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)

Relazione Annuale di monitoraggio

(REMA 1/2017)

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 3
2. Considerazioni generali 3
1. Bilancio Aree di attività 5
Area 1. Progettazione e pianificazione - SET 1 5
Commento al SET 1 6
Area 2. Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione - SET 2 7
Commento al SET 2 8
Area 4 Strategia Web e social - SET 3 10
Commento al SET 3 12
Area 5 - Campagne pubblicitarie - SET 4 15
Commento al SET 4 15
Area 6 - Pubblicazione materiali - SET 5 16
Commento al SET 5 18
Area 7 - Ufficio stampa e pubbliche relazioni - SET 6 20
Commento al SET 6 21
Area 8 - Eventi, incontri e seminari - SET 7 24
Commento al SET 7 25
Area 9 - Produzione materiali multimediali e audiovisivi- SET 8 27
Commento al SET 8 28
Avanzamento degli indicatori di impatto 29
Proposte correttive 31

1. Premessa

Il presente documento, previsto e disciplinato dal contratto Rep. n. 7523 del 13/04/17, e descritto nel PdC e nelle schede allegate contiene l'esito del monitoraggio annuale realizzato sulle attività svolte nella prima annualità di contratto 2017 e fa riferimento al periodo intercorso tra il 13 aprile 2017 ed il 31 dicembre del corrente anno. L'attività di monitoraggio annuale consente di avere un quadro complessivo degli esiti dell'attuazione del PdA in termini di bilancio annuale rispetto agli indicatori di realizzazione, trasparenza e impatto. Il documento rappresenta quindi da un lato una sintesi dei risultati complessivi ottenuti dalle attività trattati in dettaglio nelle relazioni trimestrali, dall'altro un quadro di riferimento per il controllo della bontà degli indicatori progettati e di azioni correttive a livello metodologico e nell'ottica del monitoraggio in progress delle aree di attività previste.

2. Considerazioni generali

Il 2017 ha rappresentato l'avvio delle attività di comunicazione tracciate dal PdC e dettagliate nel PdA 2017. In questo contesto non si può non rilevare che la prima annualità rappresenta un caso "anomalo" rispetto alle future: l'attivazione del contratto in data del 13/04/17, ha comportato un primo trimestre di lavoro incentrato sulla progettazione della documentazione di partenza necessaria all'esecuzione successiva (con particolare riferimento a PdC e PdA 2017), progettazione che si è estesa in parte anche nel II trimestre. Di fatto per l'annualità 2018 il primo trimestre avrà il vantaggio di avere già un output fondamentale, ovvero il PdA 2018, agevolando la programmazione dei lavori successivi, il rilascio di output ed il controllo progressivo degli indicatori ad essi correlati.

Si è assistito nel 2017 ad un crescendo di attività dal II al III trimestre con una concentrazione di rilasci della gran parte degli output capaci di generare dati nell'ultima parte dell'anno. Questo, sommato al rilascio del Set degli indicatori nel II trimestre, se da un lato ha consentito di raccogliere dati e informazioni utili come baseline per le future annualità, dall'altro non ha permesso un monitoraggio diacronico per trimestri in grado, a livello annuale, di valutare l'efficacia delle aree di attività nella loro interezza.

Tra le aree monitorate è evidente quanto le Aree 1 e 2 (Set 1-2) siano quelle che hanno prodotto dati in maniera omogenea sui trimestri, consentendo la restituzione di un dato complessivo annuale omogeneo.

A livello intermedio si pongono le aree 6-8 (Set 4-7) che pur nella diversità degli output prodotti (dovuta alla differenziazione di target verso i quali gli output sono stati destinati) consentono di avere dati resi comparabili al confronto complessivo.

Un discorso a parte riguarda invece le aree 4 - 9 (Set 3-8) che per la natura correlabile di alcuni output tra loro in termini di efficacia (in particolare video/social/sito), hanno prodotto dati e risultati osservabili solo nel III trimestre, periodo coincidente con il loro rilascio. Tali aree risultano essere anche quelle più prolifere di informazioni osservabili trimestralmente e capaci quindi di dare indirizzi operativi alle scelte di comunicazione. Si fa riferimento in particolare al sito e ai social, ma anche ai video (area 9) per la funzionalità di scelte creative rispetto ad altre sulla base dell'interesse suscitato attraverso interazioni e visualizzazioni.

L'area 5 pur riuscendo a denotare i risultati in termini di contatti raggiunti attraverso le campagne non è ancora ricca di dettagli rispetto all'efficacia delle stesse perchè in attesa dell'indagine intermedia.

Rispetto al controllo della bontà degli indicatori progettati, si rileva che dal II trimestre in poi si è resa necessaria la modifica di alcuni set al fine di migliorare la leggibilità dei dati e rilevare informazioni ulteriori ai fini del monitoraggio. Tali modifiche, come descritto nel dettaglio nel paragrafo successivo, solo in un caso hanno riguardato l'eliminazione di un dettaglio legato agli indicatori (Area 2), in tutti gli altri casi si è trattato di inserimento/aggiunta di nuovi indicatori:

- Area 2 - *Livello di diffusione e condivisione dei report annuali/conclusivi* (indicatore di trasparenza)
- Area 4 - *n. tipologia DEM* (indicatore di realizzazione), *Livello di efficacia DEM* (indicatore di risultato)
- Area 8 - *Livello di consapevolezza su enti che finanziano PSR* (indicatore di risultato); *Livello di utilità ed interesse percepito in relazione all'evento* (indicatore di risultato)
- Area 9 - *Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso le campagne* (indicatore di trasparenza); *Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso gli eventi* (indicatore di trasparenza); *Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso i canali social* (indicatore di trasparenza).

1. Bilancio Aree di attività

Area 1. Progettazione e pianificazione - SET 1

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. di output elaborati e tipologia	n. 1 PdA 2017 n. 1 PdC 2017	Non previsto	PdA 2018 PdC 2018 - aggiornamento 2018	n. 2 PdA (2017-2018) n. 1 PdC)
Indicatori di risultato				
Livello di gradimento di PdC registrato verso i portatori di interesse	Non rilevato	Non rilevato	Non rilevato	Non rilevato (indagine intermedia prevista nel 2019)
Livello di comprensione di obiettivi e finalità di PdC	Non rilevato	Non rilevato	Non rilevato	Non rilevato (indagine intermedia prevista nel 2019)
Livello di funzionalità di PdC e PdA rispetto agli obiettivi di risultato programmati	Presentazione e discussione di PdC e PdA al CdS del 13-14/06/2017.	Adozione con Decreto della Direzione AdG FEASR Parchi e Foreste n.58 del 31/7/2017 PdC e PdA.	Rilascio 29/11/2017 validazione 17/01/2018 PdA 2018 Rilascio aggiornamento PdC 2018 13/01/2018 validazione 20/02/2018	Media 52 gg validazione/PdA Media 46,50 gg validazione/PdC
Indicatori di trasparenza				
Livello di diffusione e condivisione di PdC 2017	n. 2 occasioni di condivisione 38 soggetti raggiunti	n. 1 occasioni di condivisione 190 soggetti raggiunti	n. 1 occasioni di condivisione PdC 4 soggetti raggiunti	n. 4 occasioni di condivisione: 232 soggetti raggiunti 158 download del PdC e 148 download del PdA.

