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/2019)

Gennaio 2020

Versione definitiva del 15 aprile 2020

Data di validazione: 21 aprile 2020

Pomilio Blumm
ideas can

Indice

Indice 2

1. Premessa 3

2. Considerazioni generali 3

3. Bilancio Aree di attività 6

Area 1. Progettazione e pianificazione - SET 1 6
Commento al SET 1 8
Area 2. Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione - SET 2 9
Commento al SET 2 11
Area 3. Monitoraggio risultati e impatti del Piano di comunicazione - Commento al set 15
Area 4 Strategia Web e social - SET 3 19
Commento al SET 3 23
Area 5 - Campagne pubblicitarie - SET 4 46
Commento al SET 4 46
Area 6 - Pubblicazioni e materiali - SET 5 52
Commento al SET 5 53
Area 7 - Ufficio stampa e pubbliche relazioni - SET 6 55
Commento al SET 6 56
Area 8 - Eventi, incontri e seminari - SET 7 57
Commento al SET 7 58

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 seconda annualità di contratto e fa riferimento al periodo intercorso tra il 1 Gennaio 2019 ed il 31 dicembre 2019. 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. Avendo già concluso la seconda annualità di progetto è stato possibile effettuare un confronto ed un'analisi diacronica tra la prima e la seconda annualità. I dati riportati per ciascuna area descrivono non solo l'andamento dei quattro trimestri del 2019, ma, laddove possibile, danno evidenza agli scostamenti riscontrati rispetto al 2018. Nel presente documento la dicitura degli output completati è mantenuto in tabella nelle rilevazioni trimestrali e annuali al fine di non perdere di vista il quadro complessivo degli indicatori di realizzazione.

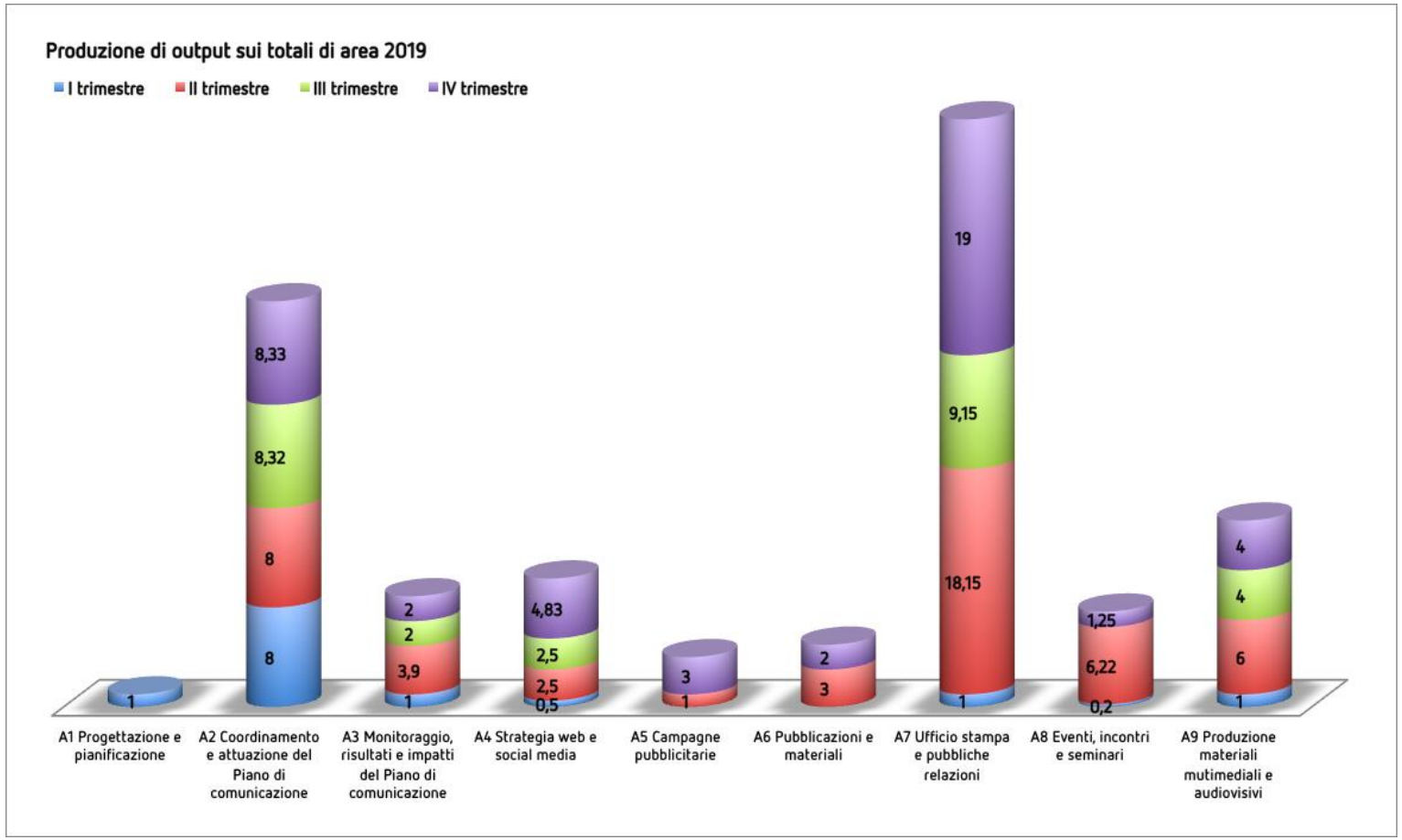
2. Considerazioni generali

Come è avvenuto nella precedente annualità (Cfr. III trimestre 2017, 2018), anche nel 2019 si è avuto un crescendo di attività negli ultimi tre mesi dell'anno (IV trimestre 2019) con una concentrazione di rilasci nell'ultima parte dell'anno soprattutto in relazione all'Area 4 Strategia web e social, Area 5 Campagne pubblicitarie, all'Area 6 Pubblicazioni e materiali, all'Area 7 Ufficio Stampa, all'Area 8 Eventi e incontri, all'Area 9 Produzioni materiali multimediali.

Tra le aree monitorate è evidente quanto:

- l'area 1 ha previsto un unico rilascio nel I trimestre, l'ultimo output a completamento dell'area avverrà nel 2020
- l'Area 2 è quella che ha prodotto output e dati in maniera omogenea sui trimestri,
- l'Area 3 presenta una maggior concentrazione nel II trimestre
- l'Area 4 ha registrato dati parzialmente omogenei nei trimestri con una contrazione nei rilasci del IV trimestre,
- l'Area 5, 6 e 8 presentano rilasci esclusivamente sul II e IV trimestre
- l'Area 7 presenta due picchi in concomitanza del II e IV trimestre;
- l'area 9 presenta un andamento variabile con una concentrazione maggiore nel secondo trimestre.

Di seguito un grafico che rappresenta l'andamento degli output nei periodi di riferimento.



Ciascuna area di riferimento, sulla base del Set di indicatori definito ed aggiornato ha consentito la misurazione degli indicatori e la restituzione di un dato complessivo annuale omogeneo.

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

Le aree 1-2-4-9 per la natura correlabile degli indicatori ha prodotto dati e risultati osservabili in maniera omogenea nei trimestri di riferimento. In particolare si conferma per le Aree 4-9 la capacità informativa degli indicatori osservabili trimestralmente che consentono quindi di dare indirizzi operativi alle scelte di

comunicazione nel corso delle singole annualità. Si fa riferimento in particolar modo al sito e ai canali social (Area 4), ma anche ai video (Area 9) per la funzionalità di scelte tematiche e creative sulla base dell'interesse suscitato attraverso interazioni e visualizzazioni. Si segnala che l'output legato alle data viz realizzate nel 2018 per l'avanzamento procedurale e finanziario, risulta aggiornato a maggio 2019, non essendo disponibile l'aggiornamento mensile dei dati da parte della Regione. Rispetto al controllo della bontà degli indicatori progettati, si rileva che nel corso dell'annualità in esame si è resa necessaria la modifica di alcuni set al fine di migliorare la misurazione delle informazioni relative agli strumenti messi in campo. Tali modifiche hanno riguardato:

l'Area 2:

- proposta di eliminare l'indicatore "Livello di funzionalità del data base dei beneficiari registrato da AdG e Avepa "
- Inserimento dei parametri " Report attività" e "Indagini e report di gradimento" per l'indicatore " Livello di diffusione e condivisione dei report e tipologia "

l'Area 3:

- Sezione del REM relativa alla valorizzazione dei principali risultati delle indagini sugli strumenti specifici del piano (output integrativo)

l'Area 4:

- differenziazione dei sistemi di mailing list con inserimento degli indicatori "Comunicazioni al partenariato" "Comunicazioni alla Rete interna"; "Livello di efficacia comunicazioni al Partenariato" " Livello di efficacia Segnalazione Rete SR202"

l'Area 6:

- Inserimento del "Progress distribuzione pubblicazioni/prodotti" nell'Approfondimento set

l'Area 9

- Inserimento parametro Dati di fruizione del Quiz game sul sito del PSR

3. Bilancio Aree di attività

Area 1. Progettazione e pianificazione - SET 1

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. di output elaborati e tipologia	n. 1 PdC - aggiornamento 2019/2020	Non previsto	PdC conclusi PdA conclusi	PdC conclusi PdA conclusi	n. 1 PdC (aggiornamento 2019)
Indicatori di risultato					
Livello di gradimento di PdC registrato verso i portatori di interesse	Non rilevato	Occasioni di coinvolgimento aumentate per il 63,6% Modalità adeguate di coinvolgimento per il 75,9% Nessuna carenza informativa per i beneficiari associati per il 45,5% *(Fonte: Indagine Intermedia Aprile 2019)*	Non rilevato	Non previsto	Occasioni di coinvolgimento aumentate per il 63,6% Modalità adeguate di coinvolgimento per il 75,9% Nessuna carenza informativa per i beneficiari associati per il 45,5% *(Fonte: Indagine Intermedia Aprile 2019)*
Livello di comprensione di obiettivi e finalità di PdC	Non rilevato	Dati scala 1-10: Chiarezza informativa della comunicazione media 7,3 Tempestività della comunicazione media 7,3 Soddisfazione sugli strumenti di comunicazione media 7,2 Adeguatezza della comunicazione media 7,2 Trasparenza della comunicazione media 7,3 *(Fonte: Indagine Intermedia Aprile 2019)*	Non rilevato	Non previsto	Dati scala 1-10: Chiarezza informativa della comunicazione media 7,3 Tempestività della comunicazione media 7,3 Soddisfazione sugli strumenti di comunicazione media 7,2 Adeguatezza della comunicazione media 7,2 Trasparenza della comunicazione media 7,3 *(Fonte: Indagine Intermedia Aprile 2019)*
Livello di funzionalità di PdC e PdA rispetto agli obiettivi di risultato programmati	Non previsto	Non previsto	Non rilevato	Non previsto	Media 34,67 gg validazione/PdA Media 57,67 gg validazione/PdC
Indicatori di trasparenza					

Livello di diffusione e condivisione di PdC 2019	n.1 Video Divulgativo PdC 111 visualizzazioni Youtube (8 - trimestre) 487 visualizzazioni Facebook (4 - trimestre) 373 download PdA 2018 (76 - trimestre)	124 visualizzazioni totali video PdC Youtube (**4 visualizzazioni trimestre**) 491 visualizzazioni totali video PdC Facebook (**1 visualizzazione trimestre**) 420 download PDA 2018 (**47 download trimestre**) 142 download PDA 2019 (**142 download trimestre**)	130 visualizzazioni totali video PdC Youtube (**6 visualizzazioni trimestre**) 492 visualizzazioni totali video PdC Facebook (**1 visualizzazione trimestre**) 452 download PDA 2018 (**32 download trimestre**) 210 download PDA 2019 (**68 download trimestre**)	135 visualizzazioni totali video PdC Youtube (**5 visualizzazioni trimestre**) 493 visualizzazioni totali video PdC Facebook (**1 visualizzazione trimestre**) 259 download PDA 2019 (**49 download trimestre**)	n.1 occasione di condivisione (Comitato di Sorveglianza) 38 persone n.1 Video divulgativo PdC 135 visualizzazioni totali video PdC Youtube 493 visualizzazioni totali video PdC Facebook 452 download PDA 2018 259 download PDA 2019

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 2019 si è realizzato, come per il 2018, attraverso la diffusione di un video divulgativo del PdC tramite i canali social; di seguito i dati aggiornati al 31 dicembre 2019:

- 493 visualizzazioni su Facebook e 135 visualizzazioni su Youtube.

Il rilascio degli aggiornamenti del PdC e del PdA 2019 previsti nella terza annualità è avvenuto nel rispetto del Quadro armonizzato delle scadenze, il PdA rientra nel computo dell'annualità 2018 essendo un output la cui consegna è prevista nell'annualità precedente quella di esecuzione.

Output	**Rilascio**	**Validazione**	**Performance output (gg)**
PdA 2017	13/05/17	07/07/17	55
PdA 2018	29/11/17	17/01/18	49
PdA 2019	30/11/18	01/02/19	63
Media gg per la validazione			**55,66**

Output	**Rilascio**	**Validazione**	**Performance output (gg)**
PdC 2017	13/05/17	07/07/17	55
PdC 2018	13/01/18	20/02/18	38
PdC 2019	14/01/19	03/04/19	80
Media gg per la validazione			**57,67**

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

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. incontri realizzati e tipologia	n. 3 incontri di coordinamento n. 1 incontro per definire le attività	n. 3 incontri coordinamento n. 0 Incontri per definire le attività	n. 3 incontri coordinamento n. 1 incontro per definire le attività	n. 3 incontro coordinamento n 1 incontro per definire le attività	n. 12 incontri coordinamento n. 3 incontri attività
n. report prodotti e tipologia	n. 3 Report di sintesi/RIC n.1 Report trimestrale/RES	n. 3 Report di sintesi/RIC n. 1 Report trimestrale/RES	n. 3 Report di sintesi/RIC n. 1 Report trimestrale/RES	n. 3 Report di sintesi/RIC n. 1 Report trimestrale/RES	n. 12 RIC n. 4 RES n. 1 REA n. 1 REMA
n. Manuale di immagine coordinata	Completato nel 2017	Completato nel 2017	Completato nel 2017	Completato nel 2017	Completato nel 2017
n. di best practices rilasciate per il DataBase	Non rilasciate	Non rilasciate	n. 32 schede DB corrispondenti a 32 casi aziendali selezionati	n. 13 schede DB corrispondenti a 13 casi aziendali selezionati	45 schede rilasciate
n. di immagini rilasciate del DataBase immagini	Non rilasciate	Non rilasciate	Non rilasciato	150 Immagini da cui selezionarne 100 a completamento dell'output	n. 150 immagini rilasciate di cui 100 utili al completamento dell'output
Indicatori di risultato					
Livello di funzionalità del data base dei beneficiari registrato da AdG e Avepa	Indicatore eliminato				
Livello di funzionalità della reportistica rispetto agli obiettivi di risultato programmati	RIC/2019 - 7 gg per la validazione (media trimestrale) RES1/2019 - 36 gg per la validazione	RIC/2019 - 20 gg per la validazione (media trimestrale) RES 2/2019 - 17 gg per la validazione	RIC/2019 - 11,67 gg per la validazione (media trimestrale) RES 3/2019 - 36 gg per la validazione	RIC/2019 - 15 gg per la validazione (media trimestrale) RES 4/2019 - in attesa validazione	Media 13,42 gg validazione/RIC Media 25 gg validazione/RES

Indicatori di trasparenza					
Livello di diffusione e condivisione del data base delle best practices	n. **1243** visualizzazioni visite alla sezione dedicata sul sito web nel trimestre (con una perdita di 29,33% rispetto al trimestre precedente) 2,02 minuti di durata media di visita frequenza di rimbalzo 73,55% (+7 utenti su 10 visualizzano 1 storia) storia più visualizzata " TRA LE VILLE DEL BRENTA L'INNOVAZIONE DEL VIVAISMO" (99 visualizzazioni di pagina)	n. **410** visualizzazioni visite alla sezione dedicata sul sito web nel trimestre (con una perdita del 3,76% rispetto al trimestre precedente) 1,56 minuti di durata media di visita frequenza di rimbalzo 56,14% (+5 utenti su 10 visualizzano 1 pagina) storia più visualizzata " INVESTIMENTI "GREEN" PER AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO" (183 visualizzazioni di pagina)	n. **414** visualizzazioni alla sezione "Storie di Sviluppo Rurale" (con un incremento dello 0,9%rispetto al trimestre precedente) 1,19 minuti di durata media di visita frequenza di rimbalzo 50% (+5 utenti su 10 visualizzano 1 pagina o restano sulla singola pagina per più di 60 secondi) La storia più visualizzata " IL PSR COME OCCASIONE DI CRESCITA, IL CASO DI FRANCESCO SALTARIN" (604 visualizzazioni di pagina)	n. **850** visualizzazioni alla sezione "Storie di Sviluppo Rurale" (con un incremento del 105,3% rispetto al trimestre precedente) 1,33 minuti di durata media di visita frequenza di rimbalzo 64,36% (+4 utenti su 10 visualizzano 1 pagina o restano sulla singola pagina per più di 60 secondi) La storia più visualizzata " ORTO VENETO: "PRIMO", L'ASPARAGO CHE BATTE TUTTI SUL TEMPO" (425 visualizzazioni di pagina)	n. **2917** visualizzazioni visite alla sezione dedicata sul sito web al 31 dicembre 2019 1,32 minuti di durata media di visita Frequenza di rimbalzo 61,02% (6 utenti su 10 visualizzano 1 storia) La storia più visualizzata "IL PSR COME OCCASIONE DI CRESCITA, IL CASO DI FRANCESCO SALTARIN" (755 visualizzazioni di pagina)
Livello di diffusione e condivisione dei report annuali/conclusivi	Non rilevabile: non sono stati prodotti output diffusi e condivisi ad altri target oltre l'AdG	1 occasione di diffusione (Risultati REMA) CdS	**Indagine intermedia**: 217 download sul portale regionale (n.volte 85 beneficiari, 76 cittadini, 56 portatori) **Visualizzazioni pagina Comunicazione sito PSR**: 158 utenti unici, 186 gli accessi **Report attività:** 27 download sul sito PSR **Indagini e report di gradimento**: 147 download sul sito PSR	**Non rilevabile** **Visualizzazioni pagina Comunicazione sito PSR**: 212 utenti unici, 80 gli accessi **Report attività:** 38 download sul sito PSR **Indagini e report di gradimento**: 139 download sul sito PSR	1 occasione di diffusione (Risultati REMA) CdS **Indagine intermedia**: 217 download sul portale regionale (n.volte 85 beneficiari, 76 cittadini) **Visualizzazioni pagina Comunicazione sito PSR**: 370 utenti unici, 266 gli accessi **Report attività:** 65 download sul sito PSR **Indagini e report di gradimento**: 286 download sul sito PSR

Commento al SET 2

L'output data base best practices ha fatto registrare la consegna completa di n. 45 schede di sulle 53 previste. Al fine di diffondere i casi ai diversi target si è provveduto ad utilizzare 30 Schede per il popolamento dell'area "Storie di Sviluppo Rurale" all'interno del sito del PSR. Tale operazione ha consentito di avere informazioni rispetto al *livello di diffusione* misurabile dal IV trimestre in poi periodicamente. Al 31 dicembre 2019 la sezione "Storie del PSR" contava n. 2917 visualizzazioni visite, 1,32 minuti di durata media di visita, frequenza di rimbalzo 61,02% (6 utenti su 10 visualizzano 1 storia), la storia più visualizzata risulta essere " IL PSR COME OCCASIONE DI CRESCITA, IL CASO DI FRANCESCO SALTARIN" (755 visualizzazioni)

L'output data base immagini risulta completato nell'annualità 2019 (IV trimestre). Per quanto attiene invece alle attività di project management, si riporta la tabella con indicazione delle performance.

