FEASR

REGIONE DEL VENETO

PSR Veneto 2014-2020

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

Servizio di sviluppo e attuazione del Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020

(CIG 6764477EFF)

Report annuale delle attività realizzate 2017

(REA 2017)

31 gennaio 2018

Versione definitiva del 3 aprile 2018

Data di validazione: 6 aprile 2018

Pomilio Blumm
ideas can

Pomilio Blumm Srl
Palazzo SAI Blumm Via Venezia 4 65121 Pescara - Italia
Tel. 085 4212032 Fax 085 4212092
www.pomilio.com

Indice del documento

1. Premessa e rationale 3

2. Attività eseguite e output conseguiti 4
2.1 - Riepilogo generale output e attività realizzate 4
2.2 - Valutazione complessiva e confronto con la pianificazione iniziale 6
2.3 - Output e attività realizzate per Area di attività 11
2.4 - Criticità, problematiche e soluzioni adottate 34

3. Stato di avanzamento 37
3.1 Valutazione dello stato di realizzazione e avanzamento esecutivo, rispetto al PdC 37
3.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia) 38

Allegati

A. Relazione annuale di monitoraggio
B. Presentazione risultati per CdS (struttura slide)
C. Aspetti economici ed organizzativi

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 2017 e pertanto fa riferimento al periodo intercorso tra il 13 aprile, data di avvio dell'incarico ed il 31 dicembre 2017.

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 tre Report periodici di esecuzione (RES) redatti alla fine di ciascun trimestre nei quale 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 2017) 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.

Tutte le 9 aree sono state attivate nel corso del 2017 conseguendo complessivamente nei circa 8 mesi e mezzo di effettiva operatività (dal 13 aprile al 31 dicembre u.s.), i seguenti 101 output completi e 4 output in fase di completamento nel triennio.

Area A.1		Progettazione e pianificazione
1	a	Piano di Comunicazione a valenza pluriennale
2	b	Piano Annuale delle azioni di comunicazione (2017 e 2018)

Area A.2		Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione
10	a	Incontri di coordinamento a cadenza mensile
9	b	Report di sintesi dell'incontro mensile di coordinamento (RIC)
3	c	Incontri per definire il Report di attività
0,4	f	Database immagini del PSR (200 delle 500 immagini previste, pari al 40% delle attività)
1	g	Manuale d'uso immagine coordinata
3	h	Report trimestrali di esecuzione del servizio (RES)

Area A.3		Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione
8	a	Set di indicatori di monitoraggio
3	b	Relazioni trimestrali di monitoraggio (REM)

Area A.4		Strategia web e social media
1	b	Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca
2	d	Sistemi di mailing mirato
0,42	e	Supporto continuativo alla pubblicazione (strumenti web regionali) per 5 mesi su 12
0,5	f	Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web e social Piano) per 6 mesi su 12

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

Area A.6		Pubblicazioni e materiali
1	a	Pubblicazione materiale illustrativo per la cittadinanza
4	b	Pubblicazioni materiale informativo per i beneficiari
3	c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari
1	d	Pubblicazione a carattere tecnico e divulgativo

Area A.7		Ufficio stampa e pubbliche relazioni
1	a	Database contatti giornalistici (100 contatti)
8	b	Comunicati stampa
1	c	Evento dedicato ai media
1	d	Cartelle stampa
8	e	Supporto ufficio stampa eventi
12	f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali
0,22	g	Rassegna stampa e web (8 mesi su complessivi 36)

Area A.8		Eventi, incontri e seminari
1	a	Incontro di partenariato
1	b	Comitato di Sorveglianza
7	d	Eventi sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)
1	e	Evento rivolto alla cittadinanza

Area A.9		Produzione materiali multimediali e audiovisivi
2	b	Progetti audiovisivi per beneficiari
1	c	Video relativi a contenuti del PSR

2.2 - Valutazione complessiva e confronto con la pianificazione iniziale

Il 2017 segna un **nuovo corso storico delle attività di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale**. Per la prima volta la Regione Veneto si è dotata di un **Piano di comunicazione a carattere pluriennale** organizzato e articolato che ha consentito di **sistematizzare e ordinare le attività di comunicazione**. Se da un lato il Piano di comunicazione (PdC) ha rappresentato una guida a lungo termine i Piani annuali hanno consentito di temporalizzare e rendere operativi gli interventi di comunicazione per ciascuna annualità.

Dal punto di vista gestionale avere appuntamenti mensili di coordinamento e poter contare su una documentazione a cadenza trimestrale ha permesso non solo di rendicontare le attività realizzate, ma soprattutto di programmare in maniera concertata (tra AdG e società di comunicazione aggiudicataria dell'appalto) le azioni e la progettazione degli output rilasciati.

La definizione di PdC e PdA per il 2017, ha previsto **un processo di revisione lungo e complesso** dovuto da un lato alla progettazione stessa dei documenti e dall'altro alle operazioni di modifica e adattamento al fine di rispondere alle esigenze espresse dall'AdG e contenere tutte le indicazioni utili alla gestione delle attività. Dai dati di performance espressi nella Relazione di monitoraggio annuale (cfr. Allegato REMA 2017) si denota comunque un miglioramento tra il processo di rilascio e validazione sia per il PdC che per il PdA nel 2018 pari a 49 gg per la validazione del PdA 2018 ben 6 gg in meno rispetto al PdA 2017, e di 38 gg per l'aggiornamento del 2018 del PdC 17 gg in meno, segnale di un maggior allineamento rispetto alla redazione documentale specifica.

La messa a punto di un complesso sistema di monitoraggio con **l'individuazione di indicatori di realizzazione, risultato, trasparenza per ciascuna area di attività, nonchè le dimensioni di impatto** del piano di comunicazione, ha garantito il controllo in progress delle attività al fine di orientare meglio le scelte di comunicazione e suggerire soluzioni correttive.

Il Set indicatori, ha richiesto diverse modifiche ed adattamenti al fine di raccordare tutta la documentazione oggetto delle attività (dalla Strategia di comunicazione, al Piano di comunicazione, al Piano di attività) e settare indicatori funzionali non solo all'azione di monitoraggio trimestrale, ma soprattutto alla misurazione dell'impatto della comunicazione rispetto agli obiettivi generali e specifici dettati dalla strategia. **Il Set di indicatori unitamente alla Matrice di valutazione dell'impatto**, documento interno di lavoro e controllo, ha permesso quindi di analizzare l'efficacia delle azioni messe in campo per i primi 3 trimestri di attività. I dati raccolti e riportati nella Relazione di Monitoraggio Annuale, allegata al presente documento, hanno evidenziato risultati molto positivi sia in termini di coinvolgimento dei diversi target alle iniziative realizzate, sia in termini di gradimento delle stesse, con particolare riferimento agli eventi.

Dal punto di vista invece prettamente comunicativo, molte sono state le innovazioni introdotte dall'adozione del Piano di comunicazione e dal Piano di attuazione 2017.

La progettazione di tutti gli strumenti previsti dal piano è stata preceduta da un'attività di **analisi semantico-valoriale del sistema di comunicazione del PSR Veneto** finalizzata a valutare in profondità l'efficacia e la coerenza complessiva dell'immagine comunicata del PSR Veneto in relazione alla sua identità istituzionale, in modo da orientare strategicamente interventi correttivi o

integrativi della strategia comunicativa attualmente adottata per il periodo di programmazione 2014-2020.

Tale analisi oltre a porre le basi per un restyling del logo e per la definizione formalizzata e univoca dell'utilizzo dello stesso, attraverso il rilascio del *Manuale di immagine coordinata*, ha orientato la progettazione di tutti gli strumenti di comunicazione in coerenza con quanto indicato dalle linee guida emerse.

Se in passato le attività di comunicazione sono state realizzate cercando di puntare anche alla riconoscibilità del PSR, per la **programmazione 2014-2020 hanno registrato un vero e proprio salto di qualità**: dotarsi di un sistema di regole ha uniformato l'aspetto cromatico e grafico-stilistico di materiali e prodotti, migliorando l'aspetto iconografico e semplificando il linguaggio e ha contribuito a rendere **familiari, riconoscibili ed ascrivibili al PSR** tutte le iniziative attuate.

Grazie a questo sistema sono state realizzate pubblicazioni e materiali editoriali finalizzati a target molto differenti tra loro per esigenze informative, prodotti variegati, ma legati insieme dallo stesso "alfabeto" comunicativo:

- **i materiali congressuali**: cartellina, penna, programmi, questionari di gradimento, locandine, roll up.
- **L'Agenda 2018** la scommessa più ambiziosa, un prodotto utile perché al suo interno sono riportate le scadenze previste nel 2018 e le indicazioni dei bandi in uscita. Un prodotto pensato per i beneficiari. Uno strumento non più in voga a livello di omaggi aziendali, ma che, anche per questo, risulta molto apprezzato per la sua funzionalità, soprattutto in ambito lavorativo. Una scommessa perché frutto di un grosso lavoro progettuale che ha visto l'AdG e la struttura regionale impegnate a raccogliere tutte le informazioni e le scadenze di natura amministrative fino a coprire l'intero anno.
- **Il vademecum del PSR**, una guida pensata per i beneficiari, volutamente tascabile, con un linguaggio semplice capace di orientare l'utente all'accesso ai bandi.
- **L'album da disegno** da colorare e completare rivolto ai bambini, un nuovo target per il PSR Veneto fino ad ora mai coinvolto. Un prodotto che non si esaurisce con la sua distribuzione ma che invita i bambini insieme ai genitori a partecipare ad un concorso di lungo respiro attraverso la scrittura di un racconto che vede coinvolto **"Chicco", mascotte del PSR**.
- **Il pieghevole per la cittadinanza**, un materiale sintetico, ma efficace, capace di restituire in poche battute le coordinate per comprendere il PSR del Veneto.
- **I gadget**, oltre la pen drive rivolta al Partenariato e ai media, una **lattina brandizzata** contenente semi di petunia da piantare. Un oggetto da tenere a casa o in ufficio, da curare quotidianamente per ricordare che lo sviluppo rurale del Veneto riguarda tutti i cittadini.

La definizione dell'immagine coordinata ha consentito **di sviluppare anche il concept visivo per le campagne di comunicazione realizzate nel 2017** a partire dal logo, il quale contiene elementi dal forte valore simbolico e identitario: la mano e la foglia. La scelta di valorizzare per tutte le campagne gli elementi principali del logo è stata funzionale sia a massimizzare l'efficacia degli elementi di comunicazione già esistenti, sia a esprimere in maniera sintetica e intuitiva una serie di concetti simbolici e valoriali agevolmente identificabili da tutti i segmenti del target di riferimento. La mano è simbolo dell'operosità umana, è vicinanza, sostegno, conoscenza. Tutti valori che rap-

presentano indubbiamente non solo chi è direttamente coinvolto nelle attività rurali, ma l'intera popolazione veneta. Gli elementi infografici che sono stati integrati sull'immagine fotografica della mano raccontano gli aspetti fondamentali del PSR Veneto in base al target al quale la campagna è stata rivolta. Utile quindi la scelta di un sistema creativo-comunicativo, facilmente applicabile anche a campagne differenti, con target più specifici (ad esempio verso i beneficiari e potenziali beneficiari) per la possibilità di gestire gli elementi comunicativi in maniera flessibile, un vero e proprio vantaggio sia per i diversi canali/strumenti di comunicazione che per lo sviluppo temporale del piano.

Altro passo in avanti realizzato con la prima annualità è avvenuto decidendo di **puntare sul digitale, e su un sito unico**, che potesse raccogliere in sé tutte le informazioni "polverizzate" tra i diversi portali che trattano il PSR. Il sito consultabile anche dai diversi device è aggiornato quotidianamente con le novità e le informazioni utili non solo per i beneficiari, ma per gli utenti web che intendono informarsi sul Programma. In poco meno di 3 mesi dalla pubblicazione il sito ha contato ben **22.545 visualizzazioni di pagina, 8.409 sessioni, 5677 utenti unici** (67% nuovi-32,5% fidelizzati): dati positivi che hanno convinto a puntare su questo strumento. L'utilizzo di infografiche interattive, in corso di progettazione, faciliteranno ulteriormente la comprensione di alcuni aspetti chiave del PSR del Veneto. Accanto al sito, **l'apertura al mondo social ha ampliato le possibilità di raggiungere i diversi pubblici**, puntando a rilanciare le notizie utili, relative ai bandi, i video esplicativi di ogni misura e quelli relativi al PSR, cercando di tenere alta l'attenzione degli utenti, fidelizzandoli. In meno di un mese di attività i canali hanno registrato risultati incoraggianti che crescono di giorno in giorno.

Nel corso della prima annualità sono stati riattivati i contatti con i target anche attraverso gli eventi rivolti alla rete del Partenariato, ai beneficiari e potenziali beneficiari, alla cittadinanza, al Comitato di Sorveglianza. I questionari di gradimento, laddove previsti, hanno consentito di registrare indici di gradimento complessivo con punteggi medi pari a 4,12 su una scala da 1 a 5. Anche rispetto agli eventi ci sono state notevoli innovazioni. Innanzitutto la scelta di realizzare il ciclo di incontri rivolti ai beneficiari in aree intermedie, rurali ha permesso di sottolineare l'attenzione e la vicinanza al target: non sono stati i beneficiari a spostarsi ma il PSR ad andare nel mondo rurale. In secondo luogo l'evento dedicato alla cittadinanza ha rappresentato un'occasione nuova di contatto con le famiglie venete attraverso un format interamente dedicato ai bambini.

Esaminando le attività realizzate nel 2017, è necessario sottolineare alcuni aspetti chiave, sopra appena accennati, che hanno determinato uno scarto tra quanto programmato e quanto effettivamente realizzato e consuntivato (101 output su 134 con uno scarto di 33 output):

- **il periodo complessivamente a disposizione per le attività** è stato pari a 8,5 mesi di contratto rispetto a 12 solari (la stipula del contratto reca la data del 13 aprile 2017), ovvero pari a 3 trimestri;
- **il primo trimestre di attività è stato dedicato alla progettazione degli strumenti** utili per l'attuazione del PdC e del PdA 2017, che si è esteso anche nel II trimestre, nonché dell'acquisizione e condivisione delle informazioni e conoscenze necessarie allo stato di attuazione del Programma e del ruolo dei relativi attori; ciò ha determinato la riduzione nel rilascio di alcuni output, per un allungamento della tempistica inizialmente non prevedibile;
- **il processo di condivisione e confronto della tipologia specifica di reportistica** e dalle relative modalità di gestione, così come la definizione del Set di indicatori capace di controllare e misurare tutti gli aspetti di attuazione del piano, hanno richiesto uno spazio tem-

porale necessario e funzionale alla più ampia attuazione del PdC per il triennio contrattuale;

- **nel terzo trimestre** in concomitanza alla realizzazione degli eventi rivolti sia ai beneficiari che alla cittadinanza **è stato concentrato lo sforzo comunicativo su tutti i canali e gli strumenti** utili a supporto degli stessi con particolare riferimento alla campagna mediatica, all'attivazione e animazione dei canali social e più in generale all'uso degli strumenti digitali (Newsletter, DEM, implementazione sito web), ma anche alla produzione audiovisiva e alle pubblicazioni informative.

Analizzando lo scarto registrato tra quanto previsto in sede di rilascio del PdA 2017 e quanto realizzato emerge che l'impegno operativo profuso durante il 2017 **ha consentito di produrre oltre il 75% del numero di output programmato (101 su 134)**, a conferma dell'oggettiva necessità funzionale di progettazione iniziale del Piano e degli strumenti ad esso connessi così come del condizionamento che ciò ha comportato nell'efficienza attuativa del primo anno di attività. Si consideri che **ben 65 dei 101 output rilasciati nel suo corso (ossia oltre il 64%)** sono stati realizzati negli ultimi 3 mesi con un'accelerazione operativa evidente. Nello specifico si rileva:

- **Area A.2 (Coordinamento e attuazione del Piano di Comunicazione)** Inizialmente è stato previsto il rilascio di 1/3 dei 100 casi di successo che compongono il *Data base delle best practice del PSR*, in realtà, seppure nel corso del 2017 sono state avviate tutte le attività propedeutiche per la selezione dei casi (definizione della scheda di rilevazione, metodologia di lavoro condivisa AdG-Pomilio-AVEPA, n. 2 incontri con AVEPA, prima selezione di 44 casi da parte di AVEPA, scrematura di 21 casi) si è deciso di rinviare il completamento dei primi 21 casi con la somministrazione di interviste video ai beneficiari nel primo trimestre del 2018 e di cumulare i restanti nel corso del 2018 con il rilascio di complessive 60 schede. Questo slittamento, concordato con l'AdG, e' derivato dall'avvio delle procedure di selezione dei casi tra ottobre e novembre 2017 e dalla coincidenza del completamento dei primi casi estrapolati da AVEPA nell'ultima parte dell'anno, periodo concomitante con numerose attività prioritarie. Anche rispetto al data base immagini risulta uno scarto tra le 300 immagini da produrre pianificate nel corso del 2017 ed il rilascio di 200 immagini, tale scarto e' dovuto principalmente ad una rimodulazione effettuata in corso d'opera tra gli scatti provenienti da banca dati e immagini prodotte da shooting fotografico collegato ai casi di successo sul territorio, provvedendo al rilascio della prima tipologia e rinviando alle successive annualità la produzione della seconda. Infine nel corso del 2017 è stato formalizzato dall'AdG il *Quadro armonizzato delle scadenze operative* (rilasciato con nota del 27 dicembre 2017) al fine di fissare i termini di consegna non completamente formalizzati dalla documentazione di gara e contrattuale di alcuni output. Pertanto rispetto a quest'area di attività ed in considerazione del termine del trimestre al 31/12/2017 la Relazione annuale attività e la Relazione annuale di Monitoraggio sono state posticipate nel I trimestre del 2018.
- **Area A.4 (Strategia web e social media)** l'impegno rivelatosi necessario per la programmazione ed esecuzione delle attività di sviluppo del CMS, di content management per la definizione dei contenuti ed il porting di quelli già pre-esistenti è stato concentrato nel I e II trimestre di attività pertanto la pubblicazione on line è avvenuta solo nel III trimestre . Ciò ha comportato la necessità di posporre nel 2018 le campagne di digital marketing (output a) e parte delle previste azioni di posizionamento (output b), essendo necessario operare azioni di sistematiz-

zazione dei contenuti funzionali all'indicizzazione stessa. Stessa considerazione va fatta per i canali social le cui campagne di allargamento delle community e supporto agli eventi sono state posticipate nel corso del 2018, in particolare la prima nel I trimestre del 2018. Sui canali social, inevitabilmente correlati al sito web, è stato necessario prevedere anche uno spazio di condivisione e allineamento con la struttura regionale che si occupa delle pagine della Regione Veneto, al fine di evitare sovrapposizioni, chiarire la tipologia di contenuti da diffondere, determinare i rilanci dei post.

- **Area A.6 (Pubblicazioni e materiali)** Quest'area ha invece evidenziato un numero maggiore di output (n. 3) rispetto a quanto previsto nel PdA 2017 (n. 2) in relazione all'output Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari, tale produzione è stata necessaria per avere materiali di supporto anche per l'evento rivolto alla cittadinanza.
- **Area A.7 (Ufficio stampa e pubbliche relazioni)** va preliminarmente evidenziato che gli output che evidenziano uno scarto negativo tra quanto previsto e quanto consuntivato si riferiscono rispettivamente a comunicati stampa (8 invece di 12, output b) e uscite sui media (12 invece di 24, output f). Tale area di attività è invero quella che risulta più esposta, sul piano complessivo, ai condizionamenti della inerzia inevitabile che un programma di comunicazione sconta nella sua fase di avvio. Va inoltre tenuto conto che una parte delle azioni di supporto ufficio stampa del Piano sono state "assorbite" dalle strutture istituzionali preposte all'attività di media relations dell'Amministrazione regionale (ufficio stampa di Assessorato e Presidenza) il cui ruolo prioritario, tenendo conto dell'importanza degli argomenti trattati, ha necessariamente condizionato il pieno dispiego delle attività di quest'Area.
- **Area A.9 (Produzione materiali multimediali e audiovisivi)**: sono stati conseguiti complessivamente 3 output invece dei 6 previsti non essendo stati realizzati i 2 progetti audiovisivi per la cittadinanza (output a) ed uno dei 2 video relativi ai contenuti del Programma (output c). In entrambi i casi si tratta di una scelta legata prevalentemente alla inevitabile "concentrazione" di attività complessivamente programmate e realizzate nel periodo interessato, oltre che alla necessità di conseguire sul campo spunti e contenuti adeguati anche per eventuali prodotti audiovisivi ad alto impatto narrativo (ad esempio "docufilm") attorno ai quali si sta valutando l'opportunità di far convergere una parte significativa degli output in oggetto (vedasi RES 3/2017 e PdA 2018).

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)

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. Nel corso dell’anno infatti è stato implementato il primo dei due programmati aggiornamenti periodici del medesimo PdC, che costituiscono altrettanti output specifici, volti ad adeguare le scelte complessive del Piano agli effetti della sua attuazione attraverso anche l’analisi e l’aggiornamento specifici per Area/attività/output, il cui rilascio, nella prima versione, è avvenuto nel corso del primo trimestre del 2018.

Output “b” > Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA 2017-2018)

Due gli output rilasciati nel corso dell’anno: il PdA 2017 e il PdA 2018.

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.

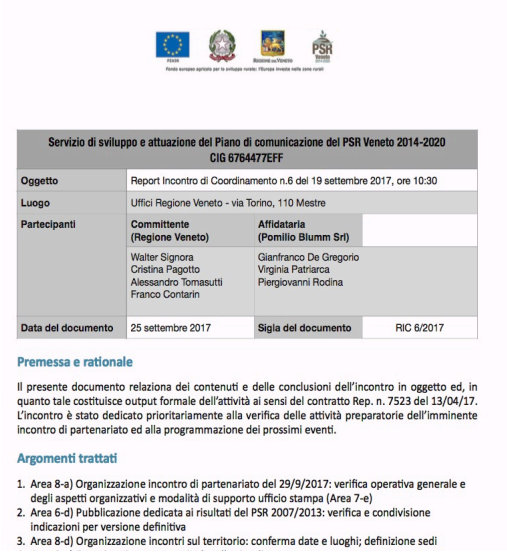
AREA A.2 - COORDINAMENTO E ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Output “a” > Incontri di coordinamento a cadenza mensile

Nel corso del 2017 si sono tenuti 10 incontri, anche se di norma cadenzati su base mensile; trattandosi del primo anno di attività, si è ritenuto opportuno effettuare un incontro aggiuntivo al fine di intensificare l’azione di project management nella fase di avvio degli eventi. 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 riunione rappresentano 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 2017 si sono tenuti tutti nella sede di Regione Veneto alla presenza di rappresentanze qualificate di entrambe la parti sulla base di un ordine del giorno preventivamente concordato. Gli stessi sono stati effettuati nelle seguenti giornate:

1. venerdì 28 aprile 2017
2. giovedi 18 maggio 2017
3. mercoledi 14 giugno 2017
4. giovedi 15 giugno 2017
5. martedi 11 luglio 2017
6. martedi 29 agosto 2017
7. martedi 19 settembre 2017
8. mercoledi 18 ottobre 2017
9. mercoledi 8 novembre 2017
10. mercoledi 13 dicembre 2017

Output “b” > Report di sintesi degli incontri mensili di coordinamento



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

Oggetto	Report Incontro di Coordinamento n.6 del 19 settembre 2017, ore 10:30		
Luogo	Uffici Regione Veneto - via Torino, 110 Mestre		
Partecipanti	**Committente (Regione Veneto)**	**Affidataria (Pomilio Blumm Srl)**	
	Walter Signora Cristina Pagotto Alessandro Tomasutti Franco Contarin	Gianfranco De Gregorio Virginia Patriarca Piergiovanni Rodina	
Data del documento	25 settembre 2017	**Sigla del documento**	RIC 6/2017

Premessa e rationale

Il presente documento relaziona dei contenuti e delle conclusioni dell’incontro in oggetto ed, in quanto tale costituisce output formale dell’attività ai sensi del contratto Rep. n. 7523 del 13/04/17. L’incontro è stato dedicato prioritariamente alla verifica delle attività preparatorie dell’imminente incontro di partenariato ed alla programmazione dei prossimi eventi.

Argomenti trattati

1. Area 8-a) Organizzazione incontro di partenariato del 29/9/2017: verifica operativa generale e degli aspetti organizzativi e modalità di supporto ufficio stampa (Area 7-e)
2. Area 6-d) Pubblicazione dedicata ai risultati del PSR 2007/2013: verifica e condivisione indicazioni per versione definitiva
3. Area 8-d) Organizzazione incontri sul territorio: conferma date e luoghi; definizione sedi

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 2017 sono stati rilasciati 9 output di questo tipo essendo stato unificato il report degli incontri 3 e 4.