Commento al SET 1

La presente area di attività ha prodotto gli output previsti secondo le tempistiche richieste. Il livello di condivisione di PdC e PdA del 2017 ha trovato n. 4 occasioni di condivisione, sfruttando n. 3 eventi previsti dal PdA 2017 coprendo complessivamente 232 soggetti (n. 38 CdS, n. 190 Partenariato, n. 4 giornalisti) e n. 1 pubblicazione sul Portale della Regione Veneto contando per l'annualità 2017: 158 download del PdC e 148 download del PdA.

Seppure il rilascio degli aggiornamenti del PdC previsti nella seconda annualità è avvenuto nel rispetto del Quadro armonizzato delle scadenze, lo stesso è stato validato ed adottato con Decreto n.14 del 20 febbraio 2018 tale output andrà rendicontato nel I trimestre del 2018, pertanto non avendo avuto lo stesso una diffusione ad altri target non è possibile fare analisi e confronti rispetto alla funzionalità e al livello di condivisione. In linea generale la performance della documentazione ed il livello di funzionalità riscontrata denota un miglioramento sia per il PdC che per il PdA 2018, anche in considerazione della pausa natalizia, 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 (va comunque considerato che nel caso del PdC si è trattato di un aggiornamento e non di una nuova edizione).

Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)
PdC 2017	13/05/17	07/07/17	55
PdC 2018	13/01/18	20/02/18	38
Media gg per la validazione			46,50

Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)
PdA 2017	13/05/17	07/07/17	55
PdA 2018	29/11/17	17/01/18	49
Media gg per la validazione			52,00

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

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. incontri realizzati e tipologia	n. 4 incontro coordinamento n. 1 incontro attività	n. 3 incontro coordinamento	n. 3 incontro coordinamento n 2 incontro attività	n. 10 incontri coordinamento n. 3 incontri attività
n. report prodotti e tipologia	n. 3 RIC n. 1 RES	n. 3 RIC n. 1 RES	n. 3 RIC n. 1 RES	n. 9 RIC n. 3 RES
n. Manuale di immagine coordinata	n. 1 di Manuale di immagine con allegati	Completato	Completato	n. 1 Manuale di immagine coordinata
n. di best practices rilasciate per il DataBase	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	21 best practices individuate	21 best practices
n. di immagini rilasciate del DataBase immagini	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	n. 2 lotti (238 immagini)	n. 2 lotti (200 immagini)
Indicatori di risultato				
Livello di funzionalità del data base dei beneficiari registrato da AdG e Avepa	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Alta funzionalità	Alta funzionalità
Livello di funzionalità della reportistica rispetto agli obiettivi di risultato programmati	media 10,6 gg validazione/RIC n. 25 gg validazione/RES	media 13,3 gg validazione/RIC n. 30 gg validazione/RES	Media 8,33/validazione RIC n. 15 gg validazione/RES	Media 10,78 gg validazione/RIC Media 23,3 gg validazione/RES
Indicatori di trasparenza				
Livello di diffusione e condivisione del data base delle best practices	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato
Livello di diffusione e condivisione dei report annuali/conclusivi	Non rilevabile: non sono stati prodotti output condivisibili	Non rilevabile: non sono stati prodotti output condivisibili	Non rilevabile: non sono stati prodotti output condivisibili	Non rilevabile: non sono stati prodotti output condivisibili

Commento al SET 2

In relazione alla presente area di attività, si segnala una modifica al set previsto realizzata nel II trimestre del 2017 (cfr. REM 2). Si è proceduto ad eliminare parte della dicitura di dettaglio dell'indicatore, non essendo previste occasioni di condivisione con altri target al di fuori dell'AdG dei RES e dei REM:

- *Livello di diffusione e condivisione dei report annuali/conclusivi*

Seppure l'output Manuale d'immagine coordinata risulta concluso e completato, questo sarà mantenuto in tabella anche per le prossime rilevazioni trimestrali e annuali al fine di non perdere di vista il quadro complessivo degli indicatori di realizzazione, ma sarà d'ora in avanti contraddistinto da fondo grigio.

L'output data base best practices aveva previsto inizialmente una consegna completa delle schede di comunicazione relative ai 21 casi selezionati in collaborazione con Avepa, tale attività per questioni di tempistica ristretta e numerosità delle azioni in corso nel III trimestre è stata rinviata al I trimestre del 2018 (cfr. REM 3).

L'output data base immagini per l'annualità 2017 risulta composto da 2 lotti per un totale di 238 immagini di cui 200 sono state selezionate dall'AdG in data 31/01/2018.. Si sottolinea l'assenza del lotto di immagini legate alle best practices per i motivi sopra menzionati.

La performance dei RIC e RES mostrano una tendenza altalenante che risente della tipologia di output rilasciati nel corso dei trimestri e della numerosità di richieste di modifica degli stessi. A livello complessivo i dati mostrano una conformità dei tempi di validazione del RES (previsti da contratto fino a 30 gg) con un valore medio sull'annualità di 23,3 giorni. Per quanto attiene ai RIC, per i quali non è previsto dal capitolato un termine per la validazione, questi presentano un andamento molto variabile, (con valore massimo di 25 gg e valore minimo di n. 3 gg), il valore medio sull'annualità risulta quindi essere pari a 10,78 gg.

Livello di funzionalità della reportistica RES

Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)
RES 1	14/07/17	08/08/17	25
RES 2	03/10/17	02/11/17	30
RES 3	15/01/18	30/01/18	15
Media 2017 gg per la validazione			23,33

Livello di funzionalità della reportistica RIC

Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)
RIC 1	04/05/17	12/05/17	8
RIC 2	23/05/17	09/06/17	17
RIC 3	21/06/17	28/06/17	7
RIC 4	14/07/17	08/08/17	25
RIC 5	31/08/17	04/09/17	4
RIC 6	25/09/17	06/10/17	11
RIC 7	24/10/17	30/10/17	6
RIC 8	25/11/17	28/11/17	3
RIC 9	20/12/17	05/01/18	16
Media 2017 gg per la validazione			10,78

Area 4 Strategia Web e social - SET 3

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. e tipologia di campagne di digital marketing realizzate	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato
n. e tipologia di azioni di posizionamento e ottimizzazione	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 1 Analisi SEO	n. 1 SEO
n. e tipologia di sistemi mailing mirati	Non rilasciato	n. 0,66	n. 1,34	n. 2 sistema di mailing
n. tipologia DEM	Non rilasciato	n. 5 per eventi 17.920 invii singoli destinatari	n. 13 (2 per sito, 10 per eventi beneficiari, n. 1 evento cittadinanza) 126.606 invii singoli destinatari	n. 18 totali 144.526 invii singoli destinari
n. e tipologia di azioni di supporto alla pubblicazione realizzati	Non rilasciato	Non rilasciato	3 mesi supporto contenuti	5 mesi supporto contenuti*
n. e tipologia di azioni realizzate di gestione contenuti (web e social)	Non rilasciato	0,40 **	3 mesi gestione sitoweb psrveneto.it n. 4 canali social attivi n. 1 mese animazione canali social	n. 6 mesi (3 mesi di progettazione + 3 di gestione) del sitoweb psrveneto.it** n. 4 canali social attivi n. 1 mese animazione social
n. di versioni dell'applicativo smartphone e device	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato
Indicatori di risultato e di trasparenza				
Livello di efficacia del sito	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	8.409 sessioni 5677 utenti unici (67% nuovi-32,5% fidelizzati) 22545 visualizzazioni di pagina 2,68 pagine/sessione 2,17 minuti permanenza media 58,14% frequenza di rimbalzo	8.409 sessioni 5677 utenti unici (67% nuovi-32,5% fidelizzati) 22545 visualizzazioni di pagina 2,68 pagine/sessione 2,17 minuti permanenza media 58,14% frequenza di rimbalzo
Livello di efficacia dei canali social	Non rilevabile:	Non rilevabile: output	**Facebook:**	**Facebook:**

