



REGIONE DEL VENETO

giunta regionale

Allegato B al Decreto n.14 del 20 febbraio 2018 composto di 22 pagine

Servizio di sviluppo e attuazione del piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020

PIANO ANNUALE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE 2018



FEASR



REGIONE DEL VENETO



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

**Servizio di sviluppo e attuazione del
piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020**

PIANO ANNUALE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE 2018

Novembre 2017



Pomilio Blumm Srl

Palazzo SAI Blumm Via Venezia 4 65121 Pescara - Italia

Tel. 085 4212032 Fax 085 4212092

www.pomilio.com

Indice del documento

1. Premessa e rationale	3
2. Attività ed output per tipologia	5
3. Impatto previsto della spesa	11
4. Pianificazione temporale	17

1. Premessa e rationale

Il presente documento, previsto e disciplinato dal contratto, contiene il dettaglio di individuazione, consistenza e scansione temporale delle attività di esecuzione del Piano di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020 per l'anno 2018.

Coerentemente con gli obiettivi e la pianificazione cronologica e funzionale definiti nel Piano pluriennale (PdC), l'attuazione della strategia di comunicazione del Programma, regolata dalla scansione, su base annuale, di 6 macro-fasi che ne esaltino progressivamente le focalizzazioni tematiche e di target, prevede che nel corso del 2018 il driver strategico sia rappresentato dalla **personalizzazione della conoscenza**. Ciò presuppone che le attività del presente Piano annuale mirino a garantire una conoscenza del Programma e dei suoi risultati e benefici, nonché delle procedure necessarie a fruirne, adattata e ottimizzata in termini di strumenti, canali e modalità, ai diversi fabbisogni dei singoli target.

Tenendo conto dei fabbisogni tracciati dalla Strategia di Comunicazione del PSR ed in particolare del 2°, che si esplica nell'ottimizzazione dell'uso efficace del mix di strumenti di comunicazione on e offline con l'obiettivo di personalizzare e focalizzare maggiormente la comunicazione in funzione della tipologia di pubblico, il PdC ha stabilito che la presente annualità sia volta all'approfondimento della conoscenza in maniera mirata e capillare nei diversi segmenti di target attraverso azioni ad hoc con una particolare attenzione alle iniziative mirate alla cittadinanza. Nel ribadire che essa dovrà essere in grado di soddisfare anche i fabbisogni 3 (volto a perseguire la chiarezza attraverso l'uso di messaggi e linguaggi calibrati sulle caratteristiche dei destinatari), 5 (che punta al crescente dialogo e coinvolgimento dei portatori di interesse) e 6 (che si concentra sulla continuità e tempestività della comunicazione) della Strategia del Programma, il PdC impegna la presente annualità a favorire una comprensione del concetto di utilità del PSR declinato sui differenti pubblici.

L'attuazione del Piano nel 2018 si concentrerà dunque prioritariamente, assieme al proseguimento delle attività di tipo continuativo e trasversale alle diverse annualità (project management, gestione siti, monitoraggio stampa, ecc.), sul completamento della strumentazione funzionale (tra cui l'applicazione per smartphone e la messa a regime dei canali social) e sulla valorizzazione della comunicazione rivolta al target cittadinanza ed in particolare dei giovani. La prevista realizzazione, nel corso dell'ultima parte dell'anno, della Conferenza Regionale dell'Agricoltura, costituirà un ulteriore elemento di specifica focalizzazione di alcuni degli output del presente piano e di coinvolgimento dei portatori di interesse. Alla luce delle precedenti considerazioni, il Piano può sinteticamente riassumersi nelle seguenti azioni:

- completamento degli strumenti di base (materiali, piattaforme digitali, database immagini e progetti, ecc.);
- sviluppo e animazione delle communities on line (web e social);

- sviluppo e dispiegamento delle attività di media relations;
- pianificazione delle campagne pubblicitarie di periodo;
- svolgimento degli eventi e incontri pubblici periodici rivolti ai vari target (tenendo conto della concomitanza con la Conferenza Regionale);
- produzione di materiali e prodotti audiovisivi con particolare riferimento al target giovani e scuole;
- realizzazione di attività di comunicazione mirata alla cittadinanza target giovani;
- project management e monitoraggio continuativo e periodico del Piano.