Livello di funzionalità della reportistica RIC e confronto 2017/2018/2019

Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)	Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)	Output	Rilascio	Validazione	Performance output (gg)
RIC 1	04/05/17	12/05/17	8	RIC 1	23/01/18	30/01/18	7	RIC 1	24/01/19	31/01/19	7
RIC 2	23/05/17	09/06/17	17	RIC 2	20/02/18	27/02/18	7	RIC 2	15/02/19	20/02/19	5
RIC 3	21/06/17	28/06/17	7	RIC 3	20/03/18	29/03/18	9	RIC 3	25/03/19	03/04/19	9
RIC 4	14/07/17	08/08/17	25	RIC 4	26/04/18	10/05/18	14	RIC 4	23/04/19	07/05/19	14
RIC 5	31/08/17	04/09/17	4	RIC 5	24/05/18	06/06/18	13	RIC 5	17/05/19	04/06/19	18
RIC 6	25/09/17	06/10/17	11	RIC 6	13/06/18	29/06/18	16	RIC 6	20/06/19	18/07/19	28
RIC 7	24/10/17	30/10/17	6	RIC 7	30/07/18	02/08/18	3	RIC 7	01/08/19	21/08/19	20
RIC 8	25/11/17	28/11/17	3	RIC 8	21/08/18	28/08/18	7	RIC 8	02/09/19	09/09/19	7
RIC 9	20/12/17	05/01/18	16	RIC 9	17/09/18	28/09/18	11	RIC 9	19/09/19	27/09/19	8
				RIC 10	16/10/18	29/10/18	13	RIC 10	23/10/19	29/10/19	6
				RIC 11	26/11/18	10/12/18	14	RIC 11	20/11/19	09/12/19	19
				RIC 12	17/12/18	04/01/19	18	RIC 12	19/12/19	08/01/20	20
Totale gg per la validazione			**10,78**	**Totale gg per la validazione**			**11,00**	**Totale gg per la validazione**			**13,42**

Livello di funzionalità della reportistica RES e confronto 2017

2017				**2018**			
Output	**Rilascio**	**Validazione**	**Performance output (gg)**	**Output**	**Rilascio**	**Validazione**	**Performance output (gg)**
RES 1/17	14/07/17	08/08/17	25	RES 1/18	13/04/18	27/04/18	14
RES 2/17	03/10/17	02/11/17	30	RES 2/18	02/08/18	06/08/18	4
RES 3/17	15/01/18	30/01/18	15	RES 3/18	26/10/18	09/11/18	14
				RES 4/18	14/01/19	07/02/19	24
Media gg per la validazione			**23,33**	**Media gg per la validazione**			**14**

2019			
Output	**Rilascio**	**Validazione**	**Performance output (gg)**
RES 1/19	16/04/19	22/05/19	36
RES 2/19	15/07/19	01/08/19	17
RES 3/19	15/10/19	06/11/19	22
RES 4/19	13/12/20	21/01/20	8
Media gg per la validazione			**16,5**

Livello di diffusione e condivisione dei report e tipologia

REPORT DI ATTIVITA' E RELAZIONI DI MONITORAGGIO ANNUALI	
LINK	**DOWNLOAD**
Report annuale delle attività 2018	8
Slides	9
Relazione annuale di monitoraggio 2018	5
Report annuale delle attività 2017	2
Slides	7
Relazione annuale di monitoraggio 2017	7

INDAGINI E REPORT DI GRADIMENTO	
LINK	**DOWNLOAD**
Report indagine Comunicazioni al Partenariato (Settembre 2019)	31
Report indagine Sito web (Novembre 2019)	19
Report Congresso finale Conferenza agricoltura	0
Indagine intermedia Aprile 2019 – Cittadini (estratto)	19
Indagine intermedia Aprile 2019 – Beneficiari e potenziali beneficiari (estratto)	24
Indagine intermedia Aprile 2019 – Portatori d'interesse (estratto)	29
Report di gradimento Newsletter PSR (Dicembre 2018)	8
Report di Gradimento Conferenza Agricoltura – Seminario apertura (Dicembre 2018)	12
Report di gradimento Dialoghi PSR (Dicembre 2018)	3
Report di gradimento Workshop PEI AGRI (Giugno 2018)	1
Report di gradimento Workshop Ottimizzazione ambientale e sistemi informativi (Aprile 2018)	2
Report di gradimento Workshop Comunicazione LEADER (Marzo 2018) – Esito tavoli	0
Report di gradimento Dialoghi PSR (Dicembre 2017)	0
Report di gradimento Incontro di Partenariato (Ottobre 2017)	1
TOTALE	**286**

Area 3. Monitoraggio risultati e impatti del Piano di comunicazione - Commento al set

INDAGINE INTERMEDIA

L'indagine intermedia ha rivelato quanto segue, per il dettaglio si rinvia ai report specifico.

Portatori di interesse

Il ruolo dei finanziamenti ed interventi del PSR è valutato in modo molto positivo: il 35,2% lo ritiene fondamentale (importanza = 10 su 10), con una importanza media pari a 8,7

I canali migliori per comunicare le opportunità del PSR ai beneficiari secondo i portatori di interesse sono: Siti internet (18,4%), Seminari, convegni, incontri (18,4%),

I suggerimenti che i portatori di interesse hanno fornito al fine di intercettare nuovi potenziali beneficiari sono a titolo esemplificativo:

- il coinvolgimento dei portatori di interesse per una maggiore capillarità delle informazioni
- comunicazioni massive via whatsapp
- app dedicata
- azioni B2B presso le aziende
- rete tra i Gruppi Operativi

Il 63,6% ritiene che siano aumentate le occasioni di coinvolgimento alle attività del PSR.

Il 75,9% ritiene adeguate le modalità di coinvolgimento del partenariato.

il 45,5% dichiara che non sono state riscontrate carenze informative legate al PSR tra i propri associati

Beneficiari

Livello di conoscenza spontanea discreto: il 43,1% cita il PSR e il 26,0% la PAC

Livello di conoscenza suggerita alto. Il PSR raggiunge quota 96,6%, la PAC 93,6% ed il GAL 77,1%. Il PSR è conosciuto in modo approfondito da ben il 62,1%.

Le informazioni a coloro che hanno fatto richiesta o si sono informati relativamente agli interventi PSR sono giunte principalmente attraverso i seguenti canali:

1. CAA - Centri di assistenza agricola (17,4%)
2. Organizzazioni professionali e Associazioni di rappresentanza (12,8%)
3. Consulenti e studi tecnici (11,4%)
4. Sito PSR Veneto (10,8%)

L'87,8% è interessato ad approfondire la tematica PSR

L'argomento principale del settore agricolo su cui gli intervistati vorrebbero tenersi aggiornato/a è quello relativo agli «Incentivi europei e programmi europei a sostegno del settore» (10,6%).

I canali ritenuti migliori dai beneficiari per essere informati in merito ai temi di interesse sono: Email (12,4%), CAA - Centri di assistenza agricola (12,2%) e Newsletter PSR Veneto (11,5%).

Aspetti su cui investire risorse secondo gli intervistati:

- Preservare l'ambiente e quindi il territorio, i paesaggi, la flora, la fauna (8,80 su scala 1 a 10)
- Premiare le imprese che rendono più efficiente l'utilizzo dell'acqua e delle altre risorse naturali (8,64 su scala 1 a 10)

Conoscenza soggetti finanziatori: Unione Europea (40,8%), Regione Veneto (31,1%) ed Avepa (14,8%)

Opinione sull'UE: il giudizio sull'adeguatezza degli interventi ed i finanziamenti europei per lo sviluppo dell'agricoltura e delle aree rurali per settore agricolo veneto è quasi sufficiente (5,88 su scala da 1 a 10)

Il 83,7% degli intervistati ritiene che finanziamenti e interventi a favore del settore agricolo siano strumenti utili per la loro attività e dichiara di averne fatto, o che ne farà richiesta.

Cittadini

Livello di conoscenza spontanea molto basso: il 93,2% non conosce politiche, programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura

Il livello di conoscenza suggerita ha valori tra il 39,7% (PAC) e 16,3% (GAL). Il valore per il PSR è del 17,9% e tra questi il 30,2% è a conoscenza delle ricadute dello stesso per il settore agricolo e la cittadinanza. Sensibilmente più basso il livello di conoscenza dei dettagli di queste politiche. I valori vanno dal l'1,2% (GAL) e lo 0,5% (FEASR)

I canali di maggior diffusione delle informazioni sul PSR sono la televisione 16,9% e le Associazioni del settore 16,9%. Il 48,4% vorrebbe maggiori informazioni sul settore agricolo

L'90,3% degli intervistati è favorevole (voto tra 10 e 6 su 10) al sostegno allo sviluppo rurale da parte di UE, Stato e Regione Veneto

Tra i temi per i quali c'è maggior interesse a ricevere informazioni si ritrovano:

- La salvaguardia delle biodiversità e delle specie protette (67,1%)
- L'inquinamento nel settore agricolo e l'impegno nella sua riduzione (66,5%)

- Informazioni sui Prodotti di qualità del territorio regionale (65,9%)

I canali desiderati di informazione: televisione (20,8%), stampa (16,6%), siti internet istituzionali (15,5%) e newsletter e email (14,8)

Infatti il 72,2% si informa su fatti e avvenimenti in Regione attraverso la televisione e il 64,9% anche su internet, con un tempo medio di 2h e 35 min giornalieri di tempo trascorso sulla rete.

Per maggiori dettagli si rinvia ai report consegnati.

INDAGINE CUSTOMER - COMUNICAZIONE AL PARTENARIATO

L'indagine sullo strumento di mailing "Comunicazione al partenariato" ha prodotto i seguenti risultati principali: per il dettaglio, si rinvia ai report specifico.

I rispondenti dichiarano per il 73% di leggere sempre le Comunicazioni (19 su 26) tra questi

- il 34,6% solitamente apre la comunicazione leggendo sempre la notizia
- il 34,6% apre la comunicazione e legge la notizia che dal titolo sembra più interessante (18 su 26).

I lettori sono spinti a consultare le comunicazioni da diverse motivazioni:

- per ricevere aggiornamenti su tematiche specifiche (30%)
- per ottenere informazioni generali sul PSR (22,5%).

Le comunicazioni sono fruite principalmente attraverso il PC (73%).

L'interesse in relazione alle diverse tematiche proposte nelle comunicazioni si attesta ad un livello medio alto su tutte le tematiche, con picchi di evidente attenzione verso

- criteri di selezione dei bandi (53,8%)
- linee guida delle misure e le modifiche del PSR (42,3%)
- attività di informazione e promozione del PSR (38,5%).

Solo 4 rispondenti hanno fornito suggerimenti su altri contenuti che vorrebbero fossero oggetto delle comunicazioni con 5 tematiche: *"rapporto tra PSR e territorio maggiormente approfondito", "Informazioni inerenti i PSR europei", "Numeri su obiettivi raggiunti sul territorio", "Occupazione", "Focus sullo sviluppo locale e sulla qualità della vita nelle aree rurali"*

INDAGINE CUSTOMER - SITO WEB

Nel trimestre sono stati rilasciati i risultati dell'indagine di customer sul sito dedicato al PSR Veneto (www.psrveneto.it), la stessa è stata realizzata nel III trimestre 2019.

Di seguito le principali evidenze emerse per il dettaglio si rinvia al report specifico.

Il sito è considerato un canale molto apprezzato per il 55,10% e uno strumento particolarmente utile nella ricerca delle informazioni per il 65,8%, tanto che il 76% dei rispondenti lo consiglierebbe ad un amico interessato alle tematiche. In particolare è stato valutato positivamente per:

- la chiarezza del linguaggio (65,30%),
- la chiarezza dei contenuti (63,1%)
- la completezza delle informazioni (62,1%).

Il sito è considerato uno strumento con un buon livello di fidelizzazione tra i rispondenti (39% accede una o più volte al mese, il 23% uno o più volte a settimana) ed è utilizzato principalmente per avere informazioni sui bandi del PSR (28,40%) e per ottenere informazioni generali sul PSR (27,40%)

- Le pagine maggiormente gradite sono: Home page (54%), le News (53,5%) e il PSR 2014-2020 (51,3%)
- Le pagine meno conosciute sono "Dicono di noi" (14,4%) "Partenariato" (13,4%), FAQ (12,3%).
- La sezione con l'indice di gradimento più basso è quella relativa alle Misure.

Indagine canali social PSR

I rispondenti considerano necessario per il PSR Veneto presidiare anche i canali social per comunicare con cittadini e operatori (65%)

Il livello di conoscenza dei canali social del PSR è medio alto: tra i canali più conosciuti Facebook (55%) e Youtube (40%), e meno Twitter (14%) e Instagram (23%), tra questi il 68% suggerirebbero i canali social del PSR ad amici.

I canali social del PSR sono apprezzati principalmente per:

- La tempestività (51%),
- la chiarezza delle informazioni (44%)

I contenuti veicolati dai canali social nel complesso hanno ottenuto un punteggio medio su una scala ordinale 1-10 registrando 6,99.

Gli argomenti maggiormente apprezzate sono state Bandi aperti e scadenze pari a 8,26 e PAC e politica agricola pari a 7,9

Tra i suggerimenti ottenuti maggiori informazioni sui bandi/scadenze tra gli argomenti più richiesti.

Area 4 Strategia Web e social - SET 3

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. e tipologia di campagne di digital marketing realizzate	Non rilasciato	n. 1 Campagna di promozione Conferenza Agricoltura	Non previsto	n. 1 campagna promozione Agricoltura che avventura n. 1 campagna promozione Docuserie n. 1 campagna risultati del PSR	4 campagne digital
n. e tipologia di azioni di posizionamento e ottimizzazione	Non rilasciato	Non rilasciato	n. 2 azioni (sviluppo sezione Risultati; creazione landing page nuova programmazione 21-27)	n.2 sviluppo sezione partenariato; dicono di noi) n. 1 attivazione campagna SEM	n. 3 sviluppo sezioni (Risultati; partenariato, dicono di noi) n.1 Creazione landing page 21/27 n. 1 Attivazione campagna SEM
n. e tipologia di sistemi mailing mirati	3 DEM per la promozione della Consultazione on line	4 DEM per la promozione della Conferenza dell'Agricoltura	3 DEM per la promozione dell'indagine sul sito del PSR e per ringraziare i partecipanti al Press Tour	6 DEM: 2 per la promozione di eventi 1 per la promozione dell'indagine 1 per la promozione della valutazione intermedia 2 sulle storie di sviluppo rurale	n. 16 DEM
n. tipologia DEM	3 DEM per la promozione della Consultazione on line	4 DEM per la promozione della Conferenza dell'Agricoltura	3 DEM per la promozione dell'indagine sul sito del PSR e per ringraziare i partecipanti al Press Tour	6 DEM: 2 per la promozione di eventi 1 per la promozione dell'indagine 1 per la promozione della valutazione intermedia 2 sulle storie di sviluppo rurale	n. 16 totali 42.164 invii singoli destinatari
n. di Newsletter erogate	n. 3	n. 3	n. 3	n. 3	12 newsletter 76.273 invii singoli destinatari
n. di Comunicazioni al partenariato	n. 7	n. 10	n. 11	n. 6	n. 34 Comunicazioni 6.270 invii singoli destinatari

n. di Segnalazione alla Rete	n. 7	n. 10	n. 11	n.6	n. 34 Segnalazioni alla rete 2.475 invii singoli destinatari
n. e tipologia di azioni di supporto alla pubblicazione realizzati	Attività continuativa di supporto alla pubblicazione contenuti (strumenti istituzionali)	Attività continuativa di supporto alla pubblicazione contenuti (strumenti istituzionali)	Attività continuativa di supporto alla pubblicazione contenuti (strumenti istituzionali)	Attività continuativa di supporto alla pubblicazione contenuti (strumenti istituzionali)	n. 12 mesi supporto alla pubblicazione di contenuti
n. e tipologia di azioni realizzate di gestione contenuti (web e social)	n. 3 mesi gestione sito psrveneto.it n. 3 mesi animazione canali social	n. 3 mesi gestione sito psrveneto.it n. 3 mesi animazione canali social	n. 3 mesi gestione sito psrveneto.it n. 3 mesi animazione canali social	n. 3 mesi gestione sito psrveneto.it n. 3 mesi animazione canali social	n. 12 mesi gestione sito psrveneto.it n. 12 mesi animazione canali social
n. di versioni dell'applicativo smartphone e device	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato	Non rilasciato
Indicatori di risultato e di trasparenza					
Livello di efficacia del sito	13.728 Sessioni 9.658 utenti unici (63,4% nuovi utenti) 29.611 visualizzazioni di pagina, 2,16 pagine/sessione 1,56 minuti permanenza media 66,48% frequenza di rimbalzo	15.246 Sessioni 11.238 utenti unici (67,74% nuovi utenti) 29.856 visualizzazioni di pagina, 1,99 pagine/sessione 1,47 minuti permanenza media 72,19% frequenza di rimbalzo *(dati trimestrali)*	14.586 Sessioni 10.106 utenti unici (60,5% nuovi utenti) 30.184 visualizzazioni di pagina, 2,07 pagine/sessione 1,57 minuti permanenza media 67,81% frequenza di rimbalzo *(dati trimestrali)*	22.805 Sessioni 17.755 utenti unici (73,2% nuovi utenti) 46.467 visualizzazioni di pagina, 2,04 pagine/sessione 1,52 minuti permanenza media 70,41% frequenza di rimbalzo *(dati trimestrali)*	82.956 sessioni 48.446 utenti unici (58,3% nuovi) 170.148 visualizzazioni di pagina 2,07 pagine/sessione 1,53 minuti permanenza media 66,87% frequenza di rimbalzo
Livello di efficacia dei canali social	Facebook: 3960 like - 4116 seguono la pagina (dato incrementale) Dati trimestrali: 110 like – 126 seguono la pagina	Facebook: 5529 like - 5708 seguono la pagina (dato incrementale) Dati trimestrali: 1614 like – 1653 seguono la pagina 124.873 copertura	**Facebook:** 5580 like - 5750 seguono la pagina (dato incrementale) Dati trimestrali: 51 like – 42 seguono la pagina 102.175 copertura 139.023 impression	**Facebook:** 8188 like - 8457 seguono la pagina (dato incrementale) Dati trimestrali: + 2.596 like 74.973 video views 511.306 copertura	*Valori Totali* **Facebook:** 8188 like - 8457 seguono la pagina 74.973 video views 848.903 copertura 3.685 visualizzazioni sulla pagina 33.321 interazioni post