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
	output non rilasciato	non rilasciato	160 like - 163 seguo la pagina 5934 copertura organica 248 visualizzazioni pagina 1235 interazioni post 361 visualizzazioni video 14782 impression **Twitter:** 20 follower, 14.141 visualizzazioni, tasso interazione 1,5% **Instagram**: 22 follower, 118 like di interazione	160 like - 163 seguo la pagina 5934 copertura organica 248 visualizzazioni pagina 1235 interazioni post 361 visualizzazioni video 14782 impression **Twitter:** 20 follower, 14.141 visualizzazioni, tasso interazione 1,5% **Instagram**: 22 follower, 118 like di interazione
Livello di efficacia DEM	Non rilevabile: output non rilasciato	*DEM supporto eventi:* Aperture tot 111% e lettori 40% (valori medi su 3261 mail recapitate) Clic tot 19% e Cliccatori 10% (valori medi su 3261 mail recapitate)	*DEM supporto al piano:* Aperture tot 91% e lettori 31% (valori medi su 2349 mail recapitate) Clic tot 12% e Cliccatori 8% (valori medi su 2349 mail recapitate) *DEM supporto eventi:* Aperture tot 65% e lettori 29% (valori medi su 5081 mail recapitate) Clic tot 3% e Cliccatori 5% (valori medi su 5081 mail recapitate)	Aperture tot 111% e lettori 45% (valori medi su 5890 mail recapitate) Clic tot 11% e Cliccatori 7% (valori medi su 5890 mail recapitate)
Livello di efficacia della newsletter	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Mail recapitate (media trimestre) 5366 Lettori (media trimestre) 1602 (29,85%)	Mail recapitate (media trimestre) 5366 Lettori (media trimestre) 1602 (29,85%)
Livello di efficacia delle campagne di digital marketing	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato

* L'attività di supporto alla pubblicazione è stata avviata nel mese di agosto in relazione all'avvio delle attività di supporto operativo da parte dell'addetto alla comunicazione junior. Al fine di evitare eccessivi frazionamenti della quantità dell'output, in fase di rendicontazione è stato concordato di valutare un unico rilascio nel terzo trimestre nella quota parte dell'output pari a 5 mesi di attività, comprensiva pertanto dei due mesi svolti nel secondo trimestre.

** La gestione degli strumenti web è stata attivata nel secondo trimestre con l'avvio dell'attività di realizzazione del sito dedicato al PSR (attività n. 47). La quantità dell'output realizzata nel secondo trimestre è stata stimata pari al 40% della quantità prevista per il 2017 (fase di progettazione del sito), sulla base della valutazione dell'incidenza della medesima attività rispetto alle altre 4 che compongono l'output.
In fase di rendicontazione del terzo trimestre, trattandosi di un'attività di natura continuativa su base annuale, è stato concordato di valutare un rilascio di un'ulteriore quota parte del servizio (10%), ai fini del raggiungimento della quota complessiva pari al 50% della quantità prevista per il 2017,che corrisponde a 6 mesi di attività (3 mesi di progettazione e 3 mesi di gestione).

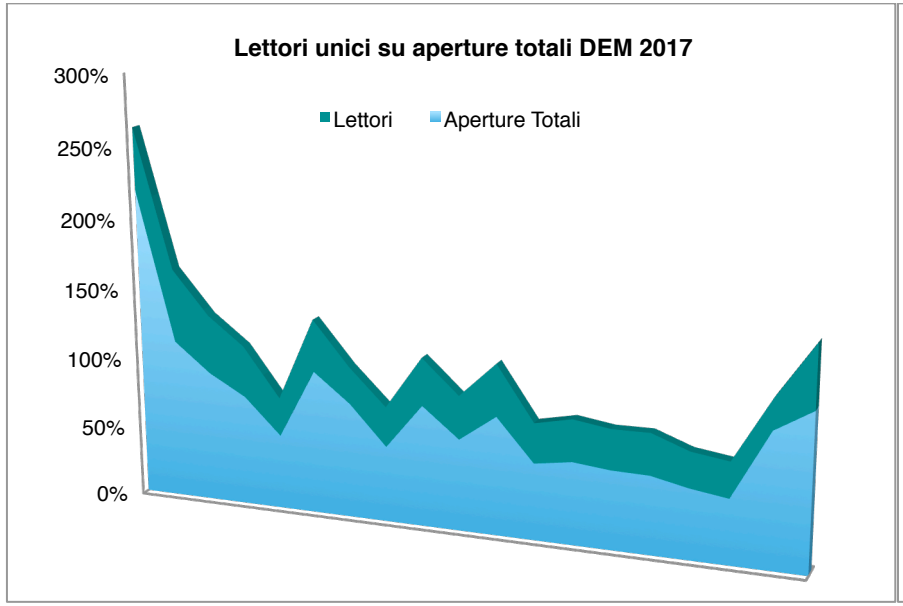
Commento al SET 3

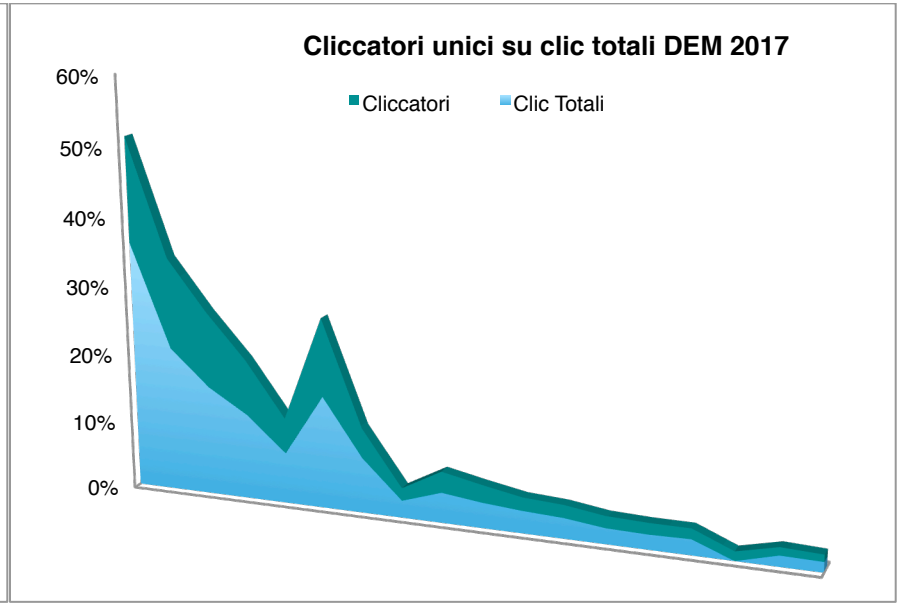
In relazione alla presente area di attività, si segnala una modifica al set previsto realizzata nel III trimestre del 2017 (cfr. REM3) utile a monitorare i dati delle DEM con l'inserimento nel Set di:

- *n. tipologia DEM* (indicatore di realizzazione)
- *Livello di efficacia DEM* (indicatore di risultato)

Il set riscontra il rilascio, con un aumento corposo nel III trimestre, di tutti gli output misurabili fatta eccezione per le campagne digital e la App. Si rinvia al Report annuale di attività per il confronto su gli output previsti e quelli rilasciati.

