

Dalla Strategia al monitoraggio

per la valutazione del Piano di Comunicazione del PSR Veneto

Roma 22 novembre 2019

Autorità di Gestione del PSR - Regione del Veneto

Walter Signora - Alessandro Tomasutti

Indice

Presupposti

Dalla fase 2007-13 al PSR 2014-2020

Lezioni apprese

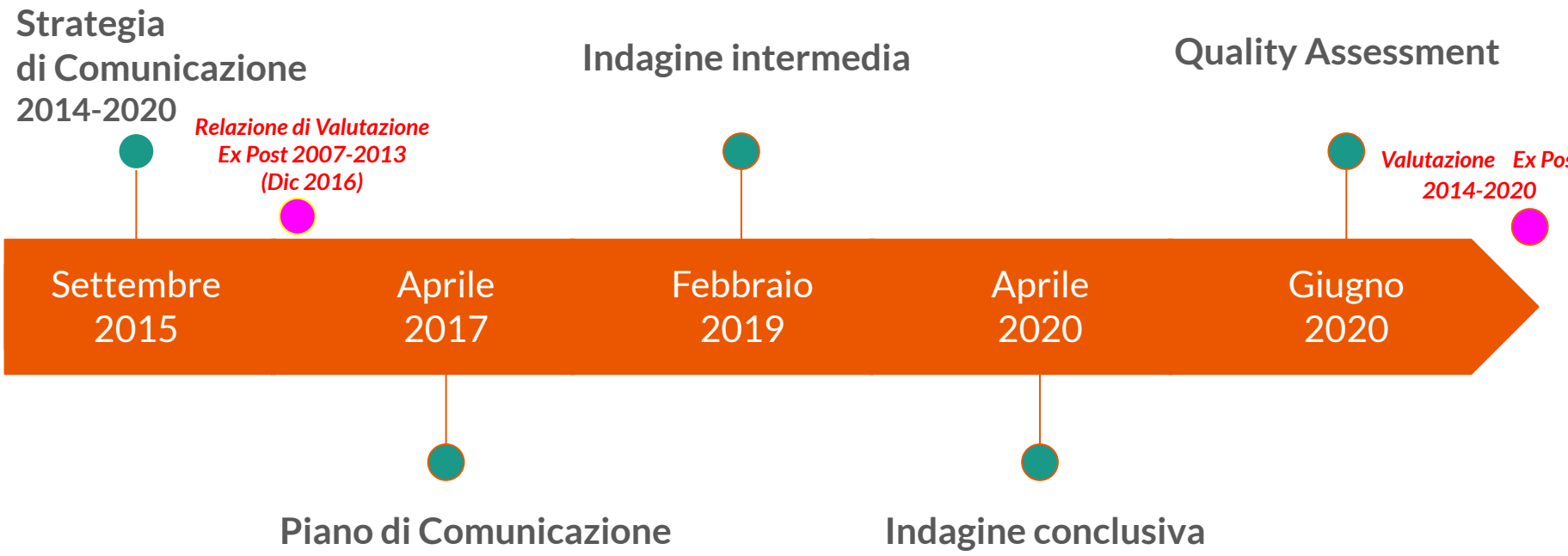
Strategia 2014-2020

Piano

Monitoraggio e valutazione

Lezioni apprese

Le tappe principali (dalla fase 2007-2013 al 2014-2020)



Presupposti

Relazione di Valutazione ex post 2007-2013

Dicembre 2016

S6. ***In che misura*** *le attività di informazione e pubblicità previste dal Piano di Comunicazione (PdC)*

hanno raggiunto i potenziali beneficiari delle operazioni cofinanziate

e reso nota l'attività delle politiche cofinanziate dal FEASR al pubblico?

Quesito aggiuntivo (S6) : indaga sulla efficacia delle attività previste dal piano di comunicazione della Regione Veneto nell'informare adeguatamente sia i potenziali beneficiari sia il grande pubblico.

AGRICONSULTING

Relazione di Valutazione ex post 2007-2013

Dicembre 2016

La domanda di valutazione è stata articolata in tre criteri:

Criteri	Indicatori	Valore
1 I beneficiari potenziali/effettivi del PSR 2007-2013 hanno utilizzato i canali predisposti dal Piano di Comunicazione regionale	Informazioni a beneficiari fornite da OOPP (%)	15,8%
	Informazioni a beneficiari fornite da CAA (%)	13,2%
	Informazioni a beneficiari fornite da consulenti e studi tecnici (%)	13%
	Informazioni a beneficiari fornite da Portale regionale	8,1%
per informarsi	Informazioni a beneficiari fornite da newsletter regionali di settore	4,5%
	Informazioni a beneficiari fornite da uffici regionali	2,6%
	Informazioni ai beneficiari fornite da AVEPA	10,9%
	Livello di chiarezza delle informazioni fornite dalla Regione (in scala 1-10)	6,48
	Stakeholder soddisfatti dalla comunicazione regionale sul PSR	81%
2 I beneficiari delle operazioni cofinanziate conoscono le politiche e i programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura	Beneficiari che conoscono(*) il PSR	96%
	Beneficiari che conoscono(*) il FEASR	55%
	Beneficiari che conoscono(*) il LEADER	55,8%
3 Le attività di informazione e pubblicità previste dal Piano di Comunicazione hanno reso nota l'attività delle politiche cofinanziate dal FEASR al pubblico	Cittadini che conoscono il PSR	21,7%
	Cittadini che conoscono FEASR	66.4%
	Cittadini che conoscono il LEADER	17,8%
	Cittadini che hanno ricevuto l'informazione dalla Televisione	26,6%
	Cittadini che hanno ricevuto l'informazione dalla stampa	17,7%
	Cittadini che hanno ricevuto l'informazione dai siti internet istituzionali	15,2%

PdC 2007-2013

I target

Target

- Cittadinanza della regione
- Beneficiari – potenziali beneficiari
- Portatori d'interesse

Misure

1. Sistemi informativi
2. Animazione territoriale
3. Pubblicità e progetti
4. Supporto alle reti
5. Monitoraggio
6. Coordinamento

PdC 2007-2013

Indicatori di Attività (PdC 2007-2013)

Attività	Canale/strumento	Indicatore di attività	Valore	Fonte	Note
Sistemi informativi	**Informazione su web**	Notizie pubblicate	**440**	Portale regionale	*Notizie prodotte dalla Sezione Piani e Programmi Settore Primario*
Sistemi informativi	**Comunicati stampa**	Comunicato inviato	**255**	Portale regionale	*Comunicati relativi al tema «sviluppo rurale» e «PSR»*
Animazione del territorio	**Incontri, seminari, workshop**	Singolo evento	**119**	Monitoraggio interno per RAE	*Eventi organizzati da Adg e S.P. e incontri di soggetti terzi a cui S.P. ha inviato suoi relatori*
Animazione del territorio	**Mailing mirato Newsletter «Sviluppo Rurale del Veneto»**	Numero di uscite	**54**	Portale regionale	*Attività d'informazione iniziata nel 2010*
Animazione del territorio	**Rivista «Agricoltura Veneta»**	Numero di uscite	**9**	Portale PIAVe	*Media copie distribuite tramite Posta Zone : 99.000 (a uscita)*
Pubblicità progetti	**Pubblicità televisiva**	Messe in onda	**2.140**	Relazione monitoraggio conclusivo Pomilio Bloom P.O. 2014 A.T. PSR 2007-2013	*Numero delle puntate moltiplicate per le emittenti coinvolte (non comprese le repliche)*

PdC 2007-2013

Indicatori di Risultato (PdC 2007-2013)

Attività	Canale/strumento	Indicatore di risultato	Valore	Fonte	Note
Sistemi informativi	**Area web «Sviluppo rurale» del portale regionale**	Accessi all'area	**184.579**	Report Ufficio Coordinamento Internet Regionale	*Sistema di monitoraggio: Google Analytics (armonizzati i dati delle diverse versioni)*
Sistemi informativi	**Attività di supporto all'Ufficio stampa regionale**	Uscite stampa/online	**1.198**	Monitoraggio interno Sezione Piani e Programmi S.P.	*Dati non esaustivi; sistema di monitoraggio regionale disponibile fino al 2011*
Animazione del territorio	**Incontri, seminari, workshop**	Partecipanti	**19.077**	Monitoraggio interno per RAE	*Per incontri organizzati da Settore Primario: presenze registrate; altri incontri: presenze stimate*
Animazione del territorio	**Mailing mirato – Newsletter «Sviluppo Rurale del Veneto»**	Utenti iscritti	**1.977**	Monitoraggio interno Sezione Piani e Programmi S.P.	*Attività d'informazione iniziata nel 2010*
Animazione del territorio	**Rivista «Agricoltura Veneta»**	% aziende agricole che dichiarano di conoscere la rivista	**27.6%**	Relazione finale attività P.O. di A.T. PSR 2007-2013	*Ricerca a cura di SdV Marketing per Veneto Agricoltura*
Pubblicità progetti	**Trasmissione televisiva «Tiratera»**	% notorietà presso popolazione regionale	**6.8%** *(334.000 persone)*	Relazione finale attività P.O. di A.T. PSR 2007-2013	*Ricerca a cura di SdV Marketing per Veneto Agricoltura*



Lezioni apprese

PdC 2007 - 2013

Relazione di Valutazione ex post 2007-2013

Dicembre 2016

Conclusioni

La comunicazione è stata **concentrata essenzialmente sui beneficiari** attraverso l'utilizzo di **diversi strumenti** che risultano **positivamente utilizzati** dagli intervistati; **la quasi totalità conosce il PSR** e considera **chiara e utile la comunicazione** fornita dalla Regione.

Tuttavia la maggior parte delle informazioni è ancora ricevuta attraverso **canali collaterali**.
Gli intermediari sono ancora la fonte principale delle informazioni, mediante incontri, eventi, newsletter ritenuti dai beneficiari i canali più efficaci e fruibili. **Portali e siti web** continuano a essere strumenti non ancora diffusi e utilizzati soprattutto dalle fasce più istruite e formate.

L'indagine commissionata dalla Regione a supporto della programmazione 2014-2020 evidenzia però un sostanziale ribaltamento dei canali prediletti per essere informati.

L'informazione mediata da OOPP, Associazioni e consulenti **scende di 15 punti percentuali** rispetto a quanto verificato nel PSR 2007-2013 e rappresenta il 27,4% delle indicazioni mentre **raddoppia** l'indicazione del mailing mirato (**Newsletter e mail 16,6%**) e **aumenta** anche l'informazione dal portale (**+2%**).

AGRICONSULTING

PdC 2007 - 2013

Relazione di Valutazione ex post 2007-2013

Dicembre 2016

Conclusioni

La **cittadinanza** rappresenta **una parte minoritaria del target** verso la quale sono state attivate iniziative verso la fine del periodo di programmazione.

La **scarsa conoscenza** della popolazione degli strumenti di policy sottolinea l'opportunità di rafforzare questo segmento e l'indagine effettuata a supporto della programmazione 2014-2020 conferma l'interesse dei cittadini a essere informati sui temi ambientali (biodiversità), qualità delle produzioni, inquinamento. Gli strumenti applicati (media) continuano a essere i più apprezzati.

PdC 2007 - 2013

Relazione di Valutazione ex post 2007-2013

Dicembre 2016

Conclusioni

La valutazione delle attività di comunicazione **è comunque positiva** e ancor **più interessante** è lo sforzo fatto dalla Regione nella definizione della **strategia di comunicazione 2014-2020** che parte da una accurata indagine su diversi target di fruitori e attribuisce alla comunicazione, sulla base dell'esperienza del PSR 2007-2013, un peso finanziario rilevante (**circa 3 milioni di euro programmati**).

Tale analisi **valorizza le raccomandazioni** effettuate nella Valutazione intermedia di analizzare il **gradimento dei target** rispetto alle diverse azioni attraverso un ricorso più sistematico a strumenti di valutazione qualitativa e di **coinvolgere il partenariato,** in particolare le organizzazioni di categoria e consulenti/tecnici al fine di avere un feedback qualificato sulle azioni di comunicazione intraprese presso i beneficiari ma anche di sviluppare sinergie ed effetti moltiplicativi dellinformazione sul territorio.

In questo senso la **strategia della comunicazione 2014-2020** definisce ruoli e responsabilità per garantire il governo interno e esterno della comunicazione e, riconoscendo il ruolo "moltiplicatore" dei soggetti intermediari della comunicazione, ne valorizza ruolo e funzione prevedendo momenti di confronto costruttivo finalizzati alla comunicazione non ambigua e diretta.

AGRICONSULTING



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2014-2020

Una strategia non è un piano
Un piano non è una strategia


EGIONE DEL VENETO
giunta regionale – 10ª legislatura
GATO _A_ Dgr n. 1376 del 09/09/2016 pag. 1/71
FEASR
REGIONE DEL VENETO
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali
Strategia di comunicazione
Programma di Sviluppo Rurale
del Veneto 2014-2020
Versione finale 30 novembre 2015
Proposta approvata dal Comitato di Sorveglianza
il 15 dicembre 2015

Fondamentale distinguere le due fasi !!!


Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020
FEASR
REGIONE DEL VENETO
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
PIANO DI COMUNICAZIONE A VALENZA PLURIENNALE
Aggiornamento gennaio 2019
Pomilio Blumm
Piano di Comunicazione a valenza pluriennale aggiornamento 2019
Pagina 1 di 52

Strategia

Affidamento Strategia attraverso gara

"Servizio di analisi ed elaborazione della strategia di comunicazione del PSR 2014-2020"

Luglio 2015

PR consulting
Relazioni pubbliche e comunicazione

Strategia

Indagini preliminari

FASE A - Indagine sui target di riferimento

- Cittadinanza
  (campione: 1.213)
- Beneficiari e potenziali beneficiari
  (campione: 625)
- Portatori d'interesse (Partenariato PSR)
  (campione: 58)

FASE B - Indagine sullo scenario di comunicazione

- Analisi di contesto
- Focus Group Beneficiari e potenziali beneficiari
- Focus Group Portatori d'interesse (Partenariato PSR)

Strategia

SWOT analysis e definizione obiettivi

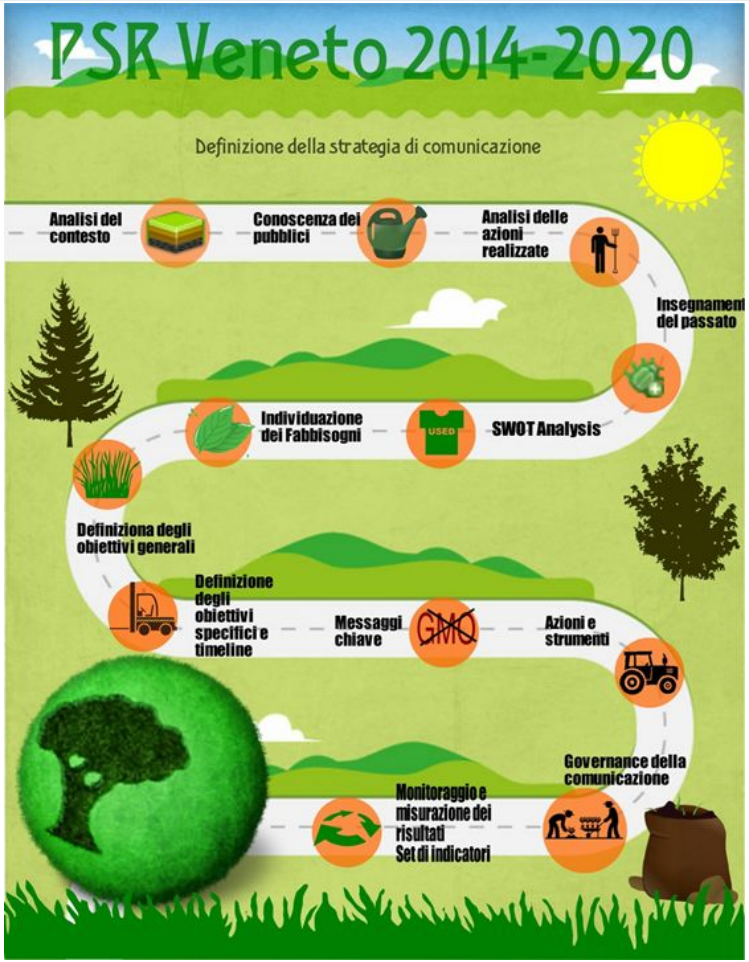


Definizione Obiettivi

OBIETTIVO GENERALE	PUBBLICI	AZIONI E STRUMENTI
OG1. Comunicare il Programma, i vantaggi, l'impatto e il valore aggiunto che il Fondo FEASR e la PAC rappresentano per il Veneto.	Beneficiari	**Sito PIAVe** Ottimizzazione motori ricerca Portale PIAVe (SEO)
		Sito Regione Veneto Interventi su accessibilità informazioni e percorsi di navigazione
		Sito AVEPA e Veneto Agricoltura Attività di coordinamento sulla pubblicazione dei contenuti
		Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA
		Materiale divulgativo Pubblicazioni, opuscoli, brochure, roll up per eventi, locandine.
	Cittadinanza	**Azioni mirate rivolte ai media** Attività di relazione con i media Definizione di una serie di item notiziabili da comunicare nel corso della programmazione e di temi a cui agganciarsi annualmente per la comunicazione del PSR, in particolare riferiti a temi di interesse per la cittadinanza. Sono inclusi in questa attività servizi redazionali televisivi.
		Rapporti con le scuole (medie e superiori) Laboratori sulle politiche europee a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale
		Inserti e pubblireadazionali su stampa regionale
		Spot radio Da pianificare mediante un'attenta attività di media planning basata su ascoltatori individuati.
OG2. Comunicare le opportunità di utilizzo del Fondo FEASR	Beneficiari	**Incontri di presentazione dei bandi sul territorio** Occasioni periodiche di incontro diretto con i beneficiari potenziali e effettivi da definire per aree geografiche e tematiche in preparazione al lancio dei bandi.
		Sito PIAVe Ottimizzazione motori ricerca Portale PIAVe (SEO)
		Sito Regione Veneto Interventi su accessibilità informazioni e percorsi di navigazione
		Sito AVEPA e Veneto Agricoltura Attività di coordinamento sulla pubblicazione dei contenuti

Strategia

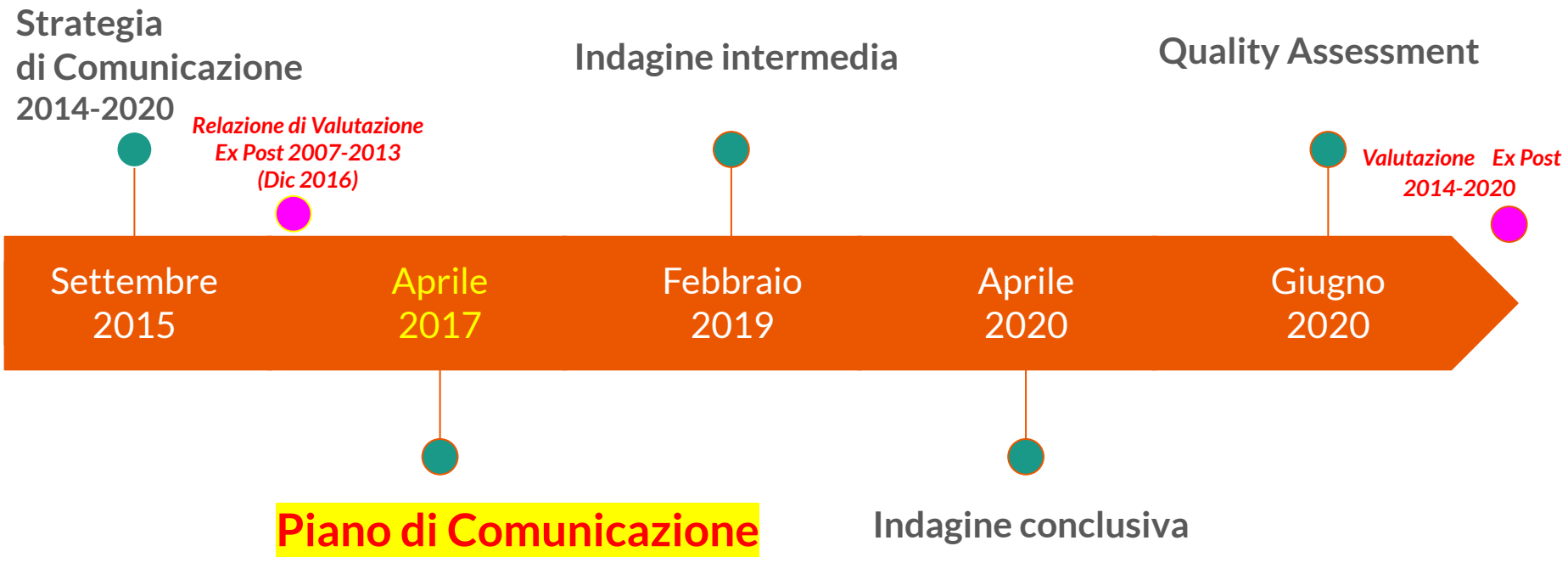
Definizione della Strategia: percorso e fasi





Piano di Comunicazione 2014-2020

Le tappe principali (dalla fase 2007-2013 al 2014-2020)



Il contesto

PSR 2007-2013 >>> RISULTATI, ESITI, IMPATTI (Dic 2016)

1,42 miliardi di euro (100% spesa sostenuta su programmata)

19.100 beneficiari

1.934 giovani imprenditori

14.243 agricoltori formati

1,2 miliardi investimenti attivati (Asse 1)

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
per il Veneto 2007-2013

Criteri	Indicatori	Valore
1 I beneficiari potenziali/effettivi del PSR 2007-2013 hanno utilizzato i canali predisposti dal Piano di Comunicazione regionale per informarsi	Informazioni a beneficiari fornite da OOPP (%)	15,8%
	Informazioni a beneficiari fornite da CAA (%)	13,2%
	Informazioni a beneficiari fornite da consulenti e studi tecnici (%)	13%
	Informazioni a beneficiari fornite da Portale regionale	8,1%
	Informazioni a beneficiari fornite da newsletter regionali di settore	4,5%
	Informazioni a beneficiari fornite da uffici regionali	2,6%
	Informazioni ai beneficiari fornite da AVEPA	10,9%
	Livello di chiarezza delle informazioni fornite dalla Regione (in scala 1-10)	6,48
	Stakeholder soddisfatti dalla comunicazione regionale sul PSR	81%
2 I beneficiari delle operazioni cofinanziate conoscono le politiche e i programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura	Beneficiari che conoscono(*) il PSR	96%
	Beneficiari che conoscono(*) il FEASR	55%
	Beneficiari che conoscono(*) il LEADER	55,8%
3 Le attività di informazione e pubblicità previste dal Piano di Comunicazione hanno reso nota l'attività delle politiche cofinanziate dal FEASR al pubblico	Cittadini che conoscono il PSR	21,7%
	Cittadini che conoscono FEASR	66.4%
	Cittadini che conoscono il LEADER	17,8%
	Cittadini che hanno ricevuto l'informazione dalla Televisione	26,6%
	Cittadini che hanno ricevuto l'informazione dalla stampa	17,7%
	Cittadini che hanno ricevuto l'informazione dai siti internet istituzionali	15,2%

Il contesto

PSR 2014-2020 (Decis.CE n. 3482 del 26 maggio 2015)
superficie 18.399 kmq, 579 comuni; 56% pianura, 29% montagna, 15% collina
4.881.756 abitanti (8,2% della popolazione italiana)
3a regione in Italia per la produzione di ricchezza: **9,4%** del **PIL** Italia
SAU: **811.500** ha
120.000 aziende agricole
70.000 imprese CCIAA


Italy - Rural Development Programme (Regional) - Veneto

CCI	2014ITO6RDRP014
Tipo di programma	Programma di sviluppo rurale
Paese	Italia
Regione	Veneto
Periodo di programmazione	2014 - 2020
Autorità di gestione	Direzione AdG FEASR, Parchi e Foreste - Regione del Veneto
Versione	7.1
Stato versione	Adottato dalla CE
Data dell'ultima modifica	17/08/2018 - 16:30:28 CEST

1. **Analisi di contesto e obiettivi**
1.1 Il PSR: quadro di riferimento
1.2 Obiettivi strategici generali
1.3 Analisi del contesto di comunicazione: il sistema dei media
1.4 Indagine sui target di riferimento
1.5 Tipologie di pubblici


Strategia di comunicazione
Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020
Versione finale 30 novembre 2015
Proposta approvata dal Comitato di Sorveglianza il 15 dicembre 2015

- **Il sistema dei media in Italia**
- **Il sistema dei media in Veneto**
- **Emittenti televisive**
- **Il fenomeno delle web tv**
- **Emittenti radiofoniche**
- **Carta stampata**

1.3 Analisi del contesto di comunicazione: il sistema dei media



Il contesto

Come si informano gli abitanti del Veneto: distribuzione dei fruitori per tipologia di media

	JUNIOR 18-30 anni	Adulti 31-55 anni	Senior over 56 anni
FRUIZIONE TELEVISIONE	36% (14% non ne fruisce mai)	57% (4% non ne fruisce mai)	66% (2% non ne fruisce mai)

Fonte: Audipress|GFK Eurisko|Auditel 2012

1.3 Analisi del contesto di comunicazione: il sistema dei media



Il contesto

	Giovani Under 25	Giovani 25-34	Adulti 35-44	Adulti 45-54	Adulti 54-65	Over 65
POSSESSO SMARTPHONE **TABLET**	95% ne possiede uno	75% ne possiede uno	70% ne possiede uno	44% ne possiede uno	49% ne possiede uno	9% ne possiede uno

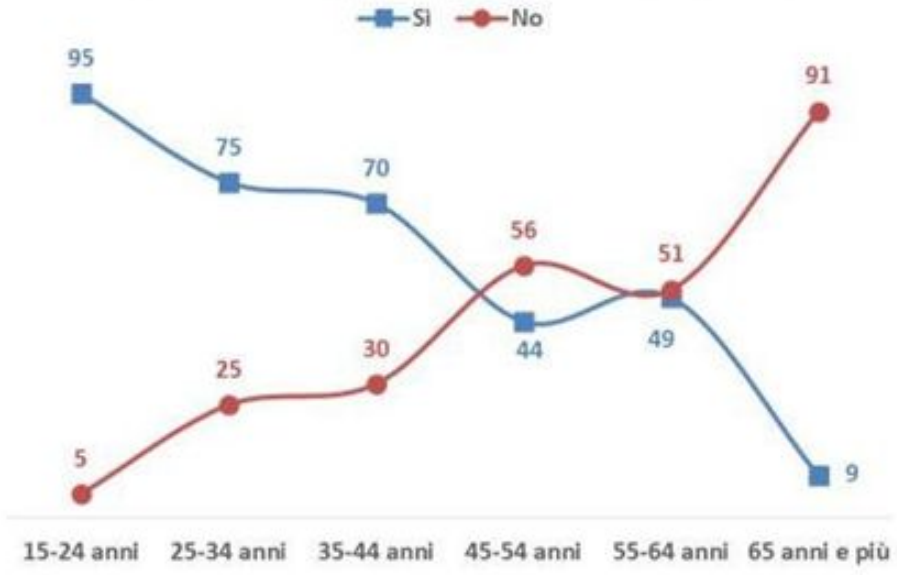
Fonte: Demos, Osservatorio Nordest, maggio 2015

1.3 Analisi del contesto di comunicazione: il sistema dei media

Il contesto

GENERAZIONI DIVISE

Lei ha uno smartphone o un tablet? (Valori percentuali in base alla classe d'età)



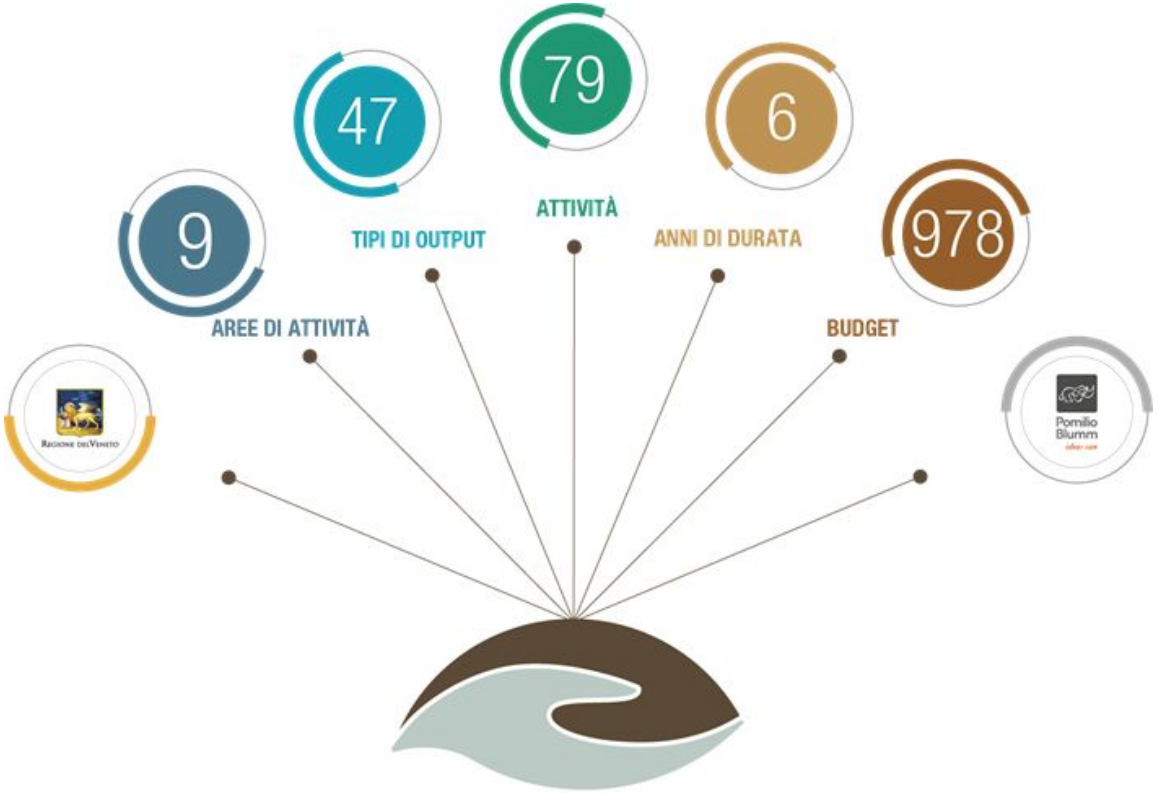
Fonte: Demos, Osservatorio sul Nord Est, Maggio 2015 (Base: 1000 casi)



I Target

- Beneficiari
- Portatori di interessi
- Cittadinanza

I numeri del Piano



9 Aree

€ importi - 3 anni

1 **Progettazione e pianificazione**
26.000 € / 7 output

2 **Coordinamento ed esecuzione del PdC**
37.000 € / 103 output

3 **Monitoraggio dei risultati e impatto del PdC**
48.000 € / 30 output

4 **Strategia web e social**
161.000 € / 31 output

5 **Campagne pubblicitarie**
315.000 € / 15 output

6 **Pubblicazioni e materiali**
114.000 € / 25 output

7 **Ufficio stampa e PR**
68.000 € / 146 output

8 **Eventi, incontri e seminari**
142.000 € / 42 output

9 **Video e multimedia**
49.000 € / 33 output

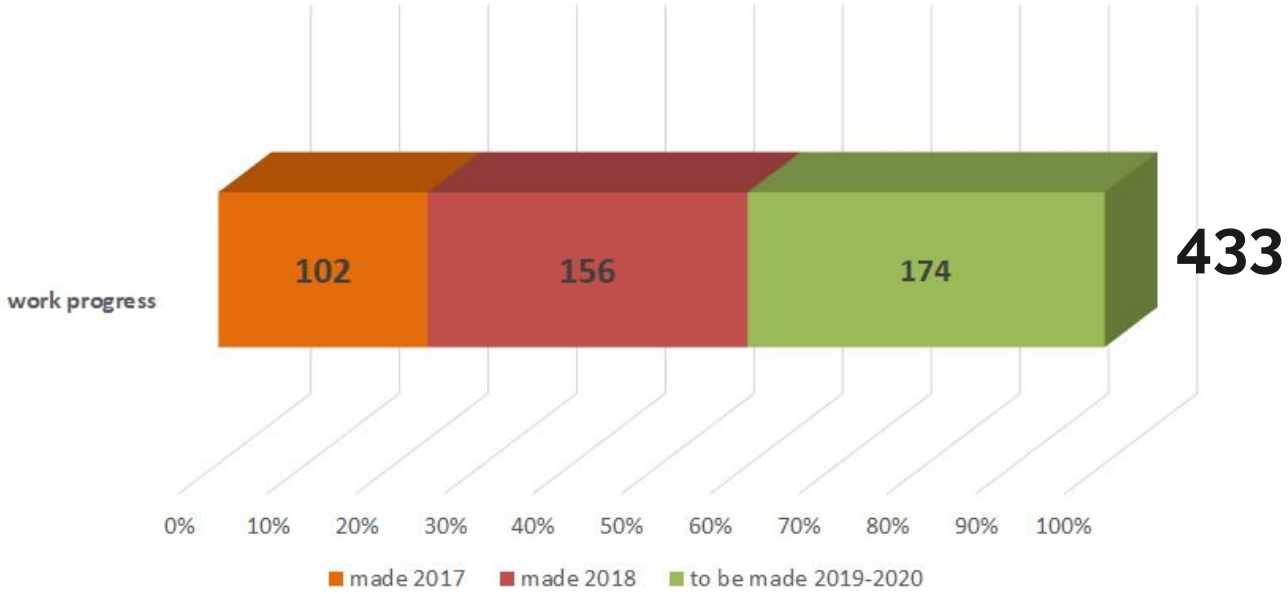
La pianificazione annuale e in itinere

Cronoprogramma Pda 2019-2020				IV trimestre		
				Ottobre	Novembre	Dicembre
cod.	*Aree di attività*		*Output*			
A1	Progettazione e pianificazione	a	Piano di comunicazione a valenza pluriennale			
		b	Piano annuale delle azioni di comunicazione	COMPLETATO		
		c	*Report analisi "Quality assestment del Piano"*			
A2	Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione	a	Incontro di coordinamento a cadenza mensile			
		b	Report di sintesi dell'incontro mensile di coordinamento			
		c	Incontro per definire il Report di attività per ciascuna annualità			
		e	Database di best practice del PSR Veneto			
		f	Database immagini sul PSR Veneto			
		g	Manuale d'uso immagine coordinata del PSR Veneto 2014-2020	COMPLETATO		
		h	Report trimestrale sullo stato di esecuzione del servizio	15-ott		PROPOSTA 31/12
		i	Report annuale delle attività realizzate			
		l	Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di comunicazione			
A3	Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione	a	Set di indicatori di monitoraggio	COMPLETATO		
		b	Relazione trimestrale dati di monitoraggio	15-ott		
		c	Relazione annuale di monitoraggio			
		e	Relazione finale dati monitoraggio			
		f	Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano			
		g	Indagine conclusiva risultati ed effetti del Piano			
		h	*Indagini specifiche sugli strumenti del piano*			
A4	Strategia web e social media	a	Campagne di digital marketing			
		b	Azione posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca			n. 1 SEO
		c	Progetto di consultazione online dei target sui temi dello sviluppo rurale	OUTPUT NON ATTIVATO UTILIZZATO AD INTEGRAZIONE DI OUTPUT B)		
		d	Sistemi di mailing mirato			
		e	Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)			
		f	Gestione contenuti e documenti (strumenti web Piano Comunicazione)			
		g	Applicazione smartphone e device	OUTPUT NON ATTIVATO UTILIZZATO AD INTEGRAZIONE DI OUTPUT a) e b)		

La pianificazione annuale e in itinere

Cronoprogramma Pda 2019-2020				IV trimestre		
				Ottobre	Novembre	Dicembre
A5	Campagne pubblicitarie (2)	a	Campagne pubblicitarie verso la cittadinanza			
		b	Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari			
		c	Campagne pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano di Comunicazione			
A6	Pubblicazioni e materiali	a	Pubblicazione/materiale destinato alla cittadinanza			
		b	Pubblicazione/materiale destinato ai beneficiari/potenziali beneficiari - 1 output d)	COMPLETATO		
		c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari - 1+1 output d)			
		d	Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo			
A7	Ufficio stampa e pubbliche relazioni	a	Database contatti giornalistici	COMPLETATO		
		b	Comunicati stampa			
		c	Evento dedicato ai media	OUTPUT NON ATTIVATO UTILIZZATO AD INTEGRAZIONE DI OUTPUT h)		
		d	Cartella stampa			
		e	Supporto ufficio stampa eventi PSR			
		f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali			
		g	Servizio rassegna stampa e web			
		h	*press tour*			
A8	Eventi, incontri e seminari	a	Incontri di Partenariato			
		b	Comitati di sorveglianza			
		c	Seminari tecnici/workshop (portatori interesse e/o rete interna)	OUTPUT NON ATTIVATI n. 2 UTILIZZATI AD INTEGRAZIONE DI OUTPUT a) CONFERENZA AGRICOLTURA		
		d	Eventi sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)			
		e	Eventi rivolti alla cittadinanza			
A9	Produzione materiali multimediali e audiovisivi	a	Progetti audiovisuali (cittadinanza)			
		b	Progetti audiovisuali (beneficiari/potenziali beneficiari)			
		c	Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020			
		d	*Iniziativa multimediale promozionale speciale*			

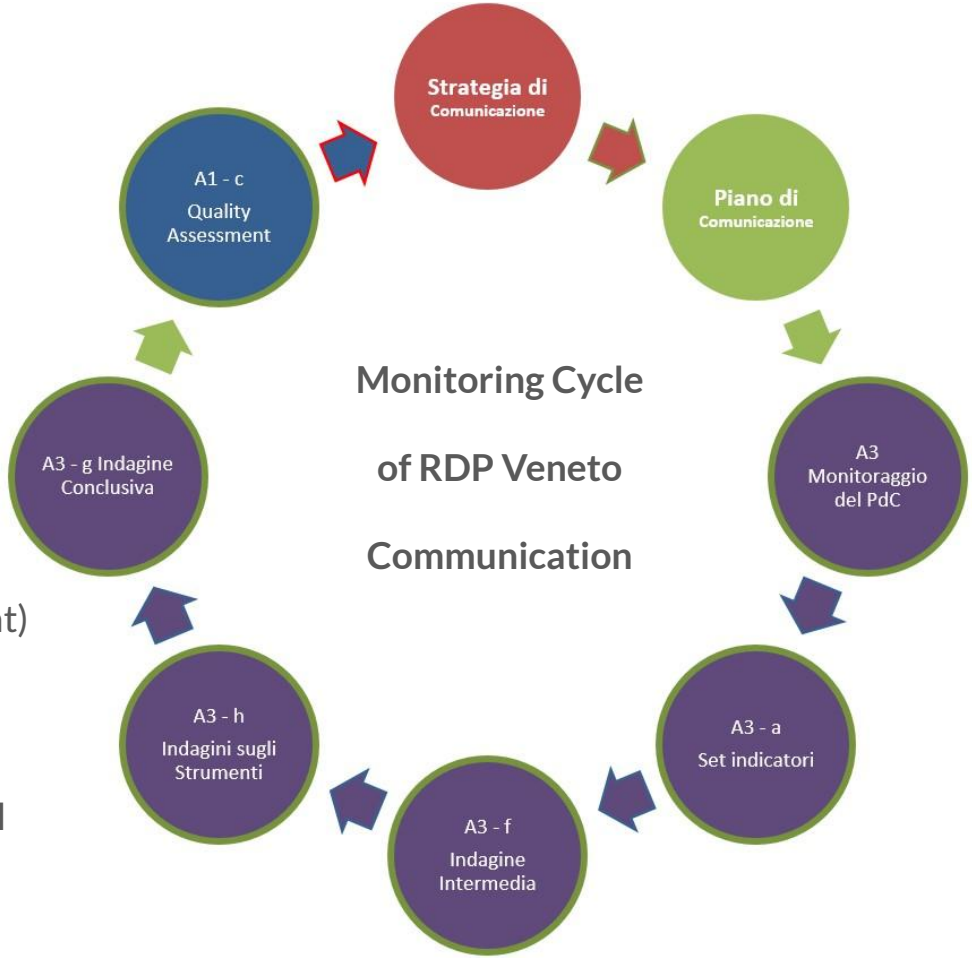
Output progress report





Il sistema di monitoraggio per la valutazione

"Il PdC prevede una serie di strumenti lungo tutto il suo ciclo di vita"



E' prevista una fase conclusiva (Quality Assessment) che metterà il relazione i risultati ottenuti con gli obiettivi della Strategia.