	110.549 copertura 157.454 impression 3960 interazioni post **Twitter:** 714 follower, (dato incrementale) Dati trimestrali: 17 follower 38.078 visualizzazioni, tasso interazione 1,15% **Instagram:** 153 follower, (dato incrementale) Dati trimestrali: 131 follower 1363 like di interazione **Youtube:** Dati incrementali: 102 video caricati 40 iscritti al canale (4 nel trimestre) 7608 visualizzazioni totali (1.207 nel trimestre)	174.270 impression 6062 interazioni post **Twitter:** 715 follower, (dato incrementale) Dati trimestrali: 1 follower 39.500 visualizzazioni, tasso interazione 1,1% **Instagram:** 203 follower (dato incrementale) Dati trimestrali: 50 follower 191 like **Youtube:** Dati incrementali: 114 video caricati 48 iscritti al canale (8 nel trimestre) 9431 visualizzazioni totali (2067 nel trimestre)	2264 interazioni post **Twitter:** 722 follower, (dato incrementale) Dati trimestrali: 7 follower 22613 visualizzazioni, tasso interazione 1,1% **Instagram:** 262 follower (dato incrementale) Dati trimestrali: 59 follower 161 like **Youtube:** Dati incrementali: 177 video caricati 56 iscritti al canale (8 nel trimestre) 12079 visualizzazioni totali (2648 nel trimestre)	3.685 visualizzazioni sulla pagina 21.035 interazioni post **Twitter:** 735 follower, (dato incrementale) Dati trimestrali: 21 follower 13.326 visualizzazioni, tasso interazione 0,8% **Instagram:** 369 follower (dato incrementale) Dati trimestrali: 107 follower 136 like **Youtube:** Dati incrementali: 196 video caricati 86 iscritti al canale (30 nel trimestre) 14.695 visualizzazioni totali (2.616 nel trimestre)	**Twitter:** 735 follower, (dato incrementale) 113.511 visualizzazioni, tasso interazione medio annuo 1,03% **Instagram**: 369 follower (dato incrementale), 136 like di interazione **Youtube** 196 video caricati 86 iscritti 14.695 visualizzazioni totali
Livello di efficacia DEM	286,66 Mail recapitate (media trimestre) 37,89% Lettori (media trimestre)	6301,75 Mail recapitate (media trimestre) 35,24% Lettori (media trimestre)	4032 Mail recapitate (media trimestre) 40,46% Lettori (media trimestre)	2738,71 Mail recapitate (media trimestre) 50,46% Lettori (media trimestre)	Aperture tot 147% e lettori 45% (valori medi su 42.164 mail recapitate) Clic tot 17% e Cliccatori 17% (valori medi su 42.164 mail recapitate)

Livello di efficacia della newsletter	6.365 Mail recapitate (media trimestre) 39,50% Lettori (media trimestre)	5925,67 Mail recapitate (media trimestre) 33,40% Lettori (media trimestre)	6.330,33 Mail recapitate (media trimestre) 38,42% Lettori (media trimestre)	6383,00 Mail recapitate (media trimestre) 34,38% Lettori (media trimestre)	Aperture tot 83,06% e lettori 36,84% (valori medi su 76.273 mail recapitate) Clic tot 21,29% e Cliccatori 8,28% valori medi su 76.273 mail recapitate)
Livello di efficacia Comunicazione al partenariato	168,29 Mail recapitate (media trimestre) 46% Lettori (media trimestre)	183 Mail recapitate (media trimestre) 42,47% Lettori (media trimestre)	149,42 Mail recapitate (media trimestre) 48,76% Lettori (media trimestre)	162,33 Mail recapitate (media trimestre) 48% Lettori (media trimestre)	Aperture tot 201,31% e lettori 44,58% (valori medi su 6270 mail recapitate) Clic tot 16,58% e Cliccatori 6,41% valori medi su 6270 mail recapitate)
Livello di efficacia Segnalazione Rete 2020	68,86 Mail recapitate (media trimestre) 46% Lettori (media trimestre)	78,3 Mail recapitate (media trimestre) 73,37% Lettori (media trimestre)	71,73 Mail recapitate (media trimestre) 72,84% Lettori (media trimestre)	70,17 Mail recapitate (media trimestre) 72,18% Lettori (media trimestre)	Aperture tot 130,87% e lettori 67,28% (valori medi su 2475 mail recapitate) Clic tot 18,63% e Cliccatori 11,12% valori medi su 2475 mail recapitate)
Livello di efficacia delle campagne di digital marketing	Non valutabile	Conferenza regionale dell'agricoltura Copertura totale 406.074 Impression totali 535.961	Non previsto	Concorso “Agricoltura, che avventura!” Copertura totale: 218.697 Impressions totali: 313.311 Docuserie Copertura totale: 672.704 Impressions totali: 1.076.306 Incontro del Partenariato Copertura totale: 202.425 Impressions totali: 370.832	Conferenza regionale dell'agricoltura Copertura totale 406.074 Impression totali 535.961 Concorso “Agricoltura, che avventura!” Copertura totale: 218.697 Impressions totali: 313.311 Docuserie Copertura totale: 672.704 Impressions totali: 1.076.306 Incontro del Partenariato Copertura totale: 202.425 Impressions totali: 370.832

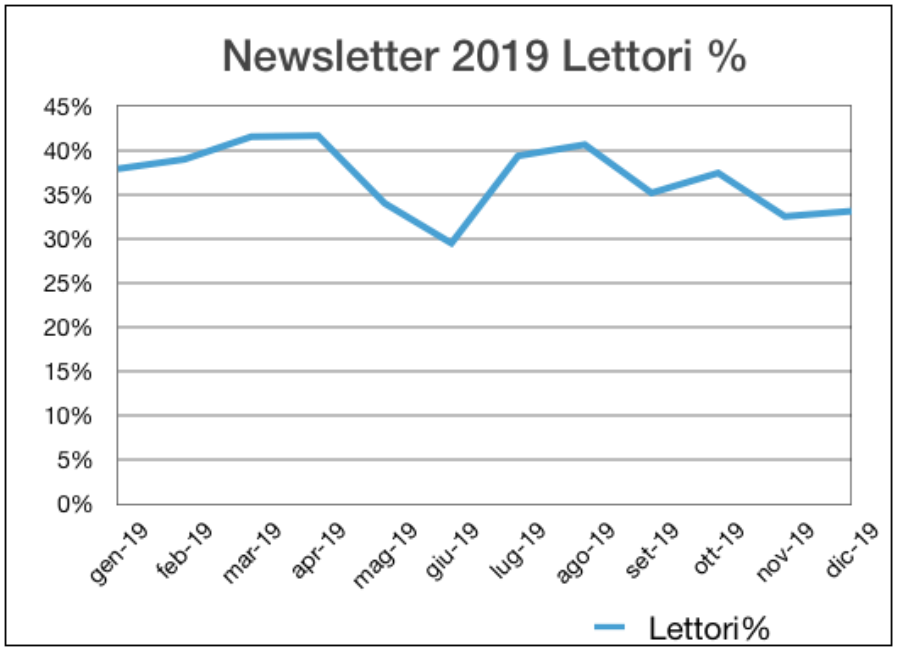
Commento al SET 3

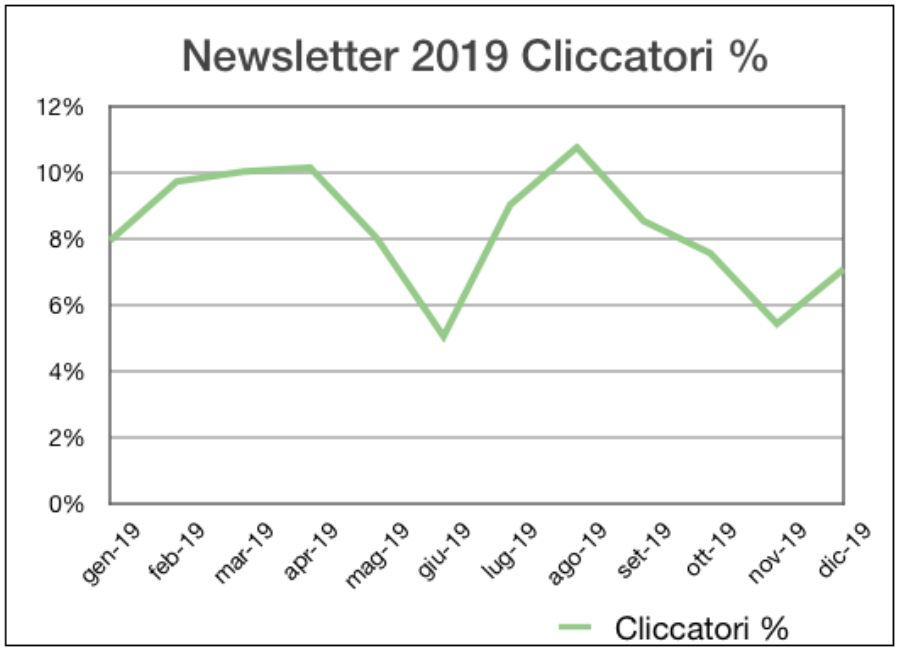
Il set di indicatori presenta un andamento costante delle attività previste con un aumento nel terzo periodo dovuto al rilascio di campagne digital, delle DEM, delle Segnalazioni alla Rete e delle Comunicazioni al partenariato. Tutti gli output misurabili, risultano rilasciati; sulla base del nuovo PdA si segnala la non attivazione della App ed una conversione delle risorse ad implementazione dell'area di attività (cfr. Pda 2019).

Newsletter Sviluppo Rurale: le newsletter risultano rilasciate mensilmente e rappresentano uno dei principali canali di aggiornamento del PSR e delle tematiche nazionali ed europee dello sviluppo rurale rivolto a target differenziati. Questo sistema di mailing presenta una grande variabilità in termini di andamento ed efficacia: la media annua di lettori si attesta su quasi il 37% con una percentuale di cliccatori pari all'8,28%. I dati di dettaglio delle newsletter rivelano anche un'apertura media pari a 2,24, indice che le informazioni vengono aperte più di 2 volte dai riceventi. Si segnala come la più letta la newsletter di agosto, mentre la meno letta in termini di cliccatori e lettori sulla base delle mail recapitate risulta essere quella di giugno.

Newsletter	Aperture totali	Lettori	Clic totali	Cliccatori	Mail inviate	Mail recapitate	Mail ritornate
		%					
gen-19	87,84%	37,93%	22,71%	7,95%	6750	6390	360
feb-19	95,19%	39,00%	19,62%	9,73%	6737	6382	355
mar-19	95,21%	41,56%	27,90%	10,03%	6730	6323	407
apr-19	93,62%	41,67%	25,63%	10,15%	6719	6355	364
mag-19	78,99%	34,02%	47,78%	8,02%	6688	6335	353
giu-19	56,49%	29,51%	11,81%	5,06%	6546	6348	198
lug-19	90,54%	39,39%	19,89%	9,03%	6642	6335	307
ago-19	93,38%	40,66%	23,11%	10,76%	6685	6331	354
set-19	76,86%	35,20%	17,53%	8,54%	6547	6325	222
ott-19	84,74%	37,45%	15,39%	7,57%	6481	6368	113
nov-19	72,74%	32,54%	10,63%	5,44%	6477	6379	98
dic-19	71,12%	33,14%	13,45	7,09%	6511	6402	109
Media annua 2019	**83,06%**	**36,84**	**21,29%**	**8,28%**	**6626,08**	**6356,08**	**270**
Media annua 2018	**88,71%**	**35,91%**	**22,61%**	**8,56%**	**6.411,00**	**5.832,17**	**448,83**
Media annua 2017	***71,32%***	*29,86%*	***17,11%***	***7,27%***	***5.856,5***	***5.366***	***490,5***
Confronto 2017/2018	17,39%	6,05%	5,50%	1,29%	554,50	466,17	-41,67
Confronto 2018/2019	-5,65%	0,93%	-1,32%	-0,28%	215,08	523,91	-178,83

Esaminando il confronto con il 2018, nel 2019 c'è stato un leggero miglioramento (+0,93%) sulle medie annue della percentuale di lettori, mentre c'è stata una leggera diminuzione della percentuale di cliccatori (-0,28%), rispetto all'anno precedente. Dato lo scostamento minimale si considera l'andamento costante e confermato tra il 2018 e il 2019. Quest'anno, a differenza del 2018, dove si è potuto effettuare il confronto solo con le uscite realizzate a ottobre e novembre 2017 della prima annualità, è stato possibile confrontare l'efficacia e il rendimento delle newsletter pubblicate durante tutto l'anno 2018, con quelle pubblicate nel 2019.



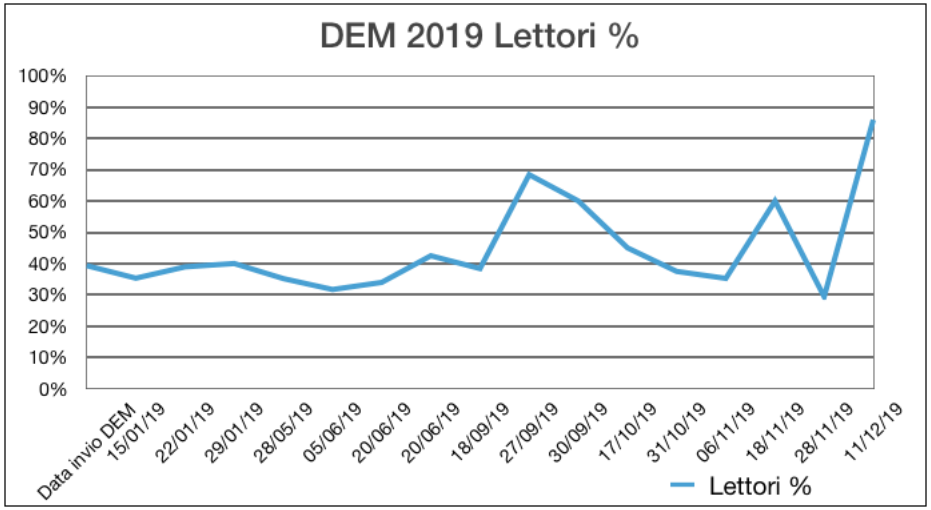


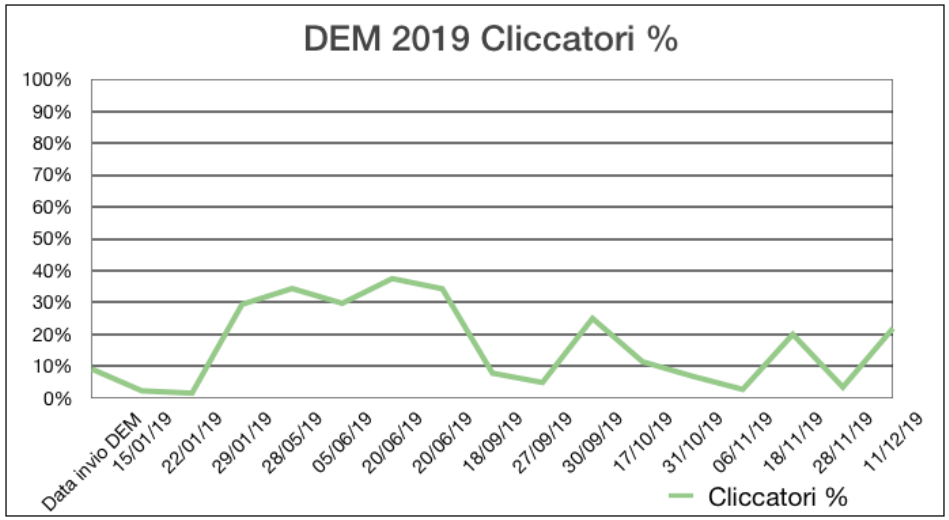
DEM eventi: l'analisi delle DEM sull'annualità riporta dati accorpati di tutte le comunicazioni inviate per rispondere alle diverse esigenze informative (si rinvia per il dettaglio ai REM 1-2-3-4 /2019).

La confrontabilità dei dati è data dalla stessa tipologia di variabile rilevata e dalla natura percentuale con la quale si presenta, oltre che dalla valutazione media complessiva utilizzata a livello globale. I valori superiori a 100% per le aperture totali non rappresentano 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.

La media dell'annualità rivela un ottimo livello di lettori unici pari al 45% con un 17% di cliccatori.

