



REGIONE DEL VENETO

giunta regionale

ALLEGATO A

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di Comunicazione a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027



FEASR



REGIONE DEL VENETO



FONDO EUROPEO AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

PIANO DI COMUNICAZIONE PLURIENNALE Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020

Aggiornamento

Aprile 2021



Indice del documento

1. Premessa
2. Fabbisogni e Obiettivi della Strategia
3. Approccio integrato e "Priorità operative"
4. Target e azioni
5. Caratteristiche dei contenuti di comunicazione
6. Aree di attività e output per tipologia
7. Metodologia di monitoraggio



1. Premessa

Il presente documento descrive il Piano di Comunicazione Pluriennale (PdC) del PSR Veneto 2014-2020 e le sue linee strategiche. Il documento costituisce una guida all'esecuzione, sia sul piano strategico che operativo, mirata ad orientare l'attuazione dei singoli Piani Annuali di Attività.

Base giuridica e documenti di riferimento

Il Piano di Comunicazione pluriennale è stato elaborato a partire dall'**analisi della Strategia di comunicazione** del PSR 2014-2020 del Veneto, considerata in tutte le sue componenti, dai fabbisogni agli obiettivi fino ai target e ai messaggi-chiave.

Il Piano risponde alle prescrizioni stabilite dall'Unione Europea con il **Regolamento UE di esecuzione 808/2014 (Allegato III)** e si basa sull'esperienza maturata con le attività di comunicazione del precedente Programma di Sviluppo Rurale (2007-2013) e sulle raccomandazioni evidenziate dal valutare indipendente.

Il Piano a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 mira a garantire trasparenza e massima visibilità alle **azioni intraprese con il sostegno del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)** favorendo il livello di conoscenza del ruolo svolto dall'Unione Europea nella programmazione e nel finanziamento degli interventi di sviluppo rurale.

La **presente versione aggiornata (gennaio 2021)** del Piano comprende una **valutazione svolta nel 2020**, per verificare la capacità complessiva del PdC realizzato rispetto al raggiungimento degli obiettivi strategici e dei risultati previsti dalla Strategia di comunicazione.

Il **Piano di Comunicazione pluriennale** è affiancato dai **Piani Annuali di Attività (PdA)**, cui compete la traduzione operativa in dettagliate azioni, strumentazioni, costi e tempistiche della sua realizzazione.

Durata del Piano e periodi di programmazione

La **durata del Piano, la cui conclusione era inizialmente prevista per il 2023**, è stata ridefinita anche in considerazione del **prolungamento del periodo di programmazione 2014-2020**, che terminerà nel 2022, così come definito dai negoziati europei in vista della nuova Politica agricola comune PAC2030. Il nuovo termine del Piano, pertanto, è previsto per il 2025.

Considerata la sovrapposizione tra la fase di esecuzione della programmazione 14-20, prolungata di due anni come sopra evidenziato, e la preparazione di quella successiva, si prevede che il Piano comprenda anche azioni di comunicazione propedeutiche al periodo



propedeutico al prossimo periodo di programmazione, nel contesto delle normative che saranno approvate a livello europeo, nazionale e regionale.

Aggiornamenti del Piano

Il Piano 2021 - 2025 sarà oggetto di verifica generale al termine del periodo di esecuzione con particolare riferimento agli obiettivi della Strategia, mentre i Piani annuali e i relativi report annuali e periodici avranno lo scopo di renderlo uno strumento flessibile ai mutamenti del contesto mediatico, alle esigenze emergenti dall'esecuzione delle attività e alle necessità informative riscontrate a livello attuativo dai diversi target.

2. Fabbisogni e Obiettivi della Strategia

La Strategia di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020 ha definito i principali fabbisogni di comunicazione rilevati nel contesto del sistema dello sviluppo rurale regionale. A questi fabbisogni vengono associate una serie di considerazioni utili ad orientare le modalità operative con cui il Piano intende perseguire gli obiettivi generali della Strategia.

| | | |
|--------------|--|--|
| FABBISOGNO 1 | Riattivazione dei pubblici | Prevede la riattivazione dei pubblici del PSR intesa come ripresa graduale del contatto fino all'attivazione continuativa della relazione. L'attuazione di questa riattivazione avviene attraverso la fornitura di dati e informazioni sul periodo di programmazione precedente; la messa in evidenza dei vantaggi e la diffusione dei risultati del PSR 2007-2013, quale leva motivazionale per scoprire le nuove opportunità della programmazione 2014-2020, le prime azioni di lancio e presentazione della nuova programmazione; l'agganciare notizie relative al PSR ai temi di pertinenza in discussione presso l'opinione pubblica. |
| FABBISOGNO 2 | Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata | Si esplica nell'ottimizzazione dell'uso efficace del mix di strumenti di comunicazione on e offline con l'obiettivo di personalizzare e focalizzare maggiormente la comunicazione a seconda della tipologia di pubblico e delle ulteriori variabili che influiscono nella trasmissione e ricezione dei messaggi, quali età, condizione occupazionale e livello di istruzione del pubblico specifico. |
| FABBISOGNO 3 | Semplificazione e chiarezza della comunicazione | Si esplica nell'uso di messaggi e linguaggi calibrati sulle caratteristiche dei destinatari. La comunicazione distintiva attribuisce anche un ruolo importante alla "umanizzazione" delle informazioni che comporta la loro contestualizzazione e il coinvolgimento di testimonianze e best practices in particolare nella comunicazione alla cittadinanza e ai beneficiari. |



| | | |
|--------------|---|--|
| FABBISOGNO 4 | Focus sulla misurabilità degli obiettivi e delle azioni e sulla comunicazione dei risultati | Emersa e sottolineata nelle analisi di contesto e delle azioni realizzate in passato, l'importanza di mantenere l'attenzione sulla misurabilità di obiettivi e azioni e sulla diffusione dei risultati del PSR e della comunicazione. Questo principio rende solida e valida nel tempo la strategia proposta oltre che rafforzare l'efficacia della comunicazione stessa. |
| FABBISOGNO 5 | Approccio alla relazione con i Portatori di Interesse | L'apertura al crescente dialogo e coinvolgimento dei portatori di interesse è finalizzato all'incremento dell'efficacia ed efficienza comunicativa, trattandosi di soggetti mediatori di informazioni verso i pubblici destinatari degli interventi e quindi in ruolo chiave per la corretta realizzazione delle azioni e l'ottenimento dei risultati attesi del Programma e della comunicazione dello stesso. La spinta alla collaborazione presente sui due fronti va comunque "governata" all'interno di un approccio organizzativo condiviso a livello di sistema. |
| FABBISOGNO 6 | Continuità e tempestività della comunicazione | Un ulteriore elemento essenziale è la gestione pianificata e flessibile nel tempo delle azioni di comunicazione, che richiede un'attivazione continuativa e temporalmente definita, ma allo stesso tempo accoglie la disponibilità ad anticipare e rendere note informazioni utili anche in corso di preparazione di bandi, in considerazione soprattutto delle esigenze prioritarie dei beneficiari, tali da condizionare l'efficacia dell'azione e l'accesso agli interventi. |