Per la definizione della tipologia e consistenza delle attività da eseguire nel periodo in oggetto, alla luce di quanto avvenuto nel corso del 2017 e delle considerazioni emerse nell'incontro dedicato alla elaborazione del presente PdA tenutosi il 22 novembre u.s., ci si è attenuti alle indicazioni fornite dal PdC ferma restando la possibilità di effettuare una più compiuta e puntuale elaborazione di tali scelte solo in fase di esecuzione del piano sulla base delle esigenze che la sua attuazione solleciterà. In tale ottica, così come concordato sin dall'avvio dell'incarico, il "fine tuning" e l'eventuale ricalibratura delle scelte attuative, sarà effettuata periodicamente in sede di incontri di coordinamento mensile e di pianificazione esecutiva trimestrale.

2. Attività ed output per tipologia

Conformemente alla documentazione di gara ed in un'ottica di continuità con il precedente PdA anche le attività che saranno eseguite nel corso del 2018 sono state individuate per tipologia e raggruppate, per facilità di analisi e verifica, secondo le rispettive "Aree omogenee" di cui all'Allegato B del contratto (che qui integralmente si richiama). La quantificazione effettiva dei relativi output a cadenza periodica (mensile, bimestrale o trimestrale) è stata interamente dimensionata in funzione della durata completa del periodo (annuale) di esecuzione del presente piano.

Area A.1		Progettazione e pianificazione
<p>Saranno eseguite tutte le attività annuali di elaborazione programmatica e di pianificazione esecutiva del servizio affidato che costituiranno la base di riferimento per l'attuazione del contratto ed il project management delle rispettive azioni. Per quanto attiene il Piano di Comunicazione a valenza pluriennale (PdC) esso sarà aggiornato con un'analisi per Area/attività/output in grado di evidenziare la valorizzazione delle stesse con l'inserimento di elementi di dettaglio nella premessa di ciascuna scheda allegata lasciando immutata la descrizione degli output indicati nelle tabelle. Il Piano annuale del 2019 (PdA), analogamente al presente conterrà la declinazione attuativa dell'ultimo anno di attività, con estensione agli ulteriori quattro mesi (2020) previsti dall'incarico, nel rispetto delle indicazioni del PdC e tenendo conto della necessità di garantire continuità agli strumenti ed alle azioni pluriennali e coerenti e risposte puntuali alle considerazioni emerse nel corso di primi 20 mesi di esecuzione dell'intero Piano. Questi in sintesi gli output attesi nel corso dell'anno:</p>		
1	a	Piano di Comunicazione a valenza pluriennale (PdC)
1	b	Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA 2019)

Area A.2		Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione
<p>E' prevista nel corso dell'anno l'esecuzione di tutte le attività previste in sede contrattuale volte a garantire il puntuale ed efficace coordinamento del piano attraverso il confronto costante tra Amministrazione e Affidataria e la produzione di adeguata reportistica periodica sullo stato di attuazione del servizio e sulle specifiche attività eseguite nonché sulle conclusioni delle riunioni di project management. Oltre alla tenuta degli incontri di coordinamento a cadenza mensile e di quelli trimestrali dedicati alla verifica delle esecuzione del servizio saranno altresì eseguite le attività di implementazione dei database ivi previsti. Nello specifico: saranno consegnate le prime 60 schede relative ad altrettanti casi selezionati in collaborazione con Avepa che andranno a popolare il database Best Practices e prodotte 200 ulteriori immagini ad incremento del relativo DB i cui scatti saranno effettuati sul territorio assicurano idonea documentazione fotografica dei casi aziendali selezionati come migliori prassi. Le attività di rendicontazione amministrativa periodica e finale delle attività di comunicazione eseguite nel corso dell'anno, unitamente alla redazione delle relative reportistiche, completeranno lo sviluppo del Piano nell'Area in oggetto. Gli output di questa tipologia di attività attesi nel corso dell'anno sono pertanto i seguenti:</p>		