Data invio DEM	Aperture Totali	Lettori	Clic Totali	Cliccatori	Mail Inviate	Mail Recapitate	Mail ritornate
15/01/19	171,68%	39,36%	28,37%	9,09%	223	198	25
22/01/19	166,17%	35,34%	11,93%	2,26%	6336	5853	483
29/01/19	116,38%	38,96%	7,69%	1,54%	6352	5856	496
28/05/19	90,59%	40,03%	28,37%	29,41%	36	34	2
05/06/19	72,14%	35,21%	11,93%	34,38%	32	32	0
20/06/19	56,42%	31,73%	15,75%	29,73%	37	37	0
20/06/19	64,33%	33,99%	21,02%	37,50%	32	32	0
18/09/19	79,97%	42,51%	28,37%	34,29%	36	35	1
27/09/19	71,16%	38,41%	11,93%	7,81%	5386	5163	223
30/09/19	215,79%	68,42%	19,31%	4,88%	6287	5753	534
17/10/19	230,00%	60,00%	58,33%	25,00%	25	24	1
31/10/19	199,26%	45,03%	19,31%	11,39%	203	202	1
06/11/19	85,95%	37,51%	10,60%	6,83%	6395	6313	82
18/11/19	71,55%	35,28%	4,04%	2,72%	6316	6208	108
28/11/19	460,00%	60,00%	20,00%	20,00%	5	5	0
11/12/19	55,45%	29,44%	4,00%	3,40%	6461	6355	106
27/12/19	285,94%	85,94%	34,38%	21,88%	64	64	0
Media annuale 2019	147%	45%	19,73%	17%	2601,53	2.480,24	121,29
Media annuale 2018	140%	40%	17%	9%	4656,58	4387,10	270,10
Media annuale 2017	111%	45%	11%	7%	6437,54	5890,00	544,46
Scarto 2018/2019	7%	5%	15,91%	8%	-2.055,05	-1.906,86	-148,81

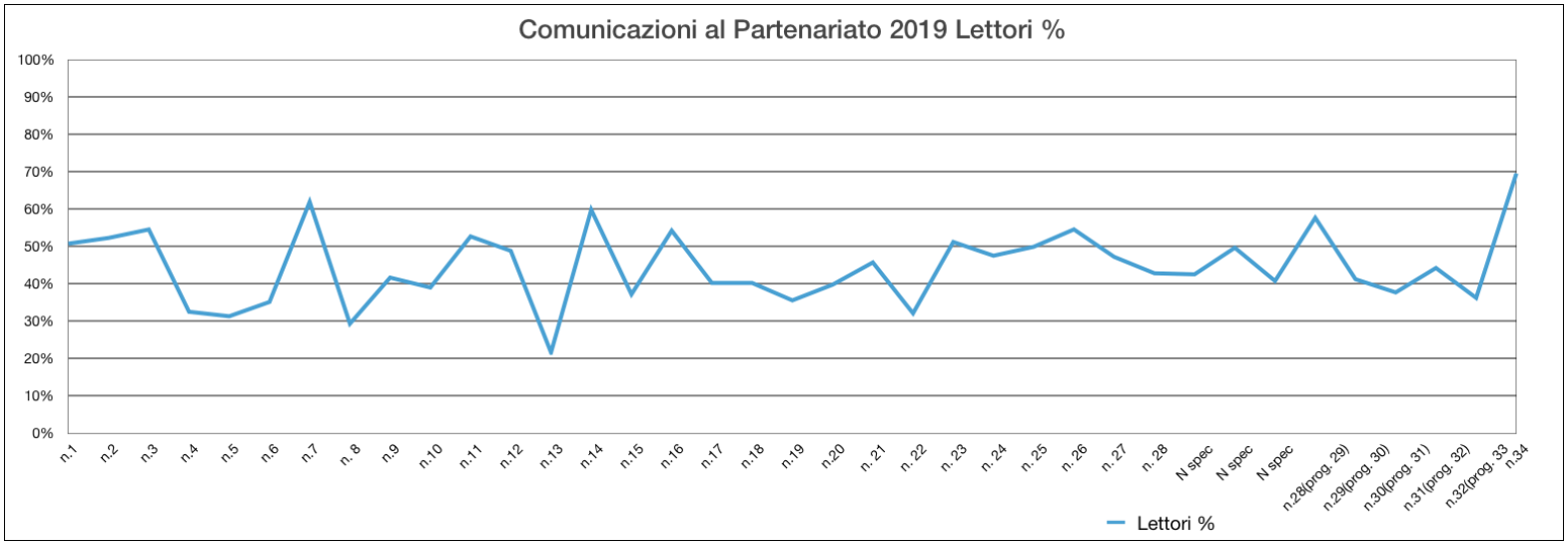


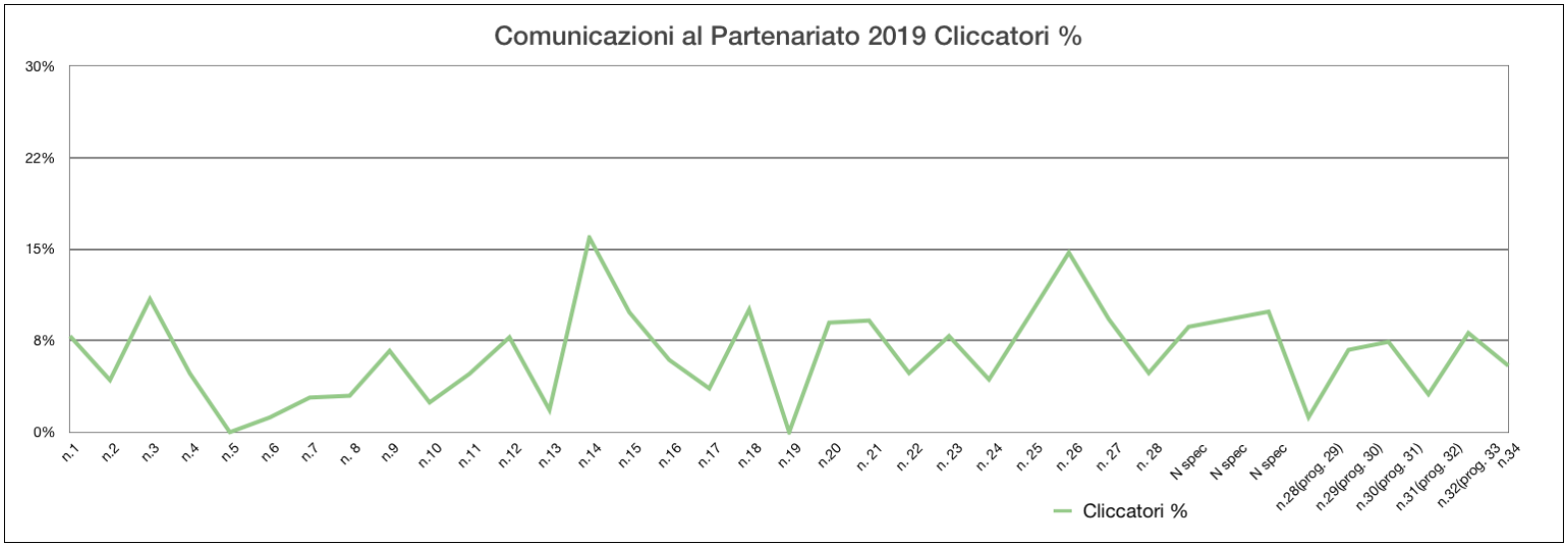


Comunicazioni al Partenariato: questo strumento rappresenta un filo diretto verso i portatori d'interesse per un aggiornamento costante sull'attuazione del PSR: nel corso del 2019 sono state diffuse 37 (di cui 3 n. speciali) comunicazioni, raggiungendo una media di lettori pari al 44,58%, l'andamento delle aperture, così come dei lettori e cliccatori è stato molto variabile, si segnala un picco di attenzione in concomitanza della comunicazione n. 14 e n. 26 con una percentuale di lettori superiori al 50% e cliccatori superiori a 13%. Rispetto al 2018, a fronte di un lieve ampliamento delle mailing list ha corrisposto un aumento dei lettori, con un decremento dei cliccatori. Data la bassa variabilità l'efficacia dello strumento si considera tendenzialmente stabile tra le due annualità.

Comunicazioni	Aperture totali	Lettori	Clic totali	Cliccatori	Mail inviate	Mail recapitate	Mail ritornate
n.1	242,49%	50,77%	20,00%	7,88%	169	165	4
n.2	165,40%	52,29%	4,27%	4,27%	169	164	4
n.3	251,90%	54,55%	20,00%	10,91%	168	165	3
n.4	187,35%	32,53%	21,08%	4,82%	168	166	2
n.5	123,49%	31,33%	0,00%	0,00%	166	166	0
n.6	434,55%	35,15%	1,21%	1,21%	169	165	4
n.7	448,85%	61,94%	4,24%	2,84%	169	165	4
n. 8	109,58%	29,34%	4,19%	2,99%	168	167	1
n.9	328,33%	41,67%	14,55%	6,67%	167	165	2
n.10	137,40%	39,02%	3,66%	2,44%	168	164	4
n.11	177,25%	52,69%	6,59%	4,79%	171	167	4
n.12	198,15%	48,83%	11,98%	7,78%	168	167	1
n.13	122,56%	21,65%	3,35%	1,83%	330	328	2
n.14	274,16%	59,82%	32,52%	15,95%	168	163	5
n.15	200,74%	37,20%	15,03%	9,83%	176	173	3
n.16	161,74%	54,24%	17,16%	5,92%	170	169	1
n.17	127,90%	40,24%	7,19%	3,59%	169	167	2
n.18	272,32%	40,24%	114,79%	10,06%	172	169	3
n.19	126,99%	35,58%	0,00%	0,00%	166	163	3
n.20	254,70%	39,78%	34,73%	8,98%	168	167	1

n. 21	261,73%	45,73%	26,83%	9,15%	169	164	5
n. 22	198,79%	32,12%	12,12%	4,85%	170	165	5
n. 23	156,79%	51,21%	24,85%	7,88%	166	165	1
n. 24	121,85%	47,53%	5,56%	4,32%	165	162	3
n. 25	171,27%	49,92%	34,91%	9,47%	171	169	2
n. 26	218,26%	54,57%	26,38%	14,72%	165	163	2
n. 27	172,22%	47,22%	24,07%	9,26%	164	162	2
n. 28	197,98%	42,83%	12,12%	4,85%	170	165	5
N spec	182,81%	42,55%	12,35%	8,64%	166	162	4
N spec	206,23%	49,66%	14,20%	9,26%	163	162	1
N spec	194,59%	40,77%	16,86%	9,88%	173	172	1
n.28 (progressivo 29)	174,23%	57,67%	1,84%	1,23%	164	163	1
n.29 (progressivo 30)	129,72%	41,24%	23,93%	6,75%	164	163	1
n.30 (progressivo 31)	144,78%	37,71%	20,99%	7,41%	163	162	1
n.31 (progressivo 32)	204,97%	44,25%	3,11%	3,11%	161	161	0
n.32 (progressivo 33)	118,13%	36,25%	11,25%	8,13%	162	160	2
n.34	248,18%	69,55%	5,45%	5,45%	167,00	165,00	2,00
Media 2019	201,31%	44,58%	16,58%	6,41%	171,95	169,46	2,46
Media 2018	**206,54%**	**41,61%**	**19,76%**	**6,93%**	**178,71**	**177,89**	**0,82**
Scarto 2018/2019	**-5,23%**	**2,97%**	**-3,18%**	**-0,52%**	**6,76**	**8,43**	**1,64**

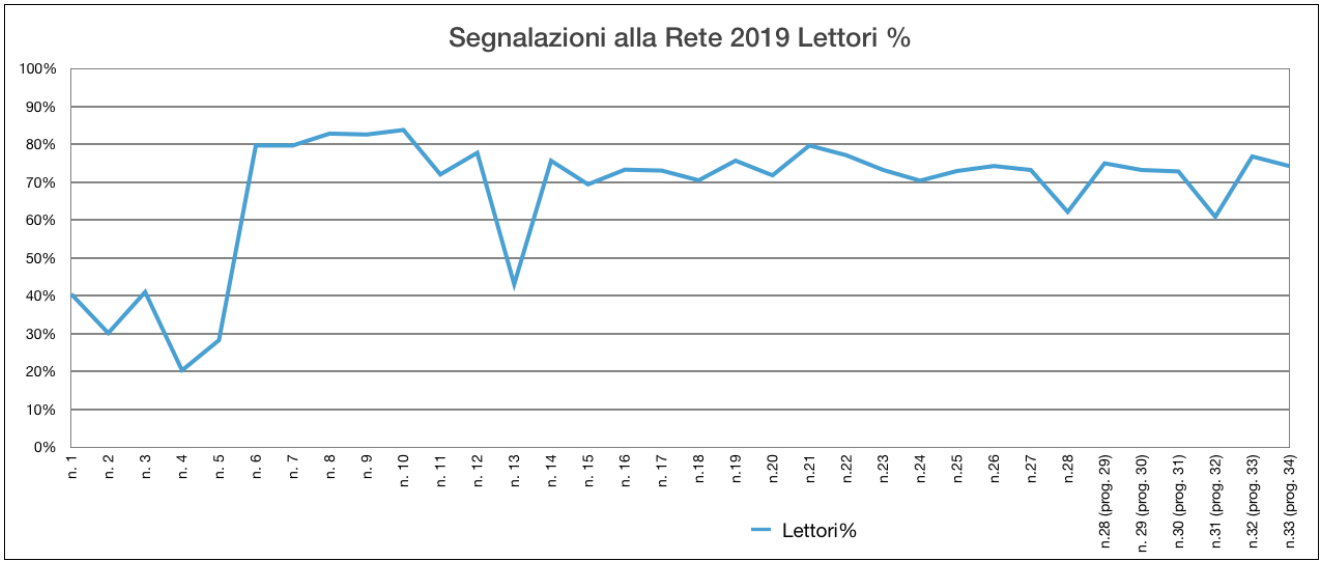

Comunicazioni al Partenariato 2019 Lettori %
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
n.1
n.2
n.3
n.4
n.5
n.6
n.7
n. 8
n.9
n.10
n.11
n.12
n.13
n.14
n.15
n.16
n.17
n.18
n.19
n.20
n. 21
n. 22
n. 23
n. 24
n. 25
n. 26
n. 27
n. 28
N spec
N spec
N spec
n.28(prog. 29)
n.29(prog. 30)
n.30(prog. 31)
n.31(prog. 32)
n.32(prog. 33
n.34
Lettori %

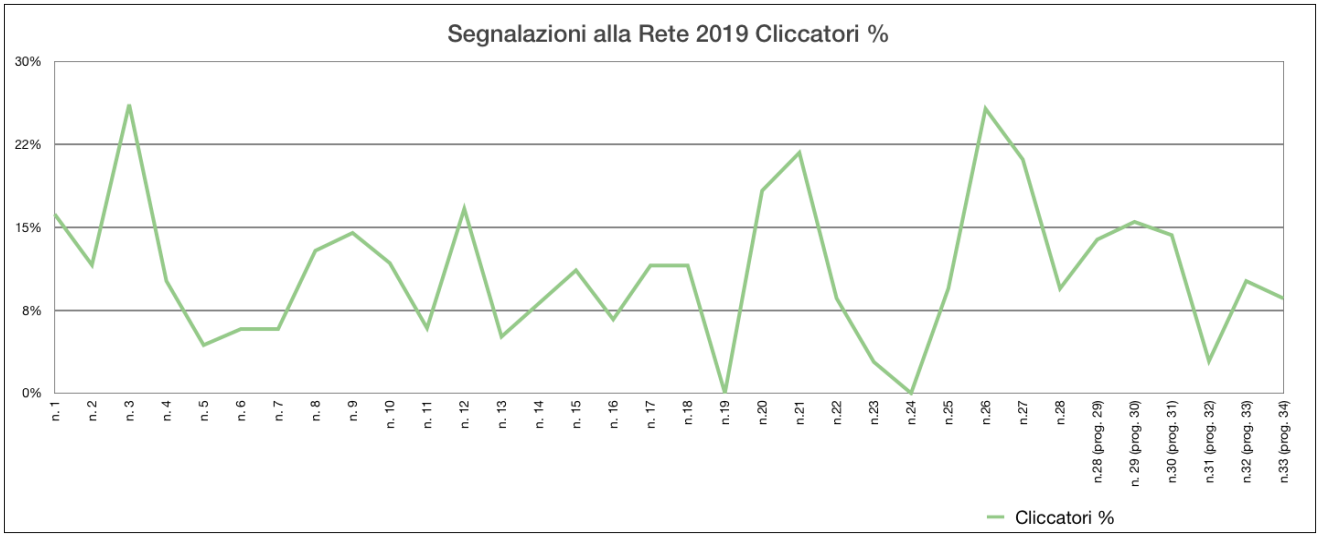

Comunicazioni al Partenariato 2019 Cliccatori %
30%
22%
15%
8%
0%
n.1
n.2
n.3
n.4
n.5
n.6
n.7
n. 8
n.9
n.10
n.11
n.12
n.13
n.14
n.15
n.16
n.17
n.18
n.19
n.20
n. 21
n. 22
n. 23
n. 24
n. 25
n. 26
n. 27
n. 28
N spec
N spec
N spec
n.28(prog. 29)
n.29(prog. 30)
n.30(prog. 31)
n.31(prog. 32)
n.32(prog. 33
n.34
Cliccatori %

Segnalazioni alla Rete 2020: questo strumento ha guadagnato notorietà dal 2018 con una crescita superiore al 20% dei lettori tra il 2019 e il 2018. Nel 2019 sono state diffuse 34 comunicazioni, in questo caso nel corso del 2019 è stata raggiunta una media di lettori pari al 67,28% con un 11,12% di cliccatori. Si segnala rispetto a questo sistema di mailing la Segnalazione n. 9, 12 che hanno registrato un picco di attenzione con un volume di lettori superiori al 50% e cliccatori superiori al 13%. UN caso particolare è rappresentato dalla Segnalazione 3 che a fronte di un volume di lettori pari a 40,99% ha fatto registrare il numero maggiore di clic dell'annualità pari a 26,09% (ovvero oltre il 50% dei lettori).