Focus aggiornamento PdC

Obiettivi specifici e attività realizzate

I risultati delle indagini condotte nel corso dei **primi tre anni del Piano di Comunicazione** hanno fornito una serie di evidenze utili a misurare il raggiungimento degli obiettivi specifici (vedi paragrafo 4.7.3 della Strategia - aggiornamento novembre 2020).

In questa sezione gli Obiettivi Specifici vengono analizzati **dal punto di vista delle attività eseguite** nel primo triennio del Piano, con particolare riferimento alle Aree e agli output che più hanno contribuito al perseguimento del singolo obiettivo.

Obiettivo 1 - Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto

Tutte le Aree del Piano hanno contribuito a perseguire l'obiettivo legato all'informazione e alla conoscenza delle politiche di sviluppo rurale, che si caratterizza come lo scopo di più ampia portata tra gli obiettivi specifici della Strategia, sia in termini di target, che di



complessità degli effetti.

Di particolare importanza è stato l'alto livello di **integrazione tra le aree Web e Social, Pubblicazioni e Video**, che hanno sempre visto un'attenta applicazione dei loghi delle diciture obbligatorie sui soggetti finanziatori e allo stesso tempo hanno veicolato un'identità d'immagine coerente su tutti gli strumenti, allo scopo di rafforzare l'efficacia del messaggio legato ai soggetti istituzionali che finanziano il programma.

L'iniziativa "**Storie di Sviluppo Rurale**", basata sul Database Best Practices dell'Area 2 - Coordinamento, va segnalata come una delle azioni di maggiore portata rispetto all'obiettivo di iniziare per la prima volta a far conoscere il FEASR e il PSR al grande pubblico (in particolare con la **Campagna nei cinema**, Area 5 - output c), attraverso il **racconto dei casi finanziati dalla politica di sviluppo rurale**.

Obiettivo 2 - Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità

Questo obiettivo, legato in particolare al **target beneficiari**, è stato al centro delle attività svolte in particolare nel contesto dell'Area 4 - Strategia web e social e dell'Area 6 - Pubblicazioni e materiali e dell'Area 8 - Eventi e incontri.

Si segnalano la creazione di **un'area dedicata ai bandi e la produzione regolare di notizie** relative alle opportunità di finanziamento all'interno del sito PSR (output b - f, Area 4), che ha dato risultati di rilievo **in termini di SEO** (vedi report specifici - output b, Area 4); l'aggiornamento costante su base mensile attraverso la **Newsletter Sviluppo Rurale del Veneto** (30 uscite monitorate, output d, Area 4) e in una seconda fase anche attraverso i canali social (output f, Area 4).

La mobilitazione nei confronti del programma è stata inoltre favorita da **pubblicazioni come il Vademecum - Dove, come, quando**, realizzato in tre diverse edizioni e diffuso sia nella versione cartacea che online, che ha costituito uno strumento particolarmente innovativo in termini di rappresentazione grafica e linguaggio utilizzati.

Un ruolo centrale, infine, è stato svolto dai **due cicli di incontri sul territorio** denominati "**Dialoghi del PSR**", che oltre a portare le informazioni direttamente agli interessati, ha impiegato strumenti e linguaggi nuovi rispetto al passato (grafiche coordinate, pubblicazioni utili, video divulgativi).

Obiettivo 3 - Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza a beneficiari e potenziali beneficiari

Al raggiungimento di questo obiettivo hanno contribuito soprattutto le **azioni sviluppate nel contesto dell'Area 4 - Strategia web e social**. La creazione di un sito dedicato per la prima volta interamente al PSR Veneto, ha dato un importante riscontro in termini di traffico: gli accessi fatti registrare al sito psrveneto.it, infatti, si sono aggiunti **a quelli** delle pagine dedicate all'interno del portale regionale, che hanno fatto segnare solo un lieve decremento nelle visite. Questo significa che **il sito del PSR è diventato rapidamente un punto di riferimento**, in particolare per i beneficiari e potenziali beneficiari, andando incontro ad un fabbisogno informativo in modo complementare a quanto l'ADG faceva prima dell'avvio del Piano. L'evoluzione della Newsletter Sviluppo



Rurale del Veneto, gestita attraverso una piattaforma di mailing mirato, ha permesso di attirare sempre maggiori utenti, tra cui molti beneficiari e potenziali beneficiari del programma.

Nell'ambito dell'**Area 6 - Pubblicazioni** vanno segnalati in particolare i **depliant sui bandi** in uscita a gennaio 2018, oggetto di un'ampia distribuzione in occasione di eventi e attraverso una specifica azione di pubblicitaria.

Di particolare importanza, infine, è stata realizzazione, all'interno dell'**Area 9 - Video e multimedia**, di un **video tutorial** mirato a **dare indicazioni pratiche** sulle modalità di presentazione delle domande e su come evitare gli errori più frequenti nella preparazione delle domande di finanziamento.

Obiettivo 4 - Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR

"**Storie di Sviluppo Rurale**" è un'azione coordinata costruita nel contesto del Piano di Comunicazione che, **attivando in maniera integrata i diversi output** previsti dalle Aree di attività, **ha fatto conoscere alcuni dei casi più significativi** sostenuti dal fondo FEASR e dal PSR Veneto. Questa azione ha coinvolto in maniera trasversale l'Area 4 Strategia web e social (**sezione del sito PSR dedicata**; rubrica fissa nella newsletter mensile; rilanci sui social media), l'Area 5 - Pubblicità (**campagna nei cinema** a sostegno della Docuserie "Storie di sviluppo rurale"), l'Area 7 - Ufficio stampa e PR (organizzazione del **Press Tour** con visite in loco ai beneficiari), l'Area 8 - Eventi e incontri (**partecipazione dei testimonial** in occasione di eventi e comitati di sorveglianza) e l'Area 9 - Video e multimedia (produzione di **video interviste** e della **Docuserie** omonima).

L'impegno nel **far conoscere gli effetti del programma** si è concretizzato anche nella produzione del **Rapporto di Valutazione intermedia del PSR** in un inedito formato "magazine", nel quale i risultati del programma sono stati presentati con **l'aiuto di grafiche, infografiche e immagini**, impiegate per rendere più immediatamente comprensibili gli effetti prodotti dal PSR.

Sempre a partire dal **Rapporto di Valutazione intermedia** è stato realizzato un **video in grafica "flat"** che ha consentito di presentare in modo nuovo e maggiormente divulgativo i principali risultati e vantaggi generati dal sostegno del fondo FEASR e del PSR.

Obiettivo 5 - Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato

Particolare attenzione è stata rivolta al **target "portatori d'interesse"** attraverso l'**Area 8 - Eventi e incontri**: tra il 2017 e il 2019 sono stati organizzati **quattro eventi dedicati** espressamente al **Partenariato regionale** dello sviluppo rurale. L'ADG ha tentato di aumentare il coinvolgimento dei partner migliorando il format degli eventi, utilizzando nuovi prodotti multimediali e scegliendo location funzionali al target.

In occasione del convegno conclusivo della **Conferenza Regionale dell'agricoltura**, inoltre, è stata realizzata e distribuita una pubblicazione dedicata ai risultati della Consultazione del Partenariato (Area 6 - Pubblicazioni), corredata da **grafiche e infografiche** mirate ad illustrare il contributo dei partner alla definizioni delle priorità regionali per il settore agricolo e rurale.

Nell'ambito dell'Area 9 - Video e multimedia, infine, si segnala la produzione di un **video**



emozionale che è stato proiettato per la prima volta in occasione del Seminario di apertura della Conferenza regionale dell'agricoltura.

Obiettivo 6 - Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma

Per quanto riguarda l'esigenza di assicurare la **trasparenza del sostegno** fornito dal programma, tra le aree maggiormente interessate si segnalano l'area 1 - Progettazione e pianificazione, in particolare in riferimento ai documenti prodotti (Piano di Comunicazione, Report annuali delle attività, Relazioni annuali di monitoraggio), che sono stati messi a disposizione nell'area "Comunicazione" del sito del PSR Veneto.

La creazione di un **database delle "best practices"**, previsto dall'Area 2 (output - f), ha permesso di far conoscere un numero consistente di casi finanziati dal programma attraverso l'azione "Storie di sviluppo rurale", contribuendo alla trasparenza del sostegno finanziario del FEASR.

Anche le attività dell'Area 3 - Monitoraggio hanno contribuito a questo obiettivo, attraverso la produzione dei **report di gradimento degli eventi**, dei report delle indagini sugli strumenti di comunicazione e dei report delle indagini sui target intermedia e conclusiva, diffusi sempre sul sito del PSR Veneto.

Di particolare rilievo, inoltre, sono state le azioni intraprese nell'ambito dell'Area 4 - Strategia web e social: lo sviluppo del sito del PSR (output - b) ha previsto un'azione mirata alla diffusione delle **graduatorie e degli elenchi dei beneficiari** del programma che si è tradotta in una **nuova sezione** che ha contribuito ad incrementare il traffico sul sito attraverso una migliore indicizzazione e un più efficace posizionamento sui motori di ricerca rispetto a questi temi.

Sempre nel contesto del sito è stata sviluppata una **data-visualisation** che rappresenta attraverso **grafici e animazioni** lo **stato di avanzamento del PSR Veneto**. Le infografiche animate riportano i principali risultati del programma sia in termini di domande (presentate, finanziate, chiuse) che risorse (programmate, concesse e liquidate), queste ultime rappresentate in termini di misure, priorità e focus area.

3. Approccio integrato e "Priorità operative"

La **logica del Piano**, oltre a prevedere un'organizzazione per **aree di attività**, comprende una serie di "**priorità operative**" che costituiscono degli obiettivi di natura trasversale, che si differenziano dagli obiettivi definiti dalla strategia, perché maggiormente legati alla dimensione esecutiva.

Le priorità operative sono:

- **Diffusione della conoscenza:** le informazioni sul Programma sono distribuite in maniera funzionale ai diversi target in modo da integrare e uniformare il bagaglio di conoscenze di ciascun gruppo



- **Personalizzazione della conoscenza:** la conoscenza sul Programma e sui suoi risultati e benefici, nonché sulle procedure necessarie per fruirne, vengono adattate e ottimizzate in termini di strumenti, canali e modalità, ai diversi fabbisogni dei target
- **Attivazione delle conoscenze:** le conoscenze differenziate sono mobilitate e attivate in relazione agli interventi specifici finanziati
- **Consolidamento delle conoscenze:** si intensificano le attività di supporto e assistenza per la componente più operativa del Programma
- **Condivisione delle conoscenze:** le competenze conseguite e gli interventi attivati vengono messi in circolo e condivisi da tutti gli attori

Il perseguimento di questi “obiettivi operativi” ha condotto alla creazione di un “**approccio integrato**” che comprende:

- **immagine coordinata**
- **tematiche e messaggi-chiave ricorrenti**
- **linguaggio e tono di voce coerente**
- **semplificazione del linguaggio**
- **correlazione a tematiche di grande interesse**

Tutti questi elementi sono stati declinati in base ai diversi strumenti e canali utilizzati e adattati in modo differenziato in funzione dei diversi target.

4. Target e azioni

La **definizione delle azioni** da prevedere per la diffusione del programma ha preso le mosse dalle evidenze emerse dall'indagine sul PSR Veneto condotta a settembre-ottobre 2015 sui **tre target di riferimento: cittadini, beneficiari 2007-2013 e/o potenziali beneficiari e portatori di interesse** (si rimanda alla “Strategia di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020, per un maggior dettaglio dei risultati).

Per quanto concerne i **target di riferimento** verso cui il piano di comunicazione concentrerà l'impegno, questo può considerarsi variabile durante l'arco di svolgimento dell'intera programmazione:



- **inizialmente le informazioni** – soprattutto tecniche - saranno indirizzate maggiormente verso gli **operatori del settore** (aziende agricole, ecc..), mentre solo una parte residuale delle iniziative sarà destinata all'informazione della popolazione (legata soprattutto ad esigenze di trasparenza e partecipazione attraverso iniziative mirate quali contest, eventi, campagne pubblicitarie, azioni di media relation).
- con **l'avvicinarsi della fase finale** della programmazione le iniziative di comunicazione si concentreranno in maggior misura **verso la cittadinanza**, per informarla in merito al grado di raggiungimento degli obiettivi (es. diffusione delle buone prassi non appena saranno rilevate, ecc.), mentre un'informazione residuale sarà concentrata verso gli operatori del settore dato che i bandi di finanziamento andranno mano a mano a ridursi.
- **per tutto il periodo** della programmazione sarà **stabile il peso dell'informazione destinato agli stakeholder** rappresentativi del partenariato istituzionale economico e dei portatori di interesse collettivi, per i quali si prevede un'azione di informazione costante e trasversale.

La scelta delle **singole metodologie** e degli specifici strumenti di comunicazione è legata alle diverse fasi di implementazione del Programma e al tipo di comunicazione necessaria, anche in considerazione delle evoluzioni del sistema mediale, ma anche delle esigenze conoscitive registrate in corso d'opera. Data l'estrema variabilità del contesto in un periodo particolarmente lungo rispetto alle modificazioni rapide dei media digitali, il dettaglio delle attività fino al termine della corrente programmazione dovrà essere oggetto di costante revisione rispetto a dati ed evidenze emerse. Il piano pluriennale sarà promosso:

✓ nei confronti dei cittadini attraverso

- l'organizzazione di conferenze stampa e la redazione di comunicati stampa rivolti ai media regionali e locali (casse di risonanza per i cittadini) per l'informazione sulle opportunità, andamento e risultati del PSR;
- l'utilizzo dei principali strumenti di social network per fornire informazioni aggiornate e frequenti, favorendo anche un maggiore coinvolgimento soprattutto nei settori più giovani della cittadinanza;
- la realizzazione di materiali divulgativi per fornire notizie facilmente valutabili da un pubblico non tecnico, ma utili per mantenere costante l'attenzione sul Psr e i suoi progressi;
- la realizzazione di eventi rivolti ad un ampio pubblico (eventi annuali, tour del PSR nelle principali piazze delle province) da utilizzare anche per la diffusione del materiale informativo e per creare momenti di incontro, informazione e approfondimento;
- iniziative rivolte al mondo della scuola con momenti informativi, concorsi di idee social, visite ad aziende agricole di particolare rilievo nell'applicazione del PSR



(titolari di best-practice); laboratori formativi con la presenza di rappresentanti della rete di supporto alle aziende sul territorio;

- incontri rivolti al mondo accademico volti ad approfondire le tematiche oggetto del PSR e il confronto su iniziative legate specificamente ai temi dell'innovazione relativi allo sviluppo rurale del territorio regionale;
- costruzione, sviluppo e aggiornamento del sito dedicato al PSR;
- la realizzazione di materiale audiovisivo multimediale, strumenti particolarmente efficaci per sintetizzare, in pochi minuti, il PSR, la sua utilità, i suoi risultati;
- campagne pubblicitarie: tabellare e di informazione.

✓ nei confronti dei beneficiari e potenziali beneficiari attraverso

- incontri di carattere tecnico da svolgere in collaborazione con rappresentanti istituzionali, il partenariato e i diversi portatori di interesse territoriale, anche con strumenti multimediali. Lo scopo è pubblicizzare e aggiornare l'informazione dei tecnici e dei produttori a seguito dell'emanazione dei bandi di maggiore significato economico e per un costante aggiornamento nell'evoluzione e negli sviluppi del PSR;
- la realizzazione di articoli tecnici specifici relativi ai bandi, alle informazioni tecniche e di approfondimento sulle opportunità offerte dal PSR;
- le pubblicazioni tecniche destinate a illustrare l'evoluzione dell'applicazione del PSR nel corso delle valutazioni intermedie, in una doppia versione: di sintesi destinata agli operatori e in una più ampia, d'uso per il partenariato e le strutture di supporto tecnico al PSR;
- l'aggiornamento costante delle pagine informative del sito tematico dedicato al Programma;
- l'aggiornamento e la valorizzazione della newsletter on-line a cadenza mensile;
- l'invio di DEM - direct e-mail particolarmente utile nei momenti di maggior frequenza di informazioni (uscita bandi, nuove modifiche, rapporti di valutazione, ecc.);
- campagne pubblicitarie: sistema promozione bandi e di informazione.

✓ nei confronti dei portatori di interesse attraverso

- la condivisione delle linee guida di intervento (incontri info-formativi annuali);
- il coinvolgimento nella valutazione di materiali e strumenti di comunicazione messi in campo;
- il coinvolgimento attivo nelle iniziative rivolte ai beneficiari e potenziali beneficiari;
- il coinvolgimento attivo negli eventi annuali attraverso la pubblicizzazione delle iniziative ai propri target di interesse;
- azioni di stakeholders engagement per la realizzazione di strumenti e materiali ad uso dei portatori di interesse per la diffusione delle informazioni ai target di interesse;
- l'aggiornamento e la valorizzazione della newsletter on-line a cadenza bimestrale
- l'invio di DEM - direct e-mail;



- la condivisione di materiale divulgativo tecnico di riferimento del PSR, ivi comprese le best practices;
- il coinvolgimento nella realizzazione di prodotti audiovisivi sul PSR attraverso interviste mirate.

✓ nei confronti dei media attraverso

- la mappatura dei giornalisti on line e off line delle principali testate per facilitare il lavoro di ricaduta nelle attività di media relation;
- incontri one-to-one per la costruzione della relazione con le principali testate;
- la diffusione di comunicati stampa;
- inviti alle conferenze stampa ed eventi per il mantenimento della relazione costante;
- il coinvolgimento dei principali direttori dei quotidiani di informazione locale come moderatori agli incontri sul territorio.

Focus aggiornamento PdC

Target: attività realizzate e risultati raggiunti

L'attenzione per i **diversi target** individuati dai **regolamenti europei** e fissati dalla Strategia è stata il filo conduttore del Piano durante tutti i primi tre anni di esecuzione. L'attivazione degli output, la scelta degli strumenti, la diversificazione dei messaggi e del linguaggio, sono stati elementi costanti in fase di realizzazione delle attività. Di seguito vengono illustrati i prodotti e le iniziative più significative sulla base dei diversi target.

Cittadinanza

Tra le azioni più incisive in termini di risultati si annovera il **Press Tour** realizzato nel settembre 2019, nel quadro dell'Area 7 - Ufficio stampa e PR. L'iniziativa ha coinvolto sette giornalisti del media nazionali e locali, che hanno visitato sei realtà beneficiarie del PSR Veneto. L'evento ha prodotto ben **diciassette uscite su cinque diverse testate giornalistiche**, tra cui Ansa - Terra e gusto, Ansa Europa e Repubblica (versione online) e ha favorito l'attivazione di relazioni con alcune testate di rilevanza nazionale.

Nell'ambito dell'**Area 8 - Eventi e incontri**, si segnalano le diverse iniziative mirate a coinvolgere differenti sotto-target della cittadinanza. Le **due edizioni** del **Concorso Agricoltura che Avventura** ha coinvolto **86** bambini tra i sei e dieci anni e altrettante, famiglie, **oltre ai 250 bambini** che hanno partecipato ai **laboratori** in occasione della **Giornata aperta delle Fattorie Didattiche**. L'iniziativa è stata sostenuta da una serie di campagne social che hanno raggiunto alcune migliaia di impressions, mentre la raccolta dei disegni della prima edizione è stata distribuita in oltre 1.000 copie in occasione di eventi educativi dedicati ai bambini. Le **due edizioni** dei **Concorsi per gli Istituti Agrari**, poi, hanno **coinvolto oltre 450**



studenti in occasione dei tre incontri di lancio dell'iniziativa; al concorso hanno poi partecipato **225 studenti**, seguiti da **32 tutor** (insegnanti) di **17 istituti**. Infine, il **ciclo di incontri sulla PAC** e la politica di sviluppo rurale, organizzata in collaborazione con il Dipartimento di Management di **Ca' Foscari di Venezia**, ha coinvolto **392 studenti** in occasione di **5 eventi** dedicati appositamente al mondo dell'università.

Beneficiari e potenziali beneficiari

Come evidenziato in riferimento agli **obiettivi 2 e 3 della Strategia**, le indagini sui target beneficiari e potenziali beneficiari ha fatto registrare una diffusa serie di evidenze positive, possibili anche grazie alle attività svolte nell'ambito dell'Area 4 - Strategia web e social (ad esempio: **miglior posizionamento sui motori di ricerca** rispetto alle parole chiave più ricercate come "bandi" e "graduatorie"); dell'Area 6 - Pubblicazioni (**Vademecum Dove Come Quanto e Depliant Bandi**); dell'Area 9 - Video e multimedia (video tutorial presentazione delle domande; depliant multimediale "Gestione infrastrutture verdi", **video "Bussola del PSR"**). I "Dialoghi del PSR", **due cicli di eventi** pensati espressamente per i beneficiari, hanno inoltre coinvolto **2.155 partecipanti**, distribuiti su tutte le **7** province del Veneto in occasione di **14** diversi incontri.

Portatori d'interesse

Nell'ambito dell'Area 4 - Strategia web e social è stata realizzata una specifica iniziativa per avviare un effettivo coinvolgimento dei partner: nel sito web del PSR infatti è stata predisposta e pubblicata **un'area interamente dedicata ai componenti del Tavolo di Partenariato** che ha previsto la pubblicazione di una scheda per ogni singolo partner, corredata dal logo, da una descrizione e dai contatti utili.

Gli **Incontri dedicati al Partenariato** (Area 8 - Eventi e incontri) sono stati i momenti di maggiore coinvolgimento dei portatori di interesse: i **4 eventi** organizzati hanno fatto registrare **861 partecipanti**.

5. Caratteristiche dei contenuti di comunicazione

I contenuti da veicolare attraverso le diverse azioni sono caratterizzati da **AUTOREVOLEZZA istituzionale** - condizione indispensabile per distinguerne i relativi messaggi nel buzz polifonico dell'informazione attuale - e catturare l'attenzione dei cittadini in una logica di posizionamento.

Il concept creativo deve privilegiare l'impatto positivo che lo sviluppo rurale ha sulla qualità della vita di ciascuno e del territorio a cui essi appartengono in termini di **UTILITÀ E**



BENESSERE COMUNE, ed il coinvolgimento reciproco che esso stimola tra operatori del settore e comunità locale.

Lo sviluppo rurale diviene dunque, nell'accezione evoluta che il nuovo PSR interpreta e valorizza, elemento trasversale e strategico non solo dello sviluppo ma anche della qualità della vita nel territorio grazie alla sua dimensione multifunzionale che comporta ricadute vantaggiose in diversi e più ampi ambiti d'interesse collettivo: dalla qualità ambientale e del paesaggio al presidio delle aree interne, dalla lotta ai cambiamenti climatici all'inclusione sociale, dalla riduzione del digital divide all'occupazione giovanile. In un'ottica complessiva caratterizzata dalla sostenibilità del modello di sviluppo locale. E la comunità regionale, nella sua ricchezza espressiva di interessi e contributi specifici, "restituisce" benefici allo sviluppo rurale condividendone le azioni e contribuendo ad esso, in qualità di consumatori, alle filiere corte dei prodotti locali, investendo come operatori economici.

Per raggiungere questi obiettivi lo sforzo strategico e creativo deve essere indirizzato a catturare l'attenzione e facilitare e mantenere vivo l'interesse della comunità locale, privilegiando la semplicità e l'immediatezza del messaggio (sia visivo che testuale) da un lato e la congruità e l'importanza dei contenuti dall'altro.

Per questo l'impostazione ideativa e contenutistica di gestione del piano di comunicazione del PSR poggia su tre leve fondamentali strettamente interconnesse:

- l'adozione di un vero e proprio **SISTEMA DI COMUNICAZIONE**, "un alfabeto" chiaro e condiviso inteso come posizionamento delle tematiche dello sviluppo rurale all'interno di un'ottica più ampia di interesse comune, che è della tutela del benessere del territorio, cui tutti gli attori aventi titolo contribuiscono ma di cui la Regione assume il ruolo di soggetto di riferimento che indirizza, promuove, sostiene e coordina. Ciò implica l'adozione di un concept strategico che attraversa tutte le attività del piano rendendolo appunto "sistematico". Adottare un sistema di comunicazione significa non limitarsi a dare a quest'ultima la massima efficacia e qualità, ma elevarne il livello funzionale che da strumentale si fa strutturale intesa come comunicazione finalizzata non solo a supportare la realizzazione del Programma ma a divenire condizione di sviluppo essa stessa attraverso il dibattito sui temi che lo caratterizzano. E questo lo si fa adottando un metodo sistematico nel quale ogni azione, strumento o occasione di comunicazione (oltre quelli strettamente riferiti al piano in oggetto) siano riconducibili strategicamente e visibilmente al tema, rafforzando l'immagine ed il ruolo che la Regione e le Istituzioni comunitarie e nazionali svolgono in merito e creando le condizioni affinché il grande pubblico sia coinvolto attivamente e responsabilmente attraverso occasioni e strumenti di engagement sullo sviluppo sostenibile (community del benessere del territorio). Ed in cui la creatività sia un output coerente e non un postulato condizionante.
- La **TEMATIZZAZIONE** della comunicazione del Programma va intesa come individuazione dei suoi contenuti caratterizzanti che diventano gli elementi cardine attorno al quale si snoda tutto il piano, capaci di rappresentare le value-propositions che



la comunicazione del PSR offre ai suoi pubblici di riferimento. In tale ottica la scelta è quella di sfruttare le sei priorità del programma come i temi-chiave del piano:

- il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale e nelle zone rurali;
 - la competitività del settore agricolo e dello sviluppo rurale e silvicoltura sostenibile;
 - l'organizzazione della filiera agroalimentare, compresa la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli, il benessere degli animali e la gestione dei rischi nel settore agricolo;
 - gli ecosistemi connessi ad agricoltura e silvicoltura;
 - l'efficienza delle risorse e il clima nel settore agroalimentare e forestale;
 - l'inclusione sociale e lo sviluppo economico nelle zone rurali.
- La necessità metodologica di fondo è la **PERSONALIZZAZIONE** della comunicazione attorno ai sei valori chiave del Programma l'intero sistema di comunicazione, organizzando cioè le attività come delle "filiera corte" di comunicazione in cui ciascuno strumento viene messo in campo in forte connessione logica, concettuale e funzionale al singolo tema e con una tempistica assai vicina alla maturazione delle specifiche esigenze operative. Non un ciclo di eventi o una campagna valida per promuovere tutti i contenuti del PSR ma eventi dedicati alla conoscenza e l'innovazione nel settore agricolo o una pianificazione su misura per comunicare l'inclusione sociale nelle zone rurali (con eventuali raggruppamenti di azioni per tematiche/target affini). L'idea è quella di realizzare un piano in cui non sia prevalente la dimensione "orizzontale" dei singoli strumenti (il sito, i video, la brochure, il convegno...) validi per tutto il Programma all'interno del quale i suoi contenuti passano schiacciati e confusi come attraverso un setaccio, ma le cui attività siano strutturate lungo la dimensione "verticale" dei suoi temi chiave.

Detta impostazione consentirà di declinare, organizzare e attivare attorno al singolo tema che rappresenta il valore aggiunto del Programma da comunicare di volta in volta, con intuibile vantaggio in termini di semplicità e interesse per i destinatari, in modo anche cronologicamente opportuno in funzione dello stadio di avanzamento, vere e proprie filiere corte di attività appunto.

6. Aree di attività e output per tipologia

Di seguito si presenta una tabella che sintetizza la correlazione tra le attività inizialmente previste dal Piano di comunicazione messi in relazione agli obiettivi specifici, ed ai target definiti dalla Strategia di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020. La seguente struttura ha caratterizzato i primi tre anni di esecuzione, dall'aprile 2017 al giugno 2020.



| Area | Attività | Obiettivi specifici |
|---|---|---------------------|
| A.1 | Piano di Comunicazione a valenza pluriennale (PdC) | OS3 |
| | Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA) | OS3 |
| | Report di analisi "Quality Assessment del Piano" | OS3 |
| A.2 | Incontri di coordinamento a cadenza mensile | OS3, OS5 |
| | Report di sintesi degli incontri mensili | OS3, OS5 |
| | Incontri per definire il Report di attività annuali | OS3, OS5 |
| | Data base best practices | OS1, OS2, OS3 |
| | Data base immagini PSR | OS1, OS2, OS3 |
| | Manuale d'uso immagine coordinata | OS1, OS3 |
| | Report trimestrali di esecuzione servizio | OS3, OS5 |
| | Report annuale delle attività realizzate | OS3, OS6 |
| Report conclusivo triennale dell'attuazione del PdC | OS3, OS5 | |
| A.3 | Set di indicatori di monitoraggio | OS3, OS5 |
| | Relazioni trimestrali di monitoraggio | OS3, OS4 |
| | Relazioni annuali di monitoraggio | OS3, OS4 |
| | Relazione finale dati di monitoraggio | OS3, OS4 |
| | Indagine intermedia | OS4 |
| | Indagine conclusiva | OS4 |
| | Indagine specifica sugli strumenti di comunicazione del Piano | OS4 |
| A.4 | Campagne di digital marketing | tutti OS |
| | Azioni di posizionamento/ottimizzazione motori | tutti OS |
| | Progetto di consultazione online dei target | OS3 |
| | Sistemi di mailing mirato | OS3 |
| | Supporto continuativo alla pubblicazione | OS1, OS2, OS3 |
| | Gestione continuativa contenuti | OS1, OS2, OS3 |
| | Applicazione smartphone e device | OS1, OS2, OS3 |
| A.5 | Campagne pubblicitarie per la cittadinanza | OS1 |



| | | |
|-----|--|----------|
| | Campagne pubblicitarie per i beneficiari | OS1 |
| | Campagna pubblicitarie a supporto del Piano | OS1 |
| A.6 | Pubblicazioni materiali per la cittadinanza | OS1 |
| | Pubblicazioni materiali per i beneficiari | OS1, OS2 |
| | Set di prodotti a supporto degli eventi | OS1 |
| | Pubblicazioni a carattere tecnico-divulgativo | OS3, OS2 |
| A.7 | Data base contatti giornalisti | OS3 |
| | Comunicati stampa | OS1, OS2 |
| | Eventi dedicati ai media | OS1, OS2 |
| | Cartelle stampa | OS1, OS2 |
| | Supporto ufficio stampa | OS1, OS2 |
| | Uscite su testate/emittenti | OS1 |
| | Rassegna stampa e web annuale | OS1 |
| | Press tour | OS1, OS2 |
| A.8 | Incontri di partenariato | OS2, OS5 |
| | Comitati di sorveglianza | OS2, OS5 |
| | Seminari tecnici/workshop | Tutti OS |
| | Incontri territoriali/settoriali beneficiari | OS3, OS2 |
| | Evento annuale del PSR | Tutti OS |
| A.9 | Progetti audiovisivo per la cittadinanza | OS1 |
| | Progetti audiovisivi per i beneficiari | OS3 |
| | Video vari sui contenuti del PSR | Tutti OS |
| | Iniziativa multimediale di promozione speciale | Tutti OS |

6.1 Output del Piano pluriennale (periodo: 2017-2020)

| Area | Output del Piano pluriennale (triennio di attuazione 2017 – 2020) | | Quantità |
|------|---|--|----------|
| A.1 | a | Piano di Comunicazione a valenza pluriennale | 3 |



| | | | |
|-----|-----|--|-------------------------------|
| | b | Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA) | 3 |
| | c | Report di analisi "Quality Assessment del Piano" | 1 |
| A.2 | a | Incontri di coordinamento a cadenza mensile | 36 |
| | b | Report di sintesi degli incontri mensili di coordinamento | 36 |
| | c | Incontri per definire il Report di attività per ciascuna annualità | 12 |
| | e | Data base best practices del PSR Veneto | 1 |
| | f | Data base immagini sul PSR Veneto | 1 |
| | g | Manuale d'uso immagine coordinata del PSR Veneto 2014-2020 | 1 |
| | h | Report trimestrali sullo stato di esecuzione servizio | 12 |
| | i | Report annuale delle attività realizzate | 3 |
| | l | Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di comunicazione | 1 |
| A.3 | a | Set di indicatori di monitoraggio | 8 |
| | b | Relazioni trimestrali di monitoraggio | 12 |
| | c | Relazioni annuali di monitoraggio | 3 |
| | e | Relazione finale dati di monitoraggio | 1 |
| | f | Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano | 1 |
| | g | Indagine conclusiva risultati ed effetti del Piano | 1 |
| | h | Indagine specifica sugli strumenti di comunicazione del Piano | 4 |
| | A.4 | a | Campagne di digital marketing |
| b | | Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca | 13 |
| c | | Progetto di consultazione online dei target sui temi dello sviluppo rurale* | 0 |
| d | | Sistemi di mailing mirato | 5 |
| e | | Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali) | 3 |
| f | | Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web del Piano di Comunicazione) | 3 |
| g | | Applicazione smartphone e device* | 0 |
| A.5 | a | Campagne pubblicitarie per la cittadinanza | 6 |
| | b | Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari | 6 |
| | c | Campagna pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano di Comunicazione | 3 |
| A.6 | a | Pubblicazioni/materiali destinati alla cittadinanza | 3 |



| | | | |
|-----|---|---|----|
| | b | Pubblicazioni/materiali destinati ai beneficiari/potenziali beneficiari | 7 |
| | c | Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari | 7 |
| | d | Pubblicazioni a carattere tecnico-divulgativo | 8 |
| A.7 | a | Database contatti giornalistici | 1 |
| | b | Comunicati stampa | 36 |
| | c | Eventi dedicato ai media | 2 |
| | d | Cartelle stampa | 6 |
| | e | Supporto ufficio stampa eventi PSR | 27 |
| | f | Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali | 72 |
| | g | Servizio rassegna stampa e web | 1 |
| | h | Press tour | 1 |
| A.8 | a | Incontri di partenariato | 6 |
| | b | Comitati di Sorveglianza | 6 |
| | c | Seminari tecnici/workshop (portatori d'interesse e/o rete interna) | 6 |
| | d | Incontri sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari) | 21 |
| | e | Eventi rivolti alla cittadinanza | 3 |
| A.9 | a | Progetti audiovisuali (cittadinanza) | 4 |
| | b | Progetti audiovisuali (beneficiari/potenziali beneficiari) | 4 |
| | c | Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020 | 25 |
| | d | Iniziativa multimediale di promozione speciale | 1 |

* Output ritenuto non più funzionale al Piano, le cui risorse vengono utilizzate ad integrazione di altri output della stessa Area.

Focus aggiornamento PdC

Rimodulazione del Piano per il periodo 2021-2025

L'esperienza maturata durante i **primi tre anni** di esecuzione del **Piano di Comunicazione** hanno condotto l'Autorità di Gestione a riconsiderare la struttura del Piano in termini operativi.



Fattori di contesto

Per quanto riguarda il **2020**, la **situazione emergenziale** legata alla **pandemia da Covid-19** ha **impedito di proseguire** con la ripetizione del servizio, così come strutturato nel triennio aprile 2017 - marzo 2020. Di conseguenza, per il **periodo Luglio 2020 - Aprile 2021**, è stato deciso di **non attivare** la maggior parte delle aree e degli output precedentemente previsti, per concentrare tutti gli sforzi esclusivamente nella **comunicazione web e social**, allo scopo di **assicurare l'attività informativa essenziale** verso i target durante la fase emergenziale. Nello stesso periodo **l'Adg ha provveduto ad analizzare gli esiti dei primi tre anni del Piano**, ad **aggiornare la Strategia di comunicazione** ed il **presente documento** e a delineare le caratteristiche del servizio da affidare entro il 2021.

Un **altro fattore** da considerare in vista della **seconda fase** del Piano di Comunicazione è legato alla **prosecuzione del periodo di programmazione 2014-2020**: l'attuale PSR Veneto, infatti, continuerà ad essere lo strumento per l'attuazione delle politiche di sviluppo rurale **fino al termine del 2022**. Nel frattempo per l'Autorità di Gestione sarà necessario portare avanti, in parallelo, una serie di iniziative informative **dedicate alla futura Politica agricola comune** che sosterrà il sistema agricolo, agroalimentare e forestale fino al 2030.

Concentrazione e rimodulazione

Per il **periodo 2021 - 2025**, dunque, è prevista una **rimodulazione delle aree di attività e degli output**, che punteranno a **massimizzare la concentrazione** delle **risorse** e delle **azioni** da mettere in atto. Allo scopo di **rendere più sostenibile** l'attività di informazione e pubblicità e allo stesso tempo **dare continuità ai principali risultati** ottenuti, l'AdG intende **ridimensionare la tipologia** e la **numerosità degli output** previsti all'inizio del Piano.

Le evidenze che porteranno ad un nuovo approccio in termini di attuazione sono contenute nel **Report di esecuzione finale del Piano**, in particolare nel capitolo dedicato alle **"lezioni apprese e alle raccomandazioni"**, elaborate dall'Autorità di gestione e dall'agenzia che incaricata dell'esecuzione nel corso del primo triennio.

L'attuazione del Piano, infine, dovrà prevedere una parte di attività dedicate all'avvio del nuovo periodo di programmazione legato alla **PAC 2023-2027**.

Il **dettaglio delle Aree e degli output** che costituiranno gli strumenti per la prosecuzione del Piano di Comunicazione a sostegno delle politiche di sviluppo rurale del Veneto, sarà **definito con la procedura di affidamento esterno del servizio di esecuzione del Piano stesso**.



7. Metodologia di monitoraggio

Le operazioni di monitoraggio e valutazione della comunicazione hanno lo scopo di consentire all'AdG di verificare se le attività e gli strumenti attivati stanno generando i risultati attesi rispetto agli obiettivi prefissati nella strategia di comunicazione, e in particolare in merito a:

1. la conoscenza da parte dei beneficiari, degli operatori e del grande pubblico rispetto al ruolo dell'Unione Europea e dei fondi strutturali europei ed alla strategia dello sviluppo rurale promossa dal Programma;
2. la trasparenza, l'accessibilità e la fruibilità delle informazioni e dei contenuti del Piano;
3. la diffusione di informazioni per una partecipazione consapevole dei potenziali beneficiari alle azioni programmate;
4. la consapevolezza da parte della comunità locale dei benefici e dell'impatto dello sviluppo rurale;
5. la percezione diffusa dei grandi temi che rappresentano il valore aggiunto che lo sviluppo rurale ed il PSR sono in grado di rappresentare per il territorio;
6. l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione attuate nei PdA.

Il monitoraggio è articolato in tre fasi: in itinere, intermedio e conclusivo ossia durante e dopo le principali azioni previste dal piano. Tale attività è finalizzata a:

- verificare la corretta realizzazione del piano e il livello di congruità rispetto a quanto prefissato e soddisfazione da parte dell'Amministrazione e dei destinatari;
- valutare l'efficacia della comunicazione messa in campo e l'effettivo raggiungimento di obiettivi e target di riferimento del piano.

A tal scopo sarà strutturato un sistema di rilevazione (costante e periodica) dei dati inerenti alcuni selezionati indicatori di trasparenza, realizzazione e risultato.

► **Gli indicatori di trasparenza** prevedono la rilevazione di informazioni che riguardano, in linea di massima, i seguenti aspetti:

- la visibilità pubblica data alle condizioni di eleggibilità, alle procedure di esame e ai criteri di selezione dei progetti;
- la divulgazione delle liste dei beneficiari e dei progetti finanziati;
- la costruzione di partenariati e reti per la diffusione delle informazioni.



- ▶ **Gli indicatori di realizzazione** permettono di monitorare la realizzazione delle varie azioni previste dal piano generale (e dalle sue pianificazioni esecutive trimestrali) fornendo informazioni sui destinatari di tali azioni. Questa tipologia di indicatori prevede una rilevazione di dati quantitativi.
- ▶ **Gli indicatori di risultato** devono fornire una risposta, oggettiva e misurabile, ad una serie di domande che saranno concordate con la governance del Programma ed eventualmente anche d'intesa con chi effettuerà la valutazione del PSR

Tali analisi sono utili a ridefinire meglio per ogni annualità il Piano di comunicazione pluriennale e di conseguenza rendere operativi i PdA definendo set specifici in base a strumenti, linguaggi e modalità comunicative più adatte per garantire l'efficacia del progetto di diffusione e sensibilizzazione del PSR del Veneto fino al 2022. Operativamente, oltre ai dati forniti dal nostro patrimonio informativo interno, il sistema di rilevazione degli indicatori di monitoraggio e valutazione del piano sarà alimentato attraverso un set di strumenti, concordati con l'AdG, che saranno selezionati tra i seguenti:

- indagini conoscitive preliminari dirette per definire i destinatari di alcune azioni specifiche di comunicazione;
- sondaggi presso gruppi destinatari per rilevare l'efficacia di alcune azioni specifiche di comunicazione e per la valutazione di strumenti di comunicazione realizzati nell'ambito del PDC;
- indagini conoscitive attraverso questionari/interviste somministrati a gruppi campioni di destinatari e/o partecipanti ad eventi e attività del Piano per valutare l'efficacia dell'azione svolta e eventuali nuove azioni da svolgere;
- focus group per raccogliere commenti e valutazioni sull'azione svolta.

Le attività di monitoraggio e valutazione saranno definite in maniera puntuale e pianificate periodicamente all'interno dei piani esecutivi delle attività da presentare all'AdG ove saranno dettagliate le azioni, i canali e gli strumenti che la strategia di comunicazione adotterà nel periodo, nonché gli indicatori e i relativi target di risultato. Nel corso dei primi mesi di esecuzione dell'incarico saranno predisposti e forniti all'AdG 8 set di indicatori specifici per ciascuna area di attività del Piano, con relative fonti e metodologie elaborative, che costituiscono elemento propedeutico indispensabile allo sviluppo dell'attività in oggetto.

I dati scaturenti dall'attività di monitoraggio, elaborati sotto forma di report dettagliato correlato da tavole e grafici e presentazioni sintetiche, saranno condivisi con l'AdG e



diffusi, d'intesa con l'Ente, attraverso la pubblicazione sul sito web e la presentazione di apposite informative ai CdS.

Il presente documento è stato elaborato ai fini dell'attuazione degli obblighi previsti in materia di informazione e pubblicità a sostegno del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020 (Reg. UE 1305/2013).

Hanno collaborato alla realizzazione del documento per la Direzione ADG FEASR e Foreste:

Alessandro Tomasutti
Silvia Majer
Cristina Pagotto
Raffaele Bellio



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

Iniziativa del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020
Organismo responsabile dell'informazione: Direzione ADG FEASR e Foreste - Regione del Veneto
Autorità di gestione: Direzione ADG FEASR e Foreste – Regione del Veneto