L'analisi delle DEM sull'annualità riporta dati accorpati di tutte le comunicazioni inviate per rispondere alle diverse esigenze informative (si rinvia per il dettaglio ai REM 2 e REM 3). La confrontabilità dei dati è data dalla stessa tipologia di variabile rilevata e dalla natura percentuale con la quale si presenta, oltre che valutazione media complessiva utilizzata a livello complessivo. I valori superiori a 100% per le aperture totali non rappresenta un errore, ma un informazione connaturata alla tipologia di variabile in considerazione e denota che uno stesso utente ha potuto aprire più volte la DEM.
Non si sottolineano particolari evidenze rispetto alla tipologia di DEM utilizzate, e non è stato possibile fare analisi di tipo diacronico essendo stato utilizzato questo strumento per target ed eventi di comunicazione differenziati. In linea generale si denota un uso più massiccio delle DEM per informare rispetto agli eventi, che come supporto al piano. Di seguito due grafici esemplificativi dei risultati relativi all'annualità 2017.


Lettori unici su aperture totali DEM 2017
300%
250%
200%
150%
100%
50%
0%
Lettori
Aperture Totali


Cliccatori unici su clic totali DEM 2017
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Cliccatori
Clic Totali

Per quanto attiene a sito, canali social e newsletter, essendo stati output rilasciati nel III trimestre non è attualmente ancora possibile fare analisi su incremento, decremento nel tempo dell'efficacia e funzionalità di tali prodotti. Pertanto i valori per l'annualità 2017 coincidono con quelli rilevati dal REM 3. Per l'analisi di monitoraggio della prossima annualità si evidenzia che non sarà possibile parlare di un confronto tra dati del 2017 con il 2018 proprio perchè l'attivazione e le azioni di animazione per il 2017 saranno limitate ad un solo mese, sarà quindi indispensabile analizzare i valori in termini incrementali nel tempo.

Sito PSR							
Periodo	sessioni	Utenti	Visualizzazioni di pagina	pagine/sessione	durata sessione media	frequenza di rimbalzo	% nuove sessioni
2017	8449	5697	22473	2,66	00.02.15	58,08%	67,35%%

Twitter					
Periodo	Following	Follower	Tweet	Visualizzazioni	Tasso di interazioni
11/12-13/01	**54**	20	24	14.414	1,50%

Facebook							
Periodo	Visualizzazioni pagina	Mi piace	Copertura organica	interazioni post	Visualizzazioni video	Persone che seguono	impression tot.
16/12-13/01	**248**	160	5934	1235	361	163	14782

Instagram				
Periodo	Seguiti	Follower	Post	interazioni
16/12-13/01	10	22	13	118 like

Youtube			
Periodo	Video caricati	iscritti	n. visualizzazioni totali
15/10/2017-13/01/2017	71	6	1416

Area 5 - Campagne pubblicitarie - SET 4

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. e articolazione di campagne verso la cittadinanza	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 2	n. 2
n. e articolazione di campagne verso i beneficiari e i potenziali beneficiari	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 2	n. 2
n. e articolazione di campagne a sostegno del piano di comunicazione	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 1	n. 1
Indicatori di risultato				
Livello di funzionalità campagne realizzate rispetto agli obiettivi e al target	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevato (indagine intermedia 2019)	Non rilevato (indagine intermedia 2019)
Indicatori di trasparenza				
Livello di efficacia delle campagne	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevato (indagine intermedia 2019)	Non rilevato (indagine intermedia 2019)

Commento al SET 4

Il Set 4 nell'annualità 2017 ha registrato una concentrazione delle campagne previste nel III trimestre 2017, attraverso l'ausilio combinato di tutti i mezzi stampa, web e tv al fine di massimizzare l'investimento. Di seguito quindi si riportano i dati complessivi dei lettori (per la campagna stampa), dei contatti raggiunti per la campagna tv (sulla base della giornate di messa in onda) e delle impression (per la campagna web) per maggiore dettaglio si rinvia al REM 3. Non sono rinvenibili dati rispetto all'efficacia e al livello di funzionalità della campagna perchè l'indagine intermedia che li andrà a misurare è prevista nel 2019. Si sottolinea inoltre che per la prima annualità (lancio del PSR) è stato deciso di accorpare insieme le 5 campagne al fine di massimizzare la copertura sui media, pertanto i dati di seguito esposti sono presentati accorpati per mezzo rispetto al totale delle campagne realizzate.

Campagna stampa		
Testate	**n. avvisi (junior page)**	**lettori totali**
Il Gazzettino Veneto	2	974.000
L'arena di Verona	3	684.000
Il Giornale di Vicenza	3	1.467.000
Il Mattino di Padova	3	531.000
La Tribuna di Treviso (copertura Venezia, Treviso, Belluno, Padova, Pordenone)	3	486.000
La Nuova di Venezia e Mestre	3	288.000
Corriere delle alpi	3	147.000
Totale	**20**	

Campagna TV						
Emittenti	**n. spot**	**Spot 30"/passaggi**	**contatti/spot/gg**	**n. Speciali**	**Speciali/passaggi**	**contatti/speciali/gg**
7 gold	1	50	48.754	3	20	146.259,40
Rete Nord	1	50	29.978	2	5	21.412,83
Canale Italia	1	50	15.448	0	0	0
TV7 Triveneta	1	50	55.000	0	0	0
TV7 News	1	50	55.000	0	0	0
Antenna3	1	50	58.400	0	0	0
Rete Veneta	1	50	49.444	2	2	14.126,93
TVA	0	0	0	1	3	23.386,00
Telechiara	0	0	0	1	2	7.045,13
Totale		**350**			31	

Campagna web banner (2 settimane)					
Testate	**data inizio**	**data fine**	**impres. Erogate**	**Total clicks**	**Total CTR %**
Il Gazzettino	27/11/17	03/12/17	280.003	236	0,08
Il Gazzettino	04/12/17	12/12/17	280.005	144	0,05
Arena	11/12/2017 0:00	17/12/2017 23:59	85.013	121	0,14
Corriere Alpi	11/12/2017 0:00	17/12/2017 23:59	47.007	87	0,19
Mattino Padova	11/12/2017 0:00	17/12/2017 23:59	134.005	246	0,18
Nuova Venezia	11/12/2017 0:00	17/12/2017 23:59	65.016	108	0,17
Tribuna Treviso	11/12/2017 0:00	17/12/2017 23:59	63.001	113	0,18
Giornale Vicenza	11/12/2017 0:00	17/12/2017 23:59	100.002	37	0,04
Nuova Venezia	04/12/2017 0:00	10/12/2017 23:59	65.001	98	0,15
Arena	27/11/2017 0:00	03/12/2017 23:59	79.650	58	0,07
Corriere Alpi Big Rectangle	27/11/2017 0:00	03/12/2017 23:59	47.001	110	0,23
Mattino Padova	27/11/2017 0:00	03/12/2017 23:59	134.010	234	0,17
Tribuna Treviso Big Rectangle	27/11/2017 0:00	03/12/2017 23:59	63.007	104	0,17
Giornale Vicenza	27/11/2017 0:00	03/12/2017 23:59	100.000	57	0,06

Area 6 - Pubblicazioni e materiali - SET 5

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. di pubblicazioni e tipologia realizzati	Non prevista	n. 1 Kit evento Incontro di Partenariato n. 1 Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo	n. 1 pubblicazione cittadinanza n. 4 pubblicazione beneficiari n. 1 Kit evento incontri beneficiari n. 1 kit evento cittadinanza	n. 1 pubblicazione cittadinanza n. 4 pubblicazione beneficiari n. 3 Kit evento n. 1 pubblicazione tecnico-divulgativa
Indicatori di risultato				
Livello di coerenza e adeguatezza linguistica e visuale delle pubblicazioni realizzate	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevato: non è stata prevista un'analisi semiotica a riguardo	Non rilevato: non è stata prevista un'analisi semiotica a riguardo	Non rilevato: non è stata prevista un'analisi semiotica a riguardo
Livello di efficacia delle pubblicazioni realizzate	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile nello specifico (si veda Set 7)	Non rilevabile nello specifico (si veda Set 7)	Non rilevabile nello specifico (si veda Set 7)
Indicatori di trasparenza				
Livello di diffusione e condivisione delle pubblicazioni realizzate	Non rilevabile: output non rilasciato	n. 1 occasione di condivisione n. 190 soggetti ricettori di materiali 47,5% pezzi distribuiti/pezzi stampati	n. 9 occasioni di condivisione n. 1.695 soggetti ricettori di materiali 72, 55% pezzi distribuiti/pezzi stampati	n. 10 occasioni di condivisione n. 1885 soggetti ricettori di materiali 69,24% pezzi distribuiti/stampati

Commento al SET 5

In relazione al Set 5 sono stati realizzati n. 9 eventi/occasioni di diffusione delle pubblicazioni attraverso i quali è stato possibile distribuire i materiali realizzati. I dati dell'annualità mostrano un tasso di distribuzione pari al 69,24%. Il picco di distribuzione, con un tasso del 72,55% è stato rilevato nel III trimestre periodo denso di eventi. In questo caso il computo sulla popolazione coinvolta all'evento cittadinanza è il risultato di una stima cauta sulla base della distribuzione del materiale. Non è possibile ponderare il dato complessivo del materiale distribuito per ciascuna occasione di diffusione con il numero di ricettori dei materiali, ovvero il numero di partecipanti agli eventi, in quanto lo stesso soggetto potrebbe aver ricevuto più materiali. Pertanto il dato è tenuto per correttezza disaggregato.

Tipologia	Dettaglio	n. copie stampate	n. copie distribuite
n. 1 Kit evento Partenariato	Cartelline porta documenti personalizzate	500	190
	Penne personalizzate	500	190
	Programma	300	190
	Questionari	300	190
	USB	300	190
n. 1 Kit evento incontri beneficiari	Cartelline porta documenti personalizzate	1.500	1.040
	Penne personalizzate	1.500	1.050
	Programma	1.500	1.040
	Questionari	1.500	1.040
n. 1 kit evento cittadinanza	Gadget lattina	1.000	650
n. 1 pubblicazione tecnico-divulgativo	Sintesi del Rapporto di Valutazione ex- post del PSR Veneto 2007-2013.	500	190
n. 1 pubblicazione cittadinanza	Pieghevoli	1.000	650
	Album bambini	1.000	650
n. 4 pubblicazioni beneficiari	Agenda 2018	2.000	1.440
	Vademecum 2018	2.000	1.240
	Locandine A3	50	20
	Depliant inserto (più 3.000 pezzi previsti a gennaio)	5.000	3.500
Totale pezzi		20.450	13.460

Area 7 - Ufficio stampa e pubbliche relazioni - SET 6

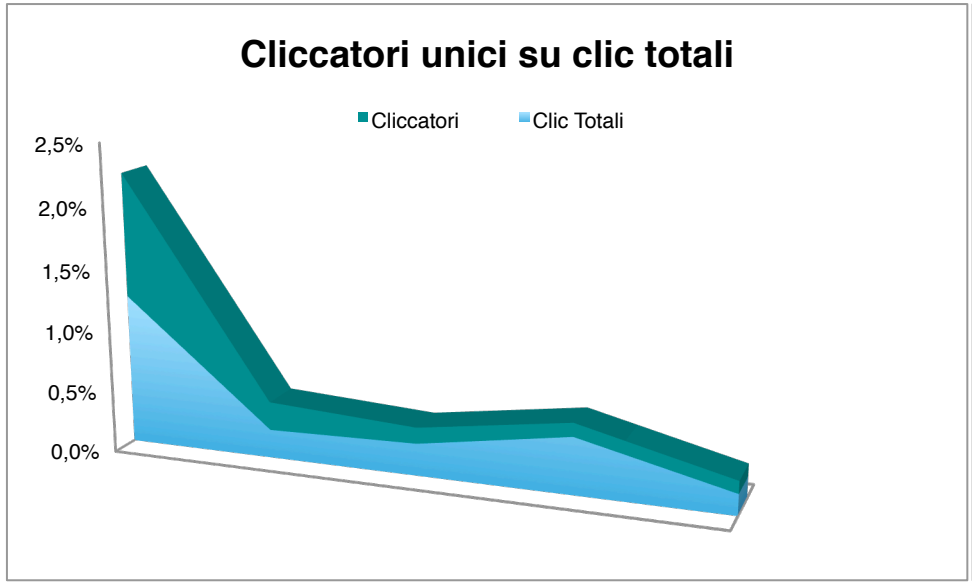
Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. contatti media realizzati	140 contatti stampa	Completato nel I trimestre	Completato nel I trimestre	140 contatti stampa
n. comunicati stampa realizzati	n. 1 comunicato ex post relativo al CdS 13-14/06/2017	n. 1 comunicato invito stampa per il 29/09/2017	n. 6 comunicati	n. 8 comunicati stampa
n. e tipologia incontri realizzati con la stampa	Non rilasciato		n. 1 Conferenza stampa	n. 1 Conferenza stampa
n. e tipologia cartelle stampa realizzate	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 1 cartella stampa	n. 1 cartelle stampa
n. di uscite registrate (stampa, radio, tv, web di informazione)	Non rilevabile	Non rilevabile	n.12 uscite	n. 12 uscite 0,22 attività di rassegna stampa annuale
Indicatori di risultato				
Livello di partecipazione dei media alle attività	Non rilevabile	Non rilevabile	4 giornalisti	4 giornalisti
Indicatori di trasparenza				
Livello di diffusione e condivisione delle informazioni verso i media	Non rilevabile	24,02% di Aperture medie	23,85% di Aperture medie	Scarto dello -0,17% tra II e III trimestre

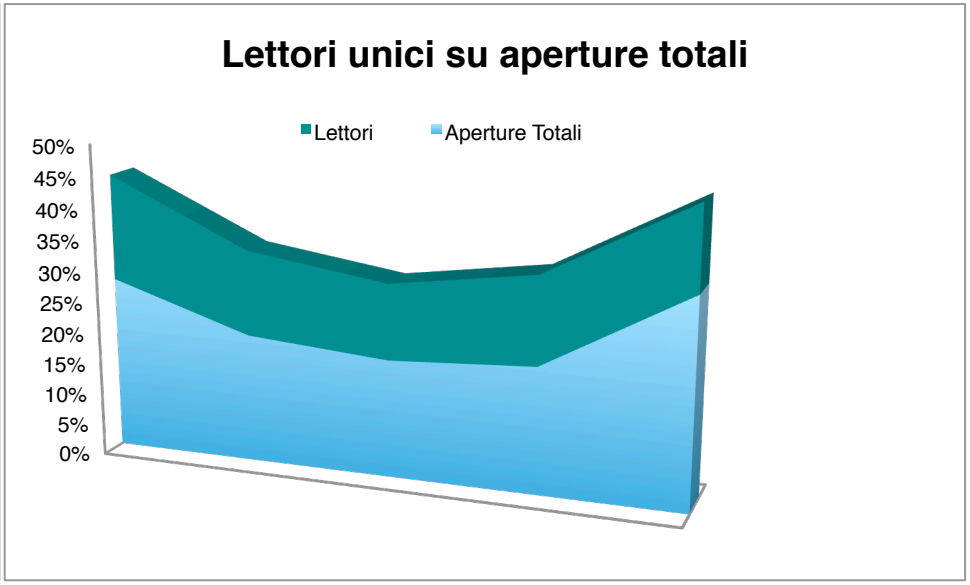
Commento al SET 6

Seppure l'output "Contatti stampa" risulta concluso e completato, questo sarà mantenuto in tabella anche per le prossime rilevazioni trimestrali e annuali al fine di non perdere di vista il quadro complessivo degli indicatori di realizzazione, ma sarà d'ora in avanti contraddistinto da fondo grigio.

L'analisi dei comunicati inviati direttamente dalla società Pomilio Blumm sull'annualità riporta dati accorpati di tutti i comunicati inviati attraverso la piattaforma MailUp su mailing list Pomilio, allargate rispetto ai contatti media rilasciati (140 contatti), e di volta in volta targettizzati rispetto alla notiziabilità e l'interesse potenziale da parte della stampa - non solo locale ma anche nazionale - alle tipologie di iniziative specifiche. Si rinvia per il dettaglio ai REM 2 e REM 3.
La confrontabilità dei dati è data dalla stessa tipologia di dato, ovvero dalla natura percentuale con la quale si presenta e dalla valutazione media complessiva utilizzata.
In linea generale si denota un uso più massiccio nell'annualità 2017 per informare rispetto agli eventi, che come supporto al piano, o per divulgare tematiche specifiche.

Di seguito due grafici esemplificativi dei risultati relativi all'annualità 2017.





Rispetto alla tipologia di risonanza che l'azione di ufficio stampa ha realizzato, è stato utilizzato come corpus: titolazione e tipologia di testate relative alle uscite stampa del 2017.

Dall'analisi emerge che le uscite del 2017 sono relative principalmente a testate rilevanti a livello regionale sia per numero di lettori e/o per rilevanza web e social, ma si registrano testate specializzate su fondi europei e sul settore agricolo e un'unica agenzia stampa (nazionale):

- n. 5 Testate di informazione regionale e interregionale:
  - L'Arena (1 uscita)
  - Corriere delle Alpi (2 uscita)
  - Mattino di Padova (1 uscita)
  - Il Gazzettino (1 uscita)
  - Il Popolo Veneto (2 uscita)

- n. 3 Testate specialistiche su agricoltura:
  - Ruminantia (1 uscita)
  - Risoitaliano (1 uscita)
  - Novaagricoltura (1 uscita)

- n. 1 Testate di informazione su programmazione europea: EUROREGIONENEWS.EU
- n. 1 Agenzia di stampa: Radiocor (n.1 rilanci di agenzia)

Dall'analisi linguistica sulle titolazioni emerge che tra le prime 10 parole utilizzate PSR - RURALE - SVILUPPO - VENETO sono le più in uso:

A livello generale, la mappa cloud consente visualizzare a colpo d'occhio i concetti più utilizzati dalla stampa per rappresentare le informazioni sul PSR Veneto, tale evidenza può essere utile nella definizione delle titolazioni sui futuri comunicati stampa.

Area 8 - Eventi, incontri e seminari - SET 7

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione				
n. tipologia eventi realizzati	n. 1 Comitati di Sorveglianza	n. 1 Evento di Partenariato	n. 7 Eventi dedicati ai beneficiari n. 1 Evento dedicato alla cittadinanza	n. 1 Comitato di Sorveglianza n. 1 Evento di Partenariato n. 7 Eventi dedicati ai beneficiari n. 1 Evento dedicato alla cittadinanza
Indicatori di risultato				
Livello di partecipazione registrato agli eventi realizzati	n. 38 partecipanti componenti CdS	Totale partecipanti 190 partenariato (190 su 193 iscritti)	Totale partecipanti 1041 beneficiari (su 820 iscritti) Totale partecipanti 650 (valore stimato) cittadinanza	1.919 partecipanti complessivi su tutti i target
Livello di utilità ed interesse percepito in relazione all'evento	Indicatore non previsto	Livello di utilità: 89% dichiarato Livello di interesse: 84% dichiarato	Indicatore non previsto	Target partenariato: Livello di utilità: 89% dichiarato Livello di interesse: 84% dichiarato
Livello di efficacia degli eventi realizzati	Non rilevato: output non rilasciato	Gradimento dell'evento nel suo complesso: v. medio 80,6% (39,8% pienamente soddisfatto, 40,8% Soddisfatto) Indice di gradimento: punteggio medio risposta 4,16* (su scala 1-5) Gradimento strumenti utilizzati: 84% (41% pienamente soddisfatto e 43% soddisfatti) Gradimento su temi e relatori: v. medio complessivo 83% (32,6% pienamente soddisfatto e 50,4% soddisfatto).	Gradimento dell'evento nel suo complesso: v. medio 69,76% (36,76% pienamente soddisfatto, 33% Soddisfatto) Indice di gradimento: punteggio medio risposta 4,08* (su scala 1-5) Gradimento strumenti utilizzati: v. medio 61,4% (26,9% pienamente soddisfatto, 34,5% Soddisfatto) Gradimento su temi e relatori: v. medio complessivo 63,40% (24,07% pienamente soddisfatto e 39,33% soddisfatto).	Indice di gradimento: punteggio medio risposta a 4,12 (su scala 1-5) Gradimento strumenti utilizzati: valore medio superiore al 60% (84% partenariato; 61% beneficiari) Gradimento su temi e relatori: valore medio superiore al 60% (83% partenariato, 63% beneficiari)
Livello di efficacia rispetto alla conoscenza del PSR	Non rilevato: output non rilasciato	Non rilevato: non previsto nel questionario	52% PSR 27% FEASR	Target beneficiari: 52% PSR - 27% FEASR