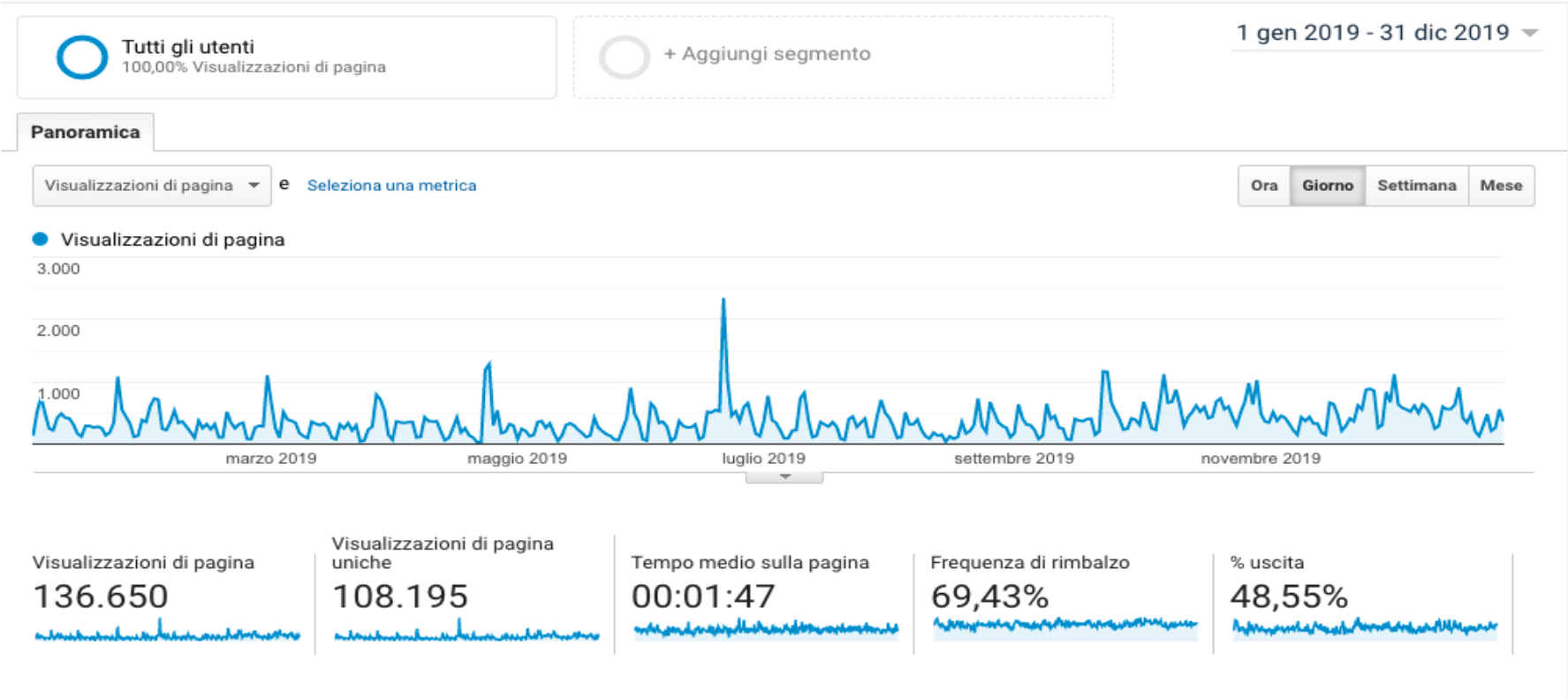
Segnalazioni	Aperture totali	Lettori	Clic totali	Cliccatori	Mail inviate	Mail recapitate	Mail ritornate
		%					
n. 1	181,99%	40,44%	25,00%	16,18%	68	68	0
n. 2	403,48%	30,14%	20,29%	11,59%	69	69	0
n. 3	190,06%	40,99%	31,88%	26,09%	69	69	0
n. 4	262,08%	20,29%	71,01%	10,14%	69	69	0
n. 5	243,48%	28,26%	5,80%	4,35%	69	69	0
n. 6	97,10%	79,71%	5,80%	5,80%	69	69	0
n. 7	117,39%	79,71%	5,80%	5,80%	69	69	0
n. 8	120,00%	82,86%	20,00%	12,88%	70	70	0
n. 9	126,09%	82,61%	20,29%	14,49%	69	69	0
n. 10	108,82%	83,82%	11,76%	11,76%	68	68	0
n. 11	107,35%	72,06%	7,35%	5,88%	69	68	1
n. 12	151,39%	77,78%	23,61%	16,67%	72	72	0
n. 13	114,60%	43,07%	8,03%	5,11%	137	137	0
n. 14	122,97%	75,68%	10,81%	8,11%	74	74	0
n. 15	112,50%	69,44%	10,83%	11,11%	72	72	0
n. 16	118,67%	73,33%	13,33%	6,67%	75	75	0
n. 17	148,72%	73,08%	21,79%	11,54%	78	78	0

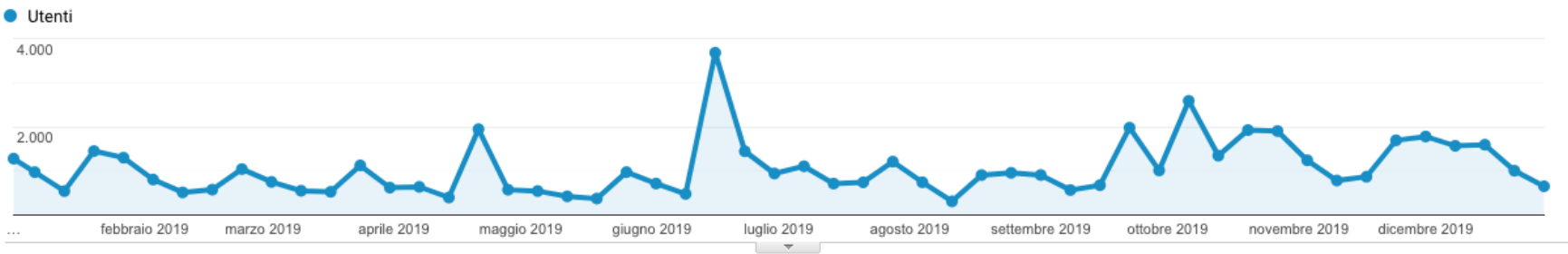
n.18	107,69%	70,51%	30,77%	11,54%	78	78	0
n.19	102,86%	75,71%	0,00%	0,00%	70	70	0
n.20	98,59%	71,83%	22,54%	18,31%	71	71	0
n.21	110,14%	79,71%	66,67%	21,74%	69	69	0
n.22	95,29%	77,14%	10,00%	8,57%	70	70	0
n.23	90,14%	73,24%	7,04%	2,82%	71	71	0
n.24	81,69%	70,42%	0,00%	0,00%	71	71	0
n.25	97,30%	72,97%	17,57%	9,46%	74	74	0
n.26	132,86%	74,29%	38,57%	25,71%	70	70	0
n.27	114,08%	73,24%	23,94%	21,13%	71	71	0
n.28	81,08%	62,16%	12,16%	9,46%	75	74	1
n.28 (progressivo 29)	105,56%	75,00%	15,28%	13,89%	72	72	0
n.29 (progressivo 30)	104,23%	73,24%	25,35%	15,49%	71	71	0
n.30 (progressivo 31)	112,86%	72,86%	24,29%	14,29%	70	70	0
n.31 (progressivo 32)	94,20%	60,87%	2,90%	2,90%	70	69	1
n.32 (progressivo 33)	92,75%	76,81%	14,49%	10,14%	70	69	1
n.33 (progressivo 34)	101,43%	74,29%	8,57%	8,57%	70	70	0
Media 2019	130,87%	67,28%	18,63%	11,12%	72,91	72,79	0,12
Media 2018	**197,25%**	**39,91%**	**32,16%**	**16,20%**	**72,72**	**72,72**	**0,00**
Confronto 2018/2019	**-66,38%**	**+27,37%**	**-13,53%**	**-5,08%**	**+0,19**	**+0,07**	**+0,12**


Segnalazioni alla Rete 2019 Lettori %
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
n. 1
n. 2
n. 3
n. 4
n. 5
n. 6
n. 7
n. 8
n. 9
n. 10
n. 11
n. 12
n. 13
n. 14
n. 15
n. 16
n. 17
n.18
n.19
n.20
n.21
n.22
n.23
n.24
n.25
n.26
n.27
n.28
n.28 (prog. 29)
n. 29 (prog. 30)
n.30 (prog. 31)
n.31 (prog. 32)
n.32 (prog. 33)
n.33 (prog. 34)
Lettori%


Segnalazioni alla Rete 2019 Cliccatori %
30%
22%
15%
8%
0%
n. 1
n. 2
n. 3
n. 4
n. 5
n. 6
n. 7
n. 8
n. 9
n. 10
n. 11
n. 12
n. 13
n. 14
n. 15
n. 16
n. 17
n.18
n.19
n.20
n.21
n.22
n.23
n.24
n.25
n.26
n.27
n.28
n.28 (prog. 29)
n. 29 (prog. 30)
n.30 (prog. 31)
n.31 (prog. 32)
n.32 (prog. 33)
n.33 (prog. 34)
Cliccatori %

Sito web PSR Veneto: dal 1 gennaio 2019 al 31 dicembre 2019 il sito ha raggiunto risultati molto positivi con un andamento di crescita costante con picchi più alti in concomitanza dei mesi di luglio e ottobre. Nel periodo si contano 63.365 sessioni con 45.618 utenti unici (66,63% nuove sessioni) e una copertura pari a 136.650 visualizzazioni di pagina, con 2,06 pagine/sessione. La durata media registrata è pari a 1,47 minuti permanenza media con un 69,43% frequenza di rimbalzo.




Utenti
4.000
2.000
...
febbraio 2019
marzo 2019
aprile 2019
maggio 2019
giugno 2019
luglio 2019
agosto 2019
settembre 2019
ottobre 2019
novembre 2019
dicembre 2019

Analizzando l'andamento sulla base dei risultati raggiunti trimestralmente si rileva una media annuale di sessioni pari a 16.591,25 con 9.689,25 utenti unici medi, 34.029,5 visualizzazioni medie di pagina. I valori medi annui rilevano un'ottima resa per quanto attiene l'architettura dell'informazione che porta a 2,07 pagine medie fruite e 1:53 minuti di permanenza sul sito con una frequenza di rimbalzo del 66,8% e 62,9% di nuovi visitatori. Analizzando l'andamento trimestrale del

sito, questo mostra tra il primo ed il quarto trimestre si registra raddoppiamento delle sessioni e degli utenti unici. Mentre tra il primo e il secondo trimestre si evidenzia un andamento costante nelle visualizzazioni di pagina, ma un decremento notevole dei visitatori unici. Valori particolarmente alti nell'ultimo trimestre sono dovuti principalmente ad una concentrazione delle attività che hanno portato maggiori visite al sito quali Incontro di partenariato, Docuserie, campagne digital, campagne pubblicitarie banner, azioni di posizionamento.
Dal confronto con il 2018 si nota una performance eccellente del sito con un aumento delle sessioni pari quasi al 60%, con un aumento del 33,45% di utenti unici, che hanno fatto scendere il numero di durata della visita e le pagine per sessione solo dell'11% circa.

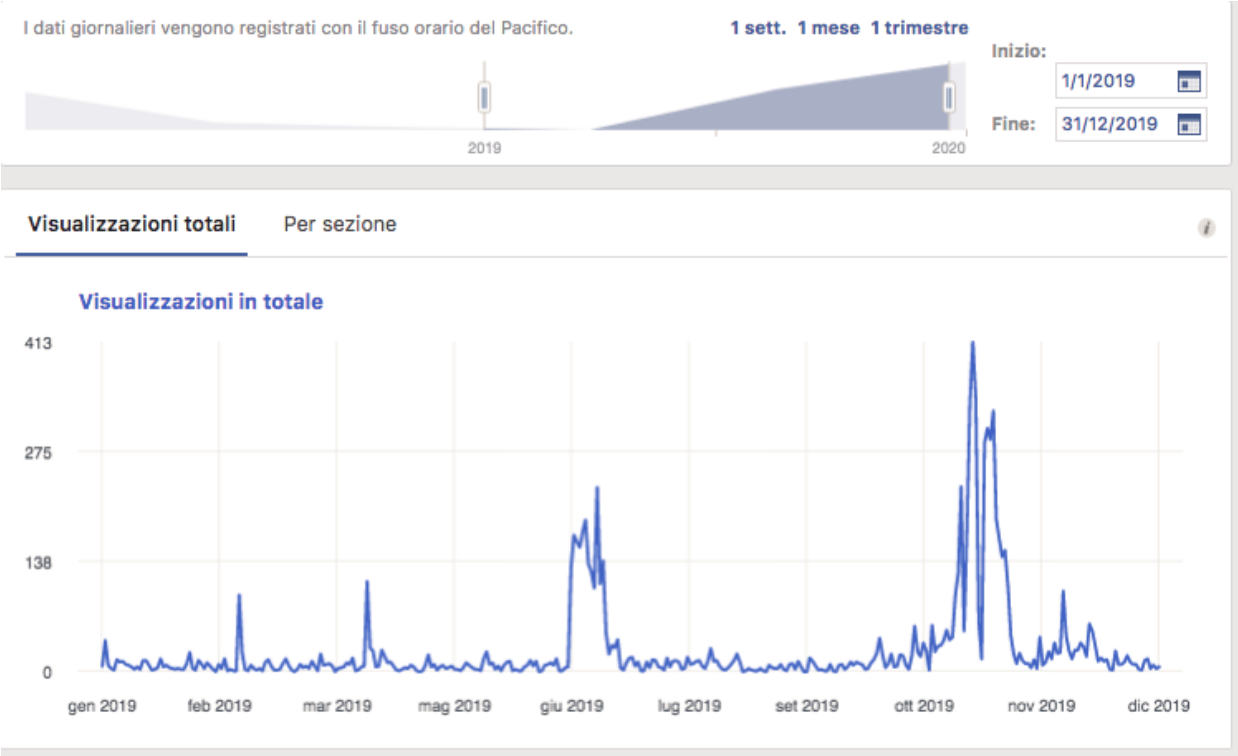
Sito PSR							
Periodo	**Sessioni**	**Utenti unici**	**Visualizzazioni di pagina**	**pagine/sessione**	**durata sessione media**	**frequenza di rimbalzo**	**% nuove sessioni**
I trimestre 2019	13728	9658	29611	2,16	00.01.56	60,65%	60,50%
II trimestre 2019	15246	1238	29856	1,99	00.01.47	72,19%	67,74%
III trimestre 2019	14586	10106	30184	2,07	00.01.57	67,81%	60,05%
IV trimestre 2019	22805	17755	46467	2,04	00.01.52	66,82%	63,40%
Media 2019	16591,25	9689,25	34029,50	2,07	00.01.53	66,87%	62,92%
Media 2018	10502,75	7260,75	23822,25	2,34	00.02.07	64,71%	62,62%
Media 2017 (solo ultimo trimestre)	8449,00	5697,00	22473,00	2,66	00.02.15	58,08%	67,35%
Scarto % (2018/2019)	57,97%	33,45%	42,85%	-11,75%	-11,00%	3,33%	0,48%

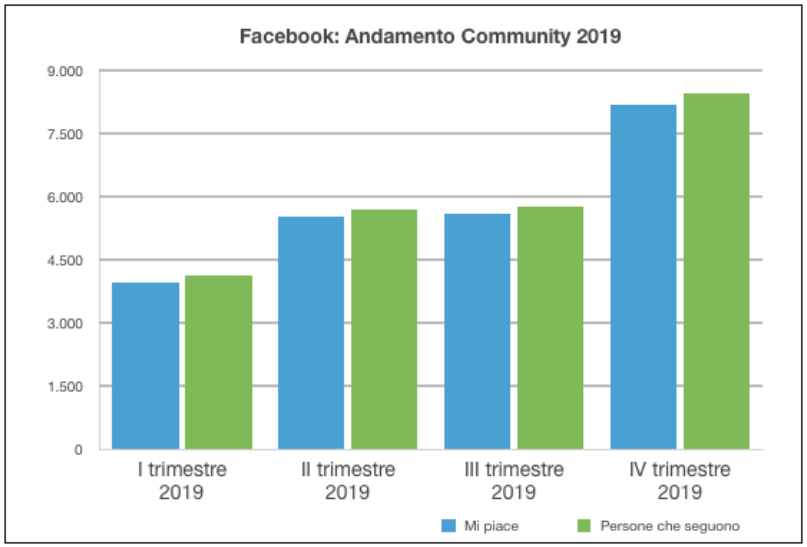
Canali social - Facebook: l'andamento annuo mostra un incremento importante e puntuale delle community in corrispondenza delle campagne digital pianificate nel IV trimestre, con un andamento di crescita costante nei trimestri a livello organico.
La media della copertura registrata nel 2019 212.225,75 con 170.874 impression. La community risulta cresciuta del 112% circa raggiungendo 8.188 likers e 8.457 followers. Il confronto con il 2018 segna un incremento notevole anche dal punto di vista delle interazioni pari a 7.865 (valore medio) con un aumento del 202,63% rispetto all'anno precedente.

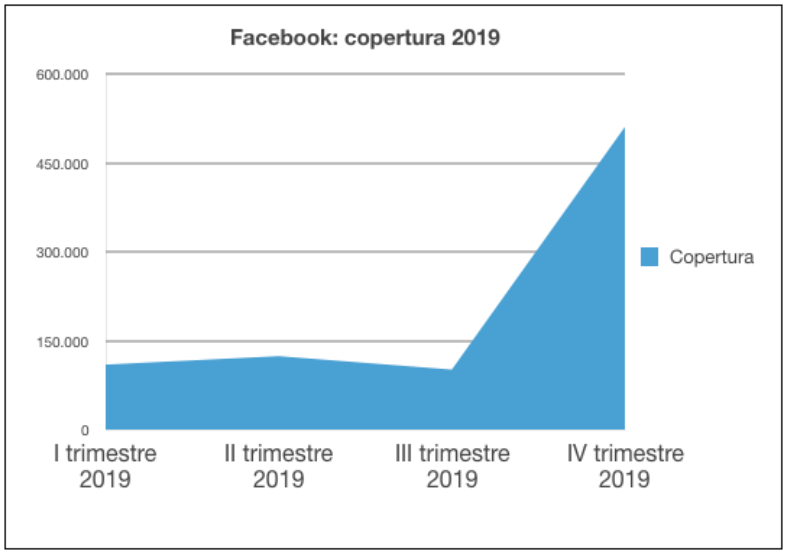
Facebook					
Periodo	**Mi piace**	**Copertura**	**interazioni post**	**Persone che seguono**	**impression tot.**
I trimestre 2019	3.960	110.549	2.100	4.116	157.454
II trimestre 2019	5.529	124.873	6.062	5.708	174.270
III trimestre 2019	5.580	102.175	2.264	5.750	139.023
IV trimestre 2019	8.188	511.306	21.035	8.457	212.747
Totale 2019	8.188	848.903	31.461	8457	683.494
Media trimestrale 2019	---	212.225,75	7.865	---	170.874
Totale 2018	3.850	573.640	10.397	3.990	789.314
Media trimestrale 2018	3.359	143.410	2.599	---	197.329
Scarto 2018/2019 (v.a)	4338	68.816	5.266	4467	-26.455
Scarto% 2018/2019	+112,68%	+47,99%	+202,63%	+111,95%	-13,4%

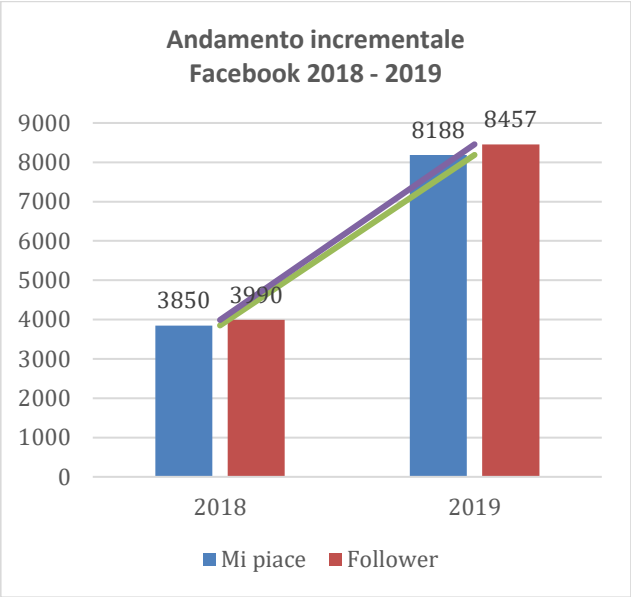
I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico.
1 sett. 1 mese 1 trimestre
Inizio:
1/1/2019
Fine:
31/12/2019
gen
apr
lug
ott
gen
"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 8181
Crea un post
Numero totale di "Mi piace" della Pagina
8K
6K
4K
feb
mar
apr
mag
giu
lug
ago
set
ott
nov
dic
2019
Benchmark
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.
Numero totale di "Mi piace" della Pagina

I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico.
1 sett. 1 mese 1 trimestre
Inizio:
1/1/2019
Fine:
31/12/2019
gen
apr
lug
ott
gen
Numero totale di follower della Pagina a oggi: 8403
Crea un post
Numero totale di follower della Pagina
8K
6K
4K
feb
mar
apr
mag
giu
lug
ago
set
ott
nov
dic
2019
Benchmark
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.
Numero totale di follower della Pagina


I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico.
1 sett. 1 mese 1 trimestre
Inizio:
1/1/2019
Fine:
31/12/2019
2019
2020
Visualizzazioni totali
Per sezione
Visualizzazioni in totale
413
275
138
0
gen 2019
feb 2019
mar 2019
mag 2019
giu 2019
lug 2019
set 2019
ott 2019
nov 2019
dic 2019

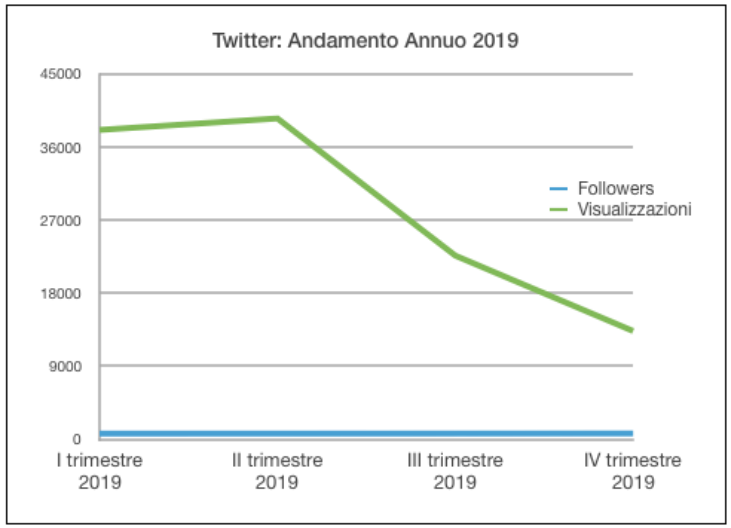

Facebook: Andamento Community 2019
9.000
7.500
6.000
4.500
3.000
1.500
0
I trimestre 2019
II trimestre 2019
III trimestre 2019
IV trimestre 2019
Mi piace
Persone che seguono

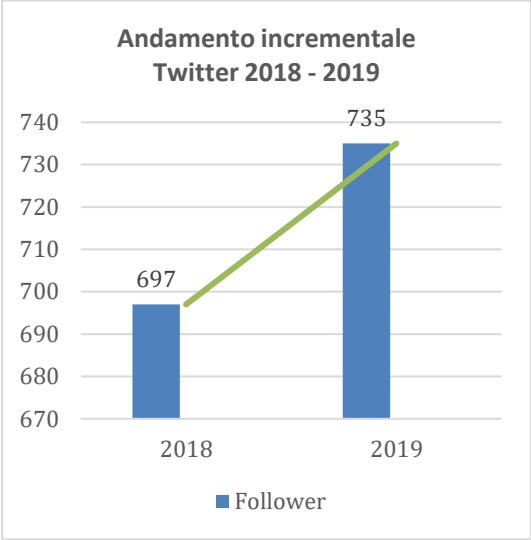

Facebook: copertura 2019
600.000
450.000
300.000
150.000
0
I trimestre 2019
II trimestre 2019
III trimestre 2019
IV trimestre 2019
Copertura


Andamento incrementale
Facebook 2018 - 2019
9000
8000
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
3850
3990
8188
8457
2018
2019
Mi piace
Follower

Canali social – Twitter: ha avuto un tendenza costante nei trimestri considerati rispetto al numero di interazioni e crescita della community. Si segnala comunque che i dati riportati sono solo di natura organica non essendo state previste campagne digital sul canale. In particolare si denota un calo progressivo nelle visualizzazioni tra il II trimestre, il III e il IV. Dal confronto con il 2018 si evidenzia un incremento della community pari al 5,45% con un decremento delle visualizzazioni pari al 59,40%, e del 19,67% del tasso di interazioni.

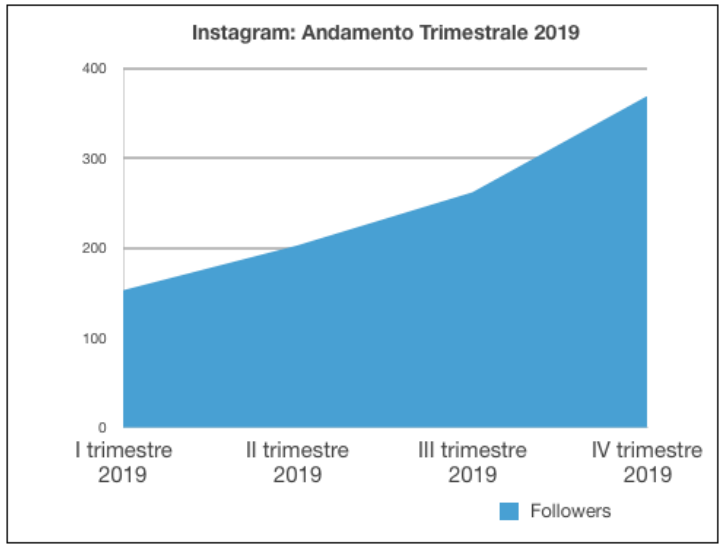
Twitter			
Periodo	**Follower**	**Visualizzazioni**	**Tasso di interazioni**
I trimestre 2019	*714*	*38.078*	*1,10%*
II trimestre 2019	*715*	*39.494*	*1,10%*
III trimestre 2019	*722*	*22.613*	*1,10%*
IV trimestre 2019	*735*	*13.326*	*0,80%*
Media 2019	*---*	*28.377,75*	*1,03%*
Totale 2018	*697*	*279.567*	*---*
Media 2018	*---*	*69891,75*	*1,28%*
2017 (solo ultimo trimestre)	*20*	*14.414*	*1,50%*
Scarto 2017/2018 (%)	*96,41%*	*79,38%*	*-0,22%*
Scarto 2018/2019 (v.a)	*38*	*-41.514*	*-0,25%*
Scarto 2018/2019 (%) (69891,75)	*+5,45%*	*-59,40%*	*-19,67%*

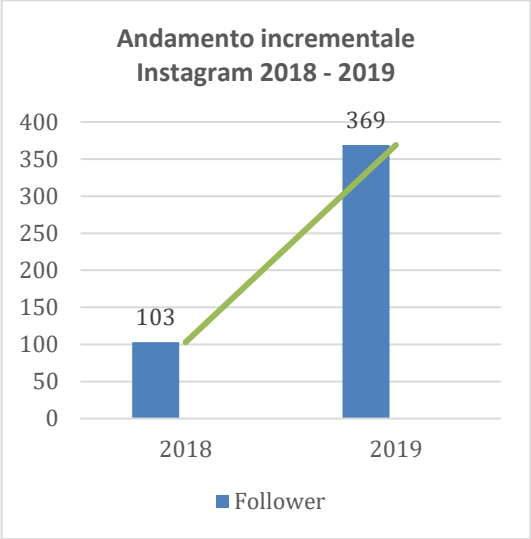




Canali social - Instagram: il canale mostra nel corso del 2019 una buona crescita con un incremento della community pari al 258,25% un volume di follower triplicati ed una diminuzione del numero di interazioni. Tale dato andrà verificato ulteriormente a conclusione dell'iniziativa speciale "Instachallenge".

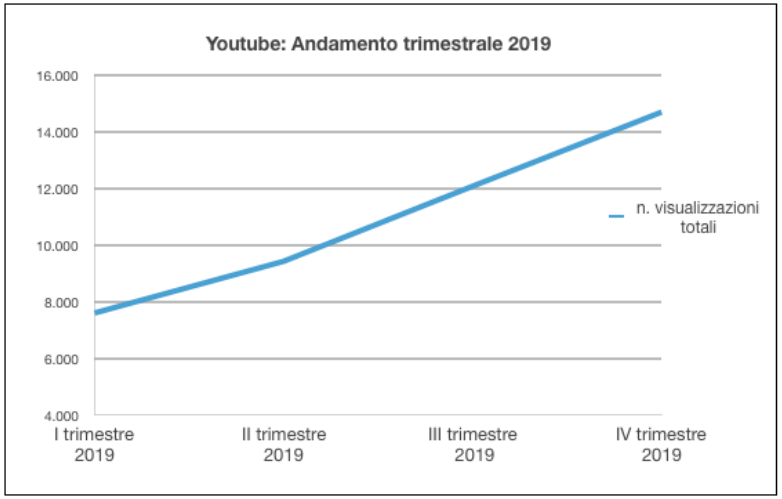
Instagram		
Periodo	**Follower**	**interazioni (like)**
I trimestre 2019	153	1363
II trimestre 2019	203	191
III trimestre 2019	262	161
IV trimestre 2019	369	136
Totale 2019	369	1851
Media 2019	---	**462,75**
Totale 2018	103	3038
Media 2018	---	**759,5**
Scarto 2018/2019 (v.a)	266	-296,75
Scarto 2018/2019 (%)	258,25%	-39,07%

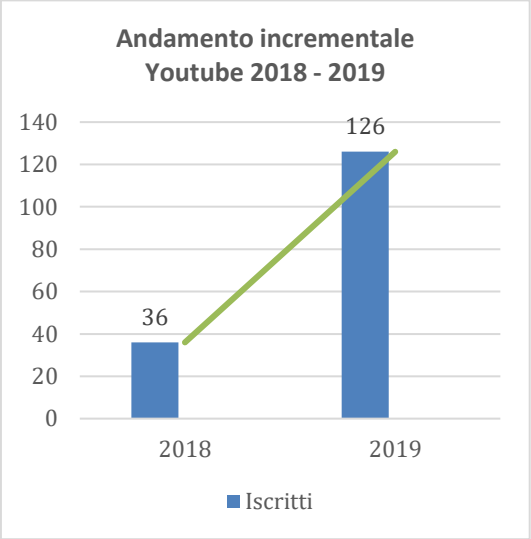


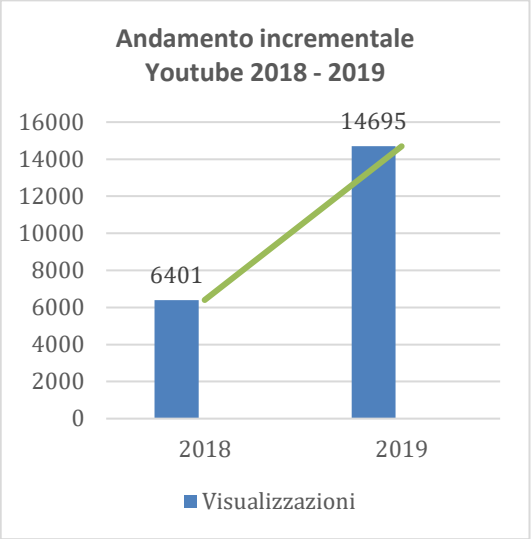


Canali social - Youtube: il canale è stato utilizzato prevalentemente come repository dei video realizzati dal PSR ha mostrato nel corso dell'annualità un incremento del 23,53% sul volume dei prodotti video caricati, con un numero di iscritti cresciuto oltre il 138,89% con un conseguente aumento del numero di visualizzazioni del canale pari al 129,57%.

Youtube			
Periodo	**Video caricati**	**iscritti**	**n. visualizzazioni totali**
I trimestre 2019	102	40	7.608
II trimestre 2019	114	48	9.431
III trimestre 2019	107	56	12.079
IV trimestre 2019	126	86	14.695
Totale 2019	126	86	14.695
Totale 2018	102	36	6.401
Scarto 2018/2019 (v.a) sul valore totale	*24*	*50*	*8294*
Scarto 2018/2019 (%) sul valore totale	*+23,53%*	*+138,89%*	*+129,57%*


Youtube: Andamento trimestrale 2019
16.000
14.000
12.000
10.000
8.000
6.000
4.000
I trimestre 2019
II trimestre 2019
III trimestre 2019
IV trimestre 2019
n. visualizzazioni totali


Andamento incrementale Youtube 2018 - 2019
140
120
100
80
60
40
20
0
36
126
2018
2019
Iscritti


Andamento incrementale Youtube 2018 - 2019
16000
14000
12000
10000
8000
6000
4000
2000
0
6401
14695
2018
2019
Visualizzazioni

Area 5 - Campagne pubblicitarie - SET 4

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. e articolazione di campagne verso la cittadinanza	Non previsto	Non previsto	Non previsto	n. 1 Campagna sulla promozione della docuserie n. 1 Campagna sui Risultati intermedi del PSR 2014-2020	n. 2
n. e articolazione di campagne verso i beneficiari e i potenziali beneficiari	Non previsto	Non previsto	Non previsto	n. 1 Campagna sulla promozione della docuserie	n. 1
n. e articolazione di campagne a sostegno del piano di comunicazione	Non previsto	n. 1	Non previsto	Non previsto	Non previsto
Indicatori di risultato					
Livello di funzionalità campagne realizzate rispetto agli obiettivi e al target	Non rilevato (indagine intermedia 2019)	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevato	Non rilevato
Indicatori di trasparenza					
Livello di efficacia delle campagne	Non rilevato (indagine intermedia 2019)	Non rilevabile: output non rilasciato	Non rilevabile: output non rilasciato		Non rilevato

Commento al SET 4

Il Set 4 ha registrato una concentrazione delle campagne previste nel IV trimestre. Di seguito si riportano i dati complessivi dei lettori (per la campagna stampa) e dei contatti raggiunti. Non sono rinvenibili dati rispetto all'efficacia e al livello di funzionalità della campagna perché l'indagine intermedia non ha testato la memorabilità delle singole campagne.

Confronto pianificazioni 2018 - 2019

La **pianificazione TV** vede un decremento quantitativo del numero di speciali previsti tra il 2018 e il 2019; si consideri comunque che manca ancora una campagna pubblicitaria da rilasciare (output "b" destinata ai beneficiari), che dovrà ricorrere per il rispetto delle quote di legge ad un investimento prioritario su TV e radio locale.

	Campagna TV 2019			**Campagna TV 2018**		
Emittenti	**n. spot**	**Spot 30"/passaggi**	**n. Speciali**	**n. spot**	**Spot 30"/passaggi**	**n. Speciali**
7 gold	0	0	1	1	50	31
Rete Nord	0	0	1	2	120	10
Canale Italia	0	0	2	1	50	2
TV7 Triveneta	0	0	0			
TV7 News	0	0	0			
Antenna3	0	0	1	1	50	2
Rete Veneta	0	0	1	2	120	2
TVA	0	0	0			
Telechiara	0	0	0			
Totale			**6**		**390**	**47**

La **pianificazione stampa** nel confronto tra le due annualità vede una diminuzione della pianificazione e realizzazione delle uscite stampa. La scelta dettata dalla necessità di definire media mix adeguati alla tipologia di target ma soprattutto per oggetto di comunicazione. Sono stati infatti preferiti formati web di comunicazione al fine di valorizzare aspetti differenziati nelle diverse campagne.

Campagna stampa	2019		2018	
Testate	**n. avvisi**	**Lettori totali**	**n° avvisi**	**Lettori totali**
Il Gazzettino Veneto	1	974.000	2	974.000
L'arena di Verona	0		1	228.000
Il Giornale di Vicenza	0		1	489.000
Il Mattino di Padova	0		1	177.000
La Tribuna di Treviso (copertura Venezia, Treviso, Belluno, Padova, Pordenone)	0		1	162.000
La Nuova di Venezia e Mestre	0		1	96.000
Corriere delle alpi	0		1	49.000
Totale	**1**		**8**	

La **pianificazione banner** nel 2018 aveva condiviso 6 testate di informazione on line e 2 testate specialistiche per il target giovani che hanno consentito il raggiungimento di 2.082.321 di impression. Questa annualità, con il ricorso sistematico e spinto sul digitale, ha coinvolto 6 testate di informazione selezionate per la loro capillarità sul territorio veneto e hanno permesso il raggiungimento di 10.976.648 impression, un risultato di ampiezza quintuplicata.

Campagna web banner 2019 (2 settimane campagne differenziate)		Campagna web banner 2018 (2 settimane su campagne differenziate)	
Testate	**impres. Erogate**	**Testate**	**impres. Erogate**
Il Gazzettino	2.618.138	Il Gazzettino	760.078
Arena		Arena	200.020
Corriere Alpi		Corriere Alpi	
Nuova Venezia	8.358.510	Nuova Venezia	
Tribuna Treviso		Tribuna Treviso	62.713
Giornale Vicenza		Giornale Vicenza	200.015
Il Mattino di Padova		Il Mattino di Padova	259.495
		studenti.it/Skuola geotarget Veneto	450.000
		Repubblica network scuola e lavoro	150.000

Nel dettaglio i risultati delle singole campagne con il dettaglio della **Conferenza sull'agricoltura 21.06.2019**

EMITTENTE TV	FORMATO	DATE	TOTALE PASSAGGI
Canale Italia	speciale 3 minuti	1 speciale il 21 Giugno+messa in onda 25 giugno 2019 alle ore 19.30	2
Antenna Tre	speciale 3 minuti	1 speciale il 21 Giugno+messa in onda lunedì 24 giugno alle ore 13.00	2
Rete Veneta	speciale 3 minuti	1 speciale il 21 Giugno+messa in onda martedì 25 giugno alle ore 20.20	2

STAMPA	FORMATO	DATA	TOTALE LETTORI
Il Gazzettino	Formato 16 moduli	18.06.2019	487.000

PORTALE	FORMATO	DURATA	TOTALE IMPRESSION
Il Gazzettino.it	banner box	5 gg dal 17 Giugno	349.996
l'Arena.it	banner box	7 gg dal 17 Giugno	2.458.475
IlGiornalediVicenza.it			
IlMattinodiPadova.it			
laTribunadiTreviso.it			
laNuovaDiVeneziaeMestre.it			
Corriere della Alpi.it			

Risultati Campagna di promozione della docuserie nei cinema

N. SCHERMI	FORMATO	PERIODO	CONTATTI RAGGIUNTI
80 schermi sui cinema: Marcon, Mestre, Verona, Lugagnano, Silea, Torri di Quartesolo, Limena	Video trailer 120"	dal 17 al 30 ottobre 2019	135.486

Risultati campagna di promozione risultati del PSR Veneto

emittente	data evento	formato	messa in onda
Rete Nord- telenuovo	29.11	1 speciale 3 minuti + messa in onda	29/11 ore 18,25- 19,30-20:30-23:00; 30/11 ore 06,30; 07:30; 12:00; 14:15
Serenissima-Canale Italia	29.11	1 speciale 3 minuti + messa in onda	10/12 ore 22.00
Telepadova	29.11	1 speciale 3 minuti + messa in onda	11/12 ore 18,20, 12/12 ore 18,20, 13/12 ore 15,50, 14/12 ore 15,50
siti	**F.to**	**Periodo**	**Impression**
Il Gazzettino.it	banner box	21 gg dal 01/12/2019	1.134.071
l'Arena.it		21 gg. Dal 02/12/2019	7.224.439
IlGiornaledi Vicenza.it			
IlMattinodiPadova.it			
laTribunadiTreviso.it			
laNuovaDiVeneziae Mestre.it			
Corriere della Alpi.it			

Risultati campagna di promozione della docuserie

Campagna Beneficiari su Storie di sviluppo rurale Ottobre 2019			
WEB			
PORTALE	**FORMATO**	**DURATA**	**IMPRESSION**
Il Gazzettino.it	banner box	14 gg DAL 21 OTTOBRE	1.300.014
l'Arena.it	banner box		2.651.378
IlGiornalediVicenza.it	banner box		
IlMattinodiPadova.it	banner box		
laTribunadiTreviso.it	banner box		
laNuovaDiVeneziae Mestre.it	banner box		
Corriere della Alpi.it	banner box		

Area 6 - Pubblicazioni e materiali - SET 5

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. di pubblicazioni e tipologia realizzati	Non rilasciato	n. 1 Factsheet (brochure conferenza) n. 1 Kit eventi (Shopper, Penne) n. 1 Raccolta Agricoltura che avventura 2018 (booklet)	Non rilasciato	n. 1 Pubblicazioni tecnico divulgative	n. 1 Factsheet (brochure conferenza) n. 1 Kit eventi (Shopper, Penne) n. 1 Raccolta Agricoltura che avventura 2018 (booklet) n. 1 Pubblicazioni tecnico divulgative
Indicatori di risultato					
Livello di efficacia delle pubblicazioni realizzate	Non rilevabile nello specifico (si rinvia al Set 7)	Non rilevabile nello specifico (si rinvia al Set 7)	Non rilevabile nello specifico (si rinvia al 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	Vademecum PSR: 140 Depliant Bussola PSR: 84 Pubblicazione “Cooperare in agricoltura facendo rete”: 17	CDS: 40 pen drive, shopper, penne, cartellina Conferenza: 186 shopper, factsheet, penna, cartellina, questionario, programma Bussola PSR: **70** copie (Seminario DAFNAE e Sede regionale) Pubblicazione GO-PEI: **50** copie (Seminario DAFNAE) Vademecum PSR 2019: **50** copie (Seminario DAFNAE) Album Agricoltura che avventura: **100** copie (Sede regionale)	Album le Avventure di Chicco: 20 (Sede regionale) Bussola PSR: 40 (20 Sede regionale; 20 Press Tour) Comunicazione e sviluppo locale: 20 (Press Tour) Gruppi Operativi PEI-AGRI: 20 (Press Tour) Lattine PSR: 20 (Press Tour) Depliant PSR: 20 (Sede regionale) Raccolta storie di Chicco: 40 (20 Sede regionale, 20 Press Tour) Shopper: 20 (Press Tour) Brochure Consultazione: 86 (20 Conferenza COPAGRI, 20 sede	n. 9 occasioni: n. 7 Laboratori Fattorie aperte + n. 1 incontro Istituti Agrari n.1 Incontro di partenariato	16 occasioni di condivisione eventi/incontri 1 occasione di condivisione sul sito 1 occasione di condivisione sui social

		Raccolta storia di Chicco **550** copie (eventi istituzionali Regione – Sanità e Arpava)	regionale, 46 attività istituzionali ADG).		
Livello di diffusione dei prodotti sulla pagina utilità	n. 437 visualizzazioni di pagina "Utilità"	222 visualizzazioni di pagina "Utilità" al cui interno si sono registrati: n. 29 Download PdA 2019 n.37 Download Raccolta Agricoltura che avventura 2018 (booklet) n. 657 Download Brochure conferenza	n. 279 visualizzazioni di pagina "Utilità"	n. 406 visualizzazioni di pagina "Utilità"	n. 1.344 Accessi alla pagina "Utilità" n. 29 Download PdA 2019 n.37 Download Raccolta "Agricoltura che avventura 2018" (Booklet) n. 657 Download Brochure Conferenza

Commento al SET 5

In relazione al Set 5 sono stati realizzati n. 18 eventi/occasioni di diffusione delle pubblicazioni attraverso i quali è stato possibile distribuire i materiali realizzati. Il picco di distribuzione si registra nel IV trimestre periodo più denso di eventi, con una numerosità alta di partecipanti, con un numero di accessi alla pagina Utilità pari a 1.217. Di seguito il progress della distribuzione di materiali per l'annualità 2019.

Pubblicazione/prodotto	Conferenza-Convegno conclusivo	Incontro di partenariato	CdS	Laboratori Fattorie aperte	Incontro istituti agrari	Sede Regionale	Press Tour	Eventi istituzionali	Totale
Cartelline porta documenti personalizzate	189	171	38				20	20	267
Penne personalizzate	189	171	38				20	20	267
Shopper	189	171	38	310			20	175	732
Borracce		171						45	216
Rapporto divulgativo		200							200

Comunicazione e sviluppo locale							*20*	*20*	40
Cooperare in agricoltura facendo rete							20	20	40
Lattine del PSR				70				20	90
Bussola del PSR					250	20	20	40	330
Planner 2018									0
Vademecum 2019			38					250	38
Album Chicco				1710		20		20	40
Raccolta Storie di Chicco			38	265		40	20	710	1073
Brochure consultazione	189	189							378
Totale									**3711**

Area 7 - Ufficio stampa e pubbliche relazioni - SET 6

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. contatti media realizzati	Completato nel I Trimestre 2017	Completato nel I trimestre 2017	Completato nel I trimestre 2017	Completato nel I trimestre 2017	Completato
n. comunicati stampa realizzati	Non previsto	n. 2	n. 1	n. 5 comunicati stampa	n. 8 comunicati stampa
n. e tipologia incontri realizzati con la stampa	Non previsto	Non previsto	n.1 Press Tour	Completato nel II trimestre 2019	n. 1 Press Tour
n. e tipologia cartelle stampa realizzate	Non previsto	Non previsto	n.1 cartella stampa	n. 1 cartelle stampa	n. 2 cartelle stampa
Incremento della Rassegna stampa	n. 1 uscita nel trimestre	n. 65 uscite nel trimestre	n. 23 uscite nel trimestre (0,15% avanzamento output nel trimestre)	n. 47 uscite nel trimestre (0,15% avanzamento output nel trimestre)	n. 136 uscite annuali (0,30% avanzamento output)
Indicatori di risultato					
n. di uscite registrate (stampa, radio, tv, web di informazione)	n.1 uscita	n. 13 uscite	n.2 uscite	n. 12 uscite	n. 28 uscite
Livello di partecipazione dei media alle attività	Non rilevabile	Non rilevabile	7 giornalisti partecipanti al Press Tour 6 aziende coinvolte nel Press tour	Non previsto. Completato nel II trimestre 2019	n.7 giornalisti partecipanti al press tour n.6 aziende coinvolte nel press tour
Indicatori di trasparenza					
Livello di diffusione e condivisione delle informazioni verso i media	Non rilevabile	Non rilevabile	Non rilevabile	Azioni di newsmaking mostrano un crescente interesse da parte dei media nazionali ai temi del PSR Veneto.	Fidelizzazione attori nazionali e locali nel mondo dei media (Repubblica, ANSA, Mattino, Sole24Ore - Cielo sopra San Marco)

Commento al SET 6

Al fine di avere un dato univoco capace di non confondersi con le uscite stampa realizzate con azioni specifiche di comunicazione è stato inserito un indicatore:

- *Incremento della Rassegna stampa*

L'attività di invio dei comunicati stampa è stata realizzata dalla Regione Veneto. La produzione dei comunicati e delle attività previste per l'Area si è concentrata nel IV trimestre 2019 così come è avvenuto nelle annualità precedenti. L'ultimo trimestre è stato un periodo denso di iniziative, ciò ha consentito di ottenere un numero cospicuo di uscite sulle testate di carta stampata e web come dimostra la Rassegna stampa rilasciata nel 2019 popolata da 136 pezzi dedicati al PSR del Veneto.
Si rinvia per il dettaglio ai REM 1-2-3-4.

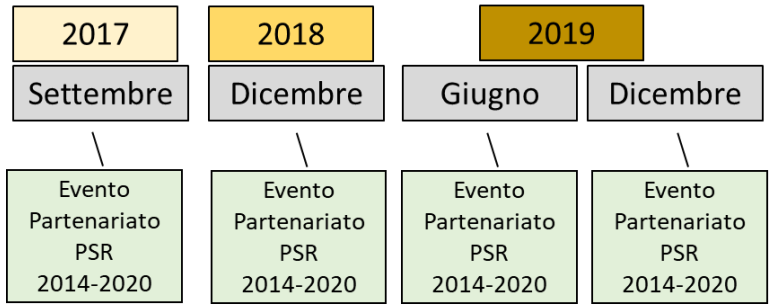
Area 8 - Eventi, incontri e seminari - SET 7

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
Indicatori di realizzazione					
n. tipologia eventi realizzati	n. 3 Incontri studenti Ca' Foscari, presentazione conversazionale Prezy (0,20 incremento output)	n. 3: n.2 CdS + n.1 Evento finale Conferenza agricoltura (n.6 incremento output) Evento premiazione concorso Istituti agrari (0,22 incremento output)	Non previsto	n. 7 Laboratori Fattorie aperte "Agricoltura che avventura" n. 1 incontro di presentazione seconda edizione Concorso Istituti Agrari (0,25 incremento output) n.1 Incontro di partenariato	n. 2 Comitato di Sorveglianza n. 2 Evento di Partenariato n. 3 Seminari e workshop (Conferenza finale Agricoltura) n. 0,67 Evento dedicato alla cittadinanza
Indicatori di risultato					
Livello di partecipazione registrato agli eventi realizzati	n.92 (n. 3 Incontri studenti Ca' Foscari)	n.189 partecipanti Conferenza n. 38 partecipanti CdS	Non rilevabile	n. 171 Incontro di partenariato n. 250 studenti Istituto Agrario n.250 Bambini Laboratori Fattorie Didattiche n.300 (n. 2 Incontri studenti Ca' Foscari)	1290 partecipanti complessivi su tutti i target
Livello di efficacia degli eventi realizzati	Non rilevato	4,18 gradimento complessivo Conferenza	Non rilevato	4,18 gradimento complessivo Incontro partenariato	Non rilevato
Livello di efficacia rispetto alla conoscenza del PSR e FEASR	Non rilevato	83,60% Conoscenza del PSR (Conferenza) 59,70% Conoscenza FEASR (Conferenza)	Non rilevato	Non rilevato	83,60% Conoscenza del PSR (Conferenza) 59,70% Conoscenza FEASR (Conferenza)
Indicatori di trasparenza					
Livello di utilità ed interesse percepito in relazione all'evento	Indicatore non previsto	Non rilevato	Non rilevabile perché non rilasciato	69%, interesse percepito incontro partenariato 80%utilità incontro partenariato	69%, interesse percepito incontro partenariato 80%utilità incontro partenariato

Commento al SET 7

Incontri di Partenariato

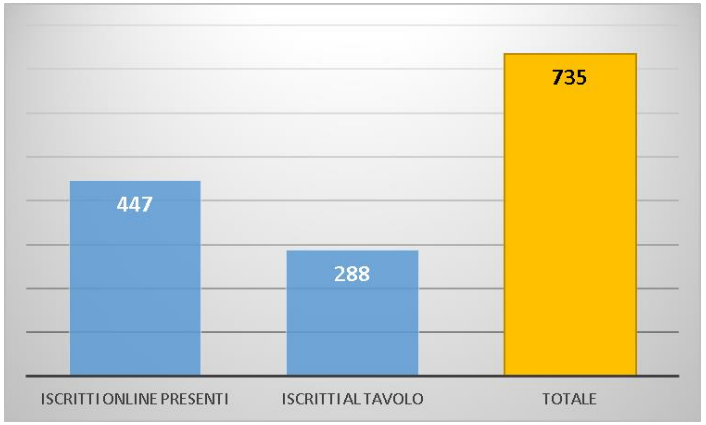
Quelli sopra riportati rappresentano alcuni numeri che stanno ad indicare lo sforzo che la Regione del Veneto sta compiendo all'interno della propria strategia e del relativo piano di comunicazione per poter dialogare e condividere i risultati del PSR 2014-2020 nonché le prospettive future sullo sviluppo dell'agricoltura e delle zone rurali regionali. Sono numeri che riguardano gli incontri rivolti a un ben preciso target di riferimento delle iniziative di comunicazione: gli stakeholder del PSR (il cosiddetto partenariato) del programma di sviluppo rurale.



FOCUS SU ISCRIZIONE E PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI DEDICATI AL PARTENARIATO PSR 2014-2020

Fra il terzo trimestre 2017 e la fine del 2019 sono stati realizzati **4 incontri** rivolti ai rappresentanti del partenariato PSR che hanno registrato complessivamente **735 partecipanti,** con una **media di 184 presenze** per evento.

Incontri di partenariato PSR 2014-2020
Numero complessivo dei partecipanti presenti agli incontri di partenariato distinto per tipologia di iscrizione. (valori assoluti)

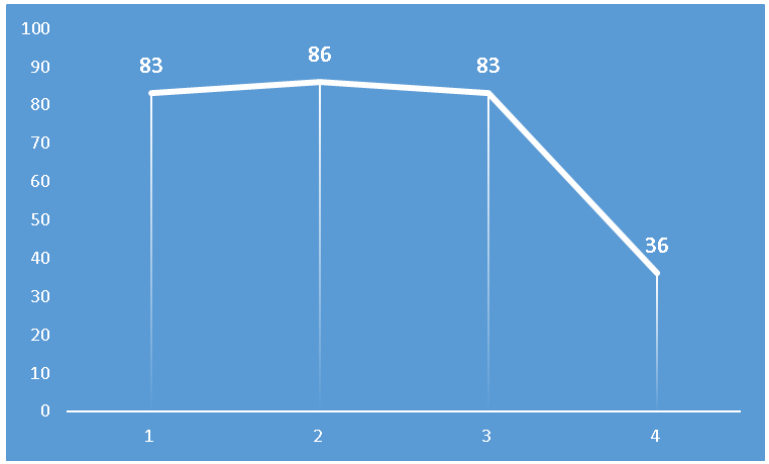


Rispetto agli incontri finora realizzati, si è potuto osservare come il numero di presenze si sia mantenuto costantemente sopra le 170 unità. Diversi sono i fattori che possono influire sull'andamento delle presenze: tema proposto dagli eventi, sede e periodo di svolgimento, relatori coinvolti, ecc.
Relativamente alle presenze, un'utile segnalazione va fatta sulla presenza agli incontri del **"partecipante indipendente"**, ovvero della persona presente agli eventi che si reca direttamente in sala senza procedere ad alcun tipo di registrazione. Da osservazioni svolte durante gli eventi, si stima che il numero di tali presenze possa indicativamente variare tra le 10 e le 30 unità. Si tratta di un numero significativo che sfuggendo a una "precisa contabilizzazione" potrebbe creare situazioni di criticità logistica.