12	a	Incontri di coordinamento a cadenza mensile
12	b	Report di sintesi dell'incontro mensile di coordinamento (RIC)
4	c	Incontri per definire il Report di attività
0,6	e	Database best practices PSR (60 casi, pari al 60% delle attività)
0,4	f	Database immagini del PSR (200 delle 500 immagini previste, pari al 40% delle attività)
4	h	Report trimestrali di esecuzione del servizio (RES)
1	i	Report annuale delle attività realizzate (RAS)

Area A.3 Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione

Trattasi delle attività che assicureranno una costante e puntuale verifica della efficacia della comunicazione del Programma. Trattandosi di una fase ormai a regime del Piano, nel corso del periodo in oggetto saranno eseguite tutte le previste attività periodiche di **monitoraggio**, effettuate attraverso la somministrazione degli strumenti a ciò dedicati (questionari, focus group, rilevazione ed elaborazione dei dati provenienti dall'uso degli strumenti digitali e dalle pianificazioni media, ecc.) nonché la redazione delle relative **reportistiche**. Nel corso dell'anno è altresì prevista la realizzazione dell'**indagine intermedia** per la valutazione complessiva dei risultati del Piano che, d'intesa con l'AdG, si reputa opportuno posporre alla fine del periodo pianificandone l'esecuzione tra gli ultimi due mesi del 2018 (definizione del campione e degli strumenti di indagine) ed i primi tre del 2019 (somministrazione, raccolta dei dati, costruzione delle matrici, analisi dei risultati e stesura del report d'indagine) ripartendone pro quota l'attuazione ed il relativo costo. Nel corso del presente piano sarà eseguito anche l'**aggiornamento periodico del set degli indicatori** attraverso la matrice di lavoro ivi allegata sulla base delle evidenze dei risultati del monitoraggio in itinere. Questi dunque gli output della presente Area che saranno prodotti nel corso dell'anno:

4	b	Relazioni trimestrali di monitoraggio
1	c	Relazione annuale di monitoraggio
0,4	f	Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano

Area A.4 Strategia web e social media

Nel corso del 2018 saranno assicurate la **manutenzione** evolutiva e l'implementazione funzionale degli strumenti di comunicazione digitale del piano (sito, canali social, sistemi di mailing) e la gestione continuativa del relativo **supporto redazionale** (aggiornamento del sito, animazione dei canali social, invio DEM e newsletter, ecc.). Nel corso dell'anno saranno inoltre realizzate 4 **campagne di digital marketing** (recuperando anche quelle non effettuate nel 2017): 2 campagne saranno pianificate nel primo semestre con l'obiettivo di promuovere il popolamento della community digitale del Programma e 2 nel secondo finalizzate a valorizzare specifiche attività del Piano opportunamente selezionate tra le numerose azioni della seconda parte dell'anno (con particolare riferimento agli eventi). Saranno realizzate 5 **azioni di posizionamento** ed ottimizzazione SEO recuperando anche le 2 non effettuate nel 2017 a causa delle problematiche tecniche legate alla consistente importazione di testi da altri siti. Sono previste anche 2 ulteriori implementazioni dei sistemi di **mailing mirato** del programma, di cui una dedicata alla Rete interna e la seconda (da definire) ad ulteriore supporto delle azioni del Piano e/o della Conferenza dell'agricoltura. Nel corso dell'anno è prevista anche la realizzazione ed il rilascio della **Applicazione dedicata per smartphone** per la quale nel corso del primo semestre dell'anno saranno analizzate le diverse ipotesi di possibile sviluppo anche attraverso un confronto con altri soggetti del sistema (Avepa) oppure riconvertire la relativa somma ad altri usi. Di seