

RTI

ECORYS



Answering
tomorrow's
challenges
today



Consulenti per la Gestione Aziendale

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 Secondo rapporto annuale – 2026

Aprile 2026

Indice

GLOSSARIO	4
INDICE DELLE TABELLE	5
INDICE DELLE FIGURE	5
EXECUTIVE SUMMARY (ITALIANO).....	6
EXECUTIVE SUMMARY (INGLESE).....	7
1. INTRODUZIONE E DEFINIZIONE DEL CONTESTO VALUTATIVO	8
2. APPROCCIO METODOLOGICO E FONTI DI INFORMAZIONE.....	9
3. ANALISI DELLO STATO DI AVANZAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL PR VENETO FESR 2021-2027 E PR VENETO FSE+ 2021-2027	17
3.1. ATTIVITÀ DI PIANIFICAZIONE E COORDINAMENTO	17
3.2. PORTALE WEB E COMUNICAZIONE DIGITALE	17
3.3. ATTIVITÀ REALIZZATE NELL'AMBITO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	19
3.4. ATTIVITÀ REALIZZATE DIRETTAMENTE DALLA REGIONE VENETO	23
3.5. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE RELATIVE ALLE OPERAZIONI DI IMPORTANZA STRATEGICA.....	26
4. RISULTATI ED EFFICACIA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE: RISPOSTA ALLE DOMANDE VALUTATIVE	27
4.1. DOMANDA DI VALUTAZIONE 1: IL PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE È COERENTE CON GLI OBIETTIVI PER LA COMUNICAZIONE DEI PR FESR E FSE+?.....	27
4.1.1. <i>Approccio metodologico</i>	27
4.1.2. <i>Analisi e risposta alla domanda di valutazione</i>	27
4.1.3. <i>Conclusioni</i>	33
4.2. DOMANDA DI VALUTAZIONE 2: QUALI SONO I CANALI E GLI STRUMENTI UTILIZZATI PER GARANTIRE LA VISIBILITÀ DEI PR?	34
4.2.1. <i>Approccio metodologico</i>	34
4.2.2. <i>Analisi e risposta alla domanda di valutazione</i>	34
4.2.3. <i>Conclusioni</i>	37
4.3. DOMANDA DI VALUTAZIONE 3: QUALI SONO I GRUPPI TARGET EFFETTIVAMENTE RAGGIUNTI DALLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE?	38
4.3.1. <i>Approccio metodologico</i>	38
4.3.2. <i>Analisi e risposta alla domanda di valutazione</i>	38
4.3.3. <i>Conclusioni</i>	41
4.4. DOMANDA DI VALUTAZIONE 4: QUAL È L'EFFICACIA DEI DIFFERENTI CANALI E STRUMENTI UTILIZZATI?	42
4.4.1. <i>Approccio metodologico</i>	42
4.4.2. <i>Analisi e risposta alla domanda di valutazione</i>	42
4.4.3. <i>Conclusioni</i>	54
4.5. DOMANDA DI VALUTAZIONE 5: GLI OBIETTIVI DEFINITI NEI PROGRAMMI, CON RIFERIMENTO AGLI INDICATORI DI OUTPUT E DI RISULTATO PER LE AZIONI DI COMUNICAZIONE, SONO STATI RAGGIUNTI?	56
4.5.1. <i>Approccio metodologico</i>	56
4.5.2. <i>Analisi e risposta alla domanda di valutazione</i>	56
4.5.3. <i>Conclusioni</i>	58

4.6. DOMANDA DI VALUTAZIONE 6: LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO GARANTITO LA VISIBILITÀ DEI PROGRAMMI, IL RUOLO DELL'UE E IL VALORE AGGIUNTO APPORTATO DALL'UE ALLO SVILUPPO DEL TERRITORIO?.....	59
4.6.1. <i>Approccio metodologico</i>	59
4.6.2. <i>Analisi e risposta alla domanda di valutazione</i>	59
4.6.3. <i>Conclusioni</i>	60
5. CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI	61
6. GRUPPO DI LAVORO	65

Glossario

AdG	Autorità di Gestione
AT	Assistenza tecnica
ATS	Ambiti Territoriali Sociali
CTR	Click Through Rate
DDR	Decreto Dirigenziale Regionale
DGR	Deliberazioni della Giunta Regionale
DV	Domanda di Valutazione
FESR	Fondo Europeo di Sviluppo Regionale
FSC	Fondo di Sviluppo e Coesione
FSE+	Fondo Sociale Europeo +
INFORM EU	Rete europea dei comunicatori della Politica di Coesione
INFORM IT	Rete nazionale italiana dei comunicatori della Politica di Coesione
ISOCOM	Indicatori di Output per la Comunicazione (Reg. UE 2021/1060)
ISRCOM	Indicatori di Risultato per la Comunicazione (Reg. UE 2021/1060)
Meuro	Milioni di euro
OS	Obiettivo Specifico, anche indicato come ESO
OIS	Operazioni di Importanza Strategica
OTS	Opportunity to see
PA	Pubblica Amministrazione
PN	Programma Nazionale
PR	Programma Regionale
UE	Unione europea

Indice delle tabelle

Tabella 1. Attività di informazione e comunicazione realizzate nel corso del 2025 nell'ambito del servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità del PR Veneto FSE + 2021 - 2027 e del PR Veneto FESR 2021 – 2027 affidato al RTI composto da Heads Group S.r.l. e Digical S.r.l.	19
Tabella 2. Attività di comunicazione realizzate nel 2025 direttamente da Regione Veneto per Programma	23
Tabella 3. Quadro di sintesi della coerenza del Piano Strategico di Comunicazione e Informazione con gli obiettivi dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027	29
Tabella 4. Analisi di coerenza delle azioni e strumenti realizzati rispetto agli obiettivi del Piano Strategico e dei PR FESR e FS+ 2021-2027	31
Tabella 5. Budget del Piano di Comunicazione definito dal RTI composto da Heads Group S.r.l. e Digical S.r.l. per l'anno 2025	36
Tabella 6. Principali strumenti e canali utilizzati nel 2025 per tipologia di destinatari target e grado di capacità informativa.....	39
Tabella 7. Traffico dei segmenti https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fse e https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027 del sito istituzionale (2024 e 01/01/2025-31/10/2025)	43
Tabella 8. Indicatori di web analytics relativi a Spazio Operatori	45
Tabella 9. Indicatori web analytics relativi a ClicLavoro Veneto	45
Tabella 10. Media-mix e target delle campagne informative realizzate nel 2025	46
Tabella 11. Auditel 2025: copertura e ascolti delle emittenti utilizzate nelle campagne informative	48
Tabella 12. Audiradio 2025: ascolti delle emittenti utilizzate nelle campagne informative (n.)	48
Tabella 13. AGICOM 2024: tiratura delle testate quotidiane nell'Area Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, copie)	49
Tabella 14. Indicatori dei canali social della Regione del Veneto nel 2025 utilizzati per la comunicazione dei PR	50
Tabella 15. Target e numero di partecipanti relativi agli eventi/seminari realizzati nel 2025	51
Tabella 16. FSE+ : dati di monitoraggio della diffusione di news tramite MailUP	53
Tabella 17. ISRCOM_IT1 - Grado di interazione con i contenuti digitali dei PR FESR e FSE+ 2021-2027 ottenuto nel 2025.....	57

Indice delle figure

Figure 1. Diagramma logico del Piano Strategico unitario di comunicazione e informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021-2027	30
Figure 2. Iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati relativi ai PR FESR e FSE+ 2021-2027 realizzati nel periodo 1/1/2025-31/12/2025.....	34
Figure 3. Budget e spesa effettiva del 2025 per le attività realizzate nell'ambito del Piano di Comunicazione	36
Figure 4. Numero totale di iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati relativi ai PR FESR e FSE+ 2021-2027	56
Figure 5. Indagine Eurobarometro Flash 563 e 103: fonti di informazione più citate sui progetti cofinanziati dall'UE.....	60

Executive summary (Italiano)

Il secondo Rapporto annuale di valutazione delle attività di comunicazione e informazione dei Programmi Regionali Veneto FESR e FSE+ 2021–2027 approfondisce l'insieme delle azioni realizzate nel corso del 2025, con l'obiettivo di esaminare l'efficacia della strategia comunicativa regionale e il suo allineamento agli indirizzi programmatori. L'analisi si inserisce nel quadro del Piano Unitario di Valutazione 2021–2027 e rappresenta un passaggio fondamentale per comprendere il livello di avanzamento delle attività di informazione, la qualità dei contenuti diffusi e la capacità dei Programmi di raggiungere i propri pubblici di riferimento. Il rapporto indaga sei aree di valutazione: la coerenza del Piano Strategico rispetto agli obiettivi dei Programmi, la varietà e l'adeguatezza dei canali utilizzati, il grado di copertura dei target individuati, l'efficacia dei diversi strumenti nel generare visibilità e partecipazione, il conseguimento degli obiettivi definiti dagli indicatori comuni e, infine, la capacità della comunicazione di valorizzare il ruolo dell'Unione europea nelle politiche regionali .

L'impianto metodologico adottato fa ricorso a una triangolazione di fonti e strumenti, combinando analisi documentale, elaborazioni statistiche, *web analytics*, dati ufficiali sulle audience dei media tradizionali e contributi qualitativi raccolti attraverso dieci interviste semi-strutturate a interlocutori privilegiati. La pluralità delle fonti consente di integrare le dimensioni quantitative con le percezioni degli attori coinvolti, offrendo una lettura articolata dei processi organizzativi, dell'efficacia comunicativa e delle aree di miglioramento. L'analisi considera inoltre la *user experience* delle pagine web dedicate ai Programmi e approfondisce le attività di comunicazione realizzate sia direttamente dalla Regione sia dall'operatore economico responsabile dell'attuazione del Piano di comunicazione.

Nel 2025 la Regione Veneto ha attivato un approccio comunicativo marcatamente multicanale. Da un lato, le sezioni web dedicate ai Programmi hanno rappresentato il fulcro dell'informazione istituzionale, registrando un incremento significativo del traffico e dell'interazione da parte degli utenti. Dall'altro lato, l'ecosistema comunicativo si è arricchito di campagne integrate su stampa, radio e TV locali, attività sui social network istituzionali, newsletter e invii diretti tramite *MailUp*. La varietà degli strumenti adottati ha consentito di raggiungere pubblici diversi, con un mix di linguaggi e formati adeguati alle esigenze informative dei cittadini, dei beneficiari, dei destinatari finali e dei moltiplicatori di informazione. Le campagne tematiche – rivolte, ad esempio, a imprese, giovani e famiglie – hanno contribuito a rafforzare la visibilità delle opportunità di finanziamento e delle misure strategiche attivate dai Programmi FESR e FSE+ .

L'analisi dei target raggiunti conferma una buona capacità del sistema comunicativo di intercettare i gruppi previsti nel Piano Strategico, grazie alla diversificazione degli strumenti e alla complementarità tra comunicazione digitale e comunicazione tradizionale. Per il FSE+, i questionari somministrati ai destinatari indicano che il passaparola resta il principale mezzo di accesso alle informazioni, seguito dai siti degli enti di formazione e dai social media, confermando la necessità di mantenere un approccio integrato e adattato alle abitudini informative dei diversi pubblici. Le attività rivolte ai giovani e ai destinatari più fragili risultano in linea con gli obiettivi del Programma, pur in un contesto in cui i vincoli normativi nazionali limitano l'uso di alcuni canali che sarebbero più incisivi per esempio per i target più giovani .

Dal punto di vista dell'efficacia, i dati di monitoraggio mostrano un rafforzamento della presenza digitale dei Programmi e un miglioramento degli indicatori di interazione e permanenza sui portali. Le campagne media hanno garantito una copertura potenziale molto ampia grazie all'utilizzo di emittenti e testate locali ad alta diffusione. Anche gli eventi e i seminari organizzati nel 2025 hanno registrato una partecipazione elevata e diversificata, confermando il ruolo degli incontri in presenza come strumenti di coinvolgimento, dialogo con il territorio e diffusione di contenuti complessi. Gli indicatori comuni ISOCOM e ISRCOM evidenziano un avanzamento significativo, soprattutto per quanto riguarda l'interazione digitale, mentre permane la necessità di consolidare la misurazione degli impatti qualitativi e della percezione del contributo dell'Unione europea da parte della cittadinanza .

Nel complesso, il sistema di comunicazione dei Programmi FESR e FSE+ della Regione Veneto mostra un elevato livello di coerenza strategica e operativa, una buona capacità di raggiungere i target previsti e un'efficacia crescente della comunicazione digitale, in una fase del ciclo programmatico in cui la promozione delle opportunità rappresenta la principale finalità. Nei prossimi anni, la strategia comunicativa potrà evolvere verso una maggiore valorizzazione dei risultati conseguiti, un rafforzamento dell'integrazione tra Programmi e una più ampia capacità di rendere visibile il valore aggiunto prodotto dall'Unione europea sul territorio regionale.

Executive summary (inglese)

The second Annual Report on the evaluation of communication and information activities for the Veneto Regional Programmes ERDF and ESF+ 2021–2027 provides an in-depth analysis of the actions implemented in 2025, with the aim of assessing the effectiveness of the regional communication strategy and its alignment with programme objectives. The analysis is framed within the 2021–2027 Single Evaluation Plan and represents a key step in understanding the progress of information activities, the quality of the content disseminated, and the Programmes' capacity to reach their target audiences.

The report examines six evaluation areas: the coherence of the Strategic Plan with Programme objectives; the diversity and appropriateness of the channels used; the extent of target audience coverage; the effectiveness of the various tools in generating visibility and engagement; the achievement of objectives set by common indicators; and, finally, the capacity of communication activities to highlight the role of the European Union in regional policies.

The methodological approach is based on a triangulation of sources and tools, combining document analysis, statistical processing, web analytics, official data on traditional media audiences, and qualitative insights collected through ten semi-structured interviews with key stakeholders. This plurality of sources makes it possible to integrate quantitative evidence with stakeholders' perceptions, offering a comprehensive understanding of organisational processes, communication effectiveness, and areas for improvement. The analysis also considers the user experience of the web pages dedicated to the Programmes and examines communication activities carried out both directly by the Region and by group responsible for implementing the Communication Plan.

In 2025, the Veneto Region adopted a strongly multi-channel communication approach. On the one hand, the web sections dedicated to the Programmes served as the core of institutional information, recording a significant increase in traffic and user interaction. On the other hand, the communication ecosystem was strengthened through integrated campaigns across print media, local radio and television, institutional social network, newsletters, and direct mailings via MailUp. The variety of tools employed enabled the Region to reach diverse audiences, using a mix of languages and formats suited to the information needs of citizens, beneficiaries, final recipients, and information multipliers. Thematic campaigns—targeting, for example, businesses, young people, and families—helped to enhance the visibility of funding opportunities and strategic measures promoted by the ERDF and ESF+ Programmes.

The analysis of target audiences reached confirms the system's strong capacity to engage the groups identified in the Strategic Plan, thanks to the diversification of tools and the complementarity between digital and traditional communication. For ESF+, survey data from participants indicate that word of mouth remains the primary source of information, followed by training providers' websites and social media, highlighting the need to maintain an integrated approach tailored to the information habits of different audiences. Activities targeting young people and more vulnerable groups are broadly aligned with Programme objectives, although national regulatory constraints limit the use of certain channels that would be more effective, particularly for younger audiences.

In terms of effectiveness, monitoring data show a strengthening of the Programmes' digital presence and improvements in interaction and user retention indicators on the portals. Media campaigns ensured very broad potential coverage through the use of widely circulated local outlets. Events and seminars organised in 2025 also recorded high and diverse participation, confirming the importance of in-person meetings as tools for engagement, dialogue with local stakeholders, and the dissemination of complex content. The common indicators ISOCOM and ISRCOM show significant progress, particularly in relation to digital interaction, while the need remains to further develop the measurement of qualitative impacts and public perception of the European Union's contribution.

Overall, the communication system of the Veneto Region's ERDF and ESF+ Programmes demonstrates a high level of strategic and operational coherence, a solid capacity to reach its intended audiences, and increasing effectiveness of digital communication, in a phase of the programming cycle where promoting opportunities is the primary objective. In the coming years, the communication strategy may evolve towards a stronger focus on showcasing results achieved, enhanced integration between Programmes, and a greater ability to highlight the added value generated by the European Union at regional level.

1. Introduzione e definizione del contesto valutativo

Il presente Rapporto di valutazione delle attività di comunicazione e informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027 si colloca nel percorso pluriennale di cinque rapporti annuali previsto dal Piano Unitario di Valutazione (PUV) 2021–2027.

Il primo rapporto (giugno 2025) ha infatti definito l'approccio metodologico e il quadro di riferimento, mentre il presente secondo rapporto mira a valutare *in itinere* l'efficacia della strategia regionale di comunicazione nel suo complesso.

Relativamente al campo di analisi e ambito valutativo, l'oggetto di valutazione comprende entrambe le componenti – PR FESR 2021–2027 e PR FSE+ 2021–2027 – considerandone congiuntamente le strategie e le attività di comunicazione istituzionale.

L'arco temporale analizzato si riferisce alle attività di comunicazione e informazione realizzate nell'anno 2025.

La valutazione abbraccia l'intero ciclo della logica di intervento della comunicazione, rispondendo a sei quesiti chiave richiamati nel primo Rapporto e nella Nota metodologica che coprono aspetti di coerenza strategica, realizzazione delle attività, raggiungimento dei target di pubblico, efficacia dei canali, risultati rispetto agli indicatori comuni e di risultato pertinenti. Più nello specifico, i sei quesiti sono i seguenti:

1. Il Piano Strategico di comunicazione è coerente con gli obiettivi dei PR FESR e FSE+?
2. Quali sono i canali e gli strumenti utilizzati per garantire la visibilità dei PR?
3. Quali sono i gruppi target effettivamente raggiunti dalle attività di comunicazione?
4. Qual è l'efficacia dei differenti canali e strumenti utilizzati?
5. Gli obiettivi definiti nei Programmi con riferimento agli indicatori di output e di risultato per le azioni di comunicazione sono stati raggiunti?
6. Le attività di comunicazione hanno garantito la visibilità dei Programmi e il ruolo dell'UE/del valore aggiunto apportato dall'UE allo sviluppo del territorio?

La sezione successiva presenta l'approccio metodologico adottato.

2. Approccio metodologico e fonti di informazione

L'intero impianto metodologico del Secondo Rapporto di valutazione delle attività di comunicazione e informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027 si fonda sul principio di triangolazione tra le diverse tipologie di fonti e strumenti. L'analisi desk è costantemente integrata dai contributi derivanti dalle interviste, da interlocuzioni regolari intrattenute con gli interlocutori rilevanti all'interno dell'amministrazione e dalle fonti statistiche, consentendo un confronto continuo tra dati oggettivi e percezioni soggettive, nonché la validazione incrociata delle evidenze raccolte. Tale approccio misto (mixed-method) assicura una lettura multilivello dei fenomeni comunicativi, in grado di combinare l'osservazione dei processi organizzativi con la valutazione dei risultati in termini di impatto, visibilità e partecipazione.

Tale triangolazione consente, inoltre, di coniugare la dimensione di accountability, legata alla verifica del conseguimento degli obiettivi programmati, con la dimensione di apprendimento, finalizzata a individuare criticità, fattori abilitanti e opportunità di miglioramento, garantendo trasparenza e replicabilità del processo valutativo nel rispondere alle domande di valutazione che costituiscono l'ossatura dell'esercizio valutativo.

In particolare, per la valutazione delle attività di comunicazione e informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027 relativa al 2025, l'impianto metodologico si articola in tre componenti:

- **Analisi documentale**, finalizzata a ricostruire il quadro programmatico e attuativo della comunicazione istituzionale, con particolare riferimento al PR Veneto FESR e FSE+, al Piano di comunicazione vigente e agli output prodotti dall'operatore economico aggiudicatario della gara di comunicazione e informazione dei programmi regionali;
- **Analisi quantitativa**, basata su indicatori comuni (ISOCOM/ISRCOM), dati di monitoraggio, web analytics e fonti secondarie (es. Eurobarometro), per la misurazione, diretta e indiretta, dell'efficacia delle azioni e del livello di conoscenza della politica di coesione;
- **Analisi qualitativa**, condotta tramite interviste semi-strutturate a interlocutori privilegiati in raccordo con la Regione, per l'approfondimento di assetti organizzativi, processi attuativi e risultati. E' stata realizzata anche un'analisi di user experience. La selezione degli interlocutori è avvenuta in raccordo con la Regione.

L'analisi si fonda su elaborazioni statistico-descrittive dei dati di monitoraggio relativi al 2025, con particolare riferimento agli indicatori comuni di comunicazione (ISOCOM, ISRCOM), e sull'esame integrato delle performance dei canali digitali (web e social), nonché dei dati di fruizione delle piattaforme regionali collegate al FSE+ (es. Spazio Operatori, Cliclavoro).

Fonti informative utilizzate

L'attività valutativa si è basata su un articolato sistema di fonti informative selezionate al fine di garantire la solidità analitica, la triangolazione dei dati e la coerenza con gli obiettivi conoscitivi del Rapporto. Tali fonti, sia secondarie che primarie, vengono descritte di seguito.

Fonti secondarie - Le fonti secondarie comprendono, in primo luogo, la documentazione programmatica di riferimento, tra cui i Programmi Regionali Veneto FESR e FSE+, il Piano Strategico di Comunicazione, le Linee guida nazionali. A tali materiali si affianca la documentazione di natura attuativa. Ulteriori elementi informativi derivano dall'analisi dei sistemi di monitoraggio e indicatori comuni (ISOCOM e ISRCOM), dai dati di web analytics forniti da Reply e dai sistemi informativi delle Autorità di Gestione. La ricognizione delle fonti secondarie consente così di delineare, in modo documentato, l'evoluzione delle strategie comunicative, la consistenza delle attività realizzate e i risultati intermedi raggiunti.

Per le campagne informative realizzate nel 2025 sono stati esaminati i dati ufficiali di rilevazione dell'audience dei media utilizzati, facendo riferimento ad Auditel per la televisione, Audiradio per la radio e ai dati AGCOM per la stampa quotidiana. L'analisi ha considerato la copertura potenziale dei target attraverso indicatori quali ascolti, contatti, tirature e diffusione territoriale.

Per l'analisi del grado di conoscenza e percezione della politica di coesione da parte dei cittadini, sono stati esaminati i risultati del Flash Eurobarometro 563 ("Awareness and Perception of EU Regional Policy", maggio 2025) e del Flash Eurobarometro 103 ("Public Opinion in the EU", maggio 2025).

Fonti primarie - Tali fonti sono servite a raccogliere evidenze empiriche sulla percezione, l'efficacia e la visibilità della comunicazione istituzionale. Rientrano in questa categoria, in primo luogo, le interviste qualitative a interlocutori privilegiati dell'amministrazione regionale e dell'ecosistema attuativo della

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

comunicazione (cfr. paragrafo successivo) e i dati raccolti con i questionari di gradimento compilati da destinatari di interventi del FSE+

La metodologia adottata è sostanziata nella strutturazione della domanda valutativa illustrata nella matrice presentata di seguito, che identifica i quesiti valutativi, i criteri di giudizio, gli indicatori. Anche gli strumenti e le fonti informative sono dettagliati e collegati ai rispettivi indicatori.

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Strutturazione della domanda valutativa

N.	Domande Valutative	Criterio di Valutazione	Indicatori ed evaluandi	Strumenti/fonti informative
1	- Il Piano Strategico di comunicazione è coerente con gli obiettivi dei PR FESR e FSE+?	<u>Coerenza:</u> Il Piano Strategico di comunicazione e informazione PR Veneto FESR 2021 - 2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027 è coerente rispetto agli obiettivi delle attività di comunicazione e informazione definiti nei PR	<ul style="list-style-type: none"> - Obiettivi generali e specifici dei PR - Obiettivi del Piano Strategico di comunicazione e informazione - Copertura dei diversi destinatari target previsti - Canali e strumenti previsti 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale - Diagramma logico del Piano Strategico di comunicazione e informazione - Interviste
		<u>Efficacia:</u> La tipologia e il numero di prodotti e strumenti utilizzati dalle azioni di comunicazione e informazione contribuiscono a garantire l'integrazione e la complementarità dell'azione comunicativa/informativa tra i due Programmi Regionali	<ul style="list-style-type: none"> - Strumenti/attività di comunicazione comuni (es. sito web) - Quota di attività comunicative realizzate in forma integrata tra i due PR - Coerenza grafica, lessicale e narrativa tra i materiali dei due PR 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale: piano di comunicazione; analisi dei prodotti e materiali di comunicazione - Parere dell'esperto - Interviste - Dati di monitoraggio
2	- Quali sono i canali e gli strumenti utilizzati per garantire la visibilità dei PR?	<u>Efficacia:</u> Ampiezza e diversificazione dei canali e degli strumenti impiegati	<ul style="list-style-type: none"> - Numero e tipologia di canali/strumenti utilizzati - Frequenza di utilizzo dei diversi canali 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale - Dati di monitoraggio - Analisi dei contenuti - Interviste
		<u>Efficienza:</u> dei canali e degli strumenti utilizzati rispetto agli obiettivi di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> - Budget allocato a ciascun canale/strumento - Analisi scostamenti e motivazioni tra pianificato e realizzato in termini di attività e timeline 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale Interviste a tecnici - Interviste - Parere di esperto
3	- Quali sono i gruppi target effettivamente raggiunti dalle attività di comunicazione?	<u>Pertinenza:</u> I canali e strumenti adottati sono diversificati rispetto agli obiettivi e target individuati nel Piano Strategico	<ul style="list-style-type: none"> - Grado di copertura dei target previsti nel Piano Strategico - Grado di differenziazione e della capacità informativa degli strumenti rispetto ai target individuati 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale - Interviste - Opinione dei partecipanti a interventi finanziati dal FSE+ nel periodo 2023-2025 relative alle modalità di venuta a conoscenza delle iniziative - Parere di esperto

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

N.	Domande Valutative	Criterio di Valutazione	Indicatori ed evaluandi	Strumenti/fonti informative
		<u>Coerenza</u> tra i target individuati e quelli effettivamente raggiunti	<ul style="list-style-type: none"> - Numero e tipologia di attività realizzate rispetto a quelle pianificate. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale: report di comunicazione - Dati di monitoraggio - Risultati della DV 4
4	<ul style="list-style-type: none"> - Quale è l'efficacia dei differenti canali e strumenti utilizzati? 	<u>Efficacia</u> : Capacità dei canali e strumenti di comunicazione e informazione di raggiungere i destinatari target	<ul style="list-style-type: none"> - ISOCOM_1IT - Iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati - ISOCOM_2IT – Campagne di comunicazione integrate Dati di Web analytics e contenuti digitali: <ul style="list-style-type: none"> - Numero di newsletter inviate e destinatari raggiunti - Social media - Numero totale di partecipanti agli eventi - OTS campagne media (audience potenziale) - Numero di testate giornalistiche coinvolte - Numero di passaggi pubblicitari su TV/radio - Numero di spot realizzati e messa in onda effettiva - Numero di comunicati stampa diffusi - Numero di conferenze stampa realizzate - Verifica del gradimento dei destinatari delle attività di comunicazione (eventi, contenuti, strumenti) - Verifica della comprensione e dell'efficacia dei messaggi veicolati - Caratteristiche del sito - Tasso di soddisfazione degli utenti rispetto agli strumenti di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale - Analisi quantitativa su dati monitoraggio - Analisi web analytics, - Analisi social media analytics - Analisi dei risultati delle campagne pubblicitarie - Analisi desk/documentale - Interviste - Parere di esperto - Analisi di user experience design

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

N.	Domande Valutative	Criterio di Valutazione	Indicatori ed evaluandi	Strumenti/fonti informative
5	<ul style="list-style-type: none"> - Gli obiettivi definiti nei Programmi con riferimento agli indicatori di output e di risultato sono stati raggiunti? 	<p><u>Efficacia:</u> Efficacia complessiva delle azioni in termini di raggiungimento degli obiettivi prefissati dai PR (§ 7 dei rispettivi documenti di programmazione)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di avanzamento rispetto agli indicatori di output e risultato previsti nei PR - N. di iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati (ISOCOM_1IT e ISOCOM_2IT); - Indicatore di risultato (ISRCOM_1IT): Click Through Rate (CTR) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dati di monitoraggio - Risultati DV 4 - Risultati DV 2
6	<ul style="list-style-type: none"> - In che misura le attività di comunicazione hanno garantito la visibilità dei Programmi e del valore aggiunto apportato dall'UE allo sviluppo del territorio? 	<p><u>Impatto:</u> Consapevolezza del ruolo svolto dall'UE quale co-finanziatore della politica di coesione</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indicatore di risultato (ISRCOM 2IT): Grado di conoscenza della politica di coesione della popolazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk/documentale - Eurobarometro, - Analisi dati di monitoraggio - Interviste

Mappatura interlocutori privilegiati da intervistare e la traccia delle interviste

Nell'ambito del disegno metodologico adottato, le interviste semi-strutturate a interlocutori privilegiati rappresentano una componente centrale del dispositivo qualitativo, finalizzata a integrare le analisi documentali e quantitative con una lettura approfondita dei processi, dei meccanismi organizzativi e delle percezioni maturate all'interno dell'ecosistema attuativo della comunicazione dei Programmi FESR e FSE+.

Attualmente, sono state condotte 8 interviste¹ in profondità a figure interne e esterne all'Amministrazione regionale, in particolare referenti delle Autorità di Gestione e dei servizi regionali coinvolti, dell'operatore economico incaricato del servizio di Comunicazione e dei beneficiari dei programmi.

Le interviste sono state concepite con l'obiettivo di ricostruire le azioni intraprese nelle fasi di avvio della programmazione, con particolare attenzione ai processi decisionali e organizzativi che hanno guidato la definizione del Piano Strategico di Comunicazione per i Programmi FESR e FSE+ e l'implementazione delle attività di comunicazione istituzionale.

Infine, le interviste hanno permesso di raccogliere evidenze sull'effettiva operatività del servizio di comunicazione, approfondendo aspetti quali la pianificazione delle attività, il rapporto con i fornitori esterni, la gestione dei contenuti multicanale e le pratiche di monitoraggio dei risultati conseguiti.

Le interviste hanno avuto la funzione di raccogliere evidenze dirette, riflessioni e interpretazioni da parte dei soggetti che, a vario titolo, partecipano alla progettazione, all'attuazione e alla gestione delle attività di comunicazione istituzionale: responsabili e referenti dell'Autorità di Gestione dei due Programmi, componenti dell'ufficio comunicazione regionale, rappresentanti del partenariato economico e sociale, e, ove opportuno, rappresentanti dell'operatore economico incaricato del servizio di comunicazione.

Le interviste si sono basate su una traccia tipo elaborata dal team di valutazione e modulata in funzione delle specificità degli interlocutori FESR e FSE+, che ha assicurato coerenza e comparabilità tra i colloqui, mantenendo al contempo la flessibilità necessaria a valorizzare la prospettiva e l'esperienza di ciascun interlocutore.

La traccia (si veda il box successivo) è stata costruita in coerenza con il quadro metodologico delineato nel primo rapporto di valutazione delle attività di comunicazione e informazione dei Programmi Regionali FESR e FSE+ 2021-2027 (2025) e nella Nota metodologica 2026 e con le sei domande valutative che strutturano l'intero rapporto, assicurando un collegamento diretto tra i temi affrontati e i criteri di giudizio adottati nell'analisi complessiva.

Le informazioni raccolte sono state successivamente sintetizzate e analizzate secondo un criterio tematico, organizzate attorno alle sei domande valutative e integrate con le evidenze provenienti dalle altre componenti del disegno metodologico. In tal modo, il contributo delle interviste ha consentito di arricchire la comprensione dei risultati conseguiti, di chiarire le cause di eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi e di fornire alla Regione Veneto elementi di riflessione utili per il rafforzamento della strategia di comunicazione nei prossimi anni.

¹ Di cui: Autorità di Gestione, Servizi regionali coinvolti nelle attività di comunicazione dei programmi e nel monitoraggio dei dati, beneficiari del FSE+ e beneficiari del FESR..

BOX 1 - Articolazione traccia di intervista

Dopo una breve sezione introduttiva volta a inquadrare il ruolo dell'intervistato e la sua interazione con le attività di comunicazione dei Programmi, la **traccia dell'intervista** si articola in una serie di blocchi tematici progressivi, coerenti con le domande valutative del Rapporto:

- **Coerenza strategica della comunicazione con gli obiettivi dei Programmi**

Le prime domande mirano ad approfondire il grado di allineamento tra le priorità fissate nei PR FESR e FSE+ e le scelte operative definite nel Piano Strategico di Comunicazione. Gli interlocutori sono invitati a valutare la coerenza complessiva della strategia rispetto agli obiettivi dei programmi ma anche rispetto alle attività di comunicazione effettivamente realizzate, ed infine, la chiarezza degli obiettivi e la loro rispondenza alle esigenze di informazione e visibilità dei Programmi.

- **Canali e strumenti di comunicazione utilizzati**

Un secondo gruppo di quesiti esplora i canali impiegati – portale web regionale, social media, campagne informative, eventi pubblici, materiali per i beneficiari – analizzandone le modalità di attuazione, la frequenza d'uso e i target di riferimento. L'obiettivo è comprendere l'ampiezza del mix comunicativo adottato e la sua adeguatezza rispetto ai pubblici di destinazione.

- **Gruppi target raggiunti ed efficacia dei canali**

Il nucleo centrale della traccia è dedicato alla ricostruzione dei gruppi target effettivamente raggiunti e alla valutazione dell'efficacia dei diversi strumenti nel coinvolgere cittadini, beneficiari, stakeholder, giovani, imprese ed enti locali. Le domande stimolano una riflessione sia sui risultati ottenuti sia sugli ostacoli incontrati nel contattare determinati segmenti di pubblico, favorendo l'individuazione dei fattori di successo e delle criticità operative emerse nel corso dell'attuazione.

- **Risultati e grado di avanzamento rispetto agli obiettivi di comunicazione**

Le sezioni successive approfondiscono i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi e agli indicatori di comunicazione previsti nei Programmi. Gli interlocutori sono invitati a esprimere valutazioni sull'effettiva capacità delle attività realizzate di generare visibilità, partecipazione e riconoscimento del contributo dell'Unione europea.

- **Visibilità del ruolo e del valore aggiunto dell'Unione europea**

Un'area specifica della traccia indaga la percezione del ruolo dell'UE nella programmazione regionale, non solo in termini di adempimento formale degli obblighi di pubblicità, ma soprattutto come capacità di trasmettere ai cittadini il senso e l'impatto positivo dell'intervento europeo sul territorio.

- **Aspetti organizzativi, lezioni apprese e proposte di miglioramento**

Il segmento conclusivo, di natura riflessiva, raccoglie considerazioni sugli assetti organizzativi e sui meccanismi di coordinamento delle attività di comunicazione, evidenziando punti di forza e debolezza del sistema. Le domande finali sollecitano inoltre suggerimenti operativi e indicazioni utili alla formulazione delle raccomandazioni del Rapporto.

Limiti e cautele metodologiche

La valutazione presenta alcuni limiti riconducibili sia alla struttura del sistema di monitoraggio, sia alla disponibilità dei dati.

Il Piano Strategico prevede indicatori di output e di risultato complessivamente coerenti con le disposizioni comunitarie e con i Programmi Regionali. Tuttavia, tali indicatori non risultano definiti in modo pienamente sistematico, in particolare per quanto riguarda l'integrazione di indicatori quantitativi e qualitativi (es. ISOCOM, ISRCOM), nonché per la definizione di baseline e target. Ciò riduce la possibilità di misurare in modo comparabile l'efficacia delle attività di comunicazione.

Nella fase iniziale del ciclo di monitoraggio si è riscontrata una limitata disponibilità di dati primari aggiornati, sia quantitativi che qualitativi. Tale criticità ha comportato un rallentamento nella costruzione degli indicatori di baseline e nella definizione di benchmark comparativi, incidendo sulla tempestività delle valutazioni preliminari. In particolare, si segnala il ritardo nel rilascio dei dati regionalizzati per ITA Barometro, inizialmente previsto per gennaio 2026.

Infine, nel corso dell'analisi si è tenuto conto della natura dinamica dell'ecosistema comunicativo digitale, caratterizzato da cambiamenti negli strumenti e nelle pratiche d'uso. Ciò ha richiesto un aggiornamento costante delle metodologie di monitoraggio, consentendo, a valutazione conclusa, di restituire un quadro analitico coerente e aggiornato del contesto di riferimento

Nel complesso, tali elementi suggeriscono una lettura prudente dei risultati e indicano margini di rafforzamento del sistema di monitoraggio e valutazione.

3. Analisi dello stato di avanzamento delle attività di informazione e comunicazione del PR Veneto FESR 2021-2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027

L'analisi delle attività e strumenti attuati è il primo step fondamentale per la valutazione delle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027. Il secondo step, che verrà esaminato nei capitoli successivi, riguarda l'analisi dei risultati ottenuti in termini di visibilità, consapevolezza e diffusione delle informazioni.

La gestione delle attività di informazione e comunicazione del PR Veneto FESR 2021-2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027 si articola su due livelli complementari:

- una gestione diretta da parte della Regione del Veneto, attraverso il sito istituzionale e i canali social, con contenuti orientati ai bisogni concreti degli utenti;
- una gestione affidata all'RTI Heads–Digical per le campagne integrate (stampa, TV, radio, social media advertising), comprensiva della produzione dei materiali multimediali.

Di seguito si passano in rassegna le attività di comunicazione e informazione realizzate nel periodo oggetto dell'analisi (2025).

3.1. Attività di pianificazione e coordinamento

Nel corso del 2025 sono state realizzate le attività di pianificazione operativa annuale, in stretta connessione con le Autorità di Gestione e con l'operatore economico incaricato del servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità del PR Veneto FSE + 2021 - 2027 e del PR Veneto FESR 2021 – 2027. Tale pianificazione ha riguardato la definizione dei piani media, dei calendari editoriali per i canali digitali, delle campagne istituzionali e degli eventi di informazione e visibilità, nonché la predisposizione dei materiali di comunicazione rivolti ai beneficiari e al pubblico generale.

Il coordinamento tra le strutture interne e l'operatore economico incaricato garantisce la continuità della comunicazione unitaria della Regione del Veneto. L'aggiornamento periodico dei contenuti, la validazione dei materiali prodotti e la verifica della conformità agli obblighi di informazione e pubblicità hanno rappresentato aspetti centrali della gestione ordinaria.

Inoltre, da quanto indicato dagli interlocutori privilegiati, la partecipazione della Regione del Veneto alla rete nazionale INFORM IT rappresenta un elemento da considerare nel sistema di comunicazione dei due Programmi. La Rete INFORM Italia è la rete nazionale che riunisce i responsabili della comunicazione dei programmi legati alla politica di coesione. Il suo obiettivo è coordinare e migliorare la diffusione delle informazioni, rendendo più trasparenti e accessibili ai cittadini i risultati e le opportunità offerte dai fondi europei. Attraverso la condivisione di esperienze e la partecipazione a tavoli di lavoro tematici, la Regione confronta le proprie pratiche con quelle di altre amministrazioni regionali, individuando soluzioni innovative e migliorative.

3.2. Portale web e comunicazione digitale

Nel corso del 2025, in attesa della piena operatività del nuovo portale "Veneto Coesione"² (<http://www.venetocoesione.regione.veneto.it/>)³, che costituirà il principale strumento digitale di informazione, trasparenza e accountability verso i cittadini, i siti web attuali hanno rappresentato lo strumento cardine di comunicazione informazione dei Programmi.

² Il nuovo portale sarà operativo entro il primo quadrimestre del 2026; è in corso la migrazione dei contenuti delle pagine dei Programmi Regionali al nuovo sito web.

³ Il nuovo portale "Veneto Coesione" unificherà i siti attuali: i) "Il Veneto verso il 2030" <https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it/> ; ii) "PR Veneto FESR 2021-2027" <https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027/>; iii) "PR Veneto FSE+ 2021-2027" <https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/programmazione-regionale-2021-2027/> e iv) "FSC - Fondo per lo Sviluppo e la Coesione" <https://www.regione.veneto.it/web/fsc/fondosviluppocoesione> .

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

In particolare le sezioni “PR Veneto FESR 2021-2027” (<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027>) e “PR Veneto FSE+ 2021-2027” (<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/programmazione-regionale-2021-2027>), ospitano tutte le informazioni relative alla loro messa in opera: bandi e loro calendario, i criteri di selezione, operazioni selezionate per il finanziamento, beneficiari, governance, attuazione finanziaria, fisica e procedurale, valutazione, comunicazione, etc.

Nell'area dedicata ai beneficiari si trovano tutte le informazioni relative agli obblighi in materia di informazione e comunicazione. Nel corso dell'attuazione, particolare attenzione è stata dedicata al supporto ai beneficiari per il rispetto di tali obblighi. Sono stati predisposti kit informativi, linee guida e strumenti digitali di autovalutazione per agevolare la corretta applicazione delle norme e garantire un'immagine coordinata degli interventi finanziati. Si evidenzia l'aggiornamento delle Linee Guida regionali per la comunicazione del FESR (maggio 2025) e del FSE+ (agosto 2025).

Nel corso del 2025 il portale e le rispettive sezioni sono stati progressivamente sviluppati e arricchiti attraverso un'attività continuativa di ideazione, creazione e pubblicazione di contenuti di comunicazione ad hoc da parte delle AdG.

Per quanto riguarda le **pagine web dedicate al PR FESR** (<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027>), nel 2025 sono state pubblicati 61 bandi e 7 pagine relativi alle OIS per un totale di 68 pagine.

Per quanto riguarda il **FSE+**, va evidenziato che l'attuale architettura comunicativa del FSE+ si articola attraverso una rete integrata di portali web, ciascuno con funzioni specifiche e destinato a pubblici differenti. In particolare, l'ecosistema digitale FSE+ comprende i seguenti portali:

- Il portale [Il Veneto verso il 2030](#) che contiene, nella sezione aree tematiche, avvisi specifici dedicati ai bandi comunitari con relativo rimando allo spazio operatori del sito istituzionale.
- [Il sito istituzionale regionale, pagina dedicata al FSE+ e gestito da ADG](#), che funge da vetrina istituzionale del Fondo Sociale Europeo, illustrando ai cittadini le priorità strategiche e i meccanismi operativi del Fondo.
- [Spazio operatori](#), piattaforma dedicata principalmente ai beneficiari, contenente la documentazione relativa ai bandi, informazioni tecniche e strumenti di monitoraggio FSE+.
- [Clic Lavoro](#), portale che rappresenta un punto di riferimento essenziale per gli utenti nell'ambito delle politiche attive del lavoro, ma anche per le aziende, per i lavoratori, per gli studenti e per gli operatori del settore.

Con la realizzazione del nuovo portale "Venetocoesione" è intenzione dell'AdG del FSE+ avviare un processo di accorpamento delle informazioni, che come primo step porterà all'unificazione tra "Il Veneto Verso il 2030" e il sito istituzionale regionale - pagina FSE+ gestito da ADG. Nel 2025 sono state pubblicate 20 **pagine web dedicate al PR FSE+**, relative a 19 bandi. Sono considerate le pagine web presenti nel sito spazio operatori (<http://spazio-operatori.regione.veneto.it>) che contengono la pubblicazione di bandi regionali afferenti al PR FSE+.

Inoltre, il sito **"Il Veneto Verso il 2030"** <https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it> contiene la sezione Aree tematiche nella quale sono presenti gli avvisi specifici dedicati ai bandi comunitari, con relativo rimando allo spazio operatori del sito istituzionale:

- per il FESR nella sub area tematica “Imprese: Investimenti e competenze” (<https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it/aree-tematiche/impres-investimenti-e-competenze>) sono stati pubblicati 8 avvisi;
- per il FSE+ nella sub area tematica "Attivazione, Formazione e Accompagnamento al lavoro dei Giovani" (<https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it/aree-tematiche/giovani>) sono stati pubblicati 5 avvisi, sub area tematica “Equilibrio di genere” (<https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it/aree-tematiche/equilibrio-di-genere>) 2 avvisi e un avviso nella sub area tematica “Imprese: Investimenti e competenze” (<https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it/aree-tematiche/impres-investimenti-e-competenze>).

Le attività di gestione editoriale e di aggiornamento dei contenuti sono supportate da un monitoraggio costante dei flussi di utenza, basato su dati di analytics. Questi dati quantitativi, che includono il numero di visite, la

durata media di consultazione e le pagine più visitate, laddove disponibili, costituiscono una base empirica per valutare l'efficacia comunicativa dei portali e guidare interventi di miglioramento continuo.

Infine, si evidenzia che la comunicazione digitale tramite i canali social è gestita in parte direttamente dalla **Regione del Veneto** e in parte nell'ambito del piano di comunicazione curato dall'operatore economico incaricato.

La Regione del Veneto è presente sui quattro principali canali social, Facebook, Instagram, X e LinkedIn, attraverso i quali diffonde notizie e informazioni rivolte ai cittadini. Le attività di comunicazione e informazione realizzate tramite questi canali sono descritte nei paragrafi successivi.

3.3. Attività realizzate nell'ambito del Piano di comunicazione

Il servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità del PR Veneto FSE + 2021 - 2027 e del PR Veneto FESR 2021 – 2027 è stato aggiudicato a settembre 2024 dalla Regione del Veneto in favore del RTI composto da Heads Group S.r.l. e Digital S.r.l.

Il servizio prevede la realizzazione di una serie di prodotti e attività di comunicazione e informazione, quali:

- campagne di comunicazione e informazione tramite media attraverso il ricorso a quotidiani, periodici, testate on line, emittenti TV e radio, social network e affissioni dinamiche;
- campagne di informazione pubblicitaria attraverso social media, siti web istituzionali e altra comunicazione on line;
- realizzazione di eventi, convegni, workshop, webinar;
- supporto alle attività di organizzazione degli incontri dei Comitati di Sorveglianza;
- materiale informativo e promozionale e affissioni statistiche.

È altresì prevista, attraverso periodici rapporti, una costante attività di monitoraggio e verifica delle azioni di comunicazione e informazione realizzate. Il Piano di comunicazione ideato dall'operatore per l'anno 2026 risulta in fase finale di predisposizione.

Per quanto riguarda l'anno 2025, oggetto di analisi, la pianificazione delle attività ha portato alla realizzazione delle attività riepilogate nella seguente tabella.

Tabella 1. Attività di informazione e comunicazione realizzate nel corso del 2025 nell'ambito del servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità del PR Veneto FSE + 2021 - 2027 e del PR Veneto FESR 2021 – 2027 affidato al RTI composto da Heads Group S.r.l. e Digital S.r.l.

Strumento	Breve descrizione
Attività di informazione e comunicazione realizzate nell'ambito del PR Veneto FESR 2021-2027	
Campagne di informazione (Stampa, radio, TV e publireazionali)	<p>Campagna “Energia alle imprese, slancio al futuro” Periodo dal 31/03/2025 al 20/04/2025. Campagna volta a pubblicizzare il bando regionale DGR 1418 del 28 novembre 2024 che ha stanziato euro 31.000.000 nell'ambito della Priorità 2, OS 2.1 – Azione 2.1.2 – Efficientamento energetico alle imprese.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su quotidiani locali cartacei (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso, Arena di Verona, Nuova Venezia, Mattino di Padova) e 6 uscite su quotidiani locali on-line (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso, Arena di Verona, Nuova Venezia, Mattino di Padova) il 31/03/2025; - 4 uscite di 1 locandina di ¼ di pagina su Nuova Scintilla (settimanale della Diocesi di Chioggia), La Voce dei Berici (settimanale della Diocesi di Vicenza), Vita del Popolo (settimanale della Diocesi di Treviso), Difesa del Popolo (settimanale della Diocesi di Padova) il 06/04/2025; - 28 uscite (4 al giorno) di uno spot radio della durata di 30” su 6 Radio locali (Radio Bruno, Radio Veneto 24, Radio Club 103, Radio Vicenza, Radio Café, Radio Verona) per 7 giorni (dal 14/4 al 20/4); - 28 uscite (4 al giorno) di uno spot video della durata di 30” su 6 TV locali (TV A Vicenza, 7 Gold, Tele Arena, TeleNuovo Rete Veneta, Telenordest) per 7 giorni (dal 14/04 al 20/4).
	<p>Campagna “Fondo competitività – Sostenere il cambiamento”. Periodo dal 16/04/2025 al 18/05/2025. Campagna volta a pubblicizzare il bando regionale DGR 1567 del 12 dicembre 2023 che ha stanziato euro 20.000.000 nell'ambito della Priorità 1, OS 1.1. - Azione 1.1.3. "Sostegno agli investimenti e alle attività di ricerca e di innovazione delle PMI - Sub A Sostegno agli investimenti delle imprese in tecnologie avanzate" ed euro 50.000.000 nell'ambito della Priorità 1, OS 1.3. - Azione 1.3.1. "Sostegno al riposizionamento competitivo delle PMI mediante la promozione di processi di Transizione 4.0 e modelli di sviluppo sostenibile”.</p>

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

	<ul style="list-style-type: none"> - 3 uscite su quotidiani locali cartacei (l'Arena di Verona, il Mattino di Padova, La Nuova Venezia) e 3 uscite su quotidiani locali on-line (Tribuna di Treviso, Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza) di 1 locandina di 1/4 di pagina il 16/04/2025; - 2 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su Vita del Popolo (settimanale della Diocesi di Treviso) e su La Difesa del Popolo (settimanale della Diocesi di Padova) il 20/04/2025; - 28 uscite di spot radio (4 al giorno per 7 giorni - dal 12/05 al 18/05) della durata di 30" su 3 Radio locali (Radio Vicenza, Radio Cafè, Radio Verona); - 28 uscite di Spot video (4 al giorno per 7 giorni - dal 12/05 al 18/05) al giorno della durata di 30" su 3 TV locali (TeleNuovo, Rete Veneta, Telenordest). <p>Campagna "Start Up". Periodo dal 08/09/2025 al 14/09/2025. Priorità 1. OS 1.3. - Azione 1.3.5 "Supporto all'autoimprenditorialità e alla nascita di nuove imprese". Promozione del bando regionale DGR 1476 del 12/02/2024 con dotazione finanziaria di euro 14.000.000,00 per la "Sezione Start up".</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 uscite su quotidiani locali cartacei di 1 locandina di 1/4 di pagina (l'Arena di Verona, il Mattino di Padova, La Nuova Venezia) e 3 uscite su quotidiani locali on-line (Tribuna di Treviso, Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza) l' 08/09/2025. - 2 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su Vita del Popolo (settimanale della Diocesi di Treviso) e La Difesa del Popolo (settimanale della Diocesi di Padova) l' 08/09/2025 - 28 uscite di spot radio (4 al giorno per 7 giorni - dal 08/09 al 14/09) della durata di 30" su 3 Radio locali (Radio Vicenza, Radio Cafè, Radio Verona) - 28 uscite di spot video (4 al giorno per 7 giorni - dal 08/09 al 14/09) della durata di 30" su 3 TV locali (TeleNuovo, Rete Veneta, Telenordest)
Video multimedia e	<p>3 video per gli spot tv relativi alle campagne FESR</p> <p>1 video riassuntivo dell'evento del 14 marzo 2025 "Efficientamento energetico – Fenice Green Energy Park – Padova a valere sul FESR" della durata di 1 min e 33 secondi</p>
Publireazionali	3 locandine utilizzate per le inserzioni su quotidiani e periodici per le 3 campagne di informazione
Eventi e seminari	<p>14 marzo 2025 - sede Fondazione Fenice Green Energy Park di Padova, evento "Per un Veneto competitivo e sostenibile. Le misure della Regione del Veneto per l'efficientamento energetico delle imprese". Evento di presentazione della misura attivata dal Fondo Veneto Energia con il PR Veneto FESR 2021-2027, per l'efficientamento energetico delle imprese. 118 partecipanti in presenza e 10 collegati on line</p> <p>14 aprile 2025 - sede di Confindustria Vicenza, Sala Palladio, Vicenza evento "Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up. Nuove opportunità per la competitività delle imprese" Fondo di partecipazione PR Veneto FESR 2021-2027 77 partecipanti</p>
Social Network	<p>Attività di implementazione e gestione di contenuti dedicati al FESR sui profili Facebook, Instagram e X della Regione Veneto:</p> <p>28 gennaio 2025. Post relativo al sondaggio sull'usabilità del sito internet del PR Veneto FESR 2021-2027, pubblicato su Facebook, Instagram e X, in collaborazione con Heads.</p> <p>27 marzo 2025 (Facebook) - 31 marzo 2025 (X) bando Azione 1.3.9: Creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto nella forma di reti di imprese per favorirne il riposizionamento competitivo - seconda edizione - DGR n. 1243 del 29 ottobre 2024, pubblicato su Facebook e su X, in collaborazione con Heads</p> <p>28 marzo 2025 (Facebook) - 3 aprile 2025 (X) bando Azione 1.3.8: Rigenerazione e innovazione delle imprese. Interventi finalizzati a sostenere la valorizzazione turistica del territorio. DGR n. 71 del 27 gennaio 2025, pubblicato su Facebook e su X, in collaborazione con Heads</p> <p>09 aprile 2025 Post relativo all'evento di lunedì 14 aprile 2025 alle 15:30, presso Confindustria Vicenza, dal titolo "Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up", pubblicato su Facebook, Instagram e X, in collaborazione con Heads</p> <p>05 settembre 2025 Post relativo al bando Azione 1.3.5 Supporto all'autoimprenditorialità e alla nascita di nuove imprese, DGR n. 1476 del 12/12/2024, pubblicato su Facebook, in collaborazione con Heads.</p>
Attività di informazione e comunicazione realizzate nell'ambito del PR Veneto FSE+ 2021-2027	
Campagne di informazione (Stampa, radio, TV e publireazionali)	<p>Campagna "Anziani non autosufficienti – Un aiuto a chi aiuta" (Priorità 3 - Inclusione sociale – Obiettivo specifico K) (OIS) Periodo: dal 13/07/2025 al 20/07/2025. Campagna volta a pubblicizzare la concessione di contributi pubblici per 12 mensilità finalizzati al sostegno nella gestione dei carichi assistenziali della persona anziana, non autosufficiente, per il periodo 2025-2026, per complessivi euro 19.500.000, come da bando regionale DGR 564 del 21/05/2025.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su quotidiani locali cartacei (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso, Arena di Verona, Nuova Venezia, Mattino di Padova) il

	<p>15/07/2025 e 6 uscite su quotidiani locali on-line (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso, Arena di Verona, Nuova Venezia, Mattino di Padova) il 14/07/2025;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 uscite di 1 locandina di ¼ di pagina su Nuova Scintilla (settimanale della Diocesi di Chioggia), La Voce dei Berici (settimanale della Diocesi di Vicenza), Vita del Popolo (settimanale della Diocesi di Treviso), Difesa del Popolo (settimanale della Diocesi di Padova) il 13/07/2025; - 28 uscite di spot radio (4 al giorno per 7 giorni - dal 14/7/2025 al 20/7/2025) della durata di 30" su 6 Radio locali (Radio Bruno, Radio Veneto 24, Radio Club 103, Radio Vicenza, Radio Café, Radio Verona); - 28 uscite di spot video (4 al giorno per 7 giorni – dal 14/07/2025 al 20/7/2025) della durata di 30" su 6 TV locali (TV A Vicenza, 7 Gold, Tele Arena, TeleNuovo Rete Veneta, Telenordest) <p>Campagna “1000 giorni di noi” a valere sulla Priorità 3 Inclusione Sociale – Obiettivo specifico K. Periodo: dal 1/09/2025 al 18/09/2025. Campagna volta a pubblicizzare il bando regionale DGR 115 del 12/02/2024 che prevede di promuovere interventi di supporto alla genitorialità nella cura dei bambini nei primi tre anni di vita. Importo complessivo dello stanziamento per la Priorità 3K euro 4.900.000.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su quotidiani locali cartacei (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso, La Voce di Rovigo) e 3 uscite su quotidiani locali on-line (l’Arena di Verona, il Mattino di Padova, La Nuova Venezia) il 1/9/2025 2 uscite di 1 locandina di ¼ di pagina, una su Nuova Scintilla (settimanale della Diocesi di Chioggia) il 14/09/2025 e una su La Voce dei Berici (settimanale della Diocesi di Vicenza) il 7/9/2025 - 28 uscite di spot radio (4 al giorno per 7 giorni - dal 01/09/2025 al 07/09/2025) della durata di 30" su 3 Radio locali (Radio Bruno, Radio Veneto 24, Radio Club 103) - 28 uscite di spot video (4 al giorno per 7 giorni - dal 12/09/2025 al 18/09/2025) della durata di 30" su 3 TV locali (TV A Vicenza, 7 Gold, Tele Arena) <p>Campagna “Bonus Politiche Attive” a valere sulla Priorità 1 Occupazione – Obiettivo specifico C (OIS) Periodo: dall’ 8/09/2025 al 14/09/2025. Campagna volta a pubblicizzare il bando regionale DGR 1342 del 14/11/2024 che prevede l'erogazione di contributi per incentivare la partecipazione delle persone disoccupate o inattive ai percorsi di politica attiva del lavoro. Importo complessivo dello stanziamento per la Priorità 1C: euro 20.000.000.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su quotidiani locali cartacei (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso, La Voce di Rovigo) e 3 uscite su quotidiani locali on-line (l’Arena di Verona, il Mattino di Padova, La Nuova Venezia) l’8/9/2025 - 2 uscite di 1 locandina di ¼ di pagina su Nuova Scintilla (settimanale della Diocesi di Chioggia) e La Voce dei Berici (settimanale della Diocesi di Vicenza) il 14/09/2025 - 28 uscite di spot radio (4 al giorno per 7 giorni – dall’08/09/2025 al 14/09/2025) della durata di 30" su 3 Radio locali (Radio Bruno, Radio Veneto 24, Radio Club 103) - 28 uscite di spot video (4 al giorno per 7 giorni – dall’08/09/2025 al 14/09/2025) della durata di 30" su 3 TV locali (TV A Vicenza, 7 Gold, Tele Arena) <p>Campagna “Bonus Politiche Attive” a valere sulla Priorità 3 - Inclusione sociale – Obiettivo specifico H. (OIS) Periodo: dall’ 8/09/2025 al 14/09/2025. Campagna volta a pubblicizzare il bando regionale DGR 1342 del 14/11/2024 che prevede l'erogazione di contributi per incentivare la partecipazione delle persone disoccupate o inattive ai percorsi di politica attiva del lavoro. Importo complessivo dello stanziamento per la Priorità 3H euro 40.000.000.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 uscite di 1 locandina di 1/4 di pagina su quotidiani locali cartacei (Corriere delle Alpi, Giornale di Vicenza, Tribuna di Treviso) e 3 uscite su quotidiani locali on-line (l’arena di Verona, il Mattino di Padova, La Nuova Venezia) l’ 8/9/2025. - 2 uscite di 1 locandina di ¼ di pagina su Nuova Scintilla (settimanale della Diocesi di Chioggia) e La Voce dei Berici (settimanale della Diocesi di Vicenza) il 14/09/2025 - 28 uscite di spot radio (4 al giorno per 7 giorni – dall’08/09/2025 al 14/09/2025) della durata di 30" su 3 Radio locali (Radio Bruno, Radio Veneto 24, Radio Club 103) - 28 uscite di spot video (4 al giorno per 7 giorni – dall’08/09/2025 al 14/09/2025) della durata di 30" su 3 TV locali (TV A Vicenza, 7 Gold, Tele Arena)
Video multimedia e	4 video per gli spot tv relativi alle campagne FSE
	2 video per promozione del bando PASSI della durata di 3 min. e 40 sec. ciascuno.
	1 video riassuntivo dell’evento finale Bando Giovani Energie del 23 settembre 2025, durata 1 minuto e 30 secondi
	1 video riassuntivo dell’evento finale del Bando PARI DGR 1522/22 del 8 marzo 2025, durata 1 min e 20 secondi
	1 video in motion graphic della durata di 47 secondi “La Strategia Regionale per la promozione della parità di genere”
Publireazionali	4 locandine utilizzate per le inserzioni su quotidiani e periodici per le 4 campagne di informazione

	<p>7 locandine utilizzate per i seguenti eventi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evento del 3 aprile 2025 - Evento del 7 aprile 2025 - Evento dell' 8 maggio 2025 - Evento del 23 maggio 2025 - Evento del 23 settembre 2025 - Evento del 29 settembre 2025 - Evento del 29 ottobre 2025
Eventi e seminari	<p>25 marzo 2025 Sala Polifunzionale – Palazzo Grandi Stazioni. Seminario dedicato all'analisi del sistema di formazione per gli apprendisti e alla sua evoluzione futura, dal titolo "FSE – L'apprendistato professionalizzante. Quali prospettive e possibili evoluzioni?" 46 partecipanti</p> <p>È stata organizzata una serie di seminari nell'ambito del Programma a sostegno delle attività di orientamento dei giovani #Orientati – Interventi per lo sviluppo di servizi di orientamento ed educazione alla scelta (DGR 685/2023):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 Aprile 2025 "Sogna, ragazzo, sogna! In viaggio verso l'autonomia" (Vicenza - Centro Ottorino Zanon). Con la partecipazione di Alberto Pellai, psicoterapeuta e scrittore, ha coinvolto in particolare famiglie, genitori e persone che a vario titolo si occupano dell'educazione alla scelta dei giovani. 100 partecipanti - 8 Maggio 2025 "Adulti e adolescenti: come stare in relazione?" (Università di Verona). Con la partecipazione di Matteo Lancini, psicologo e psicoterapeuta, ha coinvolto in particolare famiglie, genitori e persone che a vario titolo si occupano dell'educazione alla scelta dei giovani. 120 partecipanti - 23 Maggio 2025 "Sul sentiero invisibile" (Rovigo – Centro Congressi Rovigo Fiere). Con la partecipazione di Pietro Pignatelli regista e narratore di teatro, ha coinvolto in particolare famiglie, genitori e persone che a vario titolo si occupano dell'educazione alla scelta dei giovani. 129 partecipanti - 29 ottobre 2025 "I giovani di oggi: sfide, opportunità e futuro" (Teatro Remondini – Bassano del Grappa). Con la partecipazione di Alberto Pellai, Dario Nicoli e Roberto Franchini, ha coinvolto in particolare famiglie, genitori e persone che a vario titolo si occupano dell'educazione alla scelta dei giovani. 112 partecipanti <p>7 Aprile 2025 si è svolto l'evento "Dal monitoraggio all'azione: l'evoluzione di Giovani Energie". Durante l'incontro, sono state presentate le iniziative a sostegno dei giovani, i risultati dell'analisi qualitativa sulle progettualità dell'Avviso "Giovani Energie" (DGR 729/2023) e il nuovo Avviso "Giovani Energie in Azione" (DGR 307 del 24 marzo 2025), finanziato dal PR Veneto FSE+ 2021-2027. 90 partecipanti</p> <p>23 settembre 2025 Centro Congressi Villa Ottoboni di Padova. Evento finale "Giovani Energie - Giovani in azione: costruire oggi il lavoro di domani" in collaborazione con gli Enti capofila dei progetti del bando Giovani Energie (DGR 729/2023). È stata un'occasione di confronto sui risultati raggiunti con "Giovani Energie" e sulle prospettive della nuova iniziativa "Giovani Energie in azione" (DGR 307/2025), alla presenza di esperti e testimonial che hanno dialogato sui temi del mercato del lavoro. Partecipanti tra istituzioni, operatori pubblici e privati, enti di formazione, associazioni e professionisti. 150 partecipanti</p> <p>29 settembre 2025 Bassano del Grappa (VI) – Ospedale San Bassiano. Seminario "La sfida educativa oggi: riflessioni a partire dai temi presenti nella programmazione nazionale e regionale". 84 partecipanti</p>
Social Network	<p>Attività di implementazione e gestione di contenuti dedicati al FSE+ sui profili Facebook, Instagram e X della Regione Veneto:</p> <p>19 marzo 2025 Post social per l'Evento "Sogna, ragazzo sogna! In viaggio verso l'autonomia del 3 aprile. (Realizzato in collaborazione con Heads – Digical (elaborazione immagine), pubblicato su Facebook, Instagram e X</p> <p>3 aprile 2025 promozione evento "Dal monitoraggio all'azione: l'evoluzione di Giovani energie" del 7 aprile 2025. Realizzato da Heads – Digical, pubblicato su Facebook e Instagram</p> <p>29 aprile 2025 "ORIENTATI - ADULTI E ADOLESCENTI" N.6/11" del 23 maggio 2025. Realizzato in collaborazione con Heads – Digical (realizzazione immagine), pubblicato su Facebook, Instagram e X.</p> <p>13 maggio 2025 promozione evento "ORIENTATI - SUL SENTIERO INVISIBILE" N.7/11" del 23 maggio 2025 Realizzato in collaborazione con Heads – Digical (realizzazione immagine), pubblicato su Facebook, Instagram e X.</p>

	<p>11 agosto 2025 promozione dell'Evento finale giovani energie" del 23 settembre 2025. Realizzato da Regione del Veneto, in collaborazione con Heads – Digical, pubblicato su Facebook e Instagram</p> <p>4 settembre 2025 post su bando 1000 giorni. Realizzato da Regione del Veneto in collaborazione con Heads – Digical per immagine integrata, pubblicato su Facebook.</p> <p>5 settembre 2025 post su Bonus Politiche attive Priorità 1C. Realizzato da Regione del Veneto in collaborazione con Heads – Digical per immagine integrata, pubblicato su Facebook.</p> <p>5 settembre 2025 post su Bonus Politiche attive Priorità 3H. Realizzato da Regione del Veneto in collaborazione con Heads – Digical per immagine integrata, pubblicato su Facebook.</p> <p>11 settembre 2025 post social per la promozione dell'evento finale Giovani energie" del 23 settembre 2025. Realizzato da Regione del Veneto, in collaborazione con Heads – Digical, pubblicato su Facebook e Instagram.</p> <p>18 settembre 2025 Post social per la promozione dell'evento finale Giovani energie" del 23 settembre 2025. Realizzato da Regione del Veneto, in collaborazione con Heads – Digical, pubblicato su Facebook e Instagram.</p>
Materiali informativi, editoriali, promozionali	<p>"Linee Guida per la comunicazione degli interventi finanziati dal PR Veneto FSE + 2021 – 2027" (Vademecum per i beneficiari).</p> <p>Brochure informative sul bando "1000 giorni di noi" in italiano, inglese ed arabo.</p>

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

3.4. Attività realizzate direttamente dalla Regione Veneto

Oltre alle attività già riferite in precedenza (pianificazione e coordinamento, di continuo aggiornamento e potenziamento dei portali web) nel corso del 2025 sono state realizzate le seguenti attività di comunicazione direttamente dalla Regione Veneto.

Tabella 2. Attività di comunicazione realizzate nel 2025 direttamente da Regione Veneto per Programma

Strumento	Breve descrizione
Attività di informazione e comunicazione realizzate nell'ambito del PR Veneto FESR 2021-2027	
Eventi e seminari	<p>9 aprile 2025 Presentazione del bando per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva Azione 1.3.11 Sub C "Produzione audiovisiva". Evento realizzato da Regione del Veneto</p> <p>140 partecipanti</p>
	<p>14 luglio 2025 Seminario "Il piano del credito della Regione Veneto" - Sala Polifunzionale – Palazzo Grandi Stazioni, alla presenza di categorie economiche, Confidi e del sistema bancario, sono state illustrate le iniziative regionali per favorire l'accesso al credito attraverso strumenti innovativi finanziati con fondi regionali e nell'ambito del PR Veneto FESR 2021-2027. Realizzato da Regione del Veneto</p> <p>42 partecipanti</p>
Comunicati stampa	<p>16 gennaio 2025 – comunicato n. 61 sul 2025 "Tavolo filiere automotive e moda, gli assessori Marcato e Mantovan aprono al confronto con le parti su strategie e strumenti" dell'Assessore allo Sviluppo economico Roberto Marcato e dell'Assessore all'Istruzione, Formazione e Lavoro Mantovan.</p> <p>https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14120839</p>
	<p>14 marzo 2025 – comunicato 436 dell'Assessore allo Sviluppo economico Marcato sull'evento FESR del 14 marzo 2025.</p> <p>https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14161417</p>
	<p>14 aprile 2025 – comunicato n. 643 dell'Assessore allo Sviluppo economico Marcato sull'evento FESR del 14 aprile 2025.</p> <p>https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14203046</p>
	<p>27 maggio 2025 - Comunicato n° 896 "Oggi a palazzo Balbi il Tavolo Moda e Automotive. Assessore Marcato: "Confronto costruttivo, serve una banca veneta che guardi alle pmi". Assessore Mantovan: "Filiere messe alla prova da perdita di occupazione; riconfigurare i profili professionali".</p> <p>https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14226937</p>
	<p>14 luglio 2025 - comunicato n. 1236 "Il nuovo Piano del Credito del Veneto: 344 mln per sostenere le imprese, con previsione di 1,7 mld di investimenti attesi. Marcato: "L'operazione più robusta della nostra storia, ma serve una banca veneta. Preoccupato per i dazi, ma credo nelle nostre imprese"</p> <p>https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14250007</p>

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Social Network	<p>Attività di implementazione e gestione di contenuti dedicati al FESR sui profili Facebook, Instagram e X della Regione Veneto:</p> <p>11 febbraio 2025 Post relativo al bando Azione 1.3.8: Rigenerazione e innovazione delle imprese. Interventi finalizzati a sostenere la valorizzazione turistica del territorio, DGR n. 71 del 27 gennaio 2025, pubblicato su Facebook e X</p> <p>12 febbraio 2025 Post relativo al bando Azione 2.6.2: Riutilizzo efficiente delle risorse attraverso l'economia circolare, sensibilizzazione della popolazione su modelli di consumo sostenibile, valorizzazione dei beni riutilizzabili DGR n. 80 del 27 gennaio 2025, pubblicato su Facebook e X</p> <p>11 marzo 2025 Post relativo al bando Azione 1.2.4: Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto DGR n. 154 del 18 febbraio 2025, pubblicato su Facebook e X.</p> <p>08 maggio 2025 Post relativo al terzo bando del Programma Interreg Italia–Croazia 2021–2027, pubblicato su Facebook e X</p> <p>18 giugno 2025 Post dal titolo "Via libera ai finanziamenti a favore delle nuove imprese, pubblicato su Facebook, Instagram e X.</p> <p>25 giugno 2025 Post relativo al bando Azione 2.2.2: Teleriscaldamento (Seconda Edizione) DGR n. 678 del 17 giugno 2025, pubblicato su Facebook e Instagram.</p> <p>26 giugno 2025 Post relativo alla seconda edizione del bando Azione 1.3.6 Internazionalizzazione delle Imprese, DGR n. 677 del 17/06/2025, pubblicato su Facebook, Instagram e X.</p> <p>09 luglio 2025 Post relativo al bando Azione 1.1.1 Finanziamento di progetti di ricerca e sviluppo nel campo dell'idrogeno verde, DGR n. 700 del 24/06/2025, pubblicato su Facebook, Instagram e X.</p> <p>15 luglio 2025 Post relativo al bando Azione 1.3.6 Sostegno ai programmi di internazionalizzazione delle PMI, DGR n. 677 del 17/07/2025, pubblicato su Instagram e X.</p> <p>22 luglio 2025 Post relativo al bando Azione 2.2.1: Comunità Energetiche (soggetti pubblici, aree abitative, aree portuali) DGR n. 758 del 08 luglio 2025, pubblicato su Facebook, Instagram e X.</p> <p>15 settembre 2025 Post relativo al bando Azione 1.3.6 Sostegno ai programmi di internazionalizzazione delle PMI, DGR n. 677 del 17/07/2025, pubblicato su Facebook e Instagram.</p> <p>30 settembre 2025 Post relativo al bando Azione 1.3.6 Sostegno ai programmi di internazionalizzazione delle PMI, DGR n. 677 del 17/07/2025, pubblicato su Facebook e Instagram.</p>
Attività di informazione e comunicazione realizzate nell'ambito del PR Veneto FSE+ 2021-2027	
Eventi e seminari	<p>14 gennaio 2025 Presentazione bando PARI – Sala Polifunzionale – Palazzo Grandi stazioni – Venezia, a valere sul FSE. Evento realizzato da Regione del Veneto</p> <p>11 febbraio 2025 Seminario STEAMarsi: Istituto Don Bosco – Verona. Evento realizzato da Regione del Veneto</p> <p>8 marzo Evento finale bando PARI – Villa Borromeo – Sarmeola di Rubano (PD). Realizzato da Regione del Veneto</p>
Comunicati stampa	<p>8 marzo 2025 Comunicato n° 400 "Grande partecipazione all'evento finale del bando P.A.R.I. a Villa Borromeo a Rubano sulla parità di genere e lavoro. Assessore Mantovan: "Abbiamo gettato basi solide per un cambiamento culturale nelle imprese e nella società. Ora nuove sfide per la parità di genere" https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14144556</p> <p>24 settembre 2025 Comunicato n° 1712 "Lavoro. Presentati i risultati di Giovani Energie. Assessore Mantovan: "La Regione ha stanziato 18 milioni di euro per mettere i giovani al centro delle politiche del lavoro: ascolto, rete, innovazione e corresponsabilità per costruire il futuro". https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleGroupId=10136&articleId=14270468</p>
Social Network	<p>Attività di implementazione e gestione di contenuti dedicati al FSE+ sui profili Facebook e/o Instagram e/o X della Regione Veneto:</p> <p>27 gennaio 2025 Bando PARI DGR 1522/2022 – Woman in action. Realizzato da Regione del Veneto, pubblicato su Facebook e Instagram</p> <p>30 gennaio 2025 Bando PARI DGR 1522/2022 – Donne che cambiano il lavoro. Realizzato da Regione del Veneto pubblicato su Facebook e Instagram</p> <p>4 febbraio 2025 Bando PARI DGR 1522/2022 - promozione evento "STEAMarsi" del 11 febbraio 2025. Realizzato da Regione del Veneto pubblicato su Facebook e Instagram</p> <p>6 febbraio 2025 post social RdV promozione bando "LPU – Lavori di pubblica utilità". Realizzato da Regione del Veneto pubblicato su Facebook e Instagram</p>

- 20 febbraio 2025** post social RdV promozione bando "Work experience - un'esperienza su misura. Realizzato da Regione del Veneto pubblicato su Facebook e Instagram
- 21 febbraio 2025** Eventi del Bando P.A.R.I. DGR n.1522/2022. Realizzato da Regione del Veneto pubblicato su Facebook e Instagram
- 3 marzo 2025** post social RdV promozione evento "Dialogo alla PARI" 8 marzo 2025. Realizzato da Regione del Veneto pubblicato su Facebook e Instagram

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

Infine, si evidenziano anche le seguenti attività di diffusione e informazione a cura della Regione del Veneto.

Newsletter del PR Veneto FESR 2021-2027

La Newsletter PR Veneto FESR è stata lanciata nel 29/08/2019. Informa gli iscritti su bandi di contributo, opportunità e avvisi; promuove eventi, diffonde buone prassi e sondaggi di customer satisfaction.

Il numero di iscritti al 31/12/2025 era di 6.277.

Newsletter inviate nel 2025:

- Newsletter inviata il 24 gennaio 2025 - Video sul Sondaggio relativo al sito del PR Veneto FESR 2021-2027
- Newsletter inviata il 7 febbraio 2025 - Bando Azione 1.3.8 - Terza edizione e Bando Azione 2.6.2
- Newsletter inviata il 25 febbraio 2025 - Bando Azione 1.2.4
- Newsletter inviata l'11 marzo 2025 - Per un Veneto competitivo e sostenibile. La Regione del Veneto per l'efficientamento energetico delle imprese
- Newsletter inviata il 4 aprile 2025 - Bando 2025: erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva

Diffusione news del PR Veneto FSE+ 2021-2027

Il PR FSE+ non utilizza lo strumento della Newsletter. Il FSE+ diffonde le news su le attività del PR FSE+ tramite mail su MailUp.

Il sistema non prevede iscrizioni dei destinatari.

Il numero di destinatari totali nel 2025 è stato 5.362 (esclusi eventuali duplicati).

Le news inviate nel 2025:

- News 1: "SAVE THE DATE: Bando P.A.R.I. - Evento finale "Dialogo alla PARI" I Sabato 08 marzo 2025" - inviato il 14.02.2025 a n. 116 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 52,3% dei destinatari.
- News 2: "SAVE THE DATE: Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up. Nuove opportunità per la competitività delle imprese Lunedì 14 aprile 2025 | 15:30 - 19:00" - inviato 8.04.2025 a n. 246 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 35,1% dei destinatari.
- News 3: "RECALL: Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up. Nuove opportunità per la competitività delle imprese" - inviato 10.04.2025 a n. 246 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 64,9% dei destinatari.
- News 4: "SAVE THE DATE: 14 MAGGIO 2025 | EVENTO ONLINE di presentazione del bando "CULTURA 2025. Un investimento sulla formazione degli operatori dello spettacolo". - inviato 8.05.2025 a n. 426 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 60,9% dei destinatari.
- News 5: "SAVE THE DATE: WEBINAR DI PRESENTAZIONE AVVISO "50&50 - Donne e uomini verso un futuro alla pari" | Martedì 17 giugno 2025 ore 15:00 - inviato il 10.06.2025 a n. 1722 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 71,7 % dei destinatari.
- News 6: "SAVE THE DATE: Evento finale GIOVANI ENERGIE Giovani in azione: costruire oggi il lavoro di domani Martedì 23 settembre 2025 - inviato il 7.08.2025 a n. 984 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 90,0 % dei destinatari.
- News 7: "SAVE THE DATE: Presentazione del bando "GIOVANI ENERGIE UNDER 18" - inviato il 7.08.2025 a n. 384 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 47,1 % dei destinatari.
- News 8: "RECALL: Presentazione del bando "GIOVANI ENERGIE UNDER 18" - inviato il 25.08.2025 a n. 375 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 68,3% dei destinatari.
- News 9: "SAVE THE DATE: Evento "La sfida educativa oggi" Riflessioni a partire dai temi presenti nella programmazione nazionale e regionale" - inviato il 12.09.2025 a n. 863 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 38,4 % dei destinatari.
- News 10: "Atti del Convegno: "La sfida educativa oggi" Riflessioni a partire dai temi presenti nella programmazione nazionale e regionale - inviata il 7 ottobre a n. 621 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 95,2 % dei destinatari.

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

3.5. Attività di comunicazione relative alle Operazioni di Importanza Strategica

Le Operazioni di Importanza Strategica sono state introdotte per la prima volta dal Regolamento (UE) 2021/1060, all'art.2 comma 5. Sono progetti che forniscono un "contributo significativo al raggiungimento degli obiettivi di un Programma" e sono soggette "a particolari misure di sorveglianza e comunicazione" (previste all'art.50.1e), migliorando al contempo la percezione pubblica dell'intervento dell'Unione europea nei territori. Esse rappresentano quindi una componente centrale della strategia regionale, devono essere oggetto di un'informativa nei Comitati di Sorveglianza, nonché avere una pagina dedicata sul sito del Programma, aggiornata e multimediale, con dati di avanzamento, materiali visivi e contenuti editoriali.

Nel Programma Regionale Veneto FESR 2021–2027 sono state individuate sette OIS/Progetti Europa 27, denominate come "Progetti Europa 27". Tra queste, lo sviluppo di un'infrastruttura di supercalcolo, la digitalizzazione dell'offerta turistica regionale e la transizione green e digitale dei distretti del commercio. Altri interventi riguardano il potenziamento della protezione civile, la realizzazione di percorsi ciclabili in ambito urbano e iniziative di co-housing sociale..

La sezione FESR del portale riserva un'attenzione specifica alla promozione delle Operazioni di Importanza Strategica (OIS) con la produzione di materiali dedicati. Per ogni OIS è stata creata una pagina dedicata che include informazioni sulla finalità dell'operazione, sulle attività progettuali previste e i principali dettagli tecnico-organizzativi dell'azione, sugli strumenti, su costi, beneficiario e tempistiche dell'intervento.

Il Programma Regionale Veneto FSE+ 2021–2027, nella sezione dedicata del portale lista le sette OIS selezionate. Le operazioni includono politiche attive per l'occupazione, misure di conciliazione vita-lavoro, formazione continua e potenziamento degli ITS. Ulteriori azioni strategiche sono rivolte al supporto di persone svantaggiate, alla costruzione di reti di servizi territoriali per disabili e anziani e allo sviluppo dei percorsi di Istruzione e Formazione Professionale.

Due operazioni sostenute dal FSE+ sono state promosse nell'ambito delle campagne di informazione realizzate (si veda § 3.1.3)⁴.

⁴ "Anziani non autosufficienti", obiettivo specifico 3.k, pur non essendo una OIS, è un'operazione superiore ai 10 ml e come tale è soggetto agli stessi adempimenti di comunicazione delle OIS.

4. Risultati ed efficacia delle attività di comunicazione: risposta alle domande valutative

Questo capitolo riporta le risposte alle domande di valutazione, secondo i criteri di valutazione individuati nella matrice valutativa (cfr. capitolo 2).

Le risposte per ciascuna domanda sono strutturate secondo uno schema che riporta:

- l'approccio metodologico adottato e i dati utilizzati;
- l'esito dell'analisi e risposta alla domanda di valutazione elaborata sulla base della triangolazione degli esiti delle analisi;
- le riflessioni conclusive.

4.1. Domanda di valutazione 1: Il Piano Strategico di comunicazione è coerente con gli obiettivi per la comunicazione dei PR FESR e FSE+?

4.1.1. Approccio metodologico

La domanda valutativa studia la coerenza delle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR e FSE+ 2021-2027 rispetto a quanto definito nel Piano Strategico di Comunicazione e Informazione dei programmi, attraverso due criteri di valutazione:

- **Coerenza** : il Piano Strategico di comunicazione e informazione PR Veneto FESR 2021 - 2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027 è coerente rispetto agli obiettivi delle attività di comunicazione e informazione definiti nei PR.
- **Efficacia**: la tipologia e numero di prodotti e strumenti utilizzati dalle azioni di comunicazione e informazione contribuiscono a garantire l'integrazione e la complementarità dell'azione comunicativa/informativa tra i due Programmi Regionali.

Il primo criterio indaga la coerenza con il documento strategico e il secondo verifica l'efficacia dell'integrazione e la complementarità dell'azione comunicativa/informativa tra i due Programmi Regionali.

La valutazione della coerenza tra il Piano Strategico di comunicazione e informazione e gli obiettivi di comunicazione dei Programmi Regionali FESR e FSE+ è stata condotta attraverso un'analisi documentale e la definizione del diagramma logico del Piano Strategico di comunicazione e informazione. In una prima fase sono stati individuati e sistematizzati gli obiettivi di comunicazione dei Programmi, che costituiscono il quadro di riferimento dell'analisi. Successivamente sono stati analizzati gli obiettivi, i target, gli strumenti e le modalità di monitoraggio del Piano Strategico unitario.

Le informazioni raccolte sono state confrontate attraverso una matrice di coerenza, classificando il livello di allineamento come pieno, parziale o assente. L'analisi è integrata con il risultato delle interviste realizzate e l'analisi di dati di monitoraggio relativi alla messa in opera delle attività di comunicazione e informazione.

4.1.2. Analisi e risposta alla domanda di valutazione

Coerenza: Il Piano Strategico di comunicazione e informazione PR Veneto FESR 2021 - 2027 e PR Veneto FSE+ 2021-2027 è coerente rispetto agli obiettivi delle attività di comunicazione e informazione definiti nei PR

Si valuta il grado di coerenza tra il Piano Strategico di Comunicazione e Informazione dei Programmi Regionali (PR) Veneto FESR 2021–2027 e PR Veneto FSE+ 2021–2027 e gli obiettivi di comunicazione e informazione stabiliti nei rispettivi Programmi. In particolare, l'analisi mira a verificare se le azioni previste dal Piano rispondono in modo adeguato alle finalità di trasparenza, sensibilizzazione, visibilità e partecipazione previste dai Regolamenti UE e dagli obiettivi strategici dei PR.

L'analisi si sviluppa in due livelli: il primo riguarda la coerenza degli obiettivi specifici del Piano con quelli di comunicazione e informazione dei PR (coerenza programmatoria). Il secondo livello si fonda su un presupposto valutativo secondo cui le azioni di comunicazione e informazione progressivamente attuate nell'ambito del Piano Strategico devono essere progettate e realizzate in modo coerente con gli obiettivi generali e specifici definiti dalle Autorità di Gestione nei rispettivi PR. Tale livello attiene, pertanto, all'allineamento tra fase di attuazione e quadro programmatorio di riferimento (coerenza attuativa).

A. Analisi della coerenza programmatica

Nei Programmi Regionali FESR e FSE+ della Regione del Veneto 2021–2027, le attività di comunicazione sono concepite come strumenti strategici per garantire visibilità, trasparenza e partecipazione, in coerenza con gli orientamenti della Strategia nazionale di comunicazione unitaria. Entrambi i programmi adottano un approccio integrato che ha condotto all'adozione di un Piano Strategico di comunicazione e informazione unitario.

In particolare, il PR FESR prevede la realizzazione di azioni informative e promozionali mirate a valorizzare il ruolo dell'UE, dello Stato e della Regione, anche attraverso l'adozione di un'identità visiva uniforme. Analogamente, il FSE+ stabilisce misure specifiche di visibilità, in particolare per le operazioni di rilevanza strategica, ricorrendo a strumenti come eventi, pubblicazioni e comunicati ad hoc.

Pur condividendo un'impostazione generale comune, gli obiettivi delle attività di comunicazione, si declinano in maniera distinta nei due programmi (cfr. capitolo 7 dei rispettivi documenti programmatici). Il FESR si propone di informare la cittadinanza sugli obiettivi e i risultati del Programma, facilitare l'accesso alle opportunità di finanziamento e supportare i beneficiari nel rispetto degli obblighi di comunicazione, con attenzione all'accessibilità anche per le persone con disabilità. Il FSE+, oltre a promuovere il ruolo dell'Unione europea e l'inclusione dei cittadini, definisce target quantitativi precisi.

Il Piano Strategico di Comunicazione e Informazione della Regione del Veneto (Decreto Dirigenziale Regionale n. 28 del 28/07/2023 per il FSE e DDR n. 141 del 12/10/2023 per il FESR) rappresenta il documento di riferimento per la pianificazione e l'attuazione delle attività di informazione e pubblicità relative ai PR FSE+ e FESR 2021–2027 e si inserisce nel quadro normativo delineato dal Regolamento (UE) 2021/1060, che stabilisce le disposizioni comuni per i fondi della politica di coesione. Esso si presenta come un documento strutturato in modo coerente con gli obblighi derivanti dal quadro normativo europeo e nazionale, individuando chiaramente gli obiettivi generali e specifici della comunicazione, i destinatari target, e gli strumenti operativi per raggiungerli.

L'analisi evidenzia una sostanziale **coerenza tra gli obiettivi specifici del Piano Strategico e quelli delineati nei PR**. Il Piano si propone infatti di accrescere la conoscenza e la percezione positiva dei fondi europei, di migliorare l'accessibilità alle informazioni sulle opportunità di finanziamento, di garantire un'adeguata visibilità al contributo dell'Unione Europea e di promuovere la partecipazione attiva di cittadini e stakeholder.

Tali finalità risultano pienamente allineate agli obiettivi di comunicazione esplicitati nei Programmi Regionali. Si riscontra pertanto una coerenza verticale, tra il livello strategico dei PR e quello attuativo del Piano, nonché una coerenza orizzontale tra i due Programmi, che vengono ricondotti a un'impostazione comunicativa integrata e omogenea.

In termini di **coerenza dei target e dei messaggi**, il Piano Strategico individua una platea articolata di destinatari, comprendente beneficiari potenziali ed effettivi, cittadini, enti locali, nonché stakeholder economici e sociali. Tale segmentazione risulta coerente con i target individuati nei PR e riflette l'esigenza di modulare strumenti e linguaggi in funzione dei diversi pubblici di riferimento.

I messaggi chiave del Piano si concentrano sui temi della sostenibilità, dell'innovazione, dell'inclusione e della crescita territoriale, in linea con le priorità di investimento dei Programmi. La narrazione incentrata sull'idea di una "Regione che cresce con l'Europa" contribuisce inoltre a rafforzare la visibilità del ruolo dell'Unione Europea, in conformità con le disposizioni regolamentari che richiedono un chiaro riconoscimento del contributo dei fondi europei.

Per quanto riguarda la **coerenza delle azioni e degli strumenti**, il Piano prevede un mix integrato di strumenti e canali di comunicazione, che comprende campagne multicanale e digitali, azioni di informazione diretta e partecipativa (quali eventi, workshop e open day), strumenti informativi online – tra cui il portale unico dei PR Veneto, newsletter e social media – nonché materiali divulgativi e iniziative di storytelling territoriale.

Nel complesso, le azioni previste risultano adeguate rispetto agli obiettivi di trasparenza, informazione e valorizzazione dei risultati indicati nei PR. Particolarmente significativa appare la scelta di una governance unificata della comunicazione FESR e FSE+, che dovrebbe consentire di evitare duplicazioni, ottimizzare le risorse e rafforzare la riconoscibilità e la coerenza della strategia comunicativa regionale.

Per quanto riguarda **la coerenza del sistema di monitoraggio**, il Piano Strategico prevede un sistema di monitoraggio e valutazione fondato su indicatori di output e di risultato, quali il numero di eventi realizzati, i visitatori dei siti web, la copertura mediatica e il livello di conoscenza percepita. Tali indicatori risultano coerenti sia con le disposizioni comunitarie sia con i sistemi di monitoraggio previsti dai PR. Si nota, che il Piano

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Strategico elenca a titolo esemplificativo diversi indicatori di output/risultato. Tuttavia, esso non definisce in modo sistematico indicatori quantitativi e qualitativi (es. indicatori comuni ISOCOM, ISRCOM), relative baseline e target, per misurare l'efficacia delle attività di comunicazione.

Si rileva anche che la dimensione relativa agli indicatori di impatto, ad esempio in termini di variazione della percezione pubblica del ruolo dell'Unione Europea, appare meno strutturata. In questa prospettiva, un rafforzamento degli strumenti di rilevazione e analisi dell'impatto contribuirebbe a garantire una più piena coerenza valutativa e a consolidare l'efficacia complessiva del sistema di monitoraggio. Infine, non sono previsti meccanismi per la revisione o l'aggiornamento del Piano sulla base dei risultati ottenuti.

Tabella 3. Quadro di sintesi della coerenza del Piano Strategico di Comunicazione e Informazione con gli obiettivi dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027

Elemento di analisi	Osservazioni sintetiche	Coerenza
Allineamento degli obiettivi	Gli obiettivi del Piano sono pienamente coerenti con quelli dei PR: promozione della conoscenza dei fondi, trasparenza, valorizzazione dei risultati e visibilità dell'UE.	●●●
Target e destinatari	I gruppi target (beneficiari, cittadini, stakeholder, enti territoriali) corrispondono ai destinatari dei PR.	●●●
Messaggi chiave	I messaggi rispecchiano le priorità dei PR (innovazione, sostenibilità, inclusione).	●●●
Azioni e strumenti di comunicazione	Strategia multicanale coerente e integrata: portale unico, social, eventi, materiali informativi. Approccio sinergico tra FESR e FSE+.	●●●
Sistema di monitoraggio e indicatori	Presenza di indicatori di output e risultato coerenti con i PR. Indicatori di impatto qualitativo e modalità di monitoraggio ancora da rafforzare.	●●
Rispondenza complessiva alle finalità dei PR	Il Piano traduce efficacemente gli obiettivi dei PR in azioni operative, garantendo trasparenza, partecipazione e visibilità del ruolo dell'UE.	●●●

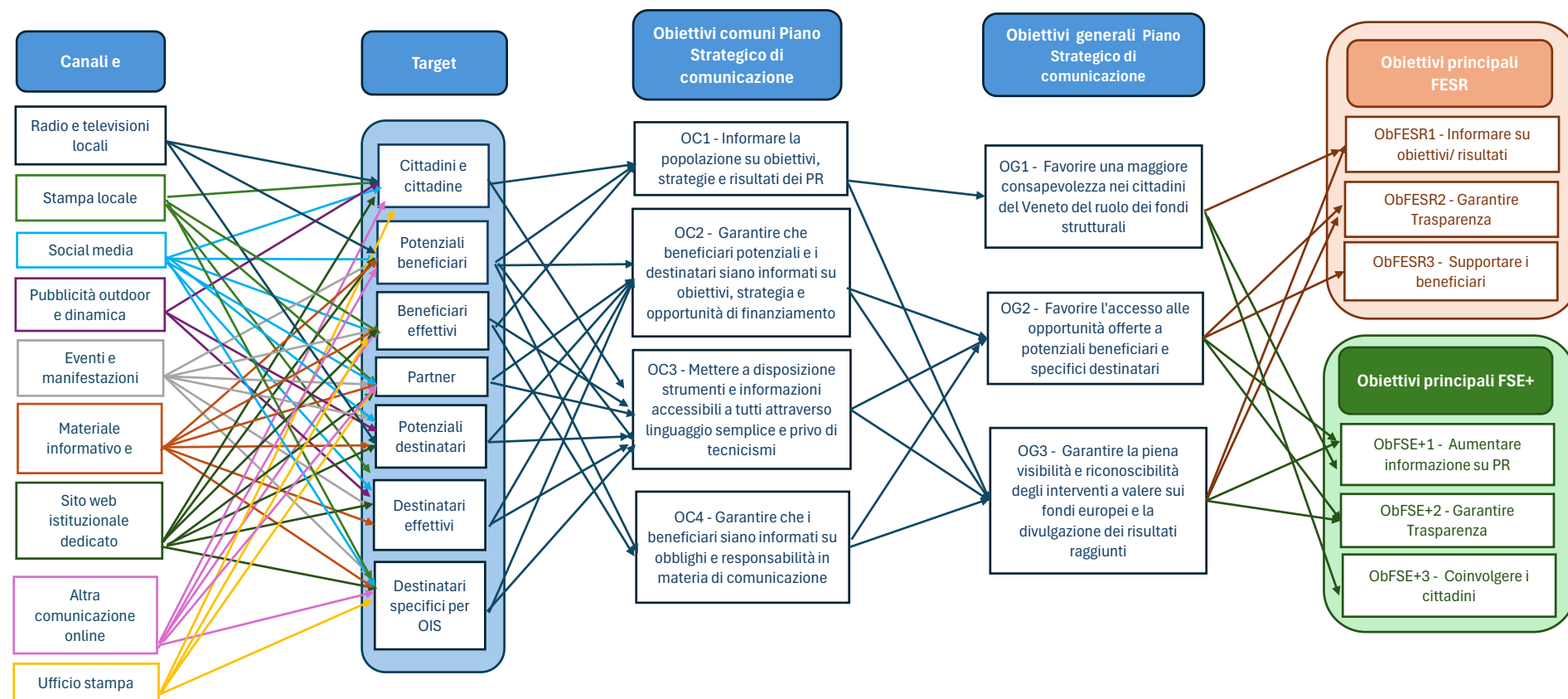
Legenda: grado di coerenza: (●) basso; (●●) medio; (●●●) alto

Nel complesso, il Piano Strategico di Comunicazione e Informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027 si configura come uno strumento funzionale e coerente rispetto agli obiettivi di comunicazione e informazione dei Programmi. La scheda sintetica di giudizio conferma un livello **alto** di coerenza in relazione all'allineamento degli obiettivi, alla corretta individuazione dei target, alla pertinenza dei messaggi chiave, alla qualità e integrazione degli strumenti di comunicazione. Il sistema di monitoraggio evidenzia la necessità di rafforzare la componente relativa agli indicatori di impatto qualitativo.

B. Analisi della coerenza attuativa

Il Diagramma logico di intervento del Piano Strategico di comunicazione e informazione, di seguito riportato, evidenzia le relazioni e le interrelazioni esistenti tra obiettivi, canali e strumenti e target e li mette in relazione con gli obiettivi, in termini di comunicazione e informazione dei due programmi.

Figure 1. Diagramma logico del Piano Strategico unitario di comunicazione e informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021-2027



Fonte: nostre elaborazioni su Piano Strategico di Comunicazione della Regione del Veneto e documenti programmatici dei PR FESR e FSE+ 2021-2027.

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

L'analisi della coerenza attuativa del Piano Strategico di comunicazione e informazione rispetto agli obiettivi delle attività di comunicazione definiti nei Programmi Regionali si fonda sull'assunto valutativo secondo cui le azioni di comunicazione e informazione progressivamente attuate nell'ambito del Piano Strategico devono essere progettate e realizzate in coerenza con gli obiettivi generali e specifici individuati dalle Autorità di Gestione nei relativi PR, nonché calibrate in funzione dei diversi destinatari cui le attività di comunicazione e pubblicità sono rivolte.

Partendo dall'analisi delle informazioni di fonte regionale relativa all'attuazione delle singole azioni realizzate nel periodo sotto analisi in termini di scopo e target di riferimento, è stata quindi esaminata la loro coerenza rispetto al Piano Strategico e agli obiettivi dei PR.

Il risultato dell'analisi è presentato nella matrice sottostante.

Tabella 4. Analisi di coerenza delle azioni e strumenti realizzati rispetto agli obiettivi del Piano Strategico e dei PR FESR e FS+ 2021-2027

Attività	Scopo dell'azione	Destinatari	Ob. generali del Piano Strategico Unitario	Ob. dei PR FESR e FSE+
Comunicazione digitale tramite i portali web				
Aggiornamento e sviluppo continuo dei differenti portali web	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi. Informare su obblighi in materia di informazione e comunicazione. Informare sui risultati Informare sulle OIS	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi, destinatari delle OIS	OG1 OG2 OG3	ObFESR1 ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+1 ObFSE+2 ObFSE+3
Potenziamento e sviluppo del portale "Veneto Coesione" http://www.venetocoesione.regione.veneto.it/	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi. Informare su obblighi in materia di informazione e comunicazione Informare sui risultati	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2 OG3	ObFESR1 ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+1 ObFSE+2 ObFSE+3
Attività realizzate nell'ambito del Piano di Comunicazione				
Campagne di informazione (stampa, radio e TV)	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi. Informare sulle OIS	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi, destinatari delle OIS	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Eventi e seminari	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi. Informare sui risultati	Potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2 OG3	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Video e materiali multimedia	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi.	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Comunicazione digitale tramite social network	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi.	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2 OG3	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Attività di comunicazione realizzate a cura della Regione del Veneto				

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Attività	Scopo dell'azione	Destinatari	Ob. generali del Piano Strategico Unitario	Ob. dei PR FESR e FSE+
Eventi e seminari	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi. Informare sui risultati	Potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Comunicati stampa	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi.	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Comunicazione digitale tramite social network	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi.	Cittadini e cittadine, potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+1 ObFSE+2
Materiali informativi, editoriali, promozionali	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi.	Potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+2 ObFSE+3
Diffusione news tramite newsletter e MailUp	Informare sul programma, sulle opportunità offerte e comunicare i dettagli delle operazioni ai fini della trasparenza del sostegno fornito con i fondi. Informare su obblighi in materia di informazione e comunicazione.	Potenziali beneficiari, beneficiari effettivi e loro partners, potenziali destinatari, destinatari effettivi	OG1 OG2	ObFESR2 ObFESR3 ObFSE+1 ObFSE+2 ObFSE+3

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

Sulla base di quanto sopra rappresentato, si osserva che la comunicazione realizzata nel 2025 ha fatto ricorso a una molteplicità di strumenti e attività coerenti con le principali tipologie individuate nel Piano Strategico. Le azioni intraprese si caratterizzano per un approccio multi-target e trasversale, con contenuti in grado di rispondere alle esigenze informative di diversi destinatari e di contribuire al conseguimento di più obiettivi specifici dei relativi Programmi Regionali.

L'analisi di coerenza attuativa evidenzia un'evoluzione delle attività di comunicazione e informazione in linea con la progressione del Programma. Gli strumenti e attività di comunicazione e i target definiti nel Piano Strategico sono stati attivati in modo coerente rispetto ai tempi e alle necessità dei due PR, in termini di informazione e pubblicità.

In particolare, emerge come gli strumenti e le azioni attivati siano stati principalmente rivolti a soddisfare le esigenze informative dei gruppi target dei potenziali beneficiari e dei potenziali destinatari. Le azioni realizzate si concentrano, prevalentemente, sugli obiettivi OG1 e OG2 del Piano Strategico e sugli obiettivi dei PR ObFESR2, ObFESR3 e ObFSE+2, ObFSE+3, relativi al favorire l'accesso alle opportunità offerte ai potenziali beneficiari e ai destinatari specifici, seguendo, quindi, un percorso coerente e parallelo rispetto all'attuazione complessiva del Programma.

Le evidenze raccolte tramite le interviste confermano la coerenza tra il Piano Strategico e le pratiche operative adottate dagli enti beneficiari del FSE+. E' stato infatti evidenziato come le procedure e standard previsti dalle Linee Guida per la Comunicazione siano state interiorizzate nel tempo: uso corretto dei loghi, posizionamento, coerenza grafica e lessicale, nonché l'applicazione sistematica degli hashtag istituzionali. Viene anche riferito l'esistenza di un flusso interno costante e ben strutturato tra progettazione, gestione e rendicontazione, che consente una corretta applicazione delle norme già in fase di predisposizione dei materiali di comunicazione.

È chiaro che in futuro le azioni di comunicazione punteranno progressivamente anche alla divulgazione dei risultati dei Programmi, passando da una fase di attivazione della conoscenza ad una fase di consolidamento e diffusione della conoscenza e, quindi, di sviluppo della consapevolezza dei cittadini del ruolo dei fondi strutturali e del ruolo dell'Unione Europea.

Efficacia: la tipologia e il numero di prodotti e strumenti utilizzati dalle azioni di comunicazione e informazione contribuiscono a garantire l'integrazione e la complementarità dell'azione comunicativa/informativa tra i due Programmi Regionali

L'efficacia del Piano Strategico Unico nel garantire integrazione e complementarità tra i due Programmi Regionali si manifesta, principalmente, a livello di progettazione. Il Piano di Comunicazione Unitario, definito in accordo con le due Autorità di Gestione (tramite il coordinamento dell'area *Area Politiche Economiche, Capitale Umano E Programmazione Comunitaria*), ha infatti assicurato coerenza di obiettivi, strumenti e messaggi, stabilendo le linee guida per una comunicazione coordinata.

Sotto il profilo del coordinamento e della pianificazione delle attività, l'integrazione tra i due programmi è garantita da un gruppo di lavoro interfondi. Per le attività specifiche di ciascun fondo, operano invece gruppi di lavoro distinti. Esiste un raccordo complessivo garantito da una funzione di coordinamento che assicura una sintesi delle decisioni prese, anche quando riguardano un singolo fondo (come il FESR). Le decisioni e le proposte vengono poi condivise per consentire l'attivazione operativa, ad esempio tramite l'affidamento a soggetti esterni per la realizzazione delle attività.

In sintesi, il sistema è organizzato su una doppia struttura: gruppi separati per le attività specifiche e un gruppo unitario attivato in modo flessibile per le iniziative trasversali e la condivisione di materiali e idee.

A livello operativo questa coerenza si riflette nella presenza di strumenti comuni, come i siti web dei due Programmi, che risultano speculari e garantiscono uniformità grafica, lessicale e narrativa tra i materiali. Anche l'ideazione e la realizzazione delle attività di comunicazione attraverso la stessa agenzia di comunicazione assicura questa uniformità.

Le interviste realizzate evidenziano l'opportunità di un coinvolgimento più attivo e creativo da parte dell'operatore incaricato del servizio di comunicazione, nonché la promozione di una maggiore interazione all'interno del team di comunicazione regionale, favorendo occasioni strutturate di confronto, una più chiara definizione dei ruoli e una migliore coordinazione delle azioni, al fine di rendere la programmazione delle attività più fluida e tempestiva.

Infine, si evidenzia che, nonostante una base strategica condivisa, le attività comunicative tra i due PR si sono finora sviluppate prevalentemente in modo parallelo. L'integrazione prevista dal Piano Strategico si è concentrata soprattutto sulla fase di pianificazione e sulla progettazione dei materiali, ponendo le basi per possibili sviluppi futuri. Gli interlocutori intervistati hanno sottolineato che in futuro verranno avviate azioni congiunte con priorità individuate nei target "imprese" e "giovani". La gestione integrata appare complessa, soprattutto in relazione alle differenze procedurali e organizzative tra i due PR FESR e FSE+, alla natura monofondo della programmazione regionale e alla separazione delle rispettive strutture tecniche.

In questa prospettiva, la realizzazione di iniziative comuni tra i due Programmi potrebbe rappresentare un'opportunità per rafforzare ulteriormente l'efficacia complessiva, favorendo un progressivo passaggio dalla coerenza strategica a una più ampia integrazione operativa delle attività di comunicazione e informazione.

4.1.3. Conclusioni

Il Piano Strategico di Comunicazione e Informazione risulta coerente con gli obiettivi dei PR FESR e FSE+ 2021–2027: coerenza con i PR e anche tra i due Programmi. L'impostazione integrata, la governance unificata, l'identificazione dei target e dei messaggi chiave (innovazione, sostenibilità, inclusione) e il mix di strumenti previsti sono allineati alle finalità regolamentari di trasparenza, visibilità e partecipazione. Permangono margini di miglioramento sul versante del sistema di monitoraggio, in particolare nella formalizzazione di baseline/target e nell'esplicitazione degli indicatori di impatto qualitativo.

L'analisi evidenzia anche la necessità di sviluppare un coinvolgimento più attivo e creativo da parte dell'operatore incaricato del servizio di comunicazione, nonché la promozione di una maggiore interazione all'interno del team di comunicazione regionale, al fine di favorire un confronto più strutturato, una più chiara definizione dei ruoli e una maggiore coordinazione delle azioni, al fine di rendere la programmazione delle attività più fluida e tempestiva.

4.2. Domanda di valutazione 2: Quali sono i canali e gli strumenti utilizzati per garantire la visibilità dei PR?

4.2.1. Approccio metodologico

La presente domanda di valutazione si focalizza sui canali e gli strumenti utilizzati per garantire la visibilità dei Programmi FESR e FSE+ 2021-2027, attraverso due criteri di valutazione:

- Efficacia: Ampiezza e diversificazione dei canali e strumenti impiegati
- Efficienza dei canali e strumenti utilizzati rispetto agli obiettivi di comunicazione

Il primo criterio indaga sull'ampiezza e diversificazione dei canali e strumenti impiegati e il secondo si focalizza sull'efficienza delle attività effettivamente realizzate.

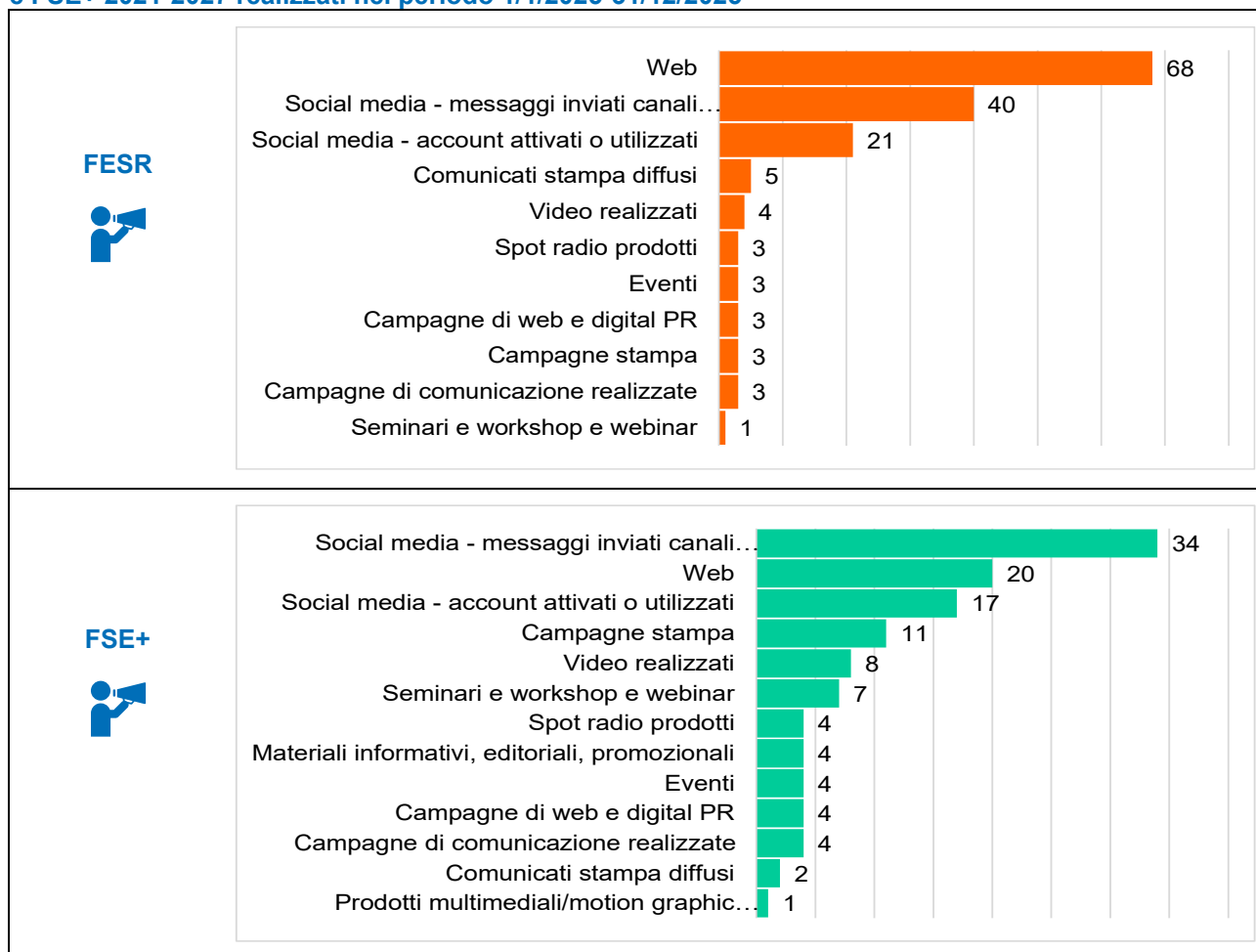
L'analisi si basa sull'analisi documentale, sui dati di monitoraggio e sui risultati delle interviste ai responsabili dell'attuazione e dell'operatore responsabile della messa in opera del Piano di comunicazione.

4.2.2. Analisi e risposta alla domanda di valutazione

Efficacia: Ampiezza e diversificazione dei canali e strumenti impiegati

Le figure successive rappresentano il sistema degli indicatori di realizzazione delle attività di comunicazione e informazione fornito dagli uffici regionali al 31/12/2025. L'attività di monitoraggio dei dati da parte dei servizi regionali è stata oggetto di un progressivo e significativo perfezionamento.

Figure 2. Iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati relativi ai PR FESR e FSE+ 2021-2027 realizzati nel periodo 1/1/2025-31/12/2025



Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali – Indicatori comuni ISOCOM_1IT

Per quanto riguarda l'ampiezza e diversificazione delle iniziative e dei prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati relativamente al FESR, l'analisi evidenzia la concentrazione del numero di azioni sugli strumenti digitali, in particolare si evidenzia il numero di azioni tramite il portale web, che si

configura come il canale cardine di comunicazione e visibilità. Anche i social media hanno un peso molto rilevante.

Va menzionato che le campagne di informazione (n.3) realizzate hanno integrato in modo coordinato diversi canali di comunicazione – stampa, radio e televisione – con uscite multiple sui principali mezzi di diffusione regionali, al fine di garantire un'ampia copertura del pubblico.

Le altre tipologie di attività a cui si è fatto ricorso, e che hanno integrato le attività relative alle campagne informative, sono prodotti audio-video e multimediali, in particolare video, comunicati stampa diffusi, eventi e spot radio. Seminari, workshop e webinar (1%) risultano residuali in termini di numero.

In sintesi, il quadro evidenzia una comunicazione principalmente veicolata tramite web e social media e un uso più limitato di strumenti più tradizionali, come eventi formativi e prodotti editoriali o multimediali più strutturati.

Per quanto riguarda **l'ampiezza e diversificazione delle iniziative e dei prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati relativamente al FSE+**, anche in questo caso emerge una prevalenza delle attività di comunicazione realizzate attraverso canali digitali, ma con un utilizzo degli altri strumenti leggermente più diversificata. Le iniziative tramite social media (messaggi inviati sui canali social) e la comunicazione tramite il portale web rappresentano una quota importante delle azioni intraprese (rispettivamente 28% e 17%), confermando il ruolo centrale della comunicazione digitale nella diffusione delle informazioni sul programma .

Accanto ai canali digitali emerge anche l'utilizzo di strumenti di comunicazione più tradizionali o di supporto, quali le campagne stampa (9%), prodotti multimedia quali video (7%) e seminari/workshop/webinar (6%) che contribuiscono a diversificare le modalità di comunicazione. Si è fatto ricorso anche, pur in minor misura, a comunicati stampa e prodotti multimediali/motion graphic.

Anche nell'ambito della comunicazione del FSE+, le campagne di informazione (n.4) realizzate hanno integrato in modo coordinato diversi canali di comunicazione – stampa, radio e televisione, con uscite multiple sui principali mezzi di diffusione regionali, al fine di garantire un'ampia copertura del pubblico.

Nel complesso emerge un approccio di comunicazione di tipo multicanale, basato sull'integrazione tra attività offline e online. Tra le principali azioni adottate si rilevano l'utilizzo strategico dei canali digitali, in particolare dei portali istituzionali, l'organizzazione di eventi informativi sul territorio, la realizzazione di campagne pubblicitarie sui principali mezzi di comunicazione regionali (stampa, radio e televisione).

Si evidenzia, in particolare, un ricorso strutturato alle campagne informative che rappresentano gli strumenti privilegiati per la diffusione delle informazioni e per la promozione delle opportunità offerte dai Programmi.

Al contrario, la produzione di contenuti audiovisivi specificamente orientati alla narrazione e alla valorizzazione dei risultati conseguiti risulta ancora relativamente limitata ma in linea con le fasi di attuazione dei programmi.

Efficienza dei canali e strumenti utilizzati rispetto agli obiettivi di comunicazione

Come già menzionato in precedenza, la gestione delle attività di comunicazione si articola su due livelli complementari: i) una gestione diretta da parte della Regione del Veneto, in particolare per quanto riguarda la comunicazione veicolata tramite il sito istituzionale e, in parte, i canali social, con contenuti orientati ai bisogni concreti degli utenti, e ii) una gestione affidata ad un operatore esterno (RTI Heads-Digital) per le campagne integrate (stampa, TV, radio, social media advertising), comprensiva della produzione dei materiali multimediali.

Secondo gli intervistati, tale dualità garantisce una copertura ampia e differenziata, ma richiede un coordinamento costante, in particolare per assicurare coerenza grafica, contenutistica e istituzionale.

Il budget definito dal RTI Heads-Digital per il servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità del PR Veneto FSE+ 2021-2027 e del PR Veneto FESR 2021-2027 per l'anno 2025 ammonta a circa €784.000.

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Tabella 5. Budget del Piano di Comunicazione definito dal RTI composto da Heads Group S.r.l. e Digital S.r.l. per l'anno 2025

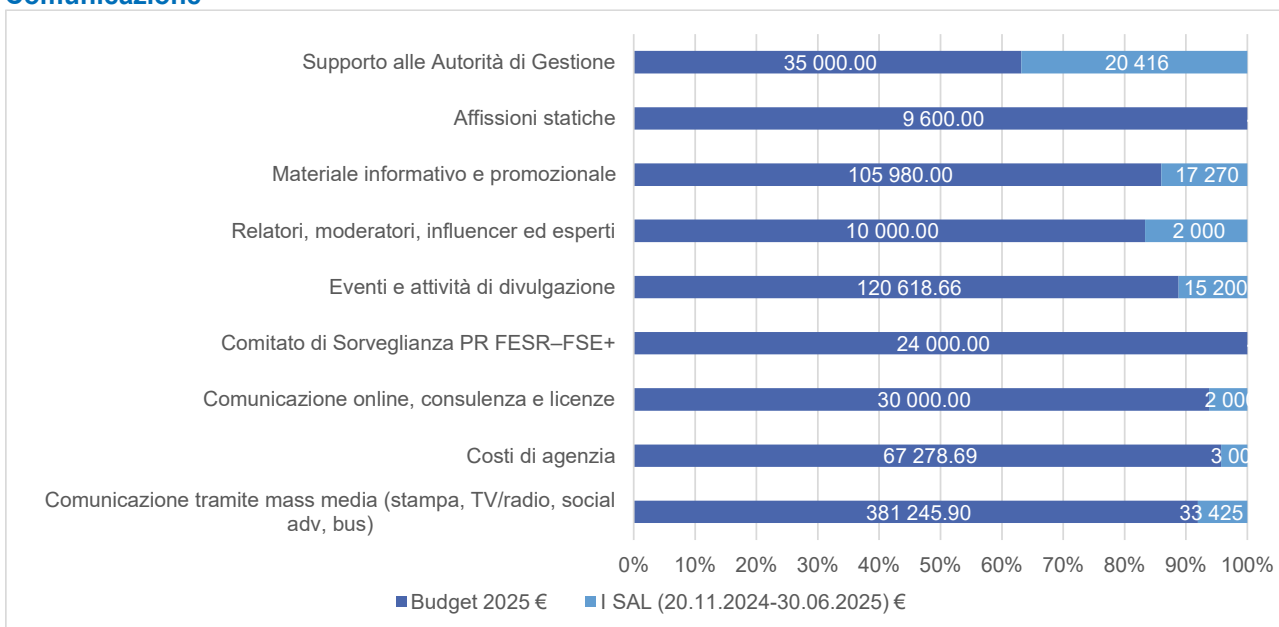
	Budget 2025 €	% sul totale
Comunicazione tramite mass media (stampa, TV/radio, social adv, bus)	381 245.90	48.65%
Costi di agenzia	67 278.69	8.58%
Comunicazione online, consulenza e licenze	30 000.00	3.83%
Comitato di Sorveglianza PR FESR–FSE+	24 000.00	3.06%
Eventi e attività di divulgazione	120 618.66	15.39%
Relatori, moderatori, influencer ed esperti	10 000.00	1.28%
Materiale informativo e promozionale	105 980.00	13.52%
Affissioni statiche	9 600.00	1.22%
Supporto alle Autorità di Gestione	35 000.00	4.47%
Totale	783 723.25	100%

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

La distribuzione delle risorse pianificate per il 2025 evidenzia una strategia di comunicazione fortemente orientata alle campagne media e pubblicitarie, che assorbono circa la metà del budget complessivo (48,6%). A queste si affiancano due ambiti di intervento di peso analogo: gli eventi e le attività di divulgazione, finalizzati al contatto diretto con i destinatari, e la produzione di strumenti e materiali di comunicazione, funzionali alla diffusione dei contenuti informativi dei Programmi. Una quota più contenuta, ma comunque significativa delle risorse, è destinata alle attività di governance e di supporto operativo, necessarie al coordinamento delle azioni di comunicazione e all'assistenza alle Autorità di Gestione.

In termini di attuazione, è stato presentato un primo stato di avanzamento lavori (SAL) relativo al periodo 20 novembre 2024 – 30 giugno 2025, per un importo di circa 93.000 euro, pari a poco meno del 12% delle risorse complessivamente disponibili. Va tuttavia segnalato, quindi, che il SAL non copre l'intero periodo oggetto di analisi; pertanto, una parte rilevante delle attività realizzate non risulta ancora inclusa nella rendicontazione. Le considerazioni che seguono devono quindi essere interpretate come necessariamente parziali.

Figure 3. Budget e spesa effettiva del 2025 per le attività realizzate nell'ambito del Piano di Comunicazione



Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

L'analisi della spesa effettiva indica che la fase iniziale di attuazione si è concentrata prevalentemente su attività di supporto strategico alle Autorità di Gestione, sulla produzione di materiali informativi e sull'avvio delle prime iniziative di divulgazione. Tale andamento risulta coerente con la natura progressiva dell'implementazione del piano di comunicazione nel corso dell'anno: le attività caratterizzate da maggiore visibilità e investimento pubblicitario tendono, infatti, a concentrarsi nella fase centrale e finale dell'anno, anche in relazione al calendario dei bandi e delle iniziative dei Programmi FESR e FSE+.

Per quanto riguarda l'efficienza della pianificazione, l'analisi degli eventuali scostamenti tra quanto pianificato e quanto realizzato nel 2025, in termini di attività e tempistiche, deve tenere conto che la messa in opera del Piano di Comunicazione è stata segnata, nel corso del periodo analizzato, dalla fine della legislatura regionale e del conseguente periodo di silenzio elettorale. Si è pertanto fatto ricorso a interventi puntuali. Il planning delle attività è stato, infatti, costruito a partire da iniziative già programmate dalle Strutture regionali responsabili dell'attuazione, successivamente coordinate dall'Autorità di Gestione.

Tale modalità operativa è stata possibile grazie alle caratteristiche dell'affidamento che prevede delle macro voci di attività strutturate come macro-contenitori prestazionali, utilizzabili "a consumo", entro il budget allocato per ciascuna tipologia di intervento, consentendo di includere sia attività già previste a inizio anno sia ulteriori iniziative emerse nel corso del periodo di riferimento, ad esempio in occasione del lancio di nuovi bandi o per il rafforzamento di azioni con limitato appeal. Di conseguenza, eventuali differenze rispetto al timing inizialmente definito non rappresentano veri e propri scostamenti, ma, piuttosto, un adattamento operativo alle esigenze che si manifestano progressivamente.

È in corso di validazione una bozza di piano di comunicazione per il 2026.

4.2.3. Conclusioni

Nel 2025 è stato attivato un mix multicanale ampio e coerente: portali web istituzionali dei PR, social media istituzionali (Facebook, Instagram, X), campagne stampa/radio/TV, eventi e seminari, newsletter/news (FESR) e invii MailUp (FSE+), materiali editoriali/multimediali. La diversificazione dei canali è adeguata rispetto agli obiettivi di copertura e alla fase del ciclo (focus 2025 su lancio bandi e "attivazione" dei pubblici).

Il budget dedicato alle attività di comunicazione del 2025 è stato allocato prioritariamente su media/advertising (49%) con l'obiettivo di informare sulle opportunità offerte dai programmi. La pianificazione "a consumo" ha consentito maggiore flessibilità e adattamenti delle attività alle necessità di comunicazione e vincoli in corso d'anno.

4.3. Domanda di valutazione 3: Quali sono i gruppi target effettivamente raggiunti dalle attività di comunicazione?

4.3.1. Approccio metodologico

Il presente ambito di indagine è volto a valutare la capacità degli strumenti e delle attività di comunicazione rispetto ai gruppi target, sulla base dei seguenti criteri:

- **Pertinenza:** i canali e gli strumenti adottati sono diversificati rispetto agli obiettivi e target individuati nel Piano Strategico.
- **Coerenza:** tra i target individuati e quelli effettivamente raggiunti.

L'analisi si concentra sulle diverse attività e sugli strumenti di comunicazione e informazione messi in campo dall'Autorità di Gestione nel periodo oggetto di indagine, descritti nel capitolo 3. La valutazione si basa, inoltre, sui risultati delle domande di valutazione 2 e 4, relative rispettivamente al numero e alla tipologia delle attività realizzate e al grado di copertura dei target (efficacia). L'analisi è integrata da informazioni raccolte attraverso interviste a interlocutori privilegiati e dal supporto del giudizio di un esperto nella valutazione del grado di capacità informativa degli strumenti utilizzati.

4.3.2. Analisi e risposta alla domanda di valutazione

Grado di differenziazione degli strumenti e copertura dei target individuati

Il grado di differenziazione degli strumenti e azioni di comunicazione e informazione è funzione delle esigenze informative e comunicative del target destinatario. Conseguentemente, uno strumento o una azione di comunicazione/informazione o un mix di strumenti e azioni ha una capacità informativa differente in funzione del gruppo destinatario. La domanda chiede, quindi, di verificare se gli strumenti adottati e le azioni realizzate si sono dimostrati differenziati e adattati alle specificità dei gruppi target previsti.

BOX 2 - Esigenze informative e comunicative dei gruppi target dell'azione comunicativa

- Il target **potenziali beneficiari e beneficiari effettivi**, nonché i loro **partner**, sono destinatari principalmente di una comunicazione di servizio. In questo caso l'azione comunicativa è finalizzata a informare sulle opportunità di finanziamento, sui bandi disponibili, sulle modalità di accesso agli interventi e sugli obblighi connessi alla gestione dei finanziamenti. In particolare, nell'ambito del FSE+, i beneficiari possono svolgere anche un ruolo di **moltiplicatori dell'informazione**, contribuendo alla diffusione delle opportunità offerte dal Programma presso i potenziali destinatari e destinatari effettivi.
- I **potenziali destinatari e destinatari effettivi** degli interventi sono raggiunti, invece, attraverso azioni di comunicazione volte principalmente a informare sulle opportunità offerte dai Programmi e sulle possibilità di partecipazione alle iniziative finanziate.
- Infine, il target **grande pubblico e cittadinanza** rappresentano il target della comunicazione istituzionale dei Programmi, orientata a garantire trasparenza sull'utilizzo delle risorse, a diffondere la conoscenza delle iniziative realizzate e a valorizzare il contributo dell'Unione europea e il valore aggiunto degli interventi finanziati.

La tabella seguente presenta i risultati dell'analisi del grado di differenziazione degli strumenti e delle azioni di comunicazione e informazione rispetto alle diverse tipologie di target nel 2025. Per ciascuno strumento viene inoltre formulato un giudizio qualitativo sulla capacità informativa potenziale, in relazione alle esigenze informative dei diversi gruppi destinatari, nonché una valutazione complessiva. I target considerati sono stati individuati sulla base di quanto definito nel Piano Strategico di Comunicazione e dell'analisi delle azioni effettivamente realizzate.

Tabella 6. Principali strumenti e canali utilizzati nel 2025 per tipologia di destinatari target e grado di capacità informativa

Strumento	Cittadinanza	Beneficiari e potenziali beneficiari	Moltiplicatori di informazione	Destinatari e potenziali destinatari	Grado capacità informativa
Portali web	●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Campagne di informazione (stampa, radio e TV)	●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Video e materiali multimedia	●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Eventi e seminari		●●	●●	●	●●
Comunicati stampa	●●	●●	●●	●	●●
Comunicazione digitale tramite social network	●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Materiali informativi, editoriali, promozionali	●●	●●●	●●●	●●●	●●●
Diffusione news tramite newsletter e MailUp		●●●	●●●	●●	●●●
N° di canali/strumenti utilizzati	6	8	8	8	

Legenda: grado di capacità informativa: (●) basso; (●●) medio; (●●●) alto

Nel 2025 gli strumenti e le attività di comunicazione realizzati nell'ambito dei due Programmi hanno interessato tutti i principali gruppi target individuati nel Piano Strategico di Comunicazione, con un grado di diversificazione complessivamente equilibrato tra le diverse categorie di destinatari. L'analisi degli strumenti attivati mostra infatti, una copertura ampia dei target, cittadini, beneficiari e potenziali beneficiari, moltiplicatori di informazione e destinatari finali, ottenuta attraverso un mix articolato di canali e iniziative.

La comunicazione tramite i portali web dedicati ai Programmi garantisce la diffusione costante e strutturata delle informazioni relative ai bandi, alle opportunità di finanziamento e alle iniziative sostenute a tutte le categorie di target.

Le campagne di informazione multicanale e la produzione di contenuti multimediali svolgono un ruolo rilevante nel raggiungere il grande pubblico e nel rafforzare la visibilità dei Programmi. Accanto a questi strumenti, eventi, seminari e comunicati stampa hanno favorito forme di comunicazione più mirate e dirette verso specifici gruppi di destinatari, in particolare beneficiari e loro partner e destinatari.

I comunicati stampa sono sicuramente uno strumento con una congrua capacità informativa relativamente ai determinati gruppi target, quali potenziali beneficiari e moltiplicatori di informazione.

Infine, per quanto riguarda il pubblico e la cittadinanza, che richiedono un'attività di comunicazione meno specialistica, nel 2025 la gamma di strumenti e attività utilizzati per questo target è risultata meno diversificata rispetto a quella impiegata per gli altri gruppi di destinatari. Si tratta infatti di un pubblico per sua natura molto ampio e complesso, che richiede l'utilizzo di strumenti con una maggiore capacità di diffusione. Si presume che, con il progressivo avanzamento dell'attuazione del programma, in particolare le campagne sui mezzi di comunicazione di massa (TV e radio) e i social saranno sempre più utilizzati non solo per comunicare le opportunità di finanziamento, ma anche per diffondere e valorizzare i risultati conseguiti.

BOX 3 - Canali attraverso cui i partecipanti a interventi finanziati dal FSE+ sono venuti a conoscenza del corso/progetto/opportunità

L'analisi si focalizza sulle risposte fornite dai partecipanti a interventi finanziati dal FSE+ nel periodo 2023-2025 relative alle modalità di venuta a conoscenza delle iniziative. È opportuno sottolineare che circa il 43% del totale delle risposte è stata fornita dai partecipanti agli interventi di Formazione continua, Age management e MOVE che concentrano complessivamente il 69,4% delle risposte analizzate.

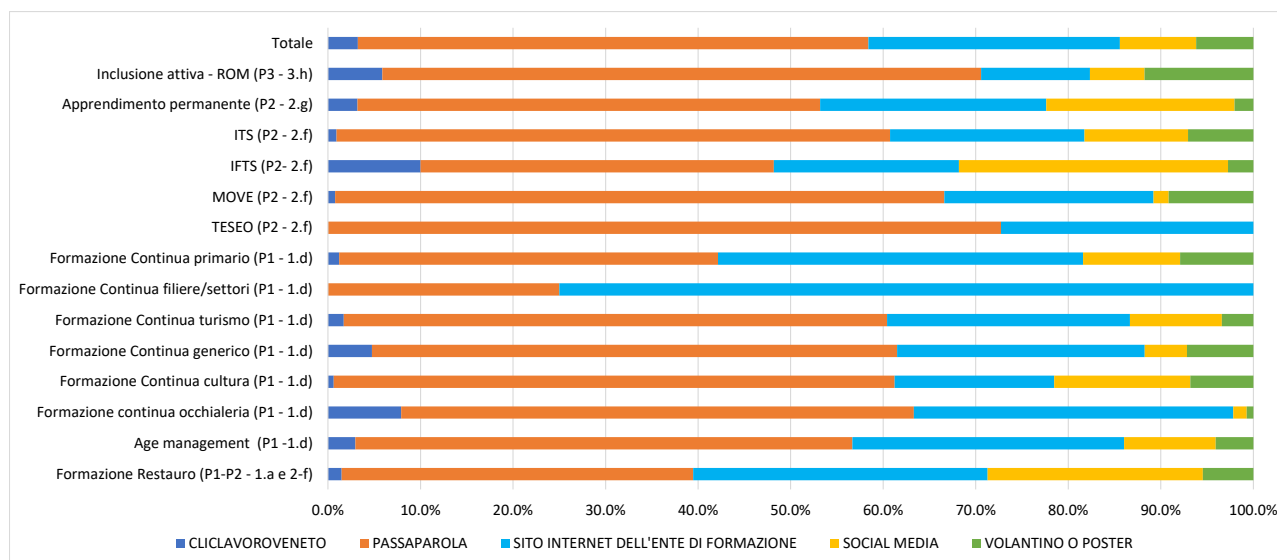
L'analisi delle risposte evidenzia una prevalenza significativa del passaparola, indicato da circa il 55% dei rispondenti quale principale canale informativo. Il sito internet dell'ente di formazione rappresenta il secondo canale maggiormente utilizzato (27,2%), segnalando un ricorso non trascurabile agli strumenti digitali ufficiali per la ricerca autonoma di informazioni.

Risulta più limitata l'incidenza degli strumenti di comunicazione tradizionale – quali volantini e poster – che raccolgono percentuali modeste e sostanzialmente omogenee tra le diverse categorie di intervento.

Il portale ClicLavoro Veneto mostra una rilevanza più marcata nel caso dei corsi IFTS, dove contribuisce alla conoscenza dell'iniziativa per circa il 10% dei partecipanti.

I social media sembrano essere la fonte di informazione privilegiata in particolare nel caso dei destinatari dei corsi IFTS, Formazione Restauro e Apprendimento permanente, confermando l'efficacia di questi canali nel raggiungere il target dei destinatari.

Come è venuto a conoscenza del corso/progetto/opportunità? (totale risposte: 14 396)



Fonte: elaborazioni su dati primari - questionario di gradimento somministrato a fine intervento

E' necessario considerare che i due Programmi coinvolgono target diversificati: giovani under 30 ma anche disoccupati adulti, persone straniere in condizioni di svantaggio, anziani, imprese, enti pubblici, etc.

Questa eterogeneità implica la necessità di adottare strategie comunicative differenziate, calibrate sulle caratteristiche e sui bisogni dei diversi target.

Le interviste confermano che, nel 2025, i principali target effettivamente raggiunti sono stati i giovani, le imprese e gli anziani, corrispondenti rispettivamente ai beneficiari e ai destinatari previsti, in linea con le priorità programmatiche: i primi attraverso i social media, le seconde soprattutto tramite newsletter e comunicazioni via e-mail, ritenute chiare e funzionali per la trasmissione di informazioni su tirocini e opportunità formative.

In particolare, le campagne FSE+ rivolte a pubblici specifici (ad esempio genitorialità, non autosufficienza, politiche attive) hanno dimostrato elevata efficacia nel coinvolgere destinatari "caldi", ossia utenti già prossimi ai servizi. Tuttavia, è emersa una difficoltà nel raggiungere alcuni gruppi target, in particolare i giovani adulti, principalmente a causa di alcuni vincoli stabiliti al livello nazionale per la comunicazione istituzionale che stabiliscono regole sulla ripartizione delle risorse dedicate ai diversi canali (almeno il 50% deve essere a favore di giornali quotidiani e periodici)⁵. Tali vincoli risultano poco adatti ai target più giovani, riducendo la capacità di impatto dei canali digitali più efficaci su questo target e meno costosi.

Questo aspetto viene confermato dalle interviste che evidenziano una differenziazione nell'efficacia dei canali rispetto ai target. Per i giovani, i social media risultano particolarmente performanti: le interviste confermano una risposta rapida e naturale ai contenuti digitali. Per i disoccupati, invece, emergono difficoltà sia nella comprensione delle informazioni sia nell'uso degli strumenti digitali, rendendo più efficaci forme di contatto diretto, anche mediate da operatori territoriali, quali telefono e WhatsApp, recentemente introdotto e percepito come canale facilitante. Per altri target, come per esempio le persone straniere, la comunicazione avviene anche tramite soggetti intermedi, come cooperative, che facilitano l'individuazione dei beneficiari. E' confermata la necessità di mantenere un approccio multicanale e adattativo, calibrato sulle caratteristiche dei diversi gruppi target.

⁵ Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, art.49, comma 1.

Nel complesso, le attività del 2025 hanno raggiunto una platea diversificata. La copertura dei gruppi target risulta pertanto adeguata alla fase di avanzamento dei Programmi e coerente con gli obiettivi informativi del periodo, confermando la capacità del sistema di comunicazione di raggiungere pubblici diversi con strumenti differenziati e complementari. Nel complesso, risulta una buona copertura dei target previsti dal Piano Strategico, sebbene alcuni di essi presentino margini di miglioramento in termini di personalizzazione e capacità di ingaggio.

4.3.3. Conclusioni

Nel complesso, l'analisi delle attività realizzate nel 2025 evidenzia uno sforzo significativo del **sistema comunicativo dei PR Veneto FESR e FSE+ nel raggiungere in modo ampio e diversificato i principali target previsti dai Programmi**. L'insieme articolato di strumenti, canali e iniziative attivati nel corso dell'anno ha garantito una copertura informativa complessivamente buona e coerente con la fase attuativa della programmazione, caratterizzata soprattutto dalla promozione delle opportunità e dall'informazione sui bandi.

Le attività di comunicazione mostrano inoltre una buona capacità di adattamento alle caratteristiche dei diversi gruppi destinatari, combinando strumenti a larga diffusione con iniziative più mirate e complementari, contribuendo così ad assicurare una diffusione delle informazioni ampia e coerente con gli obiettivi della comunicazione istituzionale dei Programmi.

Si presume inoltre che, con il progressivo avanzamento dell'attuazione del Programma, il target della cittadinanza sarà sempre più informato anche sui risultati conseguiti, in particolare attraverso campagne sui mezzi di comunicazione di massa (TV e radio) e tramite i social media.

4.4. Domanda di valutazione 4: Qual è l'efficacia dei differenti canali e strumenti utilizzati?

4.4.1. Approccio metodologico

La domanda valutativa intende verificare l'efficacia degli strumenti adottati e delle azioni di comunicazione realizzate in termini di capacità di raggiungere i differenti target, sulla base del seguente criterio di valutazione:

- **Efficacia:** capacità dei canali e strumenti di comunicazione e informazione di raggiungere i destinatari target.

L'analisi si concentra sulle diverse attività di comunicazione e informative e strumenti realizzati nel periodo sotto indagine (si veda capitolo 3).

La valutazione dell'efficacia degli strumenti e delle azioni di comunicazione è stata condotta integrando fonti quantitative e qualitative provenienti da diversi sistemi informativi e attività di rilevazione. Si ricorda che il Piano Strategico della Comunicazione non riporta la quantificazione baseline dei target group iniziali e i valori obiettivo da raggiungere, rimandando di fatto a quelli, laddove presenti, riportati nei Programmi.

In primo luogo, è stata realizzata un'analisi dei portali web istituzionali dedicati ai PR, basata sui dati di web analytics forniti da Reply. Considerata la centralità del portale web, l'analisi è stata inoltre integrata dal parere di un esperto in *user experience design*. Per quanto riguarda il FSE+ l'analisi è stata estesa anche ai portali complementari Spazio Operatori e ClicLavoro Veneto, al fine di valutare il livello di engagement e il coinvolgimento dei target specifici.

In assenza di una definizione del target e di un monitoraggio della copertura effettiva delle campagne, per le campagne informative realizzate nel 2025 sono state esaminati i dati ufficiali di rilevazione dell'audience dei media utilizzati, facendo riferimento ad Auditel per la televisione, Audiradio per la radio e ai dati AGCOM per la stampa quotidiana, considerati come proxy (*opportunity to see* – OTS). L'analisi ha considerato la copertura potenziale dei target attraverso indicatori quali ascolti, contatti, tirature e diffusione territoriale.

È stata inoltre svolta un'analisi dei social network istituzionali della Regione Veneto (Facebook, Instagram e X), monitorando indicatori quali numero di follower, numero di post pubblicati, visualizzazioni e interazioni (like e commenti), al fine di confrontare portata, engagement e differenze di performance tra i contenuti relativi ai Programmi FESR e FSE+.

Ulteriori elementi informativi derivano dal monitoraggio degli eventi e dei seminari organizzati nell'ambito delle attività di comunicazione, attraverso i dati forniti dai servizi regionali sul numero di partecipanti effettivi.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione diretta, sono stati analizzati i dati di diffusione delle newsletter e dei comunicati stampa.

Infine, le informazioni quantitative sono state integrate con fonti qualitative derivanti da interviste approfondite allo staff del contraente esterno e ai referenti dei servizi regionali e beneficiari dei fondi, che hanno fornito elementi interpretativi sul processo di pianificazione, implementazione e monitoraggio delle azioni di comunicazione. Infine, l'analisi include anche i risultati di due sondaggi di *customer satisfaction* relativi alle pagine web del FESR, condotti nel 2024

4.4.2. Analisi e risposta alla domanda di valutazione

Comunicazione digitale web

Il portale web istituzionale unico, on line dal 2023, è strumento centrale di comunicazione, in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 49 del Regolamento (UE) 2021/1060. Il portale è accessibile all'indirizzo: <https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it>. Da questa piattaforma si può accedere alle sezioni dedicate ai due Programmi Regionali: PR Veneto FESR 2021-2027 ([Il Veneto verso il 2030 - FESR](#)) e PR Veneto FSE+ 2021-2027 ([Il Veneto verso il 2030 - FSE+](#)).

Come già menzionato in precedenza, è in corso di implementazione un nuovo sito web istituzionale (<http://www.venetocoesione.regione.veneto.it/>) che unificherà i siti attuali (si veda § 3.1.2).

La seguente tabella mette a confronto alcuni indicatori relativi al traffico delle sezioni FESR e FSE+ per l'anno 2024 (dal 01/01/2024-31/12/2024) e per i primi 10 mesi del 2025.

Tabella 7. Traffico dei segmenti <https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fse> e <https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027> del sito istituzionale (2024 e 01/01/2025-31/10/2025)

Indicatore	/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027		web/programmi-comunitari/programmazione-regionale-2021-2027	
	2024 (01/01/2024-31/12/2024)	2025 (01/01/2025-31/10/2025)	2024 (01/01/2024-31/12/2024)	2025 (01/01/2025-31/10/2025)
Visualizzazioni uniche	5 430.00	16 552.00	912.00	3 629.00
Visualizzazioni pagina	7 334.00	21 843.00	1 407.00	6 151.00
Entrate	3 867.00	11 434.00	454.00	2 070.00
Azioni nel sito dopo essere entrato qui	13 161.00	41 053.00	1 820.00	8 837.00
Durata totale delle visite (in secondi) dopo essere entrato nella pagina	866 857.00	2 815 605.00	92 012.00	586 757.00
Rimbalzi	1 764.00	4 664.00	156.00	649.00
Uscite	2 864.00	8 034.00	488.00	2 181.00
% rimbalzi (<i>bounce rate</i>)	46%	41%	34%	31%
% uscite	53%	49%	54%	60%

Fonte: dati web analytics - Reply

L'analisi dei dati di web analytics relativi all'andamento delle sezioni del portale dedicate ai due Programmi Regionali 2021-2027, evidenzia quanto segue:

- **La sessione dedicata al PR FESR** mostra un aumento in crescita del traffico tra il 2024 e il 2025 (fino al 31 ottobre). Le visualizzazioni uniche passano da 5.430 a 16.552 e quelle totali da 7.334 a 21.843, indicando un crescente interesse verso i contenuti. Altresì, le azioni nel sito, successive all'ingresso sulla pagina, sono triplicate nel periodo analizzato.

Anche la durata totale delle visite è aumentata significativamente, portando la durata media delle visite⁶ da circa 3,73 minuti a 4,1 minuti. Questo indica che gli utenti non si limitano a visitare la pagina, ma vi trascorrono più tempo, presumibilmente approfondendone i contenuti.

Parallelamente, il *bounce rate*⁷ diminuisce dal 46% al 41%, indicando una maggiore capacità della pagina di trattenere gli utenti e di stimolare ulteriori interazioni con il sito. Anche la percentuale di uscite scende dal 53% al 49%, confermando un miglioramento complessivo dell'engagement.

- **La sessione dedicata al PR FSE+** registra anch'essa un aumento marcato del traffico: le visualizzazioni uniche passano da 912 a 3.629 e quelle totali da 1.407 a 6.151. Le azioni successive all'ingresso crescono da 1.820 a 8.837 e la durata totale delle visite passa da 92.012 a 586.757 secondi. La durata media delle visite aumenta in maniera significativa, da 3,37 minuti a 4,72 minuti, indicando un coinvolgimento più profondo degli utenti. Il *bounce rate* scende dal 34% al 31% e la percentuale di uscite cresce leggermente dal 54% al 60%, suggerendo che gli utenti trovano rapidamente le informazioni ma continuano a navigare all'interno del sito.

In generale, entrambe le pagine mostrano un aumento consistente del traffico, delle interazioni e della permanenza media. L'evoluzione della durata delle visite evidenzia che gli utenti restano più a lungo sulle pagine, approfondendo i contenuti disponibili.

⁶ La durata media della visita è data dal rapporto tra la durata totale delle visite che iniziano dalla pagina ed il numero di entrate nella pagina di riferimento. Non si utilizzano le visualizzazioni uniche, perché includerebbero anche sessioni in cui la pagina non è il punto di ingresso, sovrastimando il tempo medio effettivo. Questo metodo riflette in modo realistico il tempo trascorso dagli utenti che iniziano la visita dalla pagina di riferimento e si allinea con *bounce rate* e le azioni successive.

⁷ Il tasso di rimbalzo o *bounce rate* è calcolato come rapporto tra il numero di rimbalzi e le entrate nella pagina. Si tratta di un indicatore che misura la percentuale di visite in cui un utente entra in una pagina del sito e la abbandona senza compiere ulteriori interazioni né visitare altre pagine. Il *bounce rate* è considerato basso quando inferiore a 40%, quindi gli utenti continuano a navigare nel sito, è segnale di buona interazione; medio quando compreso tra 40–60% e alto quando superiore a 60%, significando quindi che molti utenti abbandonano subito la pagina.

La riduzione della percentuale di rimbalzo, nonostante il significativo incremento del traffico, rappresenta inoltre un segnale positivo in termini di interesse, attrattività dei contenuti e coinvolgimento degli utenti.

Considerata l'importanza del portale e delle due sezioni dedicate ai programmi regionali, è stato fatto ricorso al parere di un esperto per un'analisi di *user experience design* (Box 4). L'analisi è stata realizzata sulle due sezioni: [/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027](#) e [/web/programmi-comunitari/programmazione-regionale-2021-2027](#).

BOX 4 – Analisi di user experience design

La progettazione dell'esperienza dell'utente (User Experience Design) è il processo volto ad aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione dell'utente migliorando l'usabilità degli strumenti digitali e la qualità dell'interazione tra utente e sistema. Tale processo comprende la tradizionale interazione uomo-sistema informatico e la estende ad altri aspetti del prodotto come percepito dagli utenti. Nell'esperienza dell'utente rientrano elementi quali l'interfaccia, la grafica, l'organizzazione dei contenuti e la facilità di navigazione.

Le due sezioni dedicate ai Programmi sono attualmente integrate nel portale informativo regionale e presentano una struttura complessiva analoga, con un'organizzazione delle informazioni che orienta l'utente verso le principali aree tematiche.

L'analisi di *user experience design* delle due sezioni dedicate ai PR ha evidenziato elementi positivi dal punto di vista della qualità informativa e della fruibilità dei contenuti. Le pagine si caratterizzano per una struttura informativa ordinata e coerente, con contenuti organizzati secondo una gerarchia logica che favorisce l'orientamento dell'utente e contribuisce positivamente anche alla visibilità nei motori di ricerca e all'accessibilità dei contenuti.

L'utilizzo di grafica istituzionale e di elementi visivi relativamente semplici contribuisce inoltre a mantenere la pagina chiara e leggibile. Un ulteriore punto di forza è rappresentato dal livello di trasparenza informativa: la presenza di documenti di programmazione, materiali di approfondimento e bandi consente infatti a cittadini, imprese e stakeholder di accedere facilmente alle informazioni relative alle politiche regionali e alle opportunità di finanziamento.

La sezione introduttiva dedicata alla descrizione dei Programmi potrebbe essere maggiormente arricchita con schemi riassuntivi, grafici o infografiche in grado di rappresentare in modo sintetico obiettivi, priorità e risorse disponibili, anche sulla scorta di esperienze sviluppate nel portale "Il Veneto verso il 2030". Inoltre, potrebbero essere previsti contenuti o sezioni dal taglio più divulgativo, finalizzati a valorizzare in modo progressivo i risultati conseguiti, sia in termini finanziari, sia di realizzazione degli interventi, anche attraverso l'utilizzo di infografiche, al fine di favorire una comunicazione più chiara e accessibile a un pubblico più ampio.

Per quanto riguarda la sezione del FESR vanno evidenziati i risultati di due sondaggi di *customer satisfaction* lanciati dalla Regione del Veneto nel 2024 per verificare il livello di soddisfazione degli utenti, relativamente a facilità di navigazione e reperimento di informazioni, oltre che alla completezza e chiarezza dei contenuti, con particolare riferimento ai bandi per l'accesso ai finanziamenti e avere un feedback in merito alle modifiche apportate alle sezione dedicata al Programma Regionale. I risultati mostrano un generale apprezzamento del sito. In particolare, il 77% dei partecipanti alla prima survey ha dichiarato di aver trovato facilmente le informazioni, mentre l'82% le ha ritenute chiare e comprensibili. Inoltre, il 77% dei partecipanti alla seconda indagine ha espresso un giudizio complessivamente positivo sul sito del PR Veneto FESR 2021-2027 in termini di contenuti, organizzazione e grafica.

Come menzionato in precedenza, l'ecosistema digitale FSE+ comprende anche i portali Spazio Operatori e ClicLavoro.

Per quanto riguarda la piattaforma **Spazio Operatori** i dati di traffico riportati di seguito relativi ad alcuni dei principali indicatori disponibili evidenziano che nel 2025 si registra una diminuzione degli utenti attivi e dei nuovi utenti rispetto al 2024 (-19%), a fronte però di un aumento delle visualizzazioni complessive (+15%) e del tempo medio di coinvolgimento. Questo andamento suggerisce una fruizione più approfondita dei contenuti da parte di un pubblico più mirato, con particolare crescita delle consultazioni della homepage (+42%) e della sezione Bandi (43%).

Tabella 8. Indicatori di web analytics relativi a Spazio Operatori

Indicatori portale	2024	2025	Δ 2025/2024
Utenti attivi	131.433	106.645	-19%
Nuovi utenti	125.354	101.083	-19%
Durata media del coinvolgimento per utente attivo	2 m 36 s	3 m 26 s	
Visualizzazioni totali	1.077.329	1.233.927	15%
Visualizzazioni Homepage	11.266	15.954	42%
Visualizzazioni Bandi	101.186	144.424	43%

Fonte: Spazio Operatori - dati web analytics

Secondo quanto riferito dagli intervistati, la flessione degli utenti può essere presumibilmente ricondotta al diverso livello di interesse manifestato, di anno in anno, dagli enti di formazione – principale target del portale – o dai cittadini rispetto ai documenti ufficiali pubblicati (in particolare le DGR), alle iniziative e ai contenuti pubblicati nella sezione Spazio Operatori. Infatti, a marzo 2024 è stato pubblicato il nuovo Testo Unico dei Beneficiari (che definisce le regole operative per la gestione dei progetti finanziati con il FSE+) con tutti i relativi allegati; quindi si può giustificare il maggiore numero di nuovi accessi e di utenti attivi in quell'anno anche con il fatto che gli utenti si siano collegati a Spazio Operatori per poter visualizzare e scaricare la nuova documentazione normativa.

Anche il portale **ClicLavoro Veneto** (tabella sotto riportata) presenta un traffico in crescita: le visite sono aumentate del 5,2%, mentre le visualizzazioni di pagina e quelle uniche registrano incrementi più consistenti (+7,2% e +8,2%), segnalando un maggiore interesse per i contenuti. La durata media della visita resta invariata (circa 2'49"), mentre il *bounce rate* diminuisce dal 54% al 51%, suggerendo che i visitatori navigano un po' più a lungo e interagiscono maggiormente con il sito. In sintesi i dati indicano un miglioramento sia in termini di volume di traffico sia di qualità delle visite, con utenti più coinvolti e meno propensi a uscire immediatamente

Tabella 9. Indicatori web analytics relativi a ClicLavoro Veneto

Indicatori	2024	2025	Δ 2025/2024
Visite	1.190.108	1.252.395	+5,2%
Visualizzazioni di pagina	1.866.961	2.001.110	+7,2%
Visualizzazioni di pagina uniche	1.254.064	1.346.629	+8,2%
Durata media visita	2'49"	2'48"	-
% di rimbalzo	54%	51%	-

Fonte: ClicLavoro Veneto - dati web analytics

BOX 5 – Usabilità delle pagine sugli obblighi e fruizione dei materiali da parte dei beneficiari

Le interviste confermano l'esistenza di un sistema strutturato di verifiche sul rispetto degli obblighi di comunicazione da parte dei beneficiari, che comprende controlli documentali, sopralluoghi, accompagnamento informativo e, quando necessario, richiami formali.

Gli interlocutori sottolineano che particolare attenzione è dedicata alla corretta applicazione dei loghi obbligatori, all'uso del logo UE e alla visibilità del cofinanziamento europeo, sia nei materiali digitali sia negli eventi e nelle iniziative territoriali.

È stato inoltre riferito che, durante eventi pubblici, il personale regionale effettua attività di sensibilizzazione diretta, verificando che spazi e strumenti espositivi rispettino gli standard previsti.

Dal punto di vista dei beneficiari dei PR Veneto FSE+ e FESR, emerge una percezione positiva rispetto al livello di informazione ricevuto sugli obblighi regolamentari in materia di comunicazione.

I soggetti intervistati dichiarano di essere adeguatamente informati, grazie soprattutto ai materiali messi a disposizione dai servizi regionali e alla consultazione periodica delle pagine del sito dedicate che sono utilizzati con una certa regolarità per aggiornamenti e chiarimenti operativi. Le informazioni sono considerate facilmente rintracciabili e organizzate in modo chiaro.

Dal punto di vista dei beneficiari dei PR Veneto FSE+ intervistati emerge una percezione positiva rispetto al livello di informazione ricevuto sugli obblighi regolamentari in materia di comunicazione. Le Linee Guida

regionali (agosto 2025), la check list e il KIT operativo 2021-2027 sono conosciuti e ritenuti strumenti utili per orientare correttamente le attività di comunicazione.

Un beneficiario FSE+ evidenzia come le indicazioni fornite dalle Linee guida regionali, in particolare quelle aggiornate nel 2025, abbiano contribuito a chiarire in maniera significativa le modalità di utilizzo dei loghi, gli obblighi informativi e i requisiti normativi da rispettare.

La presenza del vademecum operativo e dei template grafici ha facilitato l'applicazione sistematica degli standard richiesti, soprattutto nelle fasi di produzione dei materiali per i social media, per la stampa e per gli eventi. Un intervistato ha tuttavia segnalato alcune aree di incertezza, in particolare riguardo al livello di dettaglio da includere nei post social, specie in relazione a codici progetto, diciture obbligatorie e rimandi istituzionali, elemento per cui gli enti hanno richiesto ulteriori chiarimenti alle AdG.

È stata inoltre sottolineata l'importanza di un flusso interno ben strutturato tra ufficio gestione, comunicazione e rendicontazione, che consente una corretta integrazione degli obblighi di comunicazione già in fase di progettazione delle attività.

Analogamente, i beneficiari FESR dichiarano una buona conoscenza delle Linee guida aggiornate al maggio 2025 e dei materiali messi a disposizione (tra cui blocchi istituzionali, cartellonistica e format grafici), che contribuiscono a garantire coerenza e riconoscibilità nelle azioni di informazione e pubblicità.

Un intervistato ha evidenziato che le linee guida risultano talvolta lunghe e complesse, il che può rendere più difficile una conoscenza completa, ma che l'organizzazione riesce comunque ad adattarsi e ad applicarle in modo efficace per essere coerente con le richieste dei fondi. Nel complesso, gli strumenti e le modalità di comunicazione vengono ormai implementati senza problemi, anche grazie agli sforzi della Regione nel migliorarli nel tempo.

Nel complesso, gli strumenti forniti sono valutati positivamente, in quanto supportano efficacemente l'adempimento degli obblighi previsti.

Campagne di informazione

Le campagne nel corso del 2025 sono state realizzate dall'operatore economico incaricato e pianificate d'intesa con le AdG con l'obiettivo di comunicare ed informare target multipli sui vantaggi e le opportunità offerte dai due Programmi. Come già illustrato al § 3.1.3, questa attività è stata progettata attraverso un approccio multicanale secondo lo schema riportato di seguito.

Tabella 10. Media-mix e target delle campagne informative realizzate nel 2025

Campagna	Media-mix	Target
FESR		
Campagna “Energia alle imprese, slancio al futuro”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi
Campagna “Fondo competitività – Sostenere il cambiamento”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi
Campagna “Start Up”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi
FSE+		
Campagna “Anziani non autosufficienti – Un aiuto a chi aiuta”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali

Campagna	Media-mix	Target
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinatari effettivi
Campagna “1000 giorni di noi”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi
Campagna “Bonus Politiche Attive” a valere sulla Priorità 1 Occupazione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi ▪ Destinatari specifici per OIS
Campagna “Bonus Politiche Attive” a valere sulla Priorità 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stampa – Offline ▪ Stampa – Online ▪ Radio – Spot locali ▪ TV – Spot locali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cittadini e cittadine ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi ▪ Destinatari specifici per OIS

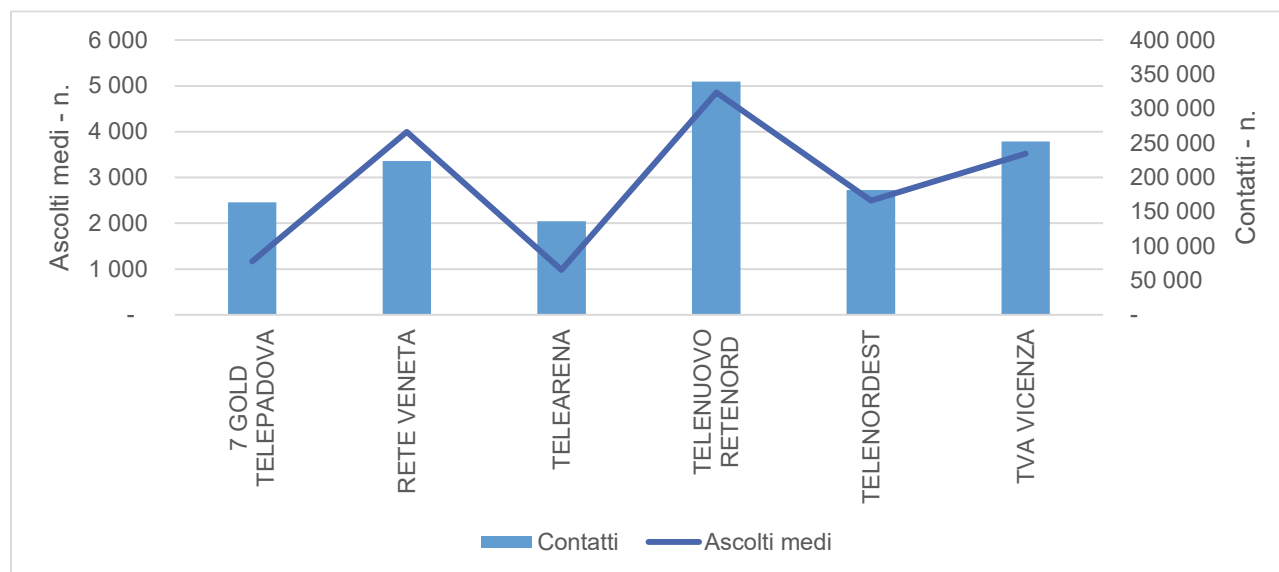
Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

L’analisi dell’efficacia delle campagne informative realizzate nel 2025 è stata condotta utilizzando come riferimento i dati ufficiali di rilevazione degli ascolti televisivi e radiofonici integrati con dati relativi alla stampa quotidiana disponibili per il 2025, provenienti da Auditel, Audiradio e AGCOM. Tali dati sono stati utilizzati come proxy per stimare il pubblico potenzialmente raggiungibile attraverso le emittenti impiegate, in assenza di una definizione del target e di un monitoraggio della copertura effettiva delle campagne.

Per quanto riguarda il comparto televisivo locale, i dati di ascolto medio (AM) e di contatti (CO) evidenziano una capacità complessiva significativa di penetrazione nel territorio veneto da parte delle emittenti coinvolte. Tra queste emerge in particolare Telenuovo Retenord, che presenta i valori più elevati sia in termini di ascolto medio, pari a circa 4.858 spettatori, sia in termini di contatti complessivi, che superano le 339.000 unità⁸. Anche le altre emittenti utilizzate mostrano una buona capacità di copertura. Nel complesso, i dati suggeriscono che il sistema delle televisioni locali coinvolte nelle campagne dispone di una base di pubblico consolidata e distribuita a livello regionale, con picchi di esposizione legati alle emittenti con maggiore radicamento territoriale.

⁸ L’ascolto medio indica quanto pubblico segue mediamente il canale e aiuta a capire la consistenza dell’audience durante la messa in onda. I contatti indicano la copertura potenziale complessiva, cioè quante persone potrebbero essere state esposte al messaggio anche solo per un breve periodo.

Tabella 11. Auditel 2025: copertura e ascolti delle emittenti utilizzate nelle campagne informative



Fonte: elaborazioni su dati Auditel

Per quanto riguarda il mezzo radiofonico, la stima dell’audience è stata effettuata utilizzando il dato relativo agli ascoltatori veneti nel giorno medio, in quanto rappresenta l’indicatore più diretto della platea potenzialmente esposta quotidianamente ai contenuti trasmessi dalle emittenti.

Tabella 12. Audiradio 2025: ascolti delle emittenti utilizzate nelle campagne informative (n.)

Denominazione	Ascoltatori veneti nel giorno medio
RADIO BRUNO	75 000
RADIO CAFE'	27 000
RADIO VERONA	21 000
RADIO VICENZA	11 000
RADIO VENETO 24	-
RADIO CLUB 103	-

Nota: Radio Veneto 24 e Radio Club 103 non sono incluse tra le venti emittenti venete rilevate ufficialmente dall’indagine Audiradio. Anche le tavole TER 2024, che riportano i dati delle principali radio venete, non contengono informazioni su queste emittenti.

Fonte: elaborazioni su dati Audiradio

I dati fanno emergere la capacità di copertura di Radio Bruno, che raggiunge circa 75.000 ascoltatori veneti nel giorno medio, configurandosi come l’emittente con il bacino di pubblico più ampio tra quelle considerate e quindi come un vettore particolarmente rilevante per la diffusione dei messaggi informativi. Valori più contenuti ma comunque significativi si osservano per Radio Cafè, con circa 27.000 ascoltatori nel giorno medio, e per Radio Verona, che raggiunge circa 21.000 ascoltatori giornalieri. Più ridotto appare il bacino di Radio Vicenza, con circa 11.000 ascoltatori nel giorno medio, dato comunque indicativo di una presenza radicata a livello territoriale.

Per quanto riguarda la stampa quotidiana, i dati AGCOM 2024 permettono di stimare l’audience potenziale delle testate utilizzate nelle campagne in base alla tiratura: più elevata è la tiratura, maggiore è la probabilità che il messaggio informativo arrivi ai lettori nel Veneto, rendendo quindi le testate strumenti strategici per campagne mirate sul territorio. Nella dimensione regionale, la tiratura nell’Area Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna) evidenzia la concentrazione della diffusione locale, più indicativa della copertura effettiva per campagne rivolte al territorio veneto.

Tabella 13. AGICOM 2024: tiratura delle testate quotidiane nell'Area Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, copie)

Denominazione	Numeri	Tiratura (n.)
Corriere delle Alpi	360	1.598.144
Il Giornale di Vicenza	360	6.669.299
La Tribuna di Treviso	360	3.213.775
L'Arena	360	7.190.126
Nuova Venezia	360	2.325.517
Il Mattino di Padova	360	4.843.625
La voce di Rovigo	-	-

Nota: Il rapporto AGICOM riporta solo le testate rilevate da ADS (Accertamenti Diffusione Stampa). La voce di Rovigo non risulta tra le testate rilevate da ADS.

Fonte: elaborazioni su dati AGICOM

Per la stampa quotidiana, utilizzando la tiratura nell'Area Nord-Est come indicatore, emerge che le testate più diffuse nel Veneto rappresentano un bacino potenziale molto significativo per le campagne informative. In particolare, L'Arena raggiunge oltre 7 milioni di copie annue nella regione, seguita da Il Giornale di Vicenza con 6,67 milioni e Il Mattino di Padova con 4,84 milioni. Queste testate, insieme a La Tribuna di Treviso, Nuova Venezia e Corriere delle Alpi, concentrano la distribuzione delle copie nei principali centri urbani e province venete, rappresentando quindi i canali più efficaci per garantire la copertura territoriale delle campagne.

In assenza di una definizione puntuale dei target e di un monitoraggio sistematico della copertura effettiva delle campagne, è possibile formulare solo una stima prudenziale del reach potenziale, basata sugli ordini di grandezza delle audience e delle tirature dei mezzi utilizzati, considerati come proxy. Le emittenti televisive e radiofoniche locali coinvolte, insieme alle principali testate della stampa territoriale, indicano complessivamente una buona capacità di penetrazione nel contesto regionale. Le campagne di informazione multicanale hanno quindi ampliato il pubblico potenzialmente raggiunto grazie all'utilizzo combinato di testate locali, radio e televisioni del territorio, canali che hanno garantito una diffusione capillare delle informazioni presso il grande pubblico, raggiungendo anche segmenti di popolazione meno propensi a utilizzare i canali digitali istituzionali e contribuendo così a rafforzare la visibilità complessiva dei Programmi. Tenendo conto delle possibili sovrapposizioni tra canali e della ripetizione dei contatti, è ragionevole stimare che ciascun blocco temporale di diffusione delle campagne abbia potuto esporre i messaggi a diverse centinaia di migliaia di residenti in Veneto, con valori potenzialmente più elevati nei periodi di pianificazione multicanale.

In sintesi, le campagne informative, combinando stampa, radio e televisione, hanno potenzialmente potuto accedere a un pubblico ampio e distribuito sull'intero territorio regionale. L'uso integrato di questi canali permette di massimizzare sia la portata sia la penetrazione della comunicazione relativa ai due Programmi Regionali e raggiungendo segmenti di popolazione meno propensi a utilizzare i canali digitali istituzionali, contribuendo quindi a rafforzare la visibilità complessiva dei Programmi.

BOX 6 - Coerenza visiva e riconoscibilità dei materiali (family feeling)

L'analisi qualitativa dei materiali informativi prodotti nel 2025 mette in evidenza alcuni aspetti relativi alla coerenza grafica e alla riconoscibilità visiva che possono essere ulteriormente valorizzati per rafforzare l'efficacia complessiva della comunicazione. Per esempio, in una delle locandine destinate alla stampa quotidiana si registra la ridotta visibilità del logo del Programma (FESR), mentre nelle altre versioni lo stesso elemento risulta correttamente riportato.

Gli elementi di branding istituzionale – logo dell'Unione europea, il logo unico nazionale della politica di coesione 2021-2027, il riferimento al Programma, diciture obbligatorie – rappresentano infatti un supporto importante per garantire una immediata identificazione delle iniziative come parte integrante dei Programmi FESR e FSE+. La loro presenza, chiara e centrale nel messaggio, contribuisce a rafforzare la riconoscibilità dei materiali, soprattutto in un contesto caratterizzato da una comunicazione multicanale e da una molteplicità di prodotti informativi veicolati attraverso media diversi.




Nel complesso, i materiali prodotti risultano in linea con gli standard previsti dal Piano Strategico; tuttavia, si potrebbe valorizzare maggiormente la coerenza visiva complessiva e rendere ancora più immediata la percezione dell'appartenenza a un'unica strategia comunicativa. Ciò consentirebbe di incrementare l'efficacia dei messaggi e valorizzare la visibilità del ruolo della Politica di Coesione, dell'Unione europea e della Regione Veneto.

Social Network

Come già menzionato la comunicazione digitale tramite i canali social è gestita in parte direttamente dalla Regione del Veneto e in parte nell'ambito del piano di comunicazione curato dall'operatore economico incaricato.

L'analisi dell'efficacia dei social network attraverso i quali diffonde notizie e informazioni rivolte ai cittadini, evidenzia una strategia multicanale che sfrutta tre principali social network: Facebook, Instagram (@regioneveneto) e X (@RegioneVeneto). Si evidenzia che i due programmi fanno riferimento ai canali istituzionali della Regione del Veneto. L'analisi considera il numero di follower, i post pubblicati, le visualizzazioni e le interazioni (like e commenti), distinguendo, laddove possibile, i contenuti relativi a FSE+ e FESR.

Tabella 14. Indicatori dei canali social della Regione del Veneto nel 2025 utilizzati per la comunicazione dei PR

Canale	PR	Follower al 31/12/2025	N post	Visualizzazioni	Interazioni (Like + Commenti)
 Regione del Veneto	FSE+	102.430	17	417.382	403
	FESR		16	264.038	285
 @regioneveneto	FSE+	79.300	14	65.877	622
	FESR		10	52.951	321
 @RegioneVeneto	FSE+	52.234	3	-	3
	FESR		14	-	28

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali e dati social network

I dati mostrano che la pagina istituzionale di Facebook ha oltre 102.430 follower. In questa pagina nel corso del 2025 sono stati pubblicati 16 post relativi al FESR e 17 post relativi al FSE+, che hanno generato rispettivamente 417.382 e 264.038 visualizzazioni e 403 e 285 interazioni. Questo indica un pubblico consolidato e una copertura ampia, con esposizione dei contenuti distribuita nel tempo.

L'account Instagram (@regioneveneto) conta oltre 79.300 follower. Nel corso del 2025, in questo canale sono stati pubblicati 14 post FSE+ e 10 post FESR che hanno generato, rispettivamente, visualizzazioni 65.877 e 52.951, con 622 interazioni per il FSE+ e 321 per FESR. L'engagement è più intenso rispetto a quello ottenuto con Facebook, ma tipico della piattaforma, dove i contenuti visivi stimolano maggiormente l'interazione del pubblico.

Su X (@RegioneVeneto), con circa 52.000 follower, il numero di post è ridotto (3 per FSE+ e 14 per FESR), e anche le interazioni rimangono basse (3 e 28) e le visualizzazioni non sempre disponibili. Questo indica una copertura limitata e un engagement contenuto, coerente con la natura della piattaforma e il minor numero di contenuti pubblicati.

L'analisi degli indicatori di performance permette di evidenziare alcuni elementi:

- La media delle visualizzazioni/post è più alta su Facebook (24.546 per FSE+; 16.502 per FESR), inferiore su Instagram (tra 4.705 e 5.295) e molto limitata su X.
- La media interazioni/post è invece, come già menzionato prima, maggiore su Instagram (44 per il FSE+ e 32 per il FESR), inferiore su Facebook (23 FSE+ e 17 FESR) e minima su X (1 e 2 rispettivamente FSE+ e FESR).
- L'engagement su follower⁹ è più elevato su Instagram (circa 0,78% FSE+ e 0,41% i post del FESR), medio su Facebook (tra 0,4% e 0,3% per i post di entrambi i PR) e molto basso su X (meno di 0,1%). I valori risultano inferiori all'1% su tutte le piattaforme. Questo andamento è coerente con i benchmark della comunicazione istituzionale, dove l'obiettivo principale è spesso la diffusione delle informazioni più che la generazione di interazioni. In generale, tuttavia, valori compresi tra 0,5% e 1% possono

⁹ Engagement su follower (%) = Numero di interazioni/follower totali×100. Il rapporto interazioni/follower è utile per confrontare rapidamente il livello di coinvolgimento relativo tra piattaforme diverse.

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

essere considerati soddisfacenti per questo tipo di comunicazione, mentre livelli superiori indicherebbero contenuti particolarmente efficaci nel coinvolgere il pubblico.

In generale, quindi, si può evidenziare una performance differenziata tra piattaforme: Facebook garantisce la maggiore *reach*, Instagram la maggiore interazione, X funziona come canale complementare, più selettivo. I contenuti FSE+ appaiono più coinvolgenti, probabilmente per la maggiore rilevanza dei temi sociali (lavoro, formazione, inclusione) e l'engagement generale rimane basso, tipico della comunicazione istituzionale, ma indicando margini di miglioramento nella costruzione di contenuti più partecipativi.

Per quanto riguarda i social media, gli intervistati concordano nel sottolineare che i contenuti che riscuotono maggiore interesse sono quelli che rispondono a bisogni concreti, quali informazioni sui bandi, chiarimenti operativi o requisiti di accesso.

In sintesi, la comunicazione sui social network mostra un pubblico consolidato e differenziato per piattaforma. La combinazione dei tre canali permette di massimizzare la portata, stimolare l'engagement e rafforzare la presenza digitale della Regione del Veneto sui programmi FSE+ e FESR. Tuttavia, i dati evidenziano l'opportunità di incrementare l'interazione attraverso contenuti mirati e più partecipativi.

Eventi e seminari

L'analisi del dato di partecipazione¹⁰ evidenzia una presenza media di circa 97 partecipanti per gli eventi FESR e di circa 104 partecipanti per gli eventi FSE+, evidenziando nel complesso un buon livello di partecipazione e interesse da parte dei target di riferimento alle iniziative di comunicazione e disseminazione organizzate nell'ambito dei Programmi.

Tabella 15. Target e numero di partecipanti relativi agli eventi/seminari realizzati nel 2025

Evento/seminario	Target	N° partecipanti
FESR		
14 marzo 2025 Evento di presentazione della misura attivata dal Fondo Veneto Energia con il PR Veneto FESR 2021-2027, per l'efficientamento energetico delle imprese.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 118 partecipanti in presenza e 10 collegamenti online
9 aprile 2025 Evento di presentazione del bando per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 140 partecipanti
14 aprile 2025 Evento "Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up. Nuove opportunità per la competitività delle imprese" Fondo di partecipazione PR Veneto FESR 2021-2027	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 77 partecipanti
14 luglio 2025 Seminario per illustrare le iniziative regionali per favorire l'accesso al credito attraverso strumenti innovativi finanziati con fondi regionali e nell'ambito del PR Veneto FESR 2021-2027.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 42 partecipanti
FSE+		
14 gennaio 2025 Evento di presentazione bando PARI, a valere sul FSE.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali 	Na

¹⁰ Considerando i soli eventi per i quali è disponibile il dato di partecipazione.

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Evento/seminario	Target	N° partecipanti
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinatari effettivi 	
8 marzo 2025 Evento finale bando PARI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	Na
11 febbraio 2025 Seminario STEAMarsi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	Na
25 marzo 2025 Seminario dedicato all'analisi del sistema di formazione per gli apprendisti e alla sua evoluzione futura , dal titolo FSE – L'apprendistato professionalizzante. Quali prospettive e possibili evoluzioni?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 46 partecipanti
3 Aprile 2025 Seminario nell'ambito del Programma a sostegno delle attività di orientamento dei giovani #Orientati “Sogna ragazzo sogna, In viaggio verso l'autonomia”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100 partecipanti
8 Maggio 2025 Seminario nell'ambito del Programma a sostegno delle attività di orientamento dei giovani #Orientati – Interventi per lo sviluppo di servizi di orientamento ed educazione alla scelta (DGR 685/2023) - “Adulti e adolescenti: come stare in relazione?”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 partecipanti
23 Maggio 2025 Seminario nell'ambito del Programma a sostegno delle attività di orientamento dei giovani #Orientati – Interventi per lo sviluppo di servizi di orientamento ed educazione alla scelta (DGR 685/2023) - “Sul sentiero invisibile”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 129 partecipanti
29 ottobre 2025 Seminario nell'ambito del Programma a sostegno delle attività di orientamento dei giovani #Orientati – Interventi per lo sviluppo di servizi di orientamento ed educazione alla scelta (DGR 685/2023) “I giovani di oggi: sfide, opportunità e futuro”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 112 partecipanti
7 Aprile 2025 Evento "Dal monitoraggio all'azione: l'evoluzione di Giovani Energie"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 90 partecipanti

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

Evento/seminario	Target	N° partecipanti
23 settembre 2025 Evento finale “Giovani Energie - Giovani in azione: costruire oggi il lavoro di domani”, in collaborazione con gli Enti capofila dei progetti del bando Giovani Energie (DGR 729/2023).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 partecipanti
29 settembre 2025 Seminario "La sfida educativa oggi: riflessioni a partire dai temi presenti nella programmazione nazionale e regionale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiari potenziali ▪ Beneficiari effettivi e loro partner ▪ Destinatari potenziali ▪ Destinatari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 84 partecipanti

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali

Diffusione news

La newsletter del **PR FESR** è stata inviata ai suoi 6.402 iscritti (dato aggiornato a maggio 2025) attraverso cinque edizioni, di cui quattro pubblicate in concomitanza con l’apertura di avvisi pubblici. Questo strumento consente di informare in modo mirato i destinatari sulle novità e sulle opportunità offerte dal Programma.

Il **PR FSE+**, invece, diffonde le news relative alle attività del Programma tramite il sistema MailUp, che non prevede l’iscrizione diretta dei destinatari ma permette il monitoraggio delle aperture, clic e interazioni. Nel 2025, il numero complessivo di destinatari è stato pari a 5.362 (esclusi duplicati). Anche in questo caso, gli invii non seguono una cadenza periodica, e si riferiscono perlopiù a eventi specifici, come l’apertura di bandi, webinar o nuove opportunità. Di seguito i dati di monitoraggio delle mail promozionali inviate.

Tabella 16. FSE+ : dati di monitoraggio della diffusione di news tramite MailUP

Mail inviate	N. destinatari	N. destinatari recall	% minima aperture	N. minimo aperture accertate
News 1: "SAVE THE DATE: Bando P.A.R.I. - Evento finale "Dialogo alla PARI" Sabato 08 marzo 2025" - inviato il 14.02.2025	116		52,3%	60,67
News 2: "SAVE THE DATE: Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up. Nuove opportunità per la competitività delle imprese Lunedì 14 aprile 2025 15:30 - 19:00" - inviato 8.04.2025	246		35,1%	86,35
News 3: "RECALL: Sostenere il cambiamento: tra innovazione, transizione e Start-Up. Nuove opportunità per la competitività delle imprese" - inviato 10.04.2025		246	64,9%	
News 4: "SAVE THE DATE: 14 MAGGIO 2025 EVENTO ONLINE di presentazione del bando "CULTURA 2025. Un investimento sulla formazione degli operatori dello spettacolo". - inviato 8.05.2025	426		60,9%	259,43
News 5: "SAVE THE DATE: WEBINAR DI PRESENTAZIONE AVVISO "50&50 - Donne e uomini verso un futuro alla pari" Martedì 17 giugno 2025 ore 15:00 - inviato il 10.06.2025	1 722		71,7%	1 234,67
News 6: "SAVE THE DATE: Evento finale GIOVANI ENERGIE Giovani in azione: costruire oggi il lavoro di domani Martedì 23 settembre 2025 - inviato il 7.08.2025	984		90,0%	885,60
News 7: "SAVE THE DATE: Presentazione del bando "GIOVANI ENERGIE UNDER 18" - inviato il 7.08.2025 a n. 384 destinatari. Aperture/visualizzazioni minime accertate dalla piattaforma: 47, 1% dei destinatari.	384		47,1%	180,86
News 8: "RECALL: Presentazione del bando "GIOVANI ENERGIE UNDER 18" - inviato il 25.08.2025		375	68,3%	
News 9: "SAVE THE DATE: Evento "La sfida educativa oggi" Riflessioni a partire dai temi presenti nella programmazione nazionale e regionale" - inviato il 12.09.2025	863		38,4%	331,39

Valutazione annuale sulle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 – Rapporto annuale 2026

News 10: "Atti del Convegno: "La sfida educativa oggi" Riflessioni a partire dai temi presenti nella programmazione nazionale e regionale - inviata il 7 ottobre	621		95,2 %	
n. destinatari totali	5 362	621	-	3 630,17

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali – Indicatori comuni ISOCOM_1IT

La diffusione di news tramite newsletter (FESR) o tramite MailUp (FSE+) rappresenta uno strumento di comunicazione istituzionale efficace. Considerando il numero di iscritti/destinatari e la possibilità di raggiungere i destinatari in modalità telematica, questi canali potrebbero essere ulteriormente valorizzati per promuovere e pubblicizzare in modo più sistematico notizie e aggiornamenti specifici sui Programmi.

Alla luce di questa analisi preliminare, si suggerisce di orientare le attività per favorire una progressiva unificazione delle iniziative attraverso il portale, semplificando l'accesso alle informazioni su FESR e FSE+ e valorizzando l'area News come strumento utile e aggiornato di comunicazione, allargando anche i temi delle news ai risultati progressivamente ottenuti. Potrebbe inoltre essere utile prevedere una sezione simile anche per il PR FSE+ o valutare la creazione di uno spazio condiviso tra i due Programmi.

Comunicati stampa diffusi

La comunicazione è stata inoltre diffusa attraverso comunicati stampa pubblicati direttamente dalla Regione Veneto (cfr. § 3.1.4 per ulteriori dettagli).

Per quanto riguarda il FESR, i comunicati stampa hanno aggiornato cittadini e stakeholder sui progetti di sviluppo infrastrutturale, innovazione tecnologica e valorizzazione territoriale, rendendo trasparente l'impiego delle risorse e rafforzando la fiducia nella gestione dei finanziamenti comunitari. I messaggi hanno inoltre permesso di valorizzare l'impatto strategico del FESR sulle politiche regionali, creando maggiore consapevolezza sulle iniziative in corso.

Parallelamente, la comunicazione sul FSE ha messo in evidenza gli interventi a sostegno dell'occupazione, della formazione e dell'inclusione sociale, aumentando la visibilità degli effetti positivi dei progetti e contribuendo a una percezione positiva delle politiche regionali nel campo sociale.

Risultati emersi dalle interviste sull'efficacia dei canali e strumenti di comunicazione e informazione

Le interviste hanno permesso di approfondire alcuni elementi qualitativi non rilevabili dai soli dati quantitativi. In primo luogo, si conferma che la combinazione di social media e portali web costituisce il canale più efficace per raggiungere utenti che necessitano di informazioni operative e aggiornamenti rapidi.

È stato anche rilevato che l'efficacia della comunicazione risente dei vincoli normativi nazionali nella ripartizione dei canali (almeno il 50% deve essere a favore di giornali quotidiani e periodici). Secondo gli intervistati, tali vincoli riducono gli strumenti disponibili per raggiungere specifici segmenti di pubblico, in particolare i target più giovani, limitando l'impatto dei canali digitali, che risultano più efficaci e meno costosi.

Gli intervistati hanno inoltre evidenziato che alcune misure molto attrattive (es. contributi per imprese) non traggono beneficio da una promozione massiva; in tali casi, la Regione sceglie consapevolmente di limitare la comunicazione per evitare un eccesso di domande e di concentrarsi invece sulla valorizzazione dei risultati.

Alcuni intervistati hanno evidenziato come negli ultimi anni siano aumentati significativamente i momenti di confronto, in particolare gli info day organizzati dalla Regione. Questi incontri sono molto apprezzati perché facilitano il networking e il dialogo con le istituzioni e offrono una visione d'insieme chiara e accessibile, difficile da ottenere attraverso i soli siti ufficiali.

E' stato anche evidenziato che la comunicazione dovrebbe orientarsi maggiormente ai cittadini per informare sull'importanza dei finanziamenti europei e il loro impatto sul territorio.

4.4.3. Conclusioni

L'integrazione tra siti istituzionali, social, campagne su stampa/radio/TV ed eventi ha favorito una **diffusione ampia e sinergica delle informazioni, raggiungendo target differenziati e ampliando la comunità di utenti interessati**. I dati digitali confermano il trend: le sezioni web dedicate ai PR FESR e FSE+ registrano un aumento marcato delle visualizzazioni uniche (FESR da 5.430 a 16.552; FSE+ da 912 a 3.629, 2024 vs 2025), con permanenza media in crescita e bounce rate in calo, segnali di una fruizione più approfondita dei contenuti; i social, in particolare Instagram, mostrano buoni livelli di engagement a supporto della circolazione dei messaggi.

In assenza di una definizione puntuale del target e di dati sulla copertura effettiva, è possibile stimare solo in modo prudenziale la copertura (*reach*) potenziale delle campagne, basandosi sulle audience delle emittenti coinvolte e sulle tirature delle principali testate territoriali. Tenendo conto delle sovrapposizioni tra canali, ogni periodo di diffusione potrebbe aver esposto i messaggi a diverse centinaia di migliaia di residenti, pur trattandosi di un valore tecnico che richiederebbe dati di dettaglio per una quantificazione effettiva.

Le campagne informative assicurano buona visibilità e copertura dei Programmi. Per aumentarne l'impatto, è possibile rafforzare ulteriormente la coerenza visiva per migliorare la riconoscibilità dell'identità dei Programmi.

4.5. Domanda di valutazione 5: Gli obiettivi definiti nei Programmi, con riferimento agli indicatori di output e di risultato per le azioni di comunicazione, sono stati raggiunti?

4.5.1. Approccio metodologico

La domanda valutativa intende verificare il raggiungimento degli obiettivi definiti nei Programmi con riferimento agli indicatori di output e di risultato per le azioni di comunicazione, sulla base del seguente criterio di valutazione:

- **Efficacia:** efficacia complessiva delle azioni in termini di raggiungimento degli obiettivi prefissati dai PR.

L'analisi si fonda sui risultati delle precedenti domande di valutazione, concentrandosi sulla verifica del livello di avanzamento delle attività rispetto agli obiettivi definiti dai due Programmi regionali. In particolare, il lavoro si basa sui dati relativi agli indicatori comuni per le attività di comunicazione elaborati dal coordinamento nazionale della comunicazione 2021-2027 della Politica di Coesione: indicatori di output, quali il numero di iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati (ISOCOM_1IT)¹¹; il numero di campagne di comunicazione integrate (ISOCOM_2IT) e l'indicatore di risultato che misura il grado di interazione con i contenuti digitali del Programma (ISRCOM_1IT).

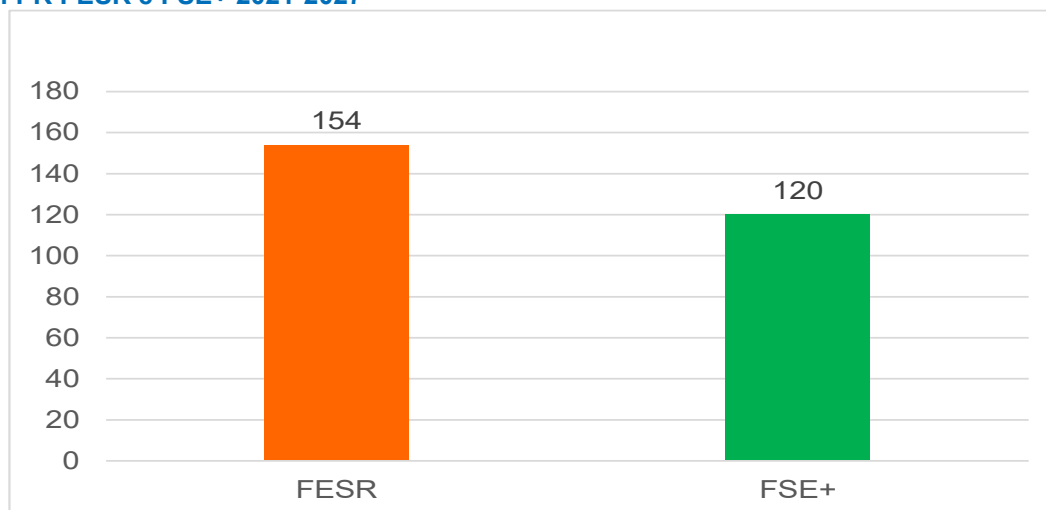
L'indicatore Click Through Rate (CTR), identificato dal PR FESR, misura la percentuale di utenti che, dopo aver visualizzato un annuncio o un link, effettuano un clic su di esso (numero di click / numero di *impression* x 100), rappresentando quindi un parametro utile per valutare il livello di interazione e l'efficacia nel generare click e, quindi, di una campagna pubblicitaria online. Al momento, tuttavia, non si dispone di dati relativi alle inserzioni online sufficienti a consentire una misurazione puntuale di tale indicatore. Va comunque evidenziato che il ricorso al tasso CTR potrebbe essere riduttivo rispetto alla molteplicità di canali e strumenti previsti e attivati, poiché misura esclusivamente le interazioni digitali e non consente di valutare l'impatto di eventi, media tradizionali o attività promozionali offline.

4.5.2. Analisi e risposta alla domanda di valutazione

Come è stato già evidenziato, pur condividendo un'impostazione generale comune, gli obiettivi delle attività di comunicazione, si declinano in maniera distinta nei due programmi (cfr. capitolo 7 dei rispettivi documenti programmatori). Il FESR si propone di informare la cittadinanza sugli obiettivi e i risultati del Programma, facilitare l'accesso alle opportunità di finanziamento e supportare i beneficiari nel rispetto degli obblighi di comunicazione, con attenzione all'accessibilità anche per le persone con disabilità. Il FSE+, oltre a promuovere il ruolo dell'Unione europea e l'inclusione dei cittadini, definisce target quantitativi precisi.

Come già visto nella DV 2, il numero di iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati (ISOCOM_1IT) è pari a 154 per il FESR e a 120 per il FSE+ nel periodo considerato. Il dettaglio del numero per iniziative e prodotti per categoria è presentato nella DV 2.

Figure 4. Numero totale di iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati relativi ai PR FESR e FSE+ 2021-2027



Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dai servizi regionali – Indicatori comuni ISOCOM_1IT

¹¹ Indicatore comuni per le attività di comunicazione elaborati dal coordinamento nazionale della comunicazione 2021-2027.

Rispetto all'obiettivo definito dal FESR per il 2029¹², il numero di iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati hanno raggiunto quasi il 26%, risultato che appare in linea con la progressione del programma in termini di implementazione e di tempi.

Rispetto all'indicatore ISOCOM_2IT, che misura il numero di campagne di comunicazione integrate, ossia quelle che utilizzano almeno due piattaforme differenti (ad esempio TV e stampa, stampa e social, outdoor e social, ecc.), come già evidenziato nei paragrafi precedenti, nel corso del 2025 sono state realizzate 3 campagne relative al FESR e 4 campagne relative al FSE+.

Si richiama, a tal proposito, quanto emerso dai risultati delle interviste: i vincoli stabiliti a livello nazionale per la comunicazione istituzionale, che impongono criteri nella ripartizione delle risorse tra i diversi canali (prevedendo, ad esempio, che almeno il 50% sia destinato alla stampa quotidiana e periodica), limitano il ricorso a determinate soluzioni e/o a un utilizzo più flessibile del mix di canali.

L'indicatore di risultato ISRCOM_1IT relativo al grado di interazione con i contenuti digitali del Programma misura il livello di coinvolgimento degli utenti verso i contenuti digitali prodotti nell'ambito dei programmi. Il calcolo si basa sul rapporto tra il totale delle interazioni digitali raccolte (like, commenti, condivisioni, download, partecipazioni a survey, clic su link, ecc.) e il totale del pubblico base, ossia dei navigatori raggiungibili, espresso in percentuale.

Il totale dei navigatori raggiunti viene stimato sommando diverse fonti di pubblico potenziale: il numero di follower dei canali social ufficiali, i visitatori unici del sito web del Programma e, dove previsto, altri strumenti di comunicazione digitale come newsletter. Il numeratore include tutte le interazioni registrate dagli utenti, anche se effettuate da uno stesso utente più volte.

ISRCOM_1IT misura il grado di interazione e di engagement rispetto al totale del pubblico potenzialmente raggiunto. A differenza del CTR, ISRCOM_1IT include tutte le interazioni digitali e non solo i click su link specifici. In sintesi, ISRCOM_1IT è un indicatore utile per valutare il coinvolgimento relativo e l'efficacia dei contenuti digitali di vario tipo e relativi a canali diversi, ma va interpretato con cautela considerando i limiti legati alla stima del pubblico e alla possibile sovrastima delle interazioni multiple¹³.

Tabella 17. ISRCOM_IT1 - Grado di interazione con i contenuti digitali dei PR FESR e FSE+ 2021-2027 ottenuto nel 2025

ISRCOM_IT1	%
Grado di interazione con i contenuti digitali del FESR	114.37%
Grado di interazione con i contenuti digitali del FSE+	176.88%

Fonte: elaborazioni su Ufficio Coordinamento Internet, web analytics Reply, Piattaforma MailUp (per FSE+), Piattaforma Brevio (per FESR)

Nel 2025, il grado di interazione con i contenuti digitali dei PR FESR e FSE+ ha mostrato valori elevati, rispettivamente 114,37% e 176,88%, a indicare un forte coinvolgimento degli utenti. Tuttavia, tali valori superiori al 100% vanno interpretati con cautela, poiché potrebbero derivare da interazioni multiple per utente e dal fatto che il denominatore considera il pubblico potenzialmente raggiunto (follower e destinatari delle mail), quindi non corrispondono al numero effettivo di persone realmente coinvolte.

Inoltre, si richiamano alcuni risultati delle domande precedenti che evidenziano come le attività di comunicazione messe in atto sembrano aver contribuito in modo significativo al raggiungimento dei principali obiettivi previsti dai programmi.

In particolare, l'analisi del *bounce rate* delle sezioni del portale dedicate ai due PR, anch'esso indicativo del livello di interazione generato dalle pagine consultate, risulta in diminuzione. Tale andamento suggerisce che un numero crescente di utenti, dopo aver visualizzato una pagina, prosegue la navigazione all'interno del sito anziché abbandonarlo immediatamente. Questo indicherebbe una maggiore pertinenza e qualità dei contenuti

¹² RSO03 – iniziative e prodotti di comunicazione, informazione e visibilità realizzati, target 2029 = 600 prodotti, dato indicato al paragrafo 2.2 del PR.

¹³ L'utilizzo di ISRCOM_1IT presenta dei limiti che è necessario tenere in considerazione: i) interazioni multiple per utente: un singolo utente può contribuire più volte al numeratore, generando valori superiori al 100%, che vanno interpretati come un indicatore di alto engagement relativo al pubblico stimato, ma non come tasso effettivo di coinvolgimento; ii) differenza tra pubblico potenziale e reale: ISRCOM_1IT misura le interazioni rispetto al pubblico "potenzialmente raggiunto", non il numero reale di persone che hanno visto o partecipato ai contenuti.

proposti e una struttura informativa più chiara. Ne deriva una maggiore capacità delle pagine di trattenere gli utenti e di stimolare ulteriori interazioni, confermando un miglioramento complessivo dell'engagement.

Infine, la strategia multicanale adottata, fondata su campagne integrate su stampa, radio e TV, uso intensivo dei social media, potenziamento dei portali web istituzionali e il calendario di eventi mirati, ha sostenuto l'obiettivo di informare la popolazione sugli obiettivi e sulle opportunità offerte dai programmi. Parallelamente, la copertura informativa dei potenziali beneficiari è stata garantita anch'essa dal ricorso a molteplici canali e strumenti dall'attenzione riservata alla piena accessibilità delle informazioni, attraverso l'uso di materiali, strumenti digitali fruibili e indicazioni specifiche. Infine, la produzione di linee guida aggiornate, strumenti operativi e contenuti dedicati ai beneficiari ha contribuito a garantire il rispetto degli obblighi di comunicazione da parte dei beneficiari effettivi, assicurando coerenza, trasparenza e riconoscibilità dell'intervento europeo.

4.5.3. Conclusioni

Nel 2025 si osserva un **progresso complessivo degli indicatori di output e dei primi outcome**, grazie all'aumento dei contenuti digitali, delle campagne e degli eventi, nonché al traffico delle pagine web dedicate ai PR, che migliorano l'accesso e qualità dei dati. Il sistema degli indicatori mostra risultati positivi in termini di avanzamento rispetto agli obiettivi.

Permangono, tuttavia, da rafforzare alcuni aspetti relativi alla definizione sistematica di baseline e target quantitativi, soprattutto per la verifica degli impatti. Per migliorare la misurabilità delle azioni, si suggerisce di introdurre obiettivi quantitativi espliciti in modo sistematico anche per gli indicatori comuni e ampliare gli indicatori di risultato oltre al solo CTR (es. partecipazione a eventi, accessi al sito, engagement social, consultazioni pubbliche). In questo percorso, il supporto metodologico della rete INFORM IT attraverso il portale di OpenCoesione costituisce un riferimento importante.

4.6. Domanda di valutazione 6: Le attività di comunicazione hanno garantito la visibilità dei Programmi, il ruolo dell'UE e il valore aggiunto apportato dall'UE allo sviluppo del territorio?

4.6.1. Approccio metodologico

La domanda valutativa intende approfondire se le attività di comunicazione garantiscono la visibilità dei Programmi, il ruolo dell'UE e il valore aggiunto apportato dall'UE allo sviluppo del territorio del Veneto.

L'analisi si basa sui risultati delle analisi svolte nella DV4 e su fonti disponibili sul grado di conoscenza della politica di coesione da parte dei cittadini, con riferimento alle indagini di Eurobarometro di maggio 2025 sulla consapevolezza e percezione della politica regionale dell'UE da parte dei suoi cittadini (Eurobarometro Flash 563 e Eurobarometro Flash 103), a livello nazionale; e all'indagine di ITA Barometro attualmente in corso di svolgimento a livello regionale. L'indagine Eurobarometro assicura un campionamento e dati a livello nazionale, mentre ITA Barometro assicura un campionamento e dati regionalizzati, garantendo in entrambi i casi una base di riferimento solida per gli indicatori di risultato considerato. L'analisi è integrata anche con i risultati delle interviste a interlocutori privilegiati.

4.6.2. Analisi e risposta alla domanda di valutazione

La stima formulata nella domanda di valutazione 4 in merito al *reach* potenziale delle campagne informative presso la cittadinanza regionale, basata sugli ordini di grandezza delle audience e delle tirature dei mezzi utilizzati, evidenzia come l'insieme e il mix degli strumenti impiegati presentino complessivamente una buona capacità di penetrazione nel contesto regionale.

È ragionevole ritenere che le campagne abbiano potuto esporre i messaggi informativi a diverse centinaia di migliaia di residenti in Veneto, con valori potenzialmente più elevati nei periodi caratterizzati da pianificazioni multicanale. Si tratta tuttavia di una stima di carattere potenziale, basata su indicatori tecnici di diffusione, mentre una quantificazione della copertura effettiva richiederebbe la disponibilità di dati più puntuali. Nel complesso, quindi, la combinazione dei diversi mezzi utilizzati ha consentito alle campagne informative di raggiungere un pubblico potenziale ampio e distribuito sul territorio regionale. Va evidenziato che i messaggi diffusi in questa fase sono stati prevalentemente orientati alla promozione delle opportunità offerte dai Programmi.

Nel quadro della valutazione delle attività di comunicazione dei PR Veneto FESR e FSE+, la rilevazione ITA Barometro rappresenta un tassello di monitoraggio utile a misurare nel tempo il grado di conoscenza e consapevolezza della Politica di Coesione (anche ai fini del popolamento dell'indicatore di risultato ISRCOM 2IT) sia a livello nazionale sia territoriale.

L'impostazione dell'indagine prevede la costruzione di una metodologia unitaria e replicabile in tre edizioni (2025/2027/2029), così da garantire confrontabilità e coerenza degli esiti nel medio periodo. Il disegno di ricerca integra una componente quantitativa su un campione rappresentativo della popolazione italiana 18+ (n=6 000), con stratificazione regionale per genere, classi d'età, titolo di studio e condizione occupazionale, e un set di approfondimenti qualitativi (focus group), analisi linguistica di bandi e stampa, sentiment e social media *listening* e analisi SEO/web.

Sebbene la tempistica generale indicata collocava la fase di rilevazione tra settembre e novembre 2025, la rilevazione è slittata di qualche mese ed i risultati non sono ancora disponibili.

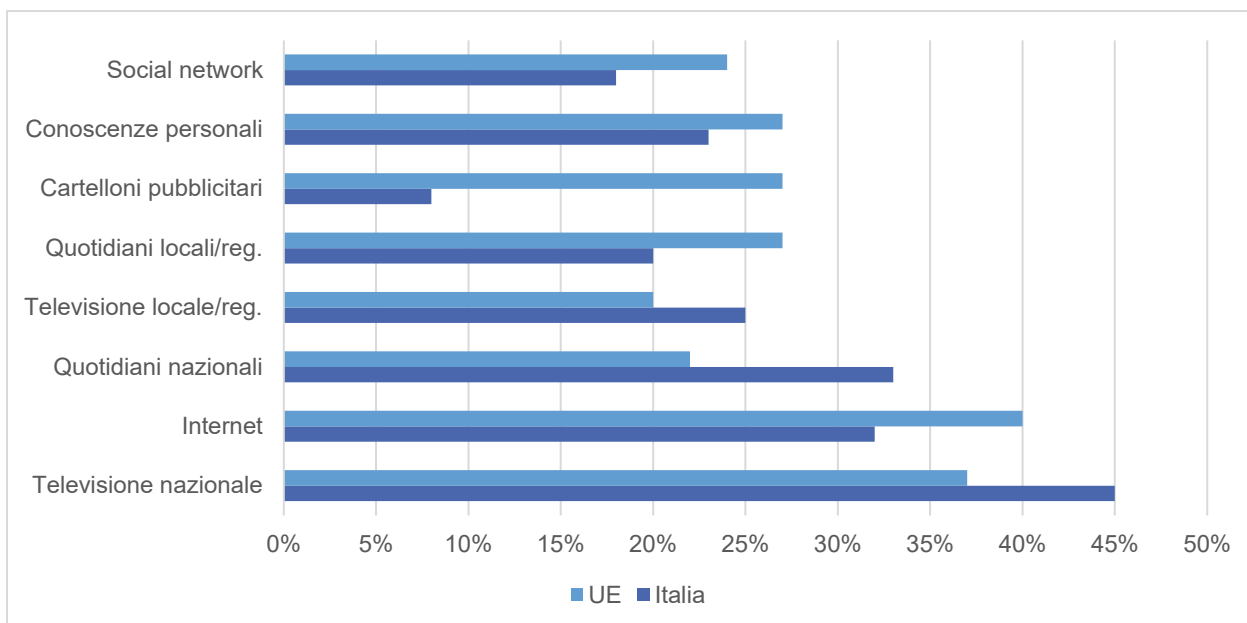
I risultati dell'indagine Eurobarometro Flash 563, relativa alla consapevolezza e percezione della politica regionale dell'UE da parte dei suoi cittadini (periodo di rilevazione 22 aprile-8 maggio 2025) evidenzia che il 56% degli italiani dichiara di aver sentito parlare di progetti co-finanziati dall'UE per migliorare l'area in cui vive. Quanto all'impatto dei progetti UE sul territorio, il 56% degli italiani che li conoscono ritiene che abbiano avuto un effetto positivo.

In generale gli italiani sono molto più informati della media UE (56% Italia e 40% UE) ma più critici della media UE, ossia meno positivi e più incerti sull'impatto dei progetti (56% Italia e 79% UE).

In Italia, tra coloro che affermano di conoscere questi progetti, le fonti di informazione più citate per ottenere l'informazione sono la televisione nazionale (45%), i quotidiani nazionali (33%), Internet (32%), la televisione locale o regionale (25%), seguite da altre fonti come cartelloni pubblicitari (8%) e conoscenze personali.

Anche le fonti di informazione differiscono tra Italia e UE: In Italia domina la TV nazionale; nell'UE prevale Internet e l'esposizione diretta (cartelloni, conoscenze personali).

Figure 5. Indagine Eurobarometro Flash 563 e 103: fonti di informazione più citate sui progetti cofinanziati dall'UE



Fonte: elaborazioni su Indagine Eurobarometro Flash 563 e 103

In conclusione, i risultati dell'indagine di Eurobarometro indicano che gli italiani risultano complessivamente più informati rispetto alla media europea. Nonostante questo maggiore livello di consapevolezza, la valutazione dell'impatto dei progetti risulta meno positiva in Italia, dove il 56% ne riconosce gli effetti favorevoli rispetto al 79% rilevato nell'insieme dei Paesi membri. Emergono, inoltre, differenze significative nelle modalità di informazione: in Italia prevale ancora la televisione nazionale come principale canale, mentre nel resto dell'UE dominano internet e le fonti di esposizione diretta, come cartelloni o contatti personali.

Infine le interviste hanno messo in evidenza la criticità legata alla scarsa consapevolezza da parte dei destinatari del ruolo dei fondi europei nel finanziare gli interventi. Molti utenti di interventi FSE+ percepiscono le iniziative come "gratuite" e non comprendono che i costi sono sostenuti dall'UE e dalla Regione, con conseguente riduzione del senso di responsabilità (assenze, scarsa puntualità, minore motivazione).

4.6.3. Conclusioni

In conclusione, i risultati dell'indagine di Eurobarometro confermano che gli italiani sono più informati della media UE sui progetti cofinanziati dall'Unione, ma al tempo stesso esprimono una valutazione dell'impatto meno positiva rispetto al resto d'Europa. Per analogia, il Veneto potrebbe collocarsi su livelli di consapevolezza uguali o superiori alla media nazionale, in continuità con quanto già rilevato in passato: nel 2019 la regione mostrava infatti un livello di conoscenza dei progetti UE pari al 56%, superiore sia alla media italiana (50%) sia a quella europea (40%), insieme a una percezione dell'impatto positivo anch'essa elevata (57%). Anche le analisi condotte dal Valutatore indipendente FSE nel 2022 confermavano questa tendenza, indicando che quasi la metà degli intervistati conosceva il FESR (45,9%) e il FSE (48,6%).

Considerando inoltre che in Italia la televisione (nazionale e regionale) resta il principale canale informativo è verosimile che per il Veneto sarà strategico rafforzare una comunicazione multicanale capace di valorizzare in modo più visibile gli effetti concreti dei Programmi Regionali sul territorio.

In sintesi, sulla base delle analogie con i dati nazionali, il Veneto potrebbe presentare livelli di consapevolezza relativamente elevati, ma con margini di miglioramento nella percezione dell'impatto dei progetti UE. L'arrivo dei dati ITA Barometro consentirà di validare tali ipotesi e di orientare in modo più mirato le future strategie di comunicazione regionale.

5. Conclusioni e suggerimenti

Il presente Rapporto fornisce una risposta a sei quesiti valutativi basati su quattro specifici ambiti di analisi: i) la coerenza del Piano Strategico unitario di comunicazione; ii) il mix di canali e strumenti utilizzati per garantire la visibilità dell'operato dei due PR; iii) i gruppi target raggiunti dalle attività di comunicazione; iv) l'efficacia dei differenti canali e strumenti utilizzati; v) il raggiungimento degli obiettivi identificati; vi) la visibilità dei Programmi e il ruolo dell'UE/del valore aggiunto apportato dall'UE allo sviluppo del territorio.

Esso concentra la propria attenzione su quanto realizzato nel corso del 2025 riprendendo dal punto di conclusione del primo Rapporto che aveva effettuato la rassegna delle attività svolte nel periodo 2023- inizio 2025.

La strutturazione metodologica fa ricorso a un mix di strumenti e metodi. L'analisi delle sei Domande di Valutazione evidenzia un quadro generalmente positivo.

L'analisi dell'efficacia delle attività di comunicazione e informazione dei PR FESR 2021-2027 e FSE+ 2021-2027 si snoda in un percorso di analisi annuale. La cadenza temporale dei rapporti porta a considerare la valutazione particolarmente utile per eventuali riorientamenti e assestamenti in corso d'opera delle attività e degli strumenti utilizzati.

➔ La coerenza del Piano Strategico unitario di comunicazione

Conclusioni

L'analisi ha messo in evidenza che, nel complesso, **il Piano Strategico di Comunicazione e Informazione dei PR Veneto FESR e FSE+ 2021–2027 si configura come uno strumento funzionale e coerente rispetto agli obiettivi di comunicazione e informazione dei Programmi**. I risultati dell'analisi di coerenza confermano il livello alto di coerenza in relazione all'allineamento degli obiettivi, alla corretta individuazione dei target, alla pertinenza dei messaggi chiave, alla qualità e integrazione degli strumenti di comunicazione. Il sistema di monitoraggio del Piano Strategico di Comunicazione evidenzia la necessità di rafforzare la componente relativa agli indicatori di impatto qualitativo.

Inoltre, si osserva che **la comunicazione realizzata nel 2025 ha fatto ricorso a una molteplicità di strumenti e attività coerenti con le principali tipologie individuate nel Piano Strategico**. Le azioni intraprese si caratterizzano per un approccio multi-target e trasversale, con contenuti in grado di rispondere alle esigenze informative di diversi destinatari e di contribuire al conseguimento di più obiettivi specifici dei relativi Programmi Regionali.

L'analisi di coerenza evidenzia **un'evoluzione delle attività di comunicazione e informazione in linea con la progressione del Programma**. Gli strumenti e attività di comunicazione e i target definiti nel Piano Strategico sono stati attivati in modo coerente rispetto ai tempi e alle necessità dei due PR in termini di informazione e pubblicità che si sono concentrate, in questa fase, nella diffusione di informazioni mirate a favorire l'accesso alle opportunità offerte dai programmi, seguendo, quindi, un percorso coerente e parallelo rispetto all'attuazione complessiva del Programma.

Va infine evidenziato che le attività comunicative tra i due PR si sono finora sviluppate prevalentemente in modo parallelo. L'integrazione prevista dal Piano Strategico si è concentrata soprattutto sulla fase di pianificazione.

Raccomandazioni

E' auspicabile che in futuro le azioni di comunicazione puntino progressivamente anche alla divulgazione dei risultati dei Programmi, passando da una fase di attivazione della conoscenza ad una fase di consolidamento e diffusione della conoscenza e, quindi, di sviluppo della consapevolezza dei cittadini del ruolo dei fondi strutturali e del ruolo dell'Unione Europea.

Inoltre, la programmazione e la realizzazione di iniziative comuni tra i due Programmi potrebbe rappresentare un'opportunità per rafforzare ulteriormente l'efficacia complessiva, favorendo un progressivo passaggio dalla coerenza strategica a una più ampia integrazione operativa delle attività di comunicazione e informazione.

Il valutatore suggerisce anche una revisione periodica del Piano Strategico, così da adattarlo tempestivamente alle evidenze di monitoraggio e ai cambiamenti del contesto.

⇒ Il mix di canali e strumenti utilizzati per garantire la visibilità dell'operato dei due PR

Conclusioni

Il mix di canali utilizzato nel 2025 conferma l'approccio multicanale dei programmi, con un ruolo centrale della comunicazione digitale attraverso i portali web. Accanto ai canali online, il sistema di comunicazione ha fatto ricorso a campagne stampa-radio-TV, materiali editoriali e un ampio calendario di eventi e seminari, garantendo una buona capacità di raggiungere i principali target dei programmi. Anche la distribuzione del budget previsto per il 2025 riflette questa impostazione, con una forte concentrazione sulle campagne informative che hanno rappresentato gli strumenti privilegiati per la diffusione delle informazioni e per la promozione delle opportunità offerte dai Programmi. La produzione di contenuti audiovisivi, specificamente orientati alla narrazione e alla valorizzazione dei risultati conseguiti, risulta ancora relativamente limitata ma in linea con le fasi di attuazione dei programmi.

Raccomandazioni

Si suggerisce di rafforzare la produzione di contenuti maggiormente orientati alla valorizzazione dei risultati conseguiti, al fine di ampliarne la diffusione, con particolare attenzione al coinvolgimento della cittadinanza..

⇒ I gruppi target raggiunti dalle attività di comunicazione

Conclusioni

Nel complesso, **l'analisi delle attività realizzate nel 2025 evidenzia uno sforzo significativo del sistema comunicativo dei PR Veneto FESR e FSE+ nel raggiungere in modo ampio e diversificato i principali target previsti dai Programmi**. L'insieme articolato di strumenti, canali e iniziative attivati nel corso dell'anno ha garantito una copertura informativa complessivamente buona e coerente con la fase attuativa della programmazione, caratterizzata soprattutto dalla promozione delle opportunità e dall'informazione sui bandi.

Le attività di comunicazione mostrano inoltre una **buona capacità di adattamento alle caratteristiche dei diversi gruppi destinatari**, combinando strumenti a larga diffusione con iniziative più mirate e complementari, contribuendo così ad assicurare una diffusione delle informazioni ampia e coerente con gli obiettivi della comunicazione istituzionale dei Programmi.

Questo viene confermato dalle interviste che evidenziano una **differenziazione nell'efficacia dei canali rispetto ai target**. Per i giovani, i social media risultano particolarmente performanti: le interviste confermano una risposta rapida e naturale ai contenuti digitali. Per i disoccupati, invece, emergono difficoltà sia nella comprensione delle informazioni sia nell'uso degli strumenti digitali, rendendo più efficaci forme di contatto diretto, anche mediate da operatori territoriali, quali telefono e WhatsApp, recentemente introdotto e percepito come canale facilitante. Per altri target, come per esempio le persone straniere, la comunicazione avviene anche tramite soggetti intermedi, come cooperative, che facilitano l'individuazione dei beneficiari. E' confermata la necessità di mantenere un approccio multicanale e adattativo, calibrato sulle caratteristiche dei diversi gruppi target.

Raccomandazioni

Si suggerisce che, con il progressivo avanzamento dell'attuazione del Programma, il target di riferimento della cittadinanza venga sempre più informato sui risultati conseguiti, in particolare attraverso campagne sui principali mezzi di comunicazione di massa (televisione e radio) e mediante l'utilizzo dei social media. Si presume inoltre che, con il progressivo avanzamento dell'attuazione del Programma, il target della cittadinanza sarà sempre più informato anche sui risultati conseguiti, in particolare attraverso campagne sui mezzi di comunicazione di massa (TV e radio) e tramite i social media.

⇒ L'efficacia dei differenti canali e strumenti utilizzati

Conclusioni

Gli indicatori di efficacia evidenziano una **crescita significativa del traffico digitale e dell'engagement**: le sezioni web dedicate ai Programmi registrano un aumento delle visualizzazioni e una maggiore permanenza degli utenti, accompagnati da una riduzione del *bounce rate*. Questo calo della percentuale di rimbalzo, nonostante l'incremento consistente del traffico, rappresenta un segnale positivo in termini di interesse, attrattività dei contenuti e coinvolgimento degli utenti.

Il completamento della centralizzazione dei contenuti sul nuovo portale Veneto Coesione rafforzerà sicuramente la fruibilità complessiva dell'informazione istituzionale.

Anche le campagne integrate sui media locali e la partecipazione agli eventi confermano la buona capacità di diffusione dei messaggi. Infatti, le campagne informative, combinando stampa, radio e televisione, permettono di massimizzare sia la portata sia la penetrazione della comunicazione relativa ai due Programmi Regionali e di raggiungere segmenti di popolazione meno propensi a utilizzare i canali digitali istituzionali, contribuendo quindi a rafforzare la visibilità complessiva dei Programmi.

In assenza di una definizione puntuale del target e di dati sulla copertura effettiva, è stato possibile stimare solo in modo prudenziale la copertura potenziale delle campagne informative, basandosi sulle audience delle emittenti coinvolte e sulle tirature delle principali testate territoriali. Tenendo conto delle sovrapposizioni tra canali, ogni periodo di **diffusione potrebbe aver esposto i messaggi a diverse centinaia di migliaia di residenti**, pur trattandosi di un valore tecnico che richiederebbe dati di dettaglio per una quantificazione effettiva.

I social media, in particolare Instagram, si rivelano efficaci nella diffusione dei contenuti, pur lasciando margini per un uso più orientato alla narrazione dei risultati.

Anche le attività relative a **seminari/eventi si è confermata efficace nella divulgazione dell'operato dei programmi**: si registra una presenza media di circa 97 partecipanti per gli eventi FESR e di circa 104 partecipanti per gli eventi FSE+, evidenziando nel complesso un buon livello di partecipazione e interesse da parte dei target di riferimento alle iniziative di comunicazione e disseminazione organizzate nell'ambito dei Programmi.

Infine, si evidenziano i risultati ottenuti tramite la diffusione di news, che raggiunge numeri importanti: la newsletter del PR FESR possiede 6.402 iscritti e il sistema MailUp del FSE+ raggiunge 5.362 destinatari.

Raccomandazioni

Per ottimizzare ulteriormente l'impatto digitale, portali web e social network, si suggerisce di potenziare la produzione di contenuti orientati ai risultati e alle storie, privilegiando video brevi, testimonianze e infografiche.

Si suggerisce inoltre, di orientare le attività per favorire una progressiva unificazione della diffusione di news attraverso il portale, semplificando l'accesso alle informazioni su FESR e FSE+ e valorizzando l'area News come strumento utile e aggiornato di comunicazione, allargando anche i temi delle news ai risultati progressivamente ottenuti. Potrebbe, inoltre, essere utile prevedere una sezione simile anche per il PR FSE+ o valutare la creazione di uno spazio condiviso tra i due Programmi.

➔ Il raggiungimento degli obiettivi identificati

Conclusioni

Nel 2025 si osserva un progresso complessivo degli indicatori di output e dei primi risultati, grazie all'aumento dei contenuti digitali, delle campagne e degli eventi, al traffico delle pagine web dedicate ai PR, che migliorano l'accesso e qualità dei dati. Il sistema degli indicatori mostra risultati positivi anche rispetto ai target, laddove, previsti.

Permangono, tuttavia, alcuni aspetti da rafforzare quali la definizione sistematica di baseline e target quantitativi, soprattutto per gli impatti.

Raccomandazioni

Per migliorare la misurabilità delle azioni, si suggerisce di introdurre obiettivi quantitativi espliciti in modo sistematico anche per gli indicatori comuni e ampliare gli indicatori di risultato oltre al solo CTR (es. partecipazione a eventi, accessi al sito, engagement social, consultazioni pubbliche). In questo percorso, il supporto metodologico di OpenCoesione costituisce un riferimento importante.

➔ La visibilità dei Programmi e il ruolo dell'UE/del valore aggiunto apportato dall'UE allo sviluppo del territorio

Conclusioni

La visibilità del ruolo dell'Unione Europea è adeguatamente garantita tramite l'uso costante dell'identità visiva UE e la produzione di contenuti che evidenziano il cofinanziamento europeo. Le **Operazioni di Importanza Strategica rappresentano uno strumento efficace per comunicare in modo chiaro e riconoscibile il valore aggiunto dell'intervento europeo**.

Rimane tuttavia da rafforzare la misurazione della percezione reale del contributo dell'UE da parte dei cittadini, che potrà essere approfondita attraverso le indagini previste, quali ITA Barometro.

E' stata anche messa in evidenza la criticità legata alla scarsa consapevolezza da parte dei destinatari del ruolo dei fondi europei nel finanziare gli interventi. Molti utenti di interventi FSE+ percepiscono le iniziative come "gratuite" e non comprendono che i costi sono sostenuti dall'UE e dalla Regione, con conseguente riduzione del senso di responsabilità (assenze, scarsa puntualità, minore motivazione).

Raccomandazioni

Si suggerisce pertanto di rafforzare la comunicazione educativa sul valore pubblico del finanziamento, con messaggi mirati a distinguere la gratuità per l'utente dal costo sostenuto dalla collettività, al fine di aumentare l'attenzione verso le opportunità offerte e la percezione del valore aggiunto dell'intervento europeo.

Per migliorare ulteriormente la comunicazione, si suggerisce anche di valorizzare la dimensione europea dei risultati, rendendo più visibili i dati chiave, i confronti e l'allineamento alle priorità della politica di coesione.

6. Gruppo di lavoro

Nome e cognome
Andrea Ciffolilli
Marco Pompili
Maria Queiroz
Chiara Palma
Giorgia Benvegnù
Giacomo Polito



Ecorys Italy
Viale Castrense 8
00182 Roma
Italia

E italy@ecorys.com
W www.ecorys.com

COGEA S.r.l
Via Po 102
00198 Roma
Italia

W www.cogea.it