Output “c” > Incontri per definire il Report di attività per ciascuna annualità

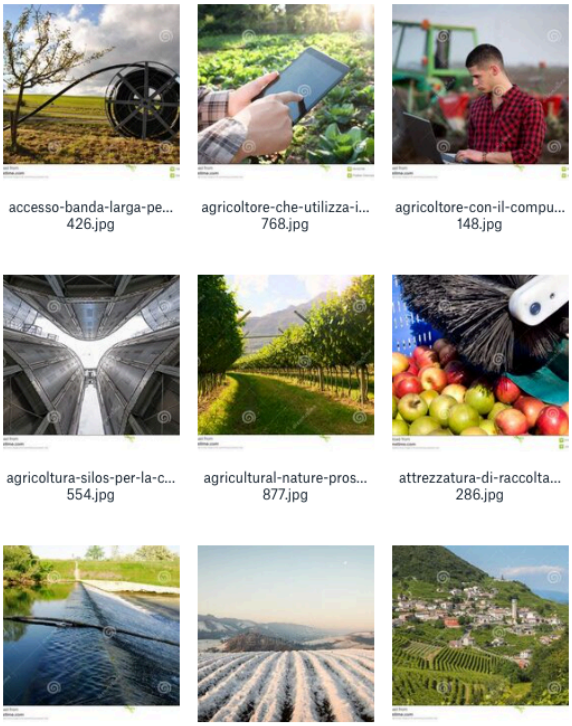
La valutazione ragionata e congiunta dello stato di avanzamento del Piano e delle sue eventuali criticità allo scopo di individuarne gli opportuni correttivi e definire gli elementi (informativi, di analisi, quantificativi, ecc.) è stata effettuata nel corso di 3 incontri *ad hoc* tra l’AdG e l’affidatario, tenutisi presso la sede di Regione Veneto nelle seguenti date:

1. mercoledi 14 giugno 2017 (Presentazione del PdC a cura dell'Agenzia nel corso del CdS del 14/06/2017)
2. martedi 7 novembre 2017 (Incontro con Avepa per la definizione delle Best Practice del PSR)
3. mercoledi 22 novembre 2017 (Incontro di valutazione e pianificazione attività)

Questa tipologia di incontri , al contrario di quanto previsto per le riunioni di coordinamento mensile, si focalizza esclusivamente su alcune azioni e attività, si tratta quindi di momenti di allineamento "tematici" rispetto alle esigenze definite dal Piano. Nel corso del 2017 è stata rilevata la necessità di utilizzare maggiormente questa modalità per la definizione dei PdA e del REA al fine di migliorare e facilitare la produzione di tale output.

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 avverrà in modo graduale compatibilmente con le necessità della sua attuazione e con la definizione delle best practices (output e). Nel corso del 2017 è stata completata una parte del database in oggetto composta da 200 immagini di tipo generale sui temi del PSR tutte acquisite da banche dati professionali del settore, per un avanzamento pro-quota dell'output in oggetto pari al 40%. Verificati la numerosità, il taglio e i soggetti delle immagini provenienti dalle banche dati, è stato deciso di rimodulare la distribuzione delle foto, fissando a 200 gli scatti che dovranno provenire dalle banche dati e a 300 quelli che deriveranno dall'attività di shooting sul campo legata ai casi del PSR individuati nell'ambito dell'output e; questo per garantire una rappresentazione iconografica una più ampia e più precisa delle tematiche veicolate dal programma.

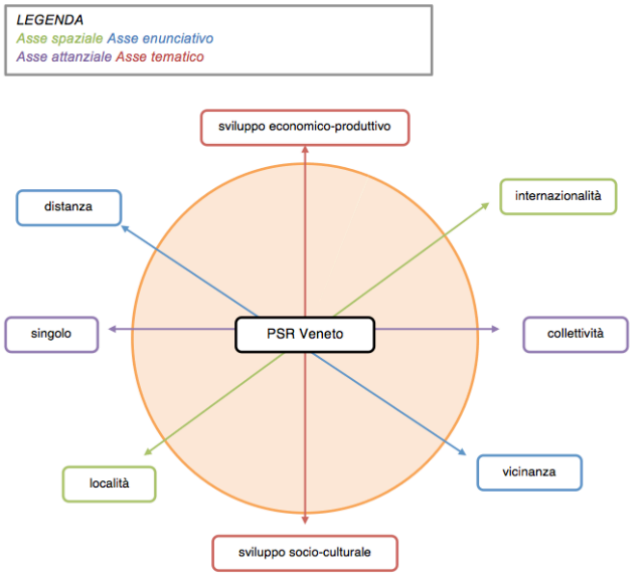


Output "g" > Manuale d'uso immagine coordinata del PSR Veneto 2014-2020

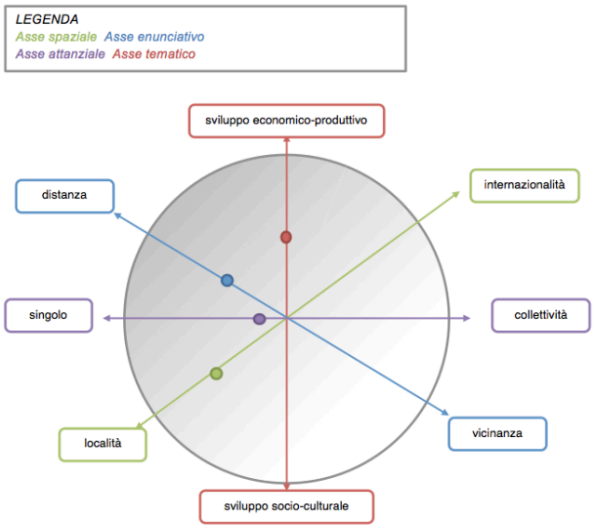
E' stato prodotto nei primi mesi di attività il manuale d'uso professionale per l'immagine coordinata del PSR 2014-2020 contenente anche le linee guida sugli obblighi di informazione del Programma. Il manuale fornisce le indicazioni e i canoni declinativi dello sviluppo creativo del Piano di comunicazione per tutti coloro che saranno chiamati a contribuirvi a titolo diretto o indiretto (fornitori, partenariato, beneficiari, ecc.). La produzione del Manuale è stata preceduta da un'attività di analisi semantico-valoriale del sistema di comunicazione del PSR Veneto finalizzata a valutare in profondità l'efficacia e la coerenza complessiva dell'immagine comunicata del PSR Veneto in relazione alla sua identità istituzionale, in modo da orientare strategicamente interventi correttivi o integrativi della strategia comunicativa attualmente adottata per il periodo di programmazione 2014-2020. Corpus di analisi sono stati tutti gli strumenti utilizzati nella precedente programmazione, da cui è stato rilevato uno sbilanciamento tra i valori dichiarati da quelli comunicati in reazione all'immagine istituzionale del PSR.

La razionalizzazione dell'utilizzo del logo all'interno di format grafici ben precisi ha aumentato il livello di riconoscibilità del PSR rispetto ai prodotti, alle campagne, alle iniziative di comunicazione.

Mappa dei valori dichiarati (identità istituzionale)

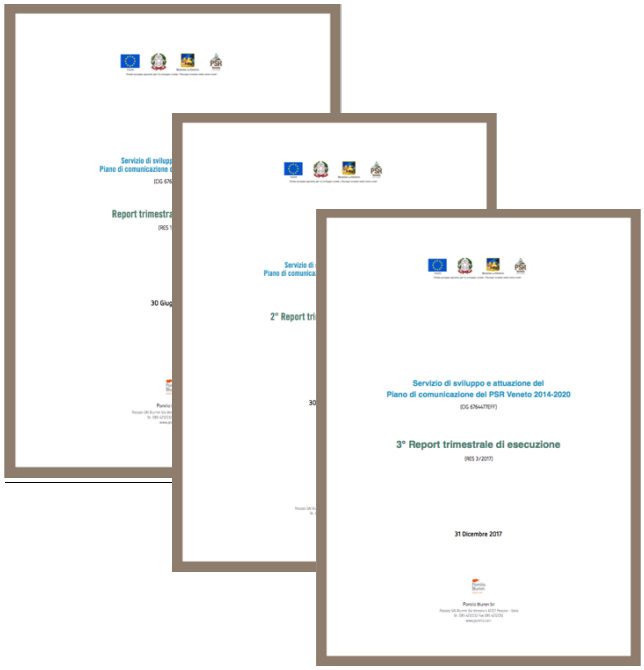


Mappa dei valori comunicati (immagine istituzionale)



Allegato al Manuale è stato rilasciato anche il documento illustrativo degli obblighi dei beneficiari.

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 primo anno di attività, di durata inferiore al normale, sono stati rilasciati 3 output di questo tipo:

- Report trimestrale di esecuzione al 30 giugno 2017 (RES 1/2017)
- Report trimestrale di esecuzione al 30 settembre 2017 (RES 2/2017)
- Report trimestrale di esecuzione al 31 dicembre 2017 (RES 3/2017)

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 riepilogativo delle attività realizzate nel corso del 2017 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 2018.

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

Output “a” > Set di indicatori di monitoraggio

3.4 Set proposti

Area 1 - Progettazione e pianificazione - SET 1			
Indicatori	**Metodologia di rilevazione**	**Strumento/modalità di rilevazione**	**Risultato atteso**
Indicatori di realizzazione			
n. di output elaborati e tipologia	approccio quantitativo computo delle revisioni	mail di condivisione, report incontri	n. PdC n. PdA
Indicatori di risultato			
Livello di gradimento di PdC registrato verso i portatori di interesse	approccio quali-quantitativo, questionari on line sul sito, Indagini preliminare/conclusive	items specifici con domande a risposta chiusa inserimento tematica nella griglia di conduzione focus group	Incremento annuo del gradimento
Livello di comprensione di obiettivi e finalità di PdC	approccio quali-quantitativo, questionari on line sul sito, focus grup al partenariato	items specifici con domande a risposta chiusa inserimento tematica nella griglia di conduzione focus group	Incremento annuo del gradimento
Livello di funzionalità di PdC e PdA rispetto agli obiettivi di risultato programmati	approccio quantitativo attività e produzione output	rilascio degli output approvazioni e iter di approvazione	Computo delle attività realizzate e degli output prodotti
Indicatori di trasparenza			
Livello di diffusione e condivisione di PdC	approccio quantitativo, canali e modalità di diffusione per gruppi target (pubblicazioni momenti di condivisione)	analitycs del sito n. e tipologia di occasioni realizzate per gruppi target download dal sito n. copie distribuite	incremento percentuale del traffico sul sito più di 2 occasioni di condivisione giustificativo di stampa

Propedeutica all’avvio del processo di monitoraggio e valutazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 è stata l’implementazione del sistema di rilevazione dei dati inerenti alcuni significativi indicatori di trasparenza, realizzazione e risultato, di cui l’output specifico è rappresentato dalla messa a punto di 8 set specifici di parametri oggetto di misurazione relativi a ciascuna delle aree di attività del Piano (con esclusione di quella presente), ossia dall’elenco articolato contenente l’indicazione di ciascun parametro oggetto di misurazione (in ordine di area di attività), la descrizione del relativo valore in termini di efficacia del monitoraggio e quella delle fonti/metodologie di rilevazione dalle quali i dati saranno periodicamente tratti, che è stato rilasciato nel corso del presente anno. Il documento comprende anche una “matrice dell’impatto” elaborata allo scopo di verificare lo stato degli indicatori relativi agli effetti generati dal Piano rispetto all’impianto progettuale/strategico (fabbisogni di comunicazione; obiettivi generali e specifici).

Output “b” > Relazioni trimestrali di monitoraggio

Area 2. Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione - SET 2

Indicatori	Risultato
Indicatori di realizzazione	
n. incontri realizzati e tipologia	n. 4 incontri di coordinamento n. 1 incontri per definire il Report di attività
n. report prodotti e tipologia	n. 3 Report di sintesi/RIC n. 1 Report trimestrale/RES
n. Manuale di immagine coordinata	n. 1 di Manuale di immagine con allegati A. Analisi semiotica, B. Linee guida per i beneficiari
n. di best practices rilasciate per il DataBase	Non rilasciato
n. di immagini rilasciate del DataBase immagini	Non rilasciato
Indicatori di risultato	
Livello di funzionalità del data base dei beneficiari registrato da AdG e Avepa	Non rilevabile: output non rilasciato
Livello di funzionalità della reportistica rispetto agli obiettivi di risultato programmati	Media di 10,6 giorni per validazione RIC n. 25 giorni per validazione RES
Indicatori di trasparenza	
Livello di diffusione e condivisione del data base delle best practices	Non rilevabile: output non rilasciato
Livello di diffusione e condivisione dei report trimestrali/annuali/conclusivi	Non rilevabile: non sono stati prodotti output diffusi e condivisi ad altri target oltre l’AdG

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 3 seguenti report

di monitoraggio eseguiti tutti nel corso dell'ultimo mese dell'anno in seguito al rilascio definitivo del set di indicatori:

- Report trimestrale di monitoraggio al 30 giugno 2017 (REM 1/2017)
- Report trimestrale di monitoraggio al 30 settembre 2017 (REM 2/2017)
- Report trimestrale di monitoraggio al 31 dicembre 2017 (REM 3/2017)

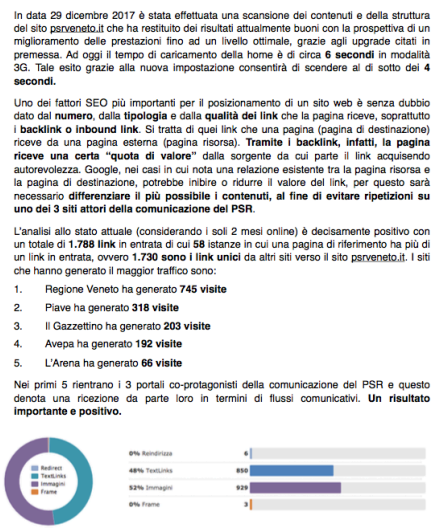
Output " c" > Relazione annuali di monitoraggio

Servizio di sviluppo e attuazione del
Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020
(CIG 6764477EFF)
Relazione Annuale di monitoraggio
(REMA 1/2017)
31 Gennaio 2018

Anche questo report costituisce, analogamente a quello di esecuzione, un'implementazione ulteriore e specifica 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).