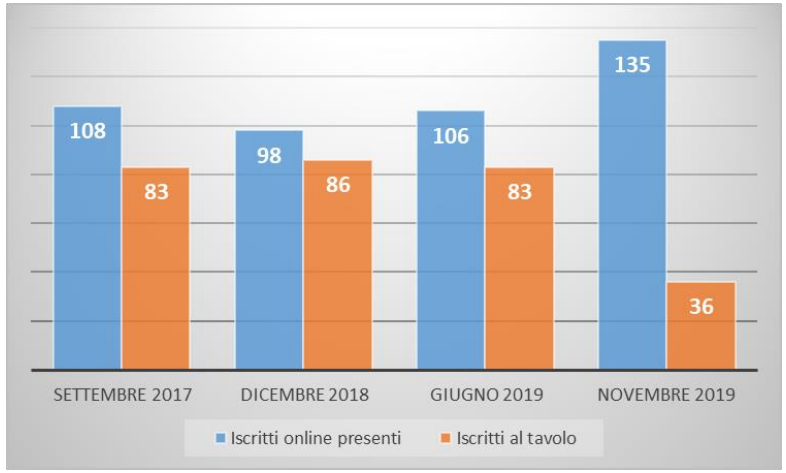
La presenza degli iscritti online e degli iscritti al tavolo

Osservando il dato riferito alle presenze effettive per tipologia di iscrizione adottato dai partecipanti, si rileva come il **61% delle presenze effettive**, pari a 447 unità, sia rappresentato da utenti che si sono precedentemente **accreditati online**.
I **partecipanti che si registrano al tavolo**, cioè senza ricorrere alla registrazione on line, sono invece 228 e in media rappresentano il 39% delle presenze effettive. L'equilibrio degli iscritti al tavolo che ha caratterizzato i primi tre incontri, pare essersi interrotto in occasione del quarto incontro in occasione del quale si è registrata una significativa riduzione.

Incontri di partenariato PSR 2014-2020 - Andamento delle Presenze degli iscritti al tavolo (valori assoluti)



Incontri di partenariato PSR 2014-2020 - Numero di presenze e per evento distinto per tipologia di iscrizione (valori assoluti)



Permane un **sistema di partecipazione con iscrizione mista** online e al tavolo, che da un punto di vista strettamente organizzativo necessita ancora di postazioni di accoglienza dedicate e ben visibili per ciascuna delle due categorie.

L'assenza degli iscritti online

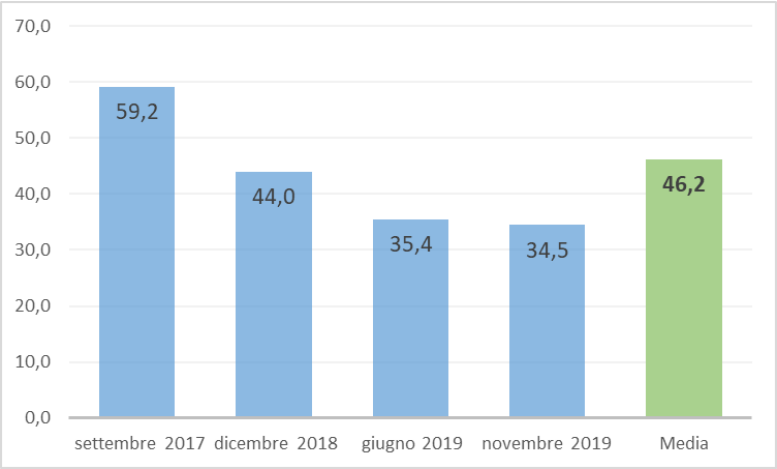
Rispetto alle persone che si registrano online, si osserva ancora un significativo **tasso di abbandono** che nella media supera il **55%**, ovvero più di 5 iscritti su 10. Il fenomeno dell'abbandono degli accreditati online è stato particolarmente significativo - cioè superiore alla media - in occasione dell'evento realizzato a dicembre 2018 dove si è superata la quota del 61% degli registrati online assenti.

Incontri di partenariato PSR 2014-2020 - Tasso di abbandono degli iscritti online (valori in percentuale)

Il questionario di gradimento e la sua restituzione

Ulteriore elemento di considerazione è quello legato alla **restituzione del questionario di gradimento** che rispetto a questa specifica categoria di utenti fa registrare un indice di poco superiore al **46%**: **meno di 5 partecipanti su 10 compilano e consegnano lo strumento di valutazione**. Il dato medio peraltro, sembra ancora beneficiare dell'elevato tasso di restituzione registrato in occasione del primo evento, mentre gli ultimi due incontri segnalano una riduzione del numero di questionari consegnati.

Incontri di partenariato PSR 2014-2020 - Tasso medio di restituzione del questionario di gradimento (valori in %)



Va pertanto mantenuta e possibilmente rafforzata l'azione che vede l'informazione fatta dal coordinatore/moderatore durante l'evento (almeno 3 volte: all'inizio, prima della pausa e prima dell'ultimo intervento previsto dal programma). Da valutare anche l'eventuale introduzione all'interno dell'organizzazione degli incontri di uno spazio appositamente dedicato alla valutazione di gradimento che non dovrebbe durare più di 5 minuti, essere accompagnato da un video e/o musica e anticipare le conclusioni. Va peraltro sottolineato che tale spazio, previsto in occasione del quarto incontro, è stato "sacrificato" a causa del protrarsi degli interventi di alcuni relatori. Una ulteriore misura di sostegno, potrebbe essere quella che vede il servizio di accoglienza (hostess) invitare attivamente i presenti che stanno per lasciare la sede di svolgimento dell'incontro a consegnare il questionario. Sul piano metodologico, sarebbe utile pensare a una **restituzione** integrale o parziale dei risultati utilizzando ad esempio il sito web del PSR o attraverso lo strumento della "Comunicazione al Partenariato".

Le sedi di svolgimento degli incontri

I quattro incontri rivolti al partenariato del PSR, si sono svolti in quattro sedi diverse:

Periodo	Luogo	Sede
Settembre 2017	Mestre-Venezia	Campus scientifico – Ca' Foscari
Dicembre 2018	Padova	Villa Ottoboni
Giugno 2019	Legnaro (Padova)	Aula magna Università di Padova (Agripolis)
Dicembre 2019	Legnaro (Padova)	Corte benedettina

Tutte le location scelte ospitano importanti eventi a livello regionale, nazionali e talvolta europeo. Alcune di esse (es.: Villa Ottoboni e Corte benedettina) presentano importanti ed attraenti caratteristiche storiche ed architettoniche, altre invece (Ca' Foscari e Agripolis) sono riconosciute come centri di istruzione e ricerca universitaria di eccellenza. Rispetto al format degli incontri per il Partenariato che vede ormai in modo strutturale l'impiego di video, è opportuno ricordare l'importanza che assume la **dotazione di adeguati impianti audio-video** tali poterne trasmettere e valorizzare la qualità (e anche l'impegno creativo e progettuale di tutte le persone coinvolte nella produzione).

Riflessioni e note conclusive

- L'elevato numero di accrediti online che ormai si registra costantemente, necessità di puntuali azioni di monitoraggio
- Sostenere e motivare l'utilità e, soprattutto, i vantaggi della iscrizione online
- Organizzare il punto di accoglienza per tipologia di iscritti
- Ridurre il fenomeno dei "partecipanti indipendenti"
- Sostenere e motivare la compilazione del questionario di gradimento
- Organizzare il sistema di raccolta dei questionari di gradimento
- Restituire i risultati del questionario di gradimento anche attraverso le pagine web del PSR e i canali social
- Puntare sull'attrattività dei temi (es.: risultati, futuro, ecc.)
- Puntare sul prestigio dei relatori (rilevanza istituzionale, competenza specifica, reputazione e importanza della rappresentatività economico e sociale, ecc.)
- Mantenere la tempestività nella pubblicazione online dei materiali/documenti/atti
- Assicurare la presenza di impianti audio-video di qualità delle location

Incontro di partenariato

Data evento	Iscritti online	Iscritti online presenti	Iscritti online assenti	Iscritti al tavolo	Presenze effettive		Tasso abbandono iscritti online	Questionari gradimento restituiti "validi"	Tasso restituzione questionari gradimento
	(A)	(B)	C=(A-B)	(D)	E=(B+D)		F=C/A*100	(G)	(H)
29/11/2019	250	135	115	36	171		46,00	59	34,50

Contatti sviluppati con Università Cà Foscari

Di seguito si segnala una tabella riepilogativa delle presenze registrate negli incontri realizzati dalla Regione Veneto con l'Università Cà Foscari.

Presenze e partecipanti Incontri Ca' Foscari 2019		
Target	*Evento*	*n presenze*
Cittadinanza	Corso Turismo agroalimentare (25 feb) - Ca' Foscari Venezia	20
Cittadinanza	Master Cultura Cibo e Vino (15 mar) - VEGA Ca' Foscari Venezia	22
Cittadinanza	CLAb Food - Ca' Foscari (18 mar) - C Flow Ca' Foscari Venezia	50
Cittadinanza	Corso di economia agraria (9 ottobre) Ca’ Foscari - Venezia	**150**
Cittadinanza	Corso di economia agraria comparata (3 dicembre) Ca’ Foscari - Treviso	**150**
	Totale	**392**

Laboratori Fattorie didattiche

Di seguito si segnala una tabella riepilogativa delle presenze registrate nel

FATTORIA	PRESENZE CALCOLO	ELABORATI RACCOLTI (TOT. N.)		
		TOTALE N.	COMPLETI N.	INCOMPLETI N.
LA CONTARINA	35	13	8	5
CORTE CAREZZABELLA San Martino di Venezze (ROVIGO)	30	5	5	0
DI FIORE IN FIORE Calto (ROVIGO)	50	19	0	19
BORGOLUCE – TENUTA DI COLLALTO Susegana (TREVISO)	30	9	8	1
BIOFATTORIA SOCIALE CASA DI ANNA Zelarino (VENEZIA)	30	11	6	5
IL RIFUGIO DEI COLORI Sarego (VICENZA)	25	8	5	3
LA GENOVESA Strada della Genovesa, (VERONA)	50	16	16	0
TOTALE	**250**	**81**	**48**	**33**

Area 9 - Produzione materiali multimediali e audiovisivi- SET 8

Indicatori	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Esito
n. e tipologia di progetti audiovisuali realizzati	n. 1 video vari relativi a contenuti del PSR (puntata 0 docuserie)	n. 2 puntate docuserie (1.1 e 1.2) n. 1 I numeri del PdC n. 1 I risultati dell'indagine intermedia n. 1 Quiz on line n. 1 video Conferenza	n. 2 puntate docuserie (3 e 4) n. 2 Video sui contenuti del PSR per la realizzazione delle video interviste	n. 2 Puntate docuserie (5 e 6) n.1 Video sulla valutazione intermedia n. 1 iniziativa multimediale Instachallenge	n. 6 Puntate Docuserie n.1 video vari relativi a contenuti PSR n.1 I numeri del PdC n.1 I risultati dell'indagine Intermedia n.1 Quiz Online n.1 Video Conferenza n.2 Video sui contenuti del PSR per la realizzazione delle video Interviste n.1 Video sulla valutazione intermedia n. 1 iniziativa multimediale
Indicatori di risultato					
Livello di efficacia degli output video	Non previsto	Vedi tabella	Non prevista la diffusione nel trimestre	Non prevista la diffusione nel trimestre	
Indicatori di trasparenza					
Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso le campagne	Non rilevabile	n. 3 occasione di diffusione I numeri del PdC (CdS, sito, social) n. 3 occasione di diffusione i risultati dell'indagine intermedia (CdS, sito, social) n. 2 occasioni di diffusione Quiz on line (sito, social)	Non prevista la diffusione nel trimestre	Non prevista la diffusione nel Trimestre	n. 3 occasione di diffusione I numeri del PdC (CdS, sito, social) n. 3 occasione di diffusione i risultati dell'indagine intermedia (CdS, sito, social) n. 2 occasioni di diffusione Quiz on line (sito, social) n. 3 occasioni di diffusione video Conferenza (Conferenza, sito, social)

		n. 3 occasioni di diffusione video Conferenza (Conferenza, sito, social)			
Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso gli eventi	Non rilevabile	n. 38 partecipanti CdS: I risultati 2018 della comunicazione (i numeri del PdC) n. 38 partecipanti CdS: I risultati dell'indagine intermedia n.189 Partecipanti Conferenza Agricoltura: Video Conf Agricoltura	Non previsto		1447 partecipanti
Livello di diffusione e condivisione degli output video attraverso i canali social	Non rilevabile:	**Youtube:** *"I risultati 2018 della comunicazione (i numeri del PdC)"* n. 19 visualizzaz. "*I risultati dell'indagine Intermedia"* n. 68 Visualizzaz. beneficiari n. 38 Visualizzaz. cittadini n. 32 Visualizzaz. portatori di interesse *Video Conferenza Agricoltura* n. 63 Visualizzaz. **Facebook** Video Conferenza Agricoltura n.257 Visualizzaz n.1100 Copertura			**Youtube:** *"I risultati 2018 della comunicazione (i numeri del PdC)"* n. 19 visualizzaz. "*I risultati dell'indagine Intermedia"* n. 68 Visualizzaz. beneficiari n. 38 Visualizzaz. cittadini n. 32 Visualizzaz. portatori di interesse *Video Conferenza Agricoltura* n. 63 Visualizzaz. **Facebook** Video Conferenza Agricoltura n.257 Visualizzaz n.1100 Copertura
Livello di diffusione del sistema data viz					

Commento al SET 8

Il Set 8 nell'annualità 2019 ha registrato una concentrazione nella produzione e rilascio dei video previsti nel II trimestre, questo dovuto alla produzione dei contenuti relativi alla docuserie, cumulati con la produzione video correlata alla Conferenza dell'agricoltura e al CdS
La diffusione dei prodotti video realizzati è avvenuta attraverso 4 modalità:

- Campagna Cinema
- Eventi
- Canali social
- Campagna digital marketing

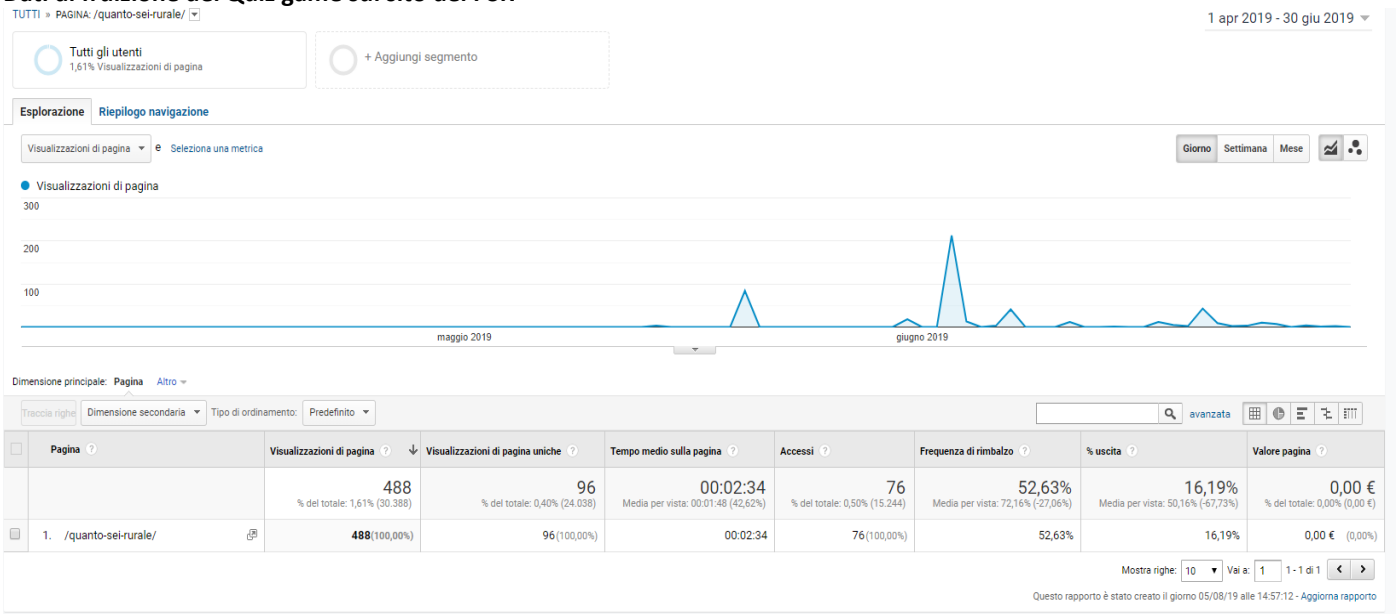
In linea generale i prodotti video hanno ottenuto un buon livello di diffusione, grazie alla capacità di raggiungimento dei target in occasioni differenti e su diverse piattaforme. Non è stato sommato tale dato ai contatti raggiunti perché i fruitori dei video attraverso i canali possono essere coincidenti con i partecipanti agli eventi.
Nel REA 2018 è stata segnalata la necessità di inserire un indicatore relativo alle dataviz. Come già accennato precedentemente l'aggiornamento dei dati mensili di avanzamento procedurale e finanziario risultano fermi a maggio 2019 e non hanno consentito un'analisi dell'andamento degli stessi.

Livello di efficacia degli output video

Video	Youtube	Facebook	Eventi
I risultati 2018 della comunicazione (i numeri del PdC)	40 visualizzazioni	No diffuso	CdS 38 partecipanti
I risultati dell'indagine intermedia	117 Visualizzazioni beneficiari 61 cittadini 56 portatori di interesse	No diffuso	CdS 38 partecipanti
Video Conferenza Agricoltura	63 visualizzazione	257 visualizzazioni 1100 copertura	Conferenza 189 partecipanti
Puntata 1A	249 visualizzazioni	Visualizzazioni 49.096 Copertura 90.080	
Puntata 1B	157 visualizzazioni	Interazioni 52.578 Copertura 93.584	

Puntata 2	100 visualizzazioni	Visualizzazioni 21.809 Copertura 56.096	
Puntata 3	57 visualizzazioni	Visualizzazioni 48.184 Copertura 87.488	
Puntata 4	82 visualizzazioni	Visualizzazioni 40.650 Copertura 93.770	
Puntata 5	72 visualizzazioni	Visualizzazioni 53.890 Copertura 103.640	

Dati di fruizione del Quiz game sul sito del PSR



Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Accessi
	24 % del totale: 0,05% (46.467)	18 % del totale: 0,05% (36.175)	00:03:32 Media per vista: 00:01:48 (95,98%)	17 % del totale: 0,07% (22.798)
1. /quanto-sei-rurale/	**23** (95,83%)	17 (94,44%)	00:02:13	16 (94,12%)
2. /quanto-sei-rurale/?fbclid=IwAR0gojkecuCDeqOw0vf-_kE5QcGknS8XfdGKs2PhSql7zQeA-6I22big5ww	**1** (4,17%)	1 (5,56%)	00:16:38	1 (5,88%)