Tutti i documenti saranno messi **a disposizione del Valutatore** per rispondere ai quesiti valutativi.

Il sistema di monitoraggio è gestito da:

Autorità di Gestione

REGIONE DEL VENETO

Agenzia di comunicazione

Pomilio Blumm
ideas can

Dati ed evidenze vengono messi a disposizione del:

Valutatore indipendente

AGRICONSULTING

9 Aree

Monitoraggio dei risultati e impatto del PdC

3

Set indicatori di realizzazione e risultati

62 indicatori organizzati per aree e output

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	n. 1 campagna di ampliamento della community	n. 1 campagna di valorizzazione concorso "Le avventure di Chicco"	Non previsto	n. 2 campagne digital marketing (cittadinanza e beneficiari)	4 campagne digital
n. e tipologia di azioni di posizionamento e ottimizzazione	n. 1 Analisi SEO n. 1 Attività SEM	n. 1 attività di Inbound Traffic per la pagina Graduatorie sul sito web	n. 1 attività di URL Seo Friendly su nuovo tipo di contenuto "Storie di sviluppo Rurale"	n. 1 SEO n. 1 attività di Inbound Traffic per sezione dedicata alle Misure e Priorità del PSR	n. 2 SEO n. 1 SEM n. 2 attività inbound traffic n. 1 attività URL SEO Friendly
n. e tipologia di sistemi mailing mirati	Non rilasciato	n. 2 sistemi: DEM Eventi, Segnalazioni alla Rete rurale	Non previsto	Non previsto	n. 2 sistemi di mailing
n. tipologia DEM	Non rilasciato	n. 8 a supporto degli eventi	n. 1 DEM Comunicazione indagine newsletter	16 DEM per la promozione dei Dialoghi del PSR 6 DEM per la promozione della Conferenza dell'Agricoltura	n. 31 totali 144.354 invii singoli destinatari
n. di Newsletter erogate	n. 3	n. 3	n. 3	n. 3	12 newsletter 76.932 invii singoli destinatari
n. di Comunicazioni al partenariato	n. 8	n. 5	n. 6	n. 9	n. 28 Comunicazioni 5.040 invii singoli destinatari
n. di Segnalazione alla Rete	Non esistente	n. 4	n. 6	n.8	n. 18 Segnalazioni alla rete 1.309 invii singoli destinatari
n. e tipologia di azioni di supporto alla pubblicazione realizzati	n. 3 mesi	n. 3 mesi	n. 3 mesi	n. 3 mesi	n. 12 mesi supporto 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

9 Aree

Monitoraggio dei risultati e impatto del PdC 3

Set indicatori di impatto/effetto
40 indicatori organizzati per obiettivi e target della strategia

Obiettivo Specifico 2	**Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del programma**							
Target	Beneficiari e potenziali beneficiari							
Dimensione	*Indicatore e domanda correlata*	*Valore 2015*	*Valore 2019*	*+/- %*		*Valore 2020*	*+/- %*	
2.1 Aumentato livello di approfondimento delle conoscenza	2.1.1 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" PSR – D5B	59.2%	62.1%	+2.9%	↑			
	2.1.2 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" FEASR – D4B	7.5%	17.2%	+9.3%	↑			
	2.1.3 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" LEADER – D10B	9.4%	14.4%	+5%	↑			
	2.1.4 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" GAL – D11B	21.1%	24.3%	+3.2	↑			

Formule e strumenti

Monitoraggio dei risultati e impatto del PdC

3

Area di attività 3 - Monitoraggio
8 Set di indicatori

- **Relazione di monitoraggio trimestrale**
- **Relazione di monitoraggio annuale**
- **Relazione di monitoraggio finale**

- **Rilevazioni customer** (incontri, seminari, workshop…)
- **Indagini customer** specifiche sui singoli strumenti/canali (sito, newsletter, comunicazione al partenariato…..)
- **Indagine intermedia** sui target
- **Indagine finale** sui target
- Analisi **Quality assessment**

Valutazione 2014-2020

Quesito valutativo (tema di approfondimento PdC)

In che misura e con **quale efficacia** le attività realizzate attraverso il **Piano di comunicazione** hanno perseguito e raggiunto **gli obiettivi** generali e specifici previsti **dal piano medesimo** e **dalla Strategia di comunicazione**?"

(indaga sull'efficacia del Piano nel conseguimento degli obiettivi e quindi nell'informare in maniera adeguata e comprensibile i beneficiari potenziali ed effettivi del PSR, i portatori d'interesse e la cittadinanza.

Quesito valutativo 2007-2013

***In che misura** le attività di informazione e pubblicità previste dal Piano di Comunicazione (PdC) hanno raggiunto i potenziali beneficiari delle operazioni cofinanziate e reso nota l'attività delle politiche cofinanziate dal FEASR al pubblico?*

AGRICONSULTING



Lezioni apprese

... la parola al Valutatore,

qualche spunto di riflessione...

- *mai più comunicazione senza una Strategia!*
- *selezionare, organizzare e costruire un set di indicatori significativi e comuni*
- *individuare un quadro di riferimento e una base dati per l'analisi di contesto della comunicazione...*


I RISULTATI 2018
DELLA COMUNICAZIONE
0:06 / 4:18


Ecosistema
web PSR
266.358
Visualizzazioni
di pagina
54.000
Accessi
Portale Regionale 2018
96.576
Accessi
42.000
Accessi dal sito
nel 2018
0:48 / 4:18


La risposta di cittadini,
beneficiari e portatori d'interesse
0:17 / 2:31


Aumentare la consapevolezza
sugli esiti dell'impatto
1:46 / 2:31