AREA A.4 - STRATEGIA WEB E SOCIAL MEDIA

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


In data 29 dicembre 2017 è stata effettuata una scansione dei contenuti e della struttura del sito psrveneto.it che ha restituito dei risultati attualmente buoni con la prospettiva di un miglioramento delle prestazioni fino ad un livello ottimale, grazie agli upgrade citati in premessa. Ad oggi il tempo di caricamento della home è di circa **6 secondi** in modalità 3G. Tale esito grazie alla nuova impostazione consentirà di scendere al di sotto dei **4 secondi.**

Uno dei fattori SEO più importanti per il posizionamento di un sito web è senza dubbio dato dal **numero**, dalla **tipologia** e dalla **qualità dei link** che la pagina riceve, soprattutto i **backlink o inbound link**. Si tratta di quei link che una pagina (pagina di destinazione) riceve da una pagina esterna (pagina risorsa). **Tramite i backlink, infatti, la pagina riceve una certa "quota di valore"** dalla sorgente da cui parte il link acquisendo autorevolezza. Google, nei casi in cui nota una relazione esistente tra la pagina risorsa e la pagina di destinazione, potrebbe inibire o ridurre il valore del link, per questo sarà necessario **differenziare il più possibile i contenuti, al fine di evitare ripetizioni su uno dei 3 siti attori della comunicazione del PSR**.

L'analisi allo stato attuale (considerando i soli 2 mesi online) è decisamente positivo con un totale di **1.788 link** in entrata di cui **58** istanze in cui una pagina di riferimento ha più di un link in entrata, ovvero **1.730 sono i link unici** da altri siti verso il sito psrveneto.it. I siti che hanno generato il maggior traffico sono:

1. Regione Veneto ha generato **745 visite**
2. Piave ha generato **318 visite**
3. Il Gazzettino ha generato **203 visite**
4. Avepa ha generato **192 visite**
5. L'Arena ha generato **66 visite**

Nei primi 5 rientrano i 3 portali co-protagonisti della comunicazione del PSR e questo denota una ricezione da parte loro in termini di flussi comunicativi. **Un risultato importante e positivo.**

Per garantire la massima diffusione dei contenuti del nuovo portale web del PSR (vedasi oltre output f) facilitandone la reperibilità da parte degli utenti e l'accessibilità attraverso i principali motori di ricerca e valorizzando al contempo tutte le attività di comunicazione del Piano, è stata eseguita un'azione mirata di ottimizzazione degli stessi, comprensiva dell'analisi preventiva di posizionamento rispetto ad una prima lista di keywords, volta a posizionare opportunamente il sito del Programma sui principali motori di ricerca (con specifico riferimento a Google). Detta azione, che costituisce l'output specifico conseguito nel 2017, è stata effettuata contestualmente allo sviluppo ed alla pubblicazione del sito, in sede di creazione delle pagine e dei relativi contenuti grazie ad un mirato uso di keywords appropriate e a funzionali scelte di architettura di navigazione, ed è proseguita costantemente nell'ambito delle normali attività manutentive e gestionali della piattaforma e dei suoi contenuti.

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 efficace nel periodo in esame, denso di appuntamenti ed iniziative del Piano, che sono state veicolate e promosse in modo mirato ed efficiente grazie al sistema in oggetto. Utilizzato in via sperimentale già nel corso del mese di settembre, per promuovere l'evento di partenariato di fine settembre, dedicato alla valutazione passata, presente e futura del Programma, in occasione del quale sono stati effettuati 5 invii di "save the date" e DEM con il programma dell'evento per complessivi **17.920 messaggi** mail recapitati ai componenti della mailing list dedicata, il sistema è stato poi ufficialmente varato il 26 ottobre u.s. per comunicare, con 2 distinti invii con format stampa ad un totale di **5.366 destinatari**, la pubblicazione del nuovo sito dedicato al PSR Veneto. Massivo poi il suo impiego per supportare con successo (come meglio si vedrà nella specifica descrizione più oltre riferita alle attività dell'Area A.8), la promozione del ciclo di 7 eventi territoriali dedicati ai beneficiari ed ai potenziali beneficiari del Programma ("Dialoghi del PSR"). A tal scopo sono state infatti inviate diverse tipologie di DEM singole che di seguito andiamo a riepilogare (per i cui quantitativi si fa rinvio all'allegato report di monitoraggio di periodo). Nel corso dell'anno sono stati rilasciati due output specifici di questo tipo:

Newsletter N° 10 - Novembre 2017

NEWSLETTER PSR VENETO 2014-2020

Programma di Sviluppo Rurale

Informare e interagire:
ecco la nuova newsletter del PSR Veneto

Una nuova veste, ma soprattutto nuove funzionalità. La newsletter dedicata al **Programma di Sviluppo Rurale** si mette al passo con i tempi per continuare a fornire ai suoi oltre 4.000 destinatari **un'informazione puntuale** sul PSR e sulle politiche europee e nazionali per lo sviluppo rurale.

Dopo **otto anni**, **novantuno uscite** e **centinaia di notizie** veicolate, la newsletter del PSR Veneto si affida ad una nuova piattaforma che consentirà di **comprendere meglio gli interessi degli utenti** e di attivare nuovi strumenti di interazione grazie all'integrazione con il nuovo sito **psrveneto.it**, il **portale regionale**, il sito di **Avepa** e il portale **PIAVe**.

L'invito è a continuare a seguirci e a stimolarci con i vostri suggerimenti e le vostre osservazioni. In questo numero spiccano l'anteprima dei bandi di finanziamento che usciranno alla fine dell'anno e il lancio de "I dialoghi del PSR", il ciclo di incontri con gli operatori che attraverserà le aree rurali del Veneto nelle prossime settimane.

Buona lettura.
Giuseppe Pan
Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca

- **un sistema dedicato alla gestione della Newsletter mensile del Programma**, che sostituisce la precedente modalità di invio mediante sito web, che include l'integrazione delle mailing list e la configurazione personalizzata su piattaforma MailUp;
- **un format per l'invio di comunicazioni dedicate al partenariato di Programma.**

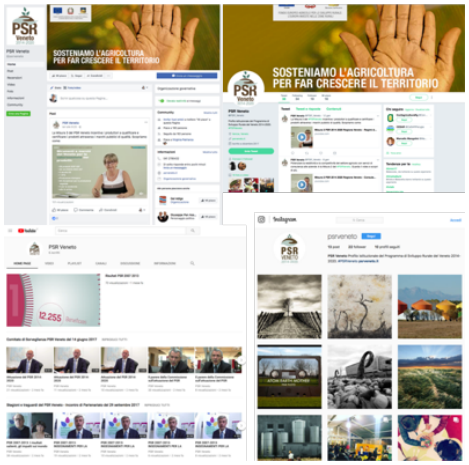
Output "e" > Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)

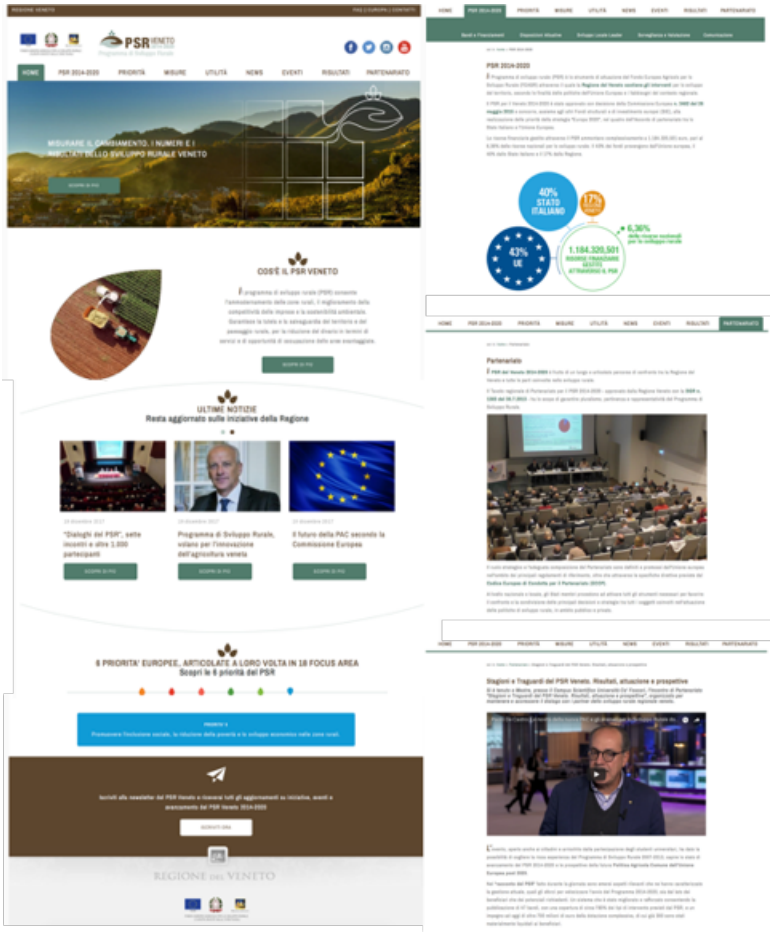
A partire dal mese di agosto è stato assicurato un supporto all'aggiornamento e la gestione continuativa dei contenuti dei diversi canali web esistenti e in uso da parte dell'AdG precedentemente l'avvio del Piano (area "Sviluppo rurale" del portale istituzionale regionale, portale PIAVe, ecc.) tenendo conto delle collaborazioni in essere con i principali siti web e le piattaforme Open Data a livello locale, nazionale ed europeo. Ciò ha garantito la creazione e pubblicazione di contenuti prodotti dall'AdG sia nei canali regionali che in quelli delle strutture istituzionali collegate, come ad esempio il bollettino quindicinale Veneto Agricoltura Europa (a cura dell'antenna Europe Direct – Veneto Agricoltura), il sito web di Avepa e la newsletter Pianetapsr (a cura della Rete Rurale Nazionale). L'output in oggetto è stato dunque rilasciato in modo frazionato per un periodo di 5 mesi su 12.

Output “f” > Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web del Piano)

Nel corso della seconda parte dell’anno sono stati rilasciati, implementati e gestiti alcuni nuovi 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. Anche questo, data la sua natura e l’effettivo periodo di erogazione dell’attività, è stato dunque rilasciato in modo frazionato per un periodo di 6 mesi su 12. Il sito è attualmente organizzato in **8 aree tematiche** (Programma, Priorità, Misure, Utilità, News, Eventi, Risultati e Partenariato) che affiancano, integrandola, la home page. La sua estrema navigabilità è garantita da uno sviluppo grafico e tecnico pulito e lineare allineato ai più recenti standard grafici e di interfaccia utente che fa ricorso a menù lineari strutturati, ove possibile, su un solo livello gerarchico che riduce al minimo le fastidiose nidificazioni di contenuti. Ampio e sistematico è il ricorso a immagini (grafiche, fotografiche, video) che integrano il contenuto testuale delle pagine facilitandone leggibilità e la comprensione dei contenuti.

Nel corso del mese di dicembre, in concomitanza con il ciclo di eventi sul territorio regionale dedicati ai beneficiari del Programma, d’intesa con i competenti organi istituzionali dell’Ente, sono stati **attivati 4 canali social dedicati alla comunicazione del Programma mediante creazione e pubblicazione di pagina Facebook, profili Twitter e Instagram, canale YouTube**. I post pubblicati su ciascun canale social sono il frutto di una pianificazione editoriale che prevede, al netto dei rilanci su novità non prevedibili, una calendarizzazione condivisa con AdG mensile.

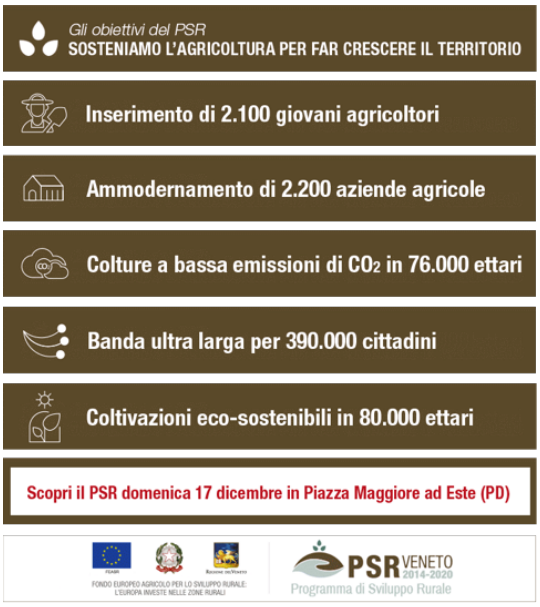
AREA A.5 - CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Le campagne pubblicitarie sono state sviluppate partendo dalle considerazioni generali relative all'intero progetto di comunicazione, ovvero comunicare il "sistema PSR" facendo leva sia sulle caratteristiche dello stesso che sull'identità regionale. Le cinque campagne rivolte alla cittadinanza, ai beneficiari e a supporto del piano di comunicazione, sono state lanciate tutte contemporaneamente (dal 22 novembre 2017 al 17 dicembre 2017, con un flight a gennaio 2018) al fine di massimizzare l'investimento media nella prima annualità per l'attività di lancio del PSR 2014-2020. Un sistema narrativo-comunicativo mutuato dall'impostazione strategica generale (utilità circolare) e in grado di integrare gli elementi informativi con quelli valoriali: i primi (dati, cifre, temi) restituiscono la dimensione di concretezza, trasparenza, efficienza ovvero dimostrano oggettivamente ***l'utilità*** *del PSR e del FEASR; i secondi fanno leva sull'identità dei cittadini veneti, sulla cultura del fare, sulla loro caratteristica operosità. Tutte le attività dell'area sono state svolte nel rispetto delle disposizioni previste dall'art. 41 de DLGS n.177 del 31/7/2005, relativamente alla ripartizione delle spese pubblicitarie tra quotidiani e periodici ed emittenza privata locale televisiva e radiotelevisiva. Per una descrizione analitica su ciascuna campagna si rimanda al RES 3/2017*

Output "a" > Campagne pubblicitarie per la cittadinanza

La realizzazione di campagne pubblicitarie rivolte al grande pubblico, aventi la finalità di garantire la trasparenza ed un'informazione generale e diffusa sul Programma e sui suoi impatti collettivi, puntando a coinvolgere la cittadinanza regionale, è un asset fondamentale del Piano di comunicazione del PSR Veneto. Per questo si è fatto ricorso a un ampio sistema di media in grado di intercettare i diversi segmenti del target "generalista". Nel corso del 2017, in sintonia con le previsioni del relativo PdA, sono state eseguite 2 campagne pubblicitarie per la cittadinanza integrate in un'unica pianificazione "di lancio" e informazione a supporto dell'evento dedicato alla cittadinanza (area A.8 output e), finalizzate pertanto a creare risonanza e comunicare il Programma e la sua identità attraverso l'impiego di un media mix (descritto nei dettagli nel Report trimestrale di esecuzione RES3/2017) composto da:

- avvisi su stampa quotidiana;
- pubblicazione di banner su siti d'informazione locale;
- spot video su emittenti televisive a forte diffusione sul territorio veneto;
- speciali di approfondimento televisivo su emittenti a forte diffusione sul territorio veneto.



Output “b” > Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari

Le campagne pubblicitarie rivolte al pubblico degli “addetti ai lavori” ossia a quei soggetti comunque interessati alle misure del Programma in quanto beneficiari, attuali o potenziali, dei relativi finanziamenti, hanno la finalità di garantire visibilità ed un’informazione specifica sul Programma e sui suoi vantaggi facendo ricorso a un sistema di media più mirato che possa intercettarne lo specifico target. Ai fini della sua efficacia la pianificazione di questa seconda tipologia di output pubblicitario del piano tiene conto dei momenti in cui l’attuazione del Programma offre maggiori spunti di interesse e/o coinvolgimento degli operatori del settore. Pertanto, nel corso del 2017, sono state eseguite, due campagne rivolte ai beneficiari e potenziali beneficiari:

- **una campagna di tipo informativo** a supporto del ciclo di 7 eventi ad essi dedicato, che si è tenuto sul territorio regionale nei mesi di novembre e dicembre (area A.8 output d) articolata sui seguenti canali:
  - avvisi su stampa quotidiana;
  - pubblicazione di banner su siti d’informazione locale;
  - speciali di approfondimento televisivo su emittenti a forte diffusione sul territorio veneto;
- **una campagna di tipo informativo** per la promozione dei bandi in uscita nel mese di dicembre u.s. articolata sul seguente media mix:
  - speciali di approfondimento televisivo su emittenti a forte diffusione sul territorio veneto;
  - insertaggio e distribuzione sul territorio di un pieghevole informativo su stampa specializzata.

Output “c” > Campagne pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano

Metodologicamente identico ai due precedenti, questo output si distingue da essi per l’obiettivo che è principalmente strumentale all’attuazione del Piano essendo tali campagne previste come finalizzate a promuoverne specifiche azioni e di conseguenza ad essere pianificate in momenti o fasi cruciali della sua attuazione. Nel corso del 2017, integrata come detto con le precedenti 4 in un unico processo di pianificazione al fine di integrarne le capacità di impatto mantenendone la finalizzazione, è stata eseguita una campagna pubblicitaria per sostenere il lancio del sito del PSR attraverso pianificazione di spot video su emittenti televisive a forte diffusione sul territorio veneto.

AREA A.6 - PUBBLICAZIONI E MATERIALI

Output “a” > Pubblicazione/materiale destinato alla cittadinanza

L’output in oggetto, pur essendo considerato unico, è in realtà composto da 2 distinti materiali editoriali, uno dedicato agli adulti ed uno ai bambini, realizzati e diffusi entrambi in occasione dell’evento annuale dedicato alla cittadinanza, tenutosi il 17 dicembre ad Este (area A.8 output e). Entrambi i materiali sono stati stampati in 1.000 copie e risultano distribuiti a circa 650 cittadini (valore stimato). Trattasi specificamente di:

- **una pubblicazione informativa generica sul Programma**, consistente in un pieghevole descrittivo (1.000 pezzi correlato al gadget lattina) del PSR pensato graficamente e sul piano editoriale appositamente per un pubblico generalista;

- **un supporto specifico alle azioni di intrattenimento e divulgazione per i bambini** organizzate nel contesto dell’evento consistente in **un album-gioco** da colorare pensato specificamente come supporto delle attività ludico-didattiche dei laboratori che hanno animato l’evento.

Output “b” > Pubblicazioni/materiali destinati ai beneficiari/potenziali beneficiari

Durante la parte finale dell’anno, in concomitanza con la realizzazione del ciclo di eventi territoriali ad essi dedicati, sono stati rilasciati i seguenti 4 output del presente tipo (materiali illustrativi ed informativi rivolti specificamente al pubblico dei beneficiari attuali e potenziali del PSR Veneto):

- **l’agenda del PSR**, una pubblicazione informativa e promozionale atta a divulgare l’attuazione delle principali iniziative del Programma previste nel corso del 2018 (e dei relativi obblighi), utilizzabile come promemoria dei propri appuntamenti ma anche dei contenuti e delle scadenze essenziali del PSR; questo prodotto è stato realizzato in 2.000 copie e distribuito durante gli incontri, la conferenza stampa e l'evento dedicato alla cittadinanza (solo 250 copie) per un totale di 1.440 pezzi già distribuiti.

- **il vademecum del Programma**, una guida agile e di facile consultazione per costruire un progetto all'interno del PSR, inteso quindi come strumento di accesso alle sue agevolazioni. Questo prodotto è stato stampato una prima volta in 2.000 pezzi e distribuito in 1.240 pezzi durante gli incontri dedicati ai beneficiari, è stata successivamente realizzata una nuova ristampa di n. 2.000 pezzi da distribuire durante la Fiera dell'Agricoltura di Verona (31 gennaio -3 febbraio 2018), la necessità della ristampa è stata dettata dal bisogno di eliminare dal prodotto i saluti iniziali dei rappresentanti istituzionali e politici della Regione Veneto (Presidente Zaia e Assessore Pan) nel rispetto del silenzio elettorale
- **locandine informative** sugli eventi e le attività connesse utilizzata in occasione degli incontri sul territorio "I Dialoghi del PSR".
- **il pieghevole informativo dedicato ai bandi pubblicati a fine dicembre 2017** realizzato in 5.000 copie è stato distribuito tramite fascicolazione (tiratura di 2.400 pezzi) con la stampa specializzata di cui si è già fatto cenno in merito alle campagne pubblicitarie (area A.5 output b); le restanti copie sono state riservate per l'evento Fieragricola di gennaio 2018.

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

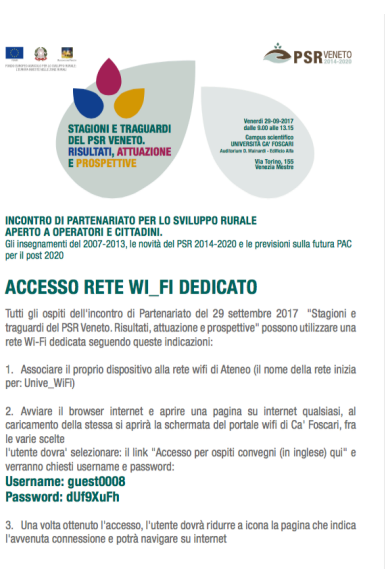
Nel corso dell'anno, coerentemente con la realizzazione degli eventi in programma, si è reso indispensabile procedere alla produzione dei primi set dei relativi materiali di supporto. 3 gli output specifici rilasciati nel periodo:

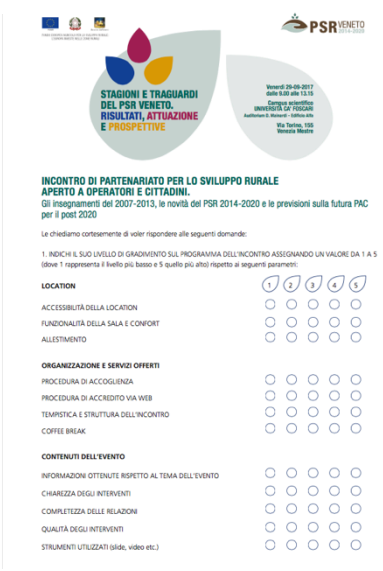
- **un primo kit "base"** composto da n. 500 cartelline porta documenti con relativi materiali (programma e questionario di rilevamento della soddisfazione), n. 500 penne e n. 300 gadget (USB card) personalizzati format slide, Save the date, DEM Programma, Guida all'utilizzo del Wi Fii. n. 3 roll up (Incontro di Partenariato del 29 settembre 2017);
- **un secondo kit "base"** composto da ristampa 1.000 cartelline porta documenti e 1.000 penne personalizzate (incontri sul territorio "Dialoghi del PSR" novembre/dicembre 2017), n. 2 roll up, programma, DEM diversificate per tappa, questionario di gradimento;
- **gadget "lattina"** personalizzata (1.000 pezzi) correlata al depliant informativo (n. 1.000 pezzi descritto tra gli output a) per l'evento dedicato alla cittadinanza (lattine con semi di petunia da coltivare).

PSR
VENETO

PSR
VENETO

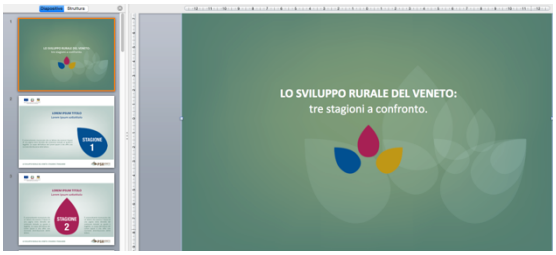
STAGIONI E TRAGUARDI DEL PSR VENETO. RISULTATI, ATTUAZIONE E PROSPETTIVE
INCONTRO DI PARTENARIATO PER LO SVILUPPO RURALE APERTO A OPERATORI E CITTADINI.
Gli insegnamenti del 2007-2013, le novità del PSR 2014-2020 e le previsioni sulla futura PAC per il post 2020
PROGRAMMA
9:00 Accoglienza e registrazione dei partecipanti
9:15 Presentazione dell'incontro e saluti istituzionali
9:30-10:45 La valutazione del PSR 2007-2013
I RISULTATI SALIENTI CONSEGUITI E GLI IMPATTI SUL MONDO AGRICOLO, LE AREE RURALI E LA COMUNITÀ. ESPERIENZE E INSEGNAMENTI.
Francesco Luci
Focus
IL CONTRIBUTO DEL PSR PER L'INNOVAZIONE, I GIOVANI E LA COMPETITIVITÀ. ESPERIENZE E INSEGNAMENTI.
Nicoletta Ricciardelli
Focus
L'IMPATTO DEL PSR SUL PAESAGGIO MONTANO. ESPERIENZE E INSEGNAMENTI.
Tiziano Tempesta
Focus
IL PSR E IL SOSTEGNO ALLA DIFFUSIONE DI PRATICHE AGRICOLE SOSTENIBILI. ESPERIENZE E INSEGNAMENTI.
Lorenzo Furlan
Focus
IL PSR E IL CONTRIBUTO PER LO SVILUPPO LOCALE E LA DIVERSIFICAZIONE. ESPERIENZE E INSEGNAMENTI.
Cynthia De Sanctis
10:45-11:00 IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI AGRICOLI.
11:00-11:20 QUESITI E DOMANDE DEL PARTENARIATO.
11:20-11:30 Coffee Break


PSR VENETO
STAGIONI E TRAGUARDI DEL PSR VENETO. RISULTATI, ATTUAZIONE E PROSPETTIVE
INCONTRO DI PARTENARIATO PER LO SVILUPPO RURALE APERTO A OPERATORI E CITTADINI.
Gli insegnamenti del 2007-2013, le novità del PSR 2014-2020 e le previsioni sulla futura PAC per il post 2020
ACCESSO RETE WI_FI DEDICATO
Tutti gli ospiti dell'incontro di Partenariato del 29 settembre 2017 "Stagioni e traguardi del PSR Veneto. Risultati, attuazione e prospettive" possono utilizzare una rete Wi-Fi dedicata seguendo queste indicazioni:
1. Associare il proprio dispositivo alla rete wifi di Ateneo (il nome della rete inizia per: Unive_WiFi)
2. Avviare il browser internet e aprire una pagina su internet qualsiasi, al caricamento della stessa si aprirà la schermata del portale wifi di Ca' Foscari, fra le varie scelte
l'utente dovra' selezionare: il link "Accesso per ospiti convegni (in inglese) qui" e verranno chiesti username e password:
Username: guest0008
Password: dUf9XuFh
3. Una volta ottenuto l'accesso, l'utente dovrà ridurre a icona la pagina che indica l'avvenuta connessione e potrà navigare su internet


PSR VENETO
STAGIONI E TRAGUARDI DEL PSR VENETO. RISULTATI, ATTUAZIONE E PROSPETTIVE
INCONTRO DI PARTENARIATO PER LO SVILUPPO RURALE APERTO A OPERATORI E CITTADINI.
Gli insegnamenti del 2007-2013, le novità del PSR 2014-2020 e le previsioni sulla futura PAC per il post 2020
Le chiediamo cortesemente di voler rispondere alle seguenti domande:
1. INDICHI IL SUO LIVELLO DI GRADIMENTO SUL PROGRAMMA DELL'INCONTRO ASSEGNANDO UN VALORE DA 1 A 5 (dove 1 rappresenta il livello più basso e 5 quello più alto) rispetto ai seguenti parametri:
LOCATION
ACCESSIBILITÀ DELLA LOCATION
FUNZIONALITÀ DELLA SALA E CONFORT
ALLESTIMENTO
ORGANIZZAZIONE E SERVIZI OFFERTI
PROCEDURA DI ACCOGLIENZA
PROCEDURA DI ACCREDITO VIA WEB
TEMPISTICA E STRUTTURA DELL'INCONTRO
COFFEE BREAK
CONTENUTI DELL'EVENTO
INFORMAZIONI OTTENUTE RISPETTO AL TEMA DELL'EVENTO
CHIAREZZA DEGLI INTERVENTI
COMPLETEZZA DELLE RELAZIONI
QUALITÀ DEGLI INTERVENTI
STRUMENTI UTILIZZATI (slide, video etc.)

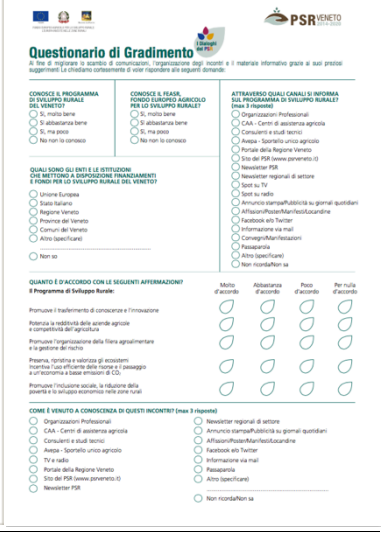
EVENTO
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE DEL VENETO 2014-2020
PSR VENETO 2014-2020

STAGIONI E TRAGUARDI DEL PSR VENETO. RISULTATI, ATTUAZIONE E PROSPETTIVE
PSR VENETO 2014-2020
INCONTRO DI PARTENARIATO PER LO SVILUPPO RURALE DEL VENETO
Venerdì 29 settembre 2017
Campus Scientifico Università Ca' Foscari
Venezia - Mestre
Gli insegnamenti del 2007-2013,
le novità del PSR 2014-2020
e le previsioni sulla futura PAC per il post 2020


LO SVILUPPO RURALE DEL VENETO:
tre stagioni a confronto.

Francesco Luci
Agriconsulting
STAGIONI E TRAGUARDI DEL PSR VENETO. RISULTATI, ATTUAZIONE E PROSPETTIVE.
STAGIONI E TRAGUARDI DEL PSR VENETO. RISULTATI, ATTUAZIONE E PROSPETTIVE.
Francesco Luci
Agriconsulting

PSR
VENETO
2014-2020



Output "d" > Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo

Nel corso del 2017, è stata realizzata la pubblicazione cartacea a carattere tecnico e divulgativo contenente la sintesi del Rapporto di Valutazione ex-post del PSR Veneto 2007-2013 distribuita in occasione dell'evento di partenariato del 29 settembre u.s. (area A.8 output a).

AREA A.7 - UFFICIO STAMPA E PUBBLICHE RELAZIONI

Output “a” > Database contatti giornalistici

Primo e propedeutico output di quest’area di attività del Piano, il database dei contatti giornalistici selezionati sulla base delle tematiche di interesse, composto prevalentemente da professionisti operanti sul territorio o specializzati nel trattare gli argomenti connessi allo sviluppo rurale, è stato rilasciato nel corso della prima parte del 2017 (nel trimestre aprile-giugno). L’output è composto da circa 140 nominativi (a ciascun nome individuato sono abbinati i riferimenti di appartenenza a testate e/o specializzazioni tematiche e le relative informazioni di contatto telefonico e mail) ed è soggetto a periodico aggiornamento.

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. Nel corso del 2017 sono stati prodotti e diffusi complessivamente 8 comunicati stampa nelle seguenti occasioni:

- riunione del Comitato di Sorveglianza del 14 giugno;
- evento di Partenariato del 29 settembre;
- lancio del nuovo sito del 20 ottobre;
- incontro con i beneficiari a Cerea (Verona) del 5 dicembre;
- incontro con i beneficiari a Bassano del Grappa (Vicenza) del 6 dicembre;
- incontro con i beneficiari a Lendinara (Rovigo) del 12 dicembre;
- incontro con i beneficiari a San Dona' di Piave (Venezia) del 14 dicembre;
- incontro con i beneficiari e evento cittadinanza ad Este (Padova) del 17 dicembre.

Output “c” > Eventi dedicati ai media

Primo degli specifici appuntamenti rivolto al mondo dell’informazione per la condivisione dello stato di attuazione del PSR Veneto 2014-2020 previsti dal Piano, si è tenuta a Padova il 15 dicembre u.s., presso la sede centrale di Avepa, una conferenza stampa sul “Programma di sviluppo rurale Veneto tra presente e futuro” alla quale hanno preso parte operatori dei principali media locali cartacei e digitali.

Conferenza stampa PSR (Padova, 15 dicembre 2017)

Output “d” > Cartelle stampa

Previste come strumenti di informazione e approfondimento sui temi/argomenti/risultati del Programma destinati ai giornalisti specificamente in occasione di incontri e occasioni di p.r. one-to-one, l’unico output di questo tipo rilasciato nel corso del 2017 si riferisce alla cartella stampa predisposta e distribuita in occasione della conferenza stampa tenutasi a Padova (output c).

Output “e” > Supporto ufficio stampa eventi PSR

In occasione di ciascun evento di Programma, l’ufficio stampa, svolge un attività di supporto prima, durante e dopo la sua realizzazione che include la redazione e l’invio di inviti stampa, il recall dei giornalisti, la redazione della cartellina stampa, l’accredito e l’accoglienza dei giornalisti partecipanti, l’eventuale gestione delle loro interviste nonché l’invio dei comunicati ex post. Nel corso del 2017 sono stati eseguiti 8 output di questa tipologia nelle seguenti occasioni:

- riunione del Comitato di Sorveglianza del 14 giugno;
- evento di Partenariato del 29 settembre;
- 5 degli incontri territoriali con i beneficiari (ad eccezione degli incontri di Este e Castelfranco);
- evento cittadinanza ad Este (Padova) del 17 dicembre.

Output “f” > Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali

Nel 2017, per le ragioni che saranno analizzate nei successivi paragrafi, sono state registrate 12 uscite su giornali cartacei e telematici dedicate al PSR ed alle sue attività sulle diverse tipologie di media coinvolti, riconducibili ad azioni specifiche della presente Area.

Output “g” > Servizio rassegna stampa e web

Il monitoraggio della stampa effettuato continuativamente nel corso del 2017 ha consentito il rilascio del primo output intermedio annuale della rassegna stampa complessiva del Piano, quantificato in modo frazionato in funzione dell’effettivo periodo di attività del presente anno rispetto al totale (8 mesi sui 36 complessivi considerati nell’output in oggetto)

AREA A.8 - EVENTI, INCONTRI E SEMINARI

Output “a” > Incontri di partenariato

L’output in oggetto è rappresentato dall'organizzazione di eventi di comunicazione del Programma rivolti specificamente al suo partenariato istituzionale (una rete di 218 soggetti pubblici e privati formata dalle rappresentanze istituzionali, economiche, sociali e ambientaliste del sistema dello sviluppo rurale.). Le attività eseguite per l’unico incontro di questa tipologia tenutosi nel 2017 (a Mestre il 29 settembre) sono state rivolte a garantirne prioritariamente la partecipazione e la qualità dell’organizzazione e dell’esposizione dei suoi contenuti: informazione, creatività e grafica, iscrizione, logistica e allestimento tecnico, accoglienza e registrazione dei partecipanti, riprese e ristoro. L'incontro di Partenariato è stato l'occasione per riprendere un dialogo con la rete al fine di avviare una "nuova stagione"; particolarmente significativa sotto il profilo della comunicazione è stata la gestione di una regia audio-video che ha accompagnato l'articolazione degli interventi con tappi regia e soluzioni visuali rendendo più accattivante l'evento stesso.

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 2017 si è tenuta un’unica riunione del CdS, il 14 giugno, in occasione della quale sono stati assicurati i seguenti servizi: logistica e allestimento tecnico, accoglienza e registrazione dei partecipanti, riprese e ristoro, registrazioni audio video e servizio di interpretariato in simultanea.

Output “d” > Incontri sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)

L’output in oggetto è rappresentato da incontri a marcata connotazione tecnico-informativa, rivolti 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 opportunamente distribuito sul territorio regionale. Gli incontri tenutisi nel corso del primo anno di attività del presente Piano sono stati complessivamente 7, uno per territorio provinciale, succedutisi in un arco temporale di 3 settimane compreso tra il 23 novembre ed il 14 dicembre nelle seguenti località: Pedavena (BL), Este (Padova), Castelfranco Veneto (TV), Cerea (Verona), Bassano del Grappa (Vicenza), Lendinara (Rovigo), San Dona' di Piave (Venezia). Per ciascuno dei 7 eventi, che hanno complessivamente registrato oltre 1.000 partecipanti, sono stati assicurati i servizi di comunicazione previsti dal Piano al fine di garantirne la partecipazione e la riuscita: informazione, creatività e grafica, iscrizione, logistica e allestimento tecnico, accoglienza e registrazione dei partecipanti, moderazione e supporto ai relatori, individuazione testimonianze dei beneficiari (da casi selezionati di cui all’Area A.2 output e), preparazione e distribuzione materiali e supporto in sala e servizio fotografico.

Output “e” > Eventi rivolti alla cittadinanza

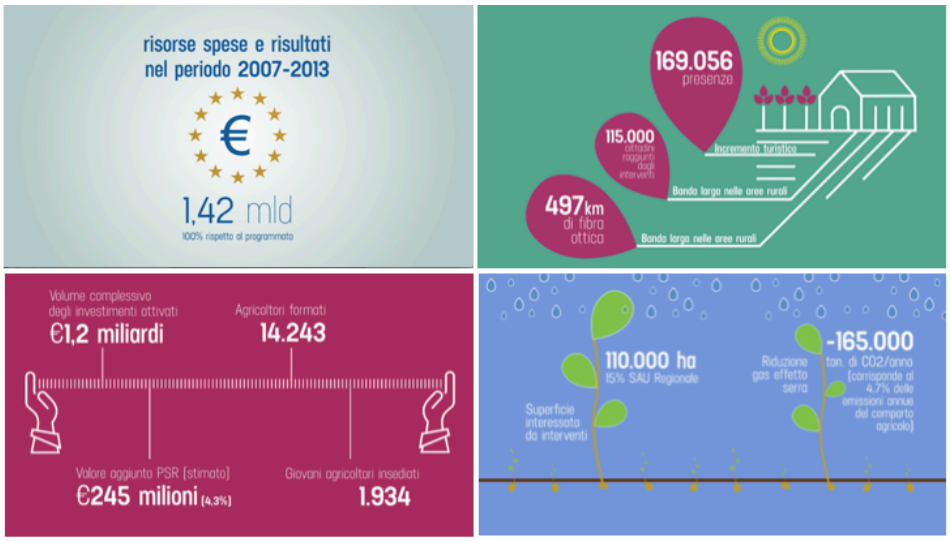
L’output in questione si sostanzia nella organizzazione di veri e propri “eventi” di comunicazione che, con cadenza annuale, favoriscono il contatto del PSR con il grande pubblico generalista. Nel 2017 si è deciso di realizzare, stante la necessità di rivolgersi in modo diretto ed efficace ai cittadini e considerato il periodo in cui è stato possibile calendarizzare l’evento, ossia nei giorni precedenti le festività di fine anno, una festa di piazza contrassegnata da attività di intrattenimento e sensibilizzazione sul valore dello sviluppo rurale pensate specificamente per le famiglie. L’evento si è tenuto ad Este, il 17 dicembre, per l’intera giornata presso una tensostruttura situata nella piazza Maggiore della città, nell’ambito della locale manifestazione natalizia. Il format dell’evento, pensato per favorire l’avvicinamento dei più giovani alle differenti realtà e sfumature del mondo rurale, è stato tradotto con l’allestimento di un percorso composto da quattro aree corrispondenti ad altrettante modalità di comunicazione dello sviluppo rurale: laboratori scientifici per valorizzare l’importanza della sostenibilità come elemento di tutela dell’ambiente; laboratori creativi per esprimersi attraverso il gioco; il teatro per mettere in scena le diverse caratterizzazioni dell’agricoltura ed, infine, un’area istituzionale dedicata al PSR, tra obiettivi, finalità e strategie future. All’evento hanno preso parte circa 650 persone. Il progetto allestitivo, così come il format di evento è volutamente modulare al fine di garantirne la replicabilità sul territorio.

AREA A.9 - PRODUZIONE MATERIALI MULTIMEDIALI E AUDIOVISIVI

Output "b" > Progetti audiovisivi per beneficiari

Le attività di quest'area del Piano concernono l'ideazione, produzione e diffusione di materiali multi-mediali e audiovisuali di comunicazione del PSR nel rispetto degli standard qualitativi e della flessibilità riproduttiva sui diversi media utilizzati. In questo contesto gli output in oggetto consistono in prodotti rivolti al target dei beneficiari e come tali realizzati con un linguaggio adatto e con contenuti di loro specifico interesse. Due sono gli output di questo tipo rilasciati nel corso dell'anno:

- **un video sui risultati del PSR 2007/2013**, della durata di circa 3', che racconta attraverso le immagini ed i numeri i principali risultati raggiunti nel precedente periodo di programmazione del PSR Veneto;



- **un video sulla PAC post 2020**, della durata di circa 7', che raccoglie 3 interviste ad esperti e legislatori del tema (Paolo De Castro, Philip Busz e Andrea Povellato), che illustrano tematiche e principali linee di indirizzo delle politiche comunitarie di sviluppo rurale post 2020:

Output “c” > Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020

In quest’ultima tipologia di materiali multimediali rientrano prodotti video di varie caratteristiche pensati per assolvere a specifiche esigenze di comunicazione audiovisiva che si manifestano nel corso della esecuzione del Piano: spot video per le campagne, “pillole" informative, video emozionali per eventi e manifestazioni, video tutorial e/o di approfondimento, docufilm, ecc. Nel corso del 2017 è stato realizzato 1 solo output di questa tipologia: uno spot di 30” dedicato ai canali di comunicazione del PSR, interamente realizzato con tecniche di animazioni grafiche, che illustra i diversi canali disponibili per la diffusione dei contenuti del Programma ai suoi target. Il video, accompagnato da uno speakeraggio esplicativo a supporto dei frame ed un “codino” aggiuntivo di informazione relativa all’evento di cittadinanza di Este del 17 dicembre è stato utilizzato per la campagna pubblicitaria televisiva rivolta alla cittadinanza (Area A.5 output a).

2.4 - Criticità, problematiche e soluzioni adottate

Come indicato ed esplicitato nel paragrafo precedente, rispetto alla pianificazione iniziale vi sono state alcune modifiche o slittamenti temporali per il rilascio di alcuni output. Aldilà dei riscontri già evidenziati, in questo paragrafo preme sottolineare le criticità o le problematiche rilevate nell'esecuzione del piano stesso che hanno condotto anche a scelte operative future.

In linea generale, dall'esperienza del 2017 si è deciso di programmare con maggior respiro le attività, con particolare riferimento agli eventi che per necessità temporale sono stati concentrati nell'ultima parte dell'anno, ciò ha determinato un maggiore sforzo organizzativo, ma soprattutto la sollecitazione rivolta ai media sulla stessa tematica per ben due mesi di attività. SE per la prima annualità ciò poteva fare gioco forza rispetto al lancio della comunicazione del PSR, in futuro l'ideale è consentire la diffusione di tematiche differenti durante il corso dell'anno al fine di migliorare l'azione dei mezzi di informazione, cassa di risonanza dell'opinione pubblica, e valorizzare le opportunità di conoscenza per target differenziati.

Rispetto alla definizione della **reportistica** è stata confermata la necessità di una preventiva condivisione con l'AdG della documentazione e degli output in formato bozza al fine di una reciproca verifica e conferma riguardo l'articolazione dei documenti e l'effettiva esecuzione delle attività. Ciò consentirà per la prossima annualità un controllo anticipato sugli output con l'obiettivo di migliorare le performance degli stessi. Rispetto in particolare ad alcuni, quali la Relazione annuale delle attività e l'allegato Relazione annuale di monitoraggio, è stato necessario definire l'articolazione dei contenuti, il taglio e lo stile, al fine di caratterizzarne il lato divulgativo: capace di raccontare l'esecuzione dei piani annuali e di seguire i progressi sia in termini comunicativi che di impatto del PSR 2014-2020 rispetto a target ed obiettivi strategici.

É stata richiesta **maggiore puntualità e controllo** da parte dell'AdG rispetto al rilascio della documentazione, nella convinzione che la realizzazione del piano e il rilascio degli output sia un'attività strettamente correlata alla produzione e gestione della reportistica così da consentire e garantire un'esecuzione efficace, puntuale e rispettosa delle decisioni prese.

Una problematica specifica si è altresì rilevata con riferimento al rilascio (parziale) dell'output **Database delle immagini del PSR** (Area A.2 output f) per il quale è stato necessario trovare un compromesso tra le seguenti esigenze: avere rapidamente a disposizione un set di immagini funzionali alla esecuzione delle attività pianificate in fase di avvio (sviluppo degli strumenti digitali e produzione dei materiali cartacei e multimediali per il partenariato); programmare, con la preventiva condivisione del taglio e del concept delle immagini da ritrarre, il previsto shooting ad hoc da parte di un fotografo; sopperire ai limiti delle immagini tratte da banche dati, che non possono coprire le molteplici tematiche toccate dal programma e propongono fotografie dal taglio più evocativo che descrittivo. Per ovviare a tali problematiche si è deciso di concentrare attorno ai casi di best practices del Programma (Area A.2 output e) l'esecuzione tramite servizio fotografico sul campo di 300 immagini appositamente concordate con l'Amministrazione nel taglio e nel concept, ricorrendo per le ulteriori 200 immagini che compongono l'output in oggetto, a foto selezionate da banche dati immagini professionali di riferimento nel settore, sulla base di una serie di keywords dei diversi temi dello sviluppo rurale del Veneto, condivise con l'AdG.

Rispetto alle **attività relative al monitoraggio**, è stata sollecitata, in fase di controllo trimestrale, l'esigenza di utilizzare per ogni tipologia di evento un questionario di gradimento, anche nel caso di eventi pubblici quali quello di Este. Tale esigenza è relativa al **bisogno di raccogliere dati e feedback fondamentali per la valutazione** della bontà non solo delle scelte di tipo allestitivo, ma anche di format proposto e capacità di diffusione dei contenuti specifici.

L'area di attività che ha registrato **maggiori criticità** nell'esecuzione del piano **è senza dubbio quella relativa all'Ufficio stampa**. Nonostante l'attività abbia prodotto risultati positivi in termini di engagement ed uscite registrate, la sovrapposizione spesso con la struttura regionale ha, come già evidenziato, determinato una contrazione di attività, ciò soprattutto per la produzione e diffusione dei comunicati stampa e di conseguenza la registrazione delle uscite prodotte. Pertanto la soluzione discussa e accettata dal gruppo di lavoro AdG-Pomilio, in fase di chiusura del 2017 e di pianificazione del 2018 (vedasi RES 3/2017 e PdA 2018), è stata di mettere in campo, accanto alle attività "ordinarie" un impegno particolare per lo svolgimento, sin dai primi mesi del nuovo anno, di una specifica **attività di newsmaking** volta a "costruire" e veicolare notizie di interesse pubblico legate ai contenuti specifici del Programma. Si tratta quindi di rintracciare tematiche notiziabili e produrre focus da attenzionare alla stampa e ai media di informazione, rispetto ai quali individuare anche spazi di collaborazione con i soggetti del partenariato quali ad esempio i GAL. Sempre in relazione a questa area di attività è stata segnalata una problematica correlata all'evento dedicato ai media da imputarsi non solo alla scelta della sede (Avepa) probabilmente poco fruibile per i giornalisti e poco adatta alla tipologia di evento, ma soprattutto alla data, coincidente con altri eventi di richiamo sul territorio stampa, che ha determinato una bassa presenza di esponenti del mondo dell'informazione. Per risolvere in futuro tali criticità è stato stabilito di effettuare uno scouting location mirato, ma soprattutto di verificare anche con la struttura regionale la presenza di eventuali altri eventi stampa coincidenti.

Sulle campagne pubblicitarie, si segnala l'opportuna verifica dei piani media, non solo in base alla disponibilità di spazi e al coinvolgimento dei mezzi stampa regionali e locali, ma soprattutto in base al livello di pubblico che ciascun emittente o testata è in grado di garantire, anche utilizzando un set di testate di informazione più ampio, capaci di coinvolgere e catturare l'attenzione del target.

Alla fisiologica necessità di raggiungere un'adeguata sintonia tra committente e affidataria è invece imputabile la problematica riscontrata **per il primo materiale editoriale rilasciato, la pubblicazione divulgativa contenente la sintesi del Rapporto di Valutazione ex-post del PSR Veneto 2007-2013** distribuita in occasione dell'evento di partenariato del 29 settembre u.s. (area A.6 output d). Le incongruenze rilevate dall'AdG nella proposta finale di pubblicazione da distribuire all'incontro di Partenariato, attinenti la rilevata mancanza di un rapporto più equilibrato tra testo, immagini e grafiche e infografiche, hanno convinto l'Amministrazione a rinunciare alla realizzazione della proposta di pubblicazione rilasciata optando per una stampa della Sintesi della Valutazione ex post, con solo adattamento di copertina e inserimento di una presentazione istituzionale.

Rispetto agli eventi, le criticità hanno riguardato **alcune delle location** del ciclo di seminari territoriali dedicati ai beneficiari attuali e potenziali del Programma (Area A.8 output d) e di quella dell'Evento annuale rivolto alla cittadinanza (Area A.8 output e). Nel primo caso, la natura degli incontri e del tipo di target, le località prescelte per ospitare le singole "tappe" e la necessità di promuovere un visibile coinvolgimento delle Istituzioni locali, ha suggerito di optare per la ricerca, ove disponibili, di soluzioni logistiche non "commerciali" (hotel, sale convegni di strutture private,

ecc). Ciò ha reso più difficile la ricerca e meno affidabile il processo di individuazione e selezione delle location, tenendo altresì conto della forte concentrazione temporale degli incontri. Il problema è stato affrontato coinvolgendo direttamente le Amministrazioni comunali e le organizzazioni degli operatori nella ricerca e definizione delle strutture più idonee ad ospitare i 7 incontri. Considerato questo, per il futuro sarà utile un'indagine pianificata di location di differenti tipologie sul territorio regionale, da poter utilizzare per la programmazione degli eventi, sulla base delle effettive esigenze e situazioni.

Analogo ma con maggiori risvolti di criticità il problema della individuazione della **location dove organizzare l'evento annuale** per il quale era essenziale garantire una facile accessibilità da parte delle famiglie (target prioritario della manifestazione) ed un'elevata visibilità considerano il periodo di svolgimento dell'evento (a ridosso delle festività di fine anno). La soluzione adottata è stata quella di collocare l'evento in un contesto di "festa natalizia" di piazza preesistente e preallestita, ubicandolo in struttura separata e interamente dedicata, intercettandone i relativi afflussi di pubblico. Una soluzione che, se da un lato ha garantito accessibilità e visibilità all'evento, dall'altro, nel caso specifico, non ha consentito il necessario controllo preventivo sulle caratteristiche e la confortevolezza della location utilizzata (elemento quest'ultimo non secondario considerata la partecipazione di un pubblico famigliare e di numerosi bambini). Sulla base dell'esperienza del 2017 e delle criticità rilevate si ritiene di poter indicare che le future edizioni dell'evento di Programma dedicato alla cittadinanza, ove organizzate in collaborazione con altri soggetti (ad esempio Università), saranno effettuate in strutture di loro pertinenza solo se effettivamente adeguate al target ed alla tipologia di attività di animazione prevista e solo se tale caratteristiche siano preventivamente e per tempo verificabili.