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
Livello di conoscenza su enti che finanziano PSR	Indicatore non previsto	Indicatore non previsto	Target beneficiari: per il 44% UE, per il 37,77% la Regione del Veneto, per il 14,26% lo Stato Italiano	Target beneficiari: per il 44% UE, per il 37,77% la Regione del Veneto, per il 14,26% lo Stato Italiano
Indicatori di trasparenza				
Livello di diffusione e condivisione delle informazioni attraverso gli eventi	Non rilevato: output non rilasciato	n. 1 occasione di diffusione Gradimento dei materiali di comunicazione: 57% positivi	n. 9 occasione di diffusione Gradimento dei materiali di comunicazione: 65,5% alto (36,76% ottimi; 33% buoni)	Livello di gradimento alto: 57% target partenariato 65,5% target beneficiari

Commento al SET 7

In relazione alla presente area di attività, si segnala una modifica al set previsto realizzata nel III trimestre del 2017 (cfr. REM3) utile a monitorare il livello di conoscenza e consapevolezza su enti che finanziano il PSR, anche alla luce dell'allineamento con la matrice degli indicatori di impatto, attraverso l'inserimento di:

- *Livello di conoscenza su enti che finanziano PSR* (indicatore di risultato)

Sulla base delle analisi effettuate a livello annuale è stata resa necessaria anche un'ulteriore modifica al SET con l'inserimento di un indicatore di risultato capace di monitorare l'utilità percepita e l'interesse da parte dei target coinvolti di volta in volta negli eventi (segnalato nel set con fondo celeste):

- *Livello di utilità ed interesse percepito in relazione all'evento* (indicatore di risultato)

Ciò ha consentito di avere una maggiore omogeneità dei dati registrati all'interno dell'indicatore più generico sull'efficacia degli eventi, ad oggi tarato sul livello di gradimento in base a tre parametri:

- Gradimento complessivo evento
- Gradimento in relazione agli strumenti utilizzati
- Gradimento in relazione a temi e relatori

Le operazioni di riduzione delle batterie di domande a valori medi percentuali per gruppi di variabili affini ha consentito di poter ottenere indici sintetici in grado di facilitare la lettura e la confrontabilità dei risultati raggiunti.

Inoltre, al fine di avere un dato comparabile a livello temporale e su differenti target, si è scelto di utilizzare il punteggio medio ottenuto dalle risposte dei partecipanti, valore ottenibile attraverso la media ponderata dei risultati raggiunti da tutti gli items compresi all'interno della batteria di domande specifica sul gradimento di ogni singolo evento.
Queste operazioni hanno consentito di registrate un punteggio medio delle risposte pari a 4,12 (su un massimo di 5) per l'annualità 2017. Tale dato è stato arricchito da ulteriori specifiche: a livello annuale sono state aggiunte le percentuali medie ottenute considerabili attraverso un valore soglia positivo: > 60%.

Rispetto a tale evidenza si riscontrano risultati maggiormente positivi sul target partenariato, rispetto ai beneficiari su tutte le variabili considerate:

- Gradimento sui strumenti utilizzati: 84% partenariato; 61% beneficiari
- Gradimento su temi e relatori: 83% partenariato, 63% beneficiari

Lo scarto tra i target è probabilmente da imputare alla maggiore esigenza da parte dei beneficiari rispetto agli eventi, dettata da una necessità di natura pratico-operativa, il partenariato invece è un target che rappresenta la cassa di risonanza informativa per i beneficiari e potenziali beneficiari, pertanto valutazioni più generose erano prevedibili.

Il livello di diffusione delle informazioni attraverso gli eventi e la predisposizione di materiali di comunicazione ha registrato valori superiori al 50% con uno scarto di 8,5 punti percentuali tra il target partenariato e target beneficiari. Tale evidenza è comprensibile anche dalla predisposizione di un numero maggiore e composito di materiali per gli incontri sul territorio rispetto a quanto realizzato per l'incontro di partenariato.

Non avendo altri eventi simili confrontabili tra loro non è stato possibile approfondire l'andamento specifico per ogni tipologia di evento (incontro di partenariato, eventi per beneficiari, eventi per la cittadinanza).

In linea generale si può considerare l'area di attività come particolarmente funzionale al raggiungimento degli obiettivi e delle finalità iniziali, per ulteriore dettaglio si rinvia a REM 2 e REM 3.

Area 9 - Produzione materiali multimediali e audiovisivi- SET 8

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	Esito
n. e tipologia di progetti audiovisuali realizzati	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 1 spot cittadinanza n. 1 video Pac post 2020 n. 1 video sui risultati	n. 1 spot cittadinanza n. 1 video Pac post 2020 n. 1 video sui risultati
Indicatori di risultato				
Livello di efficacia degli output video	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	spot: 340 contatti Video PAC: 84 contatti Video risultati 720 contatti	spot: 340 contatti Video PAC: 84 contatti Video risultati 720 contatti
Indicatori di trasparenza				
Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso le campagne	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	n. 350 passaggi spot diffusi con piano media TV (Set 4)	n. 350 passaggi spot diffusi con piano media TV (Set 4)
Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso gli eventi	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	n. 3 video proiettati in 7 eventi per beneficiari (1041 contatti)	n. 3 video proiettati in 7 eventi per beneficiari (1041 contatti)
Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso i canali social	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	n. 3 video pubblicati su Youtube n. 2 video rilanciati su Twitter/Facebook	n. 3 video pubblicati su Youtube n. 2 video rilanciati su Twitter/Facebook

Commento al SET 8

Il Set 8 nell'annualità 2017 ha registrato una concentrazione nella produzione e rilascio dei video previste nel III trimestre 2017, questo anche al fine di avere materiali informativi da utilizzare durante il ciclo di incontri sul territorio, e nel caso dello spot per avere un materiale utile alla campagna TV, per maggiore dettaglio si rinvia al REM 3.
Pertanto non essendoci dati confrontabili non è stato possibile effettuare analisi diacroniche, si sottolinea però, che l'apertura dei canali social ha consentito di aumentare la portata di diffusione dei contenuti video, prodotto particolarmente in trend tra gli utenti digitali.
In linea generale la diffusione dei 3 prodotti video realizzati è avvenuta attraverso 3 modalità:

- Campagna TV
- Eventi
- Canali social

In linea generale i prodotti video hanno raggiunto un buon livello di diffusione, anche in considerazione delle community ancora esigue sui canali social, si rileva in particolare il livello di interazione con gli stessi.

Seppure i video sono stati presentati durante gli incontri sul territorio e quindi hanno raggiunto 1041 partecipanti, nella relazione trimestrale non è stato sommato tale dato ai contatti raggiunti perchè i fruitori dei video attraverso i canali sarebbero potuti essere coincidenti con i partecipanti agli eventi. Il taglio informativo è una caratteristica rinvenibile su tutti e 3 i prodotti rilasciati anche se con trattamenti differenti:

- 2 video di tipo infografico (montaggio in grafica animata)
- n. 1 video di taglio giornalistico (montaggio di girati da interviste su focus tematici).

Dalle analisi realizzate sull'annualità è stato necessario articolare in maniera più dettagliata gli indicatori di trasparenza al fine di avere risultati più rappresentativi rispetto alle persone raggiunte con la tipologia di output:

- *Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso le campagne* (indicatore di trasparenza)
- *Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso gli eventi* (indicatore di trasparenza)
- *Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso i canali social* (indicatore di trasparenza)

Inoltre al fine di avere un dato più specifico in relazione al livello di efficacia dei video, si suggerisce di inserire all'interno dei questionari distribuibili agli eventi una domanda specifica sulla funzionalità dei video, laddove fosse prevista una loro proiezione.

Avanzamento degli indicatori di impatto

L'impianto di monitoraggio progettato prevede una serie di indicatori di impatto definiti in modo da misurare il raggiungimento degli obiettivi generali attraverso gli obiettivi specifici. Si rimanda alla Matrice di lavoro interna per il dettaglio.
Nei trimestri di riferimento è stato possibile testare anche la matrice di lavoro interna relativa agli indicatori di impatto. Sulla base delle esigenze si è deciso di articolare in colonne annuali la matrice, lasciando i dati relativi alla precedente indagine come riferimento 2007-2013, al fine di aggiornare i dati annualmente.

Si rileva che nel tempo la matrice si è popolata di dati a corredo di quanto rinvenibile esclusivamente con indagini di stampo sociologico. La tabella riporta le dimensioni e gli indicatori sui quali sono state inserite informazioni.

Obiettivo generale	Obiettivo specifico	Dimensione	indicatore di impatto
OG1 – Comunicare il programma, i vantaggi, l'impatto e il valore aggiunto che il fondo FEASR e la PAC rappresentano per il Veneto	OS1 – Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul programma	1.1 Incrementata la conoscenza di PSR, Fondo FEASR	1.1.3 Incrementata la conoscenza spontanea del fondo FEASR e del PSR
		1.3 Incrementata la conoscenza e l'utilizzo dei canali informativi a disposizione del PSR	1.3.1 Incremento canale: siti internet istituzionali 1.3.2 Incremento altri canali del PdC del PSR
		1.4 Aumentata la conoscenza dei soggetti che finanziano il PSR	1.4.1 Aumentata la conoscenza che UE finanzia PSR 1.4.2 Aumentata la conoscenza che lo Stato finanzia PSR 1.4.3 Aumentata la conoscenza che la Regione finanzia PSR
OG5 - Coinvolgere il Partenariato per la condivisione della comunicazione e dei relativi strumenti attuativi	OS5 - Rafforzare la collaborazione con i partner indicatore	5.2 Capacità di rispondere al fabbisogno informativo	5.2.3 Aumentato il grado di soddisfazione degli strumenti messi a disposizione dall'AdG 5.2.5 Aumentata la tempestività rilevata nella comunicazione 5.2.7 Aumentata capacità organizzativa della Regione 5.2.9 Aumentato livello di interesse registrato da iniziative dell'AdG 5.2.10 Aumentato livello di utilità percepita da iniziative dell'AdG

Si sottolinea quanto sul target portatori di interesse e beneficiari sono emerse delle considerazioni interessanti. Rispetto alla capacità di rispondere al fabbisogno informativo è stato necessario inserire due nuovi indicatori relativi all'utilità ed interesse percepito rispetto alle iniziative messe in campo dall'AdG, che hanno registrato risultati notevoli superiori al 80%.

Per quanto attiene ai beneficiari i dati denotano, poi, in generale un incremento di consapevolezza in relazione agli enti finanziatori del Programma rispetto a quanto rilevato con l'indagine relativa alla precedente programmazione:

- incremento di 0,74 punti sulla conoscenza in relazione all'UE quale ente finanziatore del PSR;
- incremento di 1.96 punti percentuali sulla conoscenza in relazione allo Stato italiano quale finanziatore del PSR,
- incremento di 3,67 punti percentuali in relazione alla conoscenza della Regione Veneto quale finanziatore del PSR.

Risultati notevoli anche in relazione a chiarezza, tempestività, capacità organizzative e capacità di diffusione delle informazioni da parte della Regione Veneto.
Rispetto all'Incrementata conoscenza e utilizzo dei canali informativi a disposizione del PSR sono state inserite nuove base dati in relazione all'utilizzo di sito e social.

Rispetto al tema degli indicatori, si rileva l'efficacia di un aggiornamento della matrice trimestralmente così da non perdere risultati importanti al fine del resoconto annuale. Unico elemento di attenzione sta nel sottolineare la necessità di progettare strumenti di rilevazione tarati prima di tutto sugli indicatori di impatto e declinati poi sui set per indicatori di risultato, così da rendere gli strumenti più agili all'esame dei risultati e alla loro registrazione.

Si rimanda alla Matrice di lavoro al 2017 per il dettaglio.

Proposte correttive

Di seguito l'indicazione di alcune proposte migliorative per le Aree di attività, al fine di migliorare la prestazione degli indicatori.

- **Area 1** - in relazione ai livelli di diffusione di PdC e PdA e ai fini della misurazione dell'indicatore di trasparenza previsto si consiglia di poter sfruttare il sito web psrveneto.it così da avere dati confrontabili sia tra Portale della Regione Veneto e sito dedicato, sia a livello numerico sull'effettiva visualizzazione e download dei documenti e sul livello di interesse registrato. L'accostamento delle diverse occasioni di comunicazione rischia di non restituire l'informazione in maniera corretta: l'inserimento in pen drive, consente di misurare la condivisione e diffusione, ma non lascia certezza sull'effettiva fruizione degli output stessi. Pertanto si suggerisce di modificare il Set degli indicatori inserendone uno di risultato sul livello di interesse registrato (utilizzando sia i dati di fruizione del Portale della Regione Veneto, che quelli del sito web), lasciando altri strumenti quali il cartaceo o l'inserimento in pen drive all'interno dell'indicatore di trasparenza.

- **Area 2** - in merito al livello di funzionalità del data base per AdG e Avepa e ai fini di ottenere un miglioramento nel monitoraggio dell'indicatore si sottolinea l'esigenza di realizzare un breve questionario da somministrare al rilascio completo del I lotto, al gruppo di lavoro AdG Avepa capace di rilevare:
  - la bontà dei parametri di selezione
  - la capacità delle schede di estrarre casi rappresentativi per dislocazione geografica, tipologia di finanziamento, interventi e focus area
  - la capacità comunicativa degli strumenti di diffusione del database.

- **Area 8** - Rispetto al tasso di partecipazione agli eventi si segnala che i dati riportati sugli iscritti rispetto ai partecipanti registrati non restituiscono sempre un'informazione chiara, sarebbe necessario disaggregare i dati tra presenti complessivi, registrati on line e registrati in loco. Il caso dell'evento di partenariato è emblematico su 190 iscritti i 193 presenti erano principalmente composti di iscrizioni in loco. Si rileva inoltre la necessità di monitorare gli accessi per gli eventi rivolti alla cittadinanza anche nel caso di natura pubblica degli stessi al fine di avere un dato più affidabile della stima operata sui materiali di comunicazione. Verosimilmente una famiglia composta da 2 o più persone avrà potuto prendere un materiale per tutti, ciò sottostima il dato sulla tasso di partecipazione effettiva. Rispetto al target cittadinanza risulta fondamentale prevedere uno strumento di monitoraggio del gradimento ai fini della valutazione sull'efficacia degli eventi.