente (Personalizzazione della conoscenza), annualità che risponde al:

- fabbisogno 2 (Meno comunicazione indifferenziata più comunicazione mirata)
- fabbisogno 3 (Semplificazione e chiarezza)
- fabbisogno 5 (approccio alla relazione con i portatori di interesse)
- fabbisogno 6 (continuità e tempestività della comunicazione)

Incrociando tali elementi si ottiene quindi il quadro di riferimento degli obiettivi al cui perseguimento l'attuazione del Piano dovrebbe aver concretamente contribuito nel corso del 2018.

Ebbene il Piano ha risposto al fabbisogno 2 con una serie di iniziative e strumenti specifici:

- i workshop e seminari tecnici (portatori di interessi e rete del PSR)
- la conferenza dell'Agricoltura (partenariato)
- le iniziative rivolte alle nuove generazioni (cittadinanza)
- la differenziazione dei sistemi di mailing mirato per target
- l'evento media
- la specificità contenutistica del panorama delle pubblicazioni.

Il piano ha risposto al fabbisogno 3 attraverso:

- l'ampio utilizzo del sistema infografiche statiche, dinamiche, interattive inserite nelle pubblicazioni, sul sito, sui video ha permesso di veicolare informazioni complesse in maniera semplice e diretta.
- il ricorso a prodotti video differenziati per tematiche hanno consentito di semplificare e rendere più accessibile la conoscenza non solo del PSR (Bussola del PSR per le nuove generazioni), ma anche il Piano



di Comunicazione pluriennale, il programma LEADER e i GAL, la nuova PAC Post 2020, il video "tutorial" con i suggerimenti per la corretta compilazione delle domande di aiuto.

• la differenziazione dei sistemi di mailing ha consentito di parlare con un linguaggio adeguato per competenze ai diversi destinatari.

Il piano ha risposto al fabbisogno 5 cercando dapprima di conoscere e comprendere le logiche comunicative dei portatori di interesse attraverso una mappatura dei sistemi di comunicazione del partenariato contestualmente ha realizzato:

- un sistema di comunicazioni mirate "Comunicazioni al partenariato"
- organizzazione della Conferenza dell'Agricoltura

Rispetto infine al fabbisogno 6 ha garantito:

- l'aggiornamento costante dei pubblici attraverso le newsletter mensili
- la valorizzazione della community social dei canali del PSR per essere tempestivi e più vicini agli utenti
- l'implementazione sul sito web con un sistema di data visualization capaci di fornire dati aggiornati sull'andamento finanziario e procedurale delle domande di aiuto.