Infine la produzione video se da un lato ha accompagnato le attività di animazione territoriale e consentito la opportuna diffusione sui canali social, dall'altra ha scontato la tempistica ristretta a disposizione, determinando la contrazione di alcuni video rinviati nell'annualità successiva. Anche in questo caso si è stabilito di provvedere ad una migliore calendarizzazione al fine di rendere agevole la produzione e la relativa diffusione.

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 2017, come già detto (paragrafo 2.2), sono stati rilasciati 101 output interi e 4 in fase di completamento con quote periodiche di attività gestionali di natura continuativa nel triennio che rappresenta quantitativamente un risultato in linea sostanziale con la pianificazione attuativa del PdC definita col PdA 2017 anche se numericamente inferiore per le ragioni e le valutazioni ivi indicate.

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 in questa prima frazione di anno (corrispondente a **8 mesi e mezzo circa su 36, poco più del 22%** in termini di incidenza cronologica sul totale) 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:

- la maggior parte degli output non conseguiti rispetto alla pianificazione attuativa indicata nel PdA (il 62% del totale, rientranti nell'Area A.7 "Ufficio stampa e pubbliche relazioni") non corrispondono a una mancata esecuzione delle relative attività, tenendo conto del fatto che l'ufficio stampa dedicato del Programma ha regolarmente operato per tutto il periodo in esame, ma solo ad una **minor produttività** delle stesse riconducibile alle ragioni già accennate in merito;
- un'altra consistente quota di output non conseguiti nell'anno (più del 17%, tutti relativi all'Area A.4 "Strategia web e social media") **sono facilmente recuperabili data la loro elevata flessibilità** e la comprimibilità dei tempi di esecuzione che li caratterizza (facciamo riferimento specifico alle 2 campagne di digital marketing, al sistema di mailing ed alle 2 azioni di posizionamento SEM non rilasciate) potendo anzi produrre un risultato, in termini di efficacia della comunicazione, anche maggiore se accorpate ed integrate con analoghe azioni pianificate nel 2018 così come già accaduto per le campagne pubblicitarie eseguite nel 2017 (Area A.5);
- 2 dei residui output non conseguiti hanno una finalità ed un impatto prevalentemente interno né trattasi di output unici e, come tali, la loro mancata realizzazione non ha un impatto penalizzante sullo stato di avanzamento complessivo del PdC (ci riferiamo specificamente a 1 dei 4 incontri per definire il Report di attività previsti ed al Comitato di Sorveglianza pianificato ma non tenutosi nella seconda metà dell'anno).
- diversi indici di avanzamento complessivi, in aggiunta ai dati rilevati dal sistema di monitoraggio per i quali si fa rinvio all'Allegato A al presente report, considerati in raffronto al valore di avanzamento cronologico effettivo dell'intero periodo oggetto le indicazioni del PdC (pari al

22%), confermano che l'avanzamento del Piano al termine del 2017 può considerarsi adeguatamente in linea considerando che:

- **gli output rilasciati rappresentano il 24% del totale di quelli fissati dal PdC**;
- **l'impiego delle risorse umane del Gruppo di lavoro è pari al 30% del totale** previsto sul piano economico e del 32% di quello delle giornate-uomo complessivamente pianificate;
- il valore economico delle attività eseguite **supera il 25% del valore complessivo del Piano**.

L'unica difformità che riteniamo possa significativamente rilevarsi rispetto all'avanzamento del PdC riguarda la mancata realizzazione dei 2 previsti progetti audiovisivi per la cittadinanza (Area A.9 sub lettera "a") che rappresentano un tassello importante, dal punto di vista realizzativo, delle attività di comunicazione verso il grande pubblico, dato il grande appeal che tale modalità di veicolazione dei messaggi suscita nei confronti di questo target. Ciò comunque non ha influito in modo significativo sullo stato di perseguimento degli obiettivi strategici del Piano e del PdC verso questi specifici destinatari. In ogni caso, resta tuttavia la necessità di imprimere una coerente accelerazione, nel corso del 2018, sull'attività specifica al fine di consentire un recupero di tale ritardo ed un riallineamento sostanziale dello stato di realizzazione e avanzamento esecutivo rispetto alla pianificazione pluriennale.

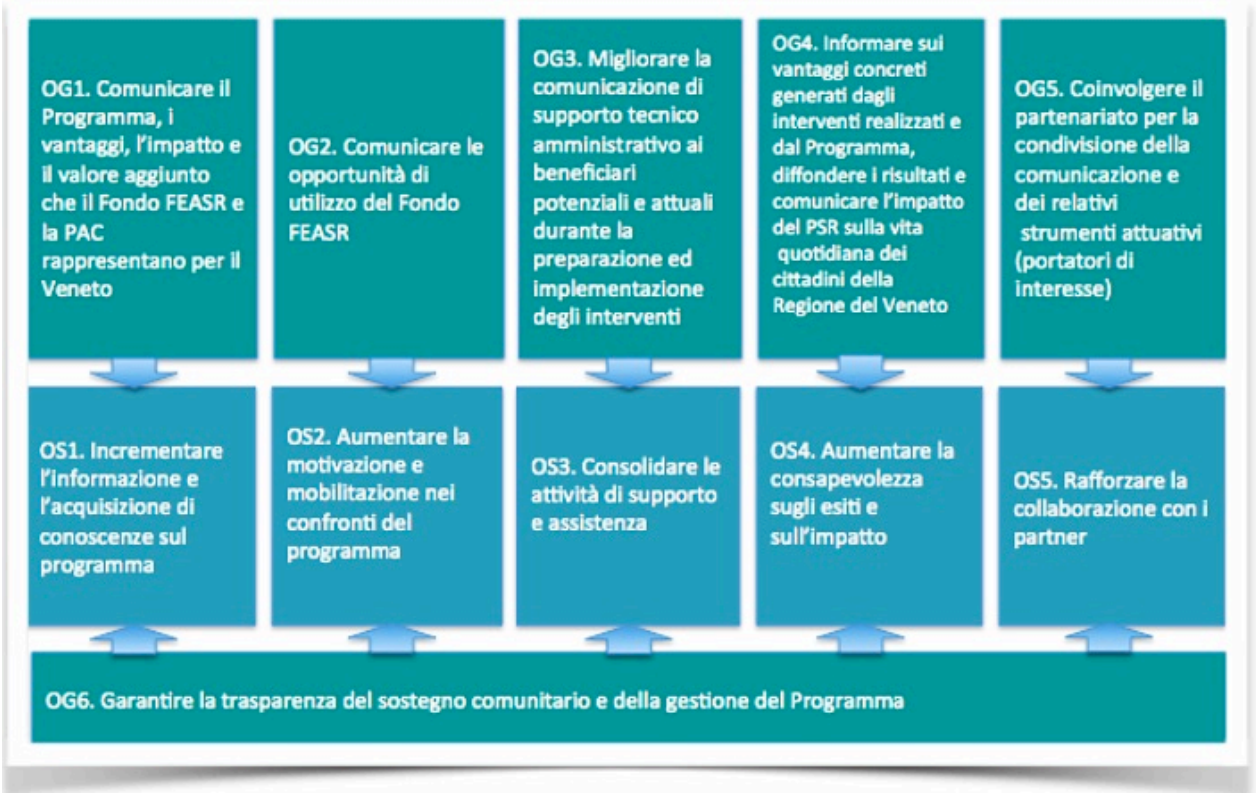
3.2 Valutazione dello stato di perseguimento degli obiettivi (PdC e Strategia)

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 seguenti:
  - 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 Comunicazione** 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 2017, si sintetizza nel seguente (Diffusione della conoscenza): annualità che risponde a tutti i 6 fabbisogni individuati dalla Strategia al fine di raggiungere una base di conoscenza condivisa, corretta e diffusa tra i pubblici, volta alla costruzione di strumenti e piattaforme comunicative, al fine di "alfabetizzare" i target al nuovo PSR, e alla costruzione della relazione con i diversi pubblici.

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 2017.

Si deve inoltre considerare che la situazione **al momento della partenza delle attività registrava un forte bisogno pregresso di visibilità del Programma** verso tutti i target. Se da un lato i beneficiari e la rete del partenariato potevano ottenere informazioni in relazione ai bandi dalla precedente newsletter, dal sito regionale, e dal tour di eventi sul territorio, la comunicazione nei loro confronti non era così articolata e strutturata. Poter contare su un impianto di comunicazione riconoscibile è oggi un'evoluzione sostanziale, ciò è evidente sia dal punto di vista meramente comunicativo, che nella moltiplicazione degli spazi di contatto con i target.

In fase di avvio del Piano diventava dunque essenziale che la comunicazione diffondesse in maniera funzionale ai diversi target le informazioni in modo da **integrare e uniformare il bagaglio di conoscenze di ciascun gruppo di destinatari** diretti e indiretti del Programma evidenziando i benefici concreti assicurati a tutto il territorio (e quindi all'intera comunità regionale) e aumentandone la conoscenza generale da parte dei cittadini.

Obiettivi perseguibili semplificando e personalizzando la comunicazione, coinvolgendo in modo attivo gli stakeholder e valorizzando temi di impatto del PSR di appeal trasversale quali la green economy o la sostenibilità, si pensi ad esempio a quanto diffuso con l'evento dedicato alla cittadinanza ad Este. Ciò grazie alla costruzione di idonei strumenti e piattaforme comunicative e alla costruzione della relazione con i diversi pubblici.

Sulla base di quanto esposto e di quanto analiticamente misurato dal sistema di monitoraggio, per la lettura dei quali dati si fa rinvio all'Allegato report annuale) è possibile affermare che le attività eseguite nel corso del 2017 e gli output conseguiti in seguito ad esse hanno fornito un contributo concreto al perseguimento di detti obiettivi in linea con l'orizzonte temporale complessivo del Piano, una valutazione basata su una serie di considerazioni che qui sinteticamente si adducono.

- **L'ampiezza delle attività eseguite e l'articolazione degli output rilasciati** che, avendo riguardato tutte le Aree previste, hanno consentito per la prima volta nell'esperienza del PSR Veneto un dispiego di strumenti e azioni diversificate, capaci di **raggiungere in modo funzionale tutti i target principali** del Programma: operatori e beneficiari attuali e potenziali (attività di cui alle aree A.4, A.5, A.6, A.7, A.8, A.9), stakeholders (A.4, A.5, A.7, A.8, A.9) e cittadini (A.4, A.5. A.6, A.7, A.8) aumentando **la conoscenza generale del Programma da parte dei cittadini** in quanto direttamente ed indirettamente coinvolti.
- Gli **strumenti di base e le principali piattaforme comunicative del PSR Veneto 2014-2020 sono stati attivati** nel corso del 2017: la nuova creatività, il portale dedicato, i canali social, le nuova newsletter, i primi materiali base di comunicazione (Vademecum, Agenda, pieghevole), i video.
- La scelta di iniziare a dare visibilità ai risultati del Programma (ovviamente, data la fase iniziale della sua esecuzione, facendo riferimento a quelli conseguiti nel precedente periodo di programmazione ed a quelli previsti nell'attuale) concretizzata ad esempio attraverso le scelte editoriali dei contenuti della creatività delle campagne pubblicitarie e dei prodotti audiovisivi, basati essenzialmente sulla narrazione dei numeri che detti risultati rappresentano ("datatelling") ha consentito, in un contesto capace di garantire trasparenza e visibilità al sostegno del PSR, di **evidenziare i benefici concreti assicurati a tutto il territorio** dalla sua attuazione ed al contempo di focalizzare **l'attenzione sulla misurabilità degli obiettivi e delle azioni e sulla comunicazione dei risultati** in linea con i fabbisogni espressi a livello strategico di Programma.
- Nell'ambito dell'Area A.4, l'utilizzo del sistema di mailing a supporto degli eventi, così come il restyling della newsletter e la creazione di un format di comunicazione per il partenariato ha consentito **di personalizzare maggiormente la comunicazione** in base non solo alla tipologia di pubblico, ma anche alla specificità di contenuto da veicolare concorrendo a rispondere al secondo dei fabbisogni indicati nel PdC.

- Infine la gestione delle azioni di comunicazione sin qui pianificata, nei limiti già evidenziati, è stata efficace nel supportare e rendere note informazioni utili anticipando le richieste informative, come dimostrato ad esempio con la scelta di realizzare un'Agenda 2018 che funga da pianificatore tempestivo delle opportunità offerte agli operatori nel corso dei prossimi 12 mesi, o rendere fruibile ed impattante il calendario dei bandi, così come creare un depliant informativo da diffondere con la pubblicazione dei bandi di dicembre (Area A.6 output b) rispondendo al fabbisogno strategico di **continuità e tempestività della comunicazione sesto e ultimo di quelli indicati dal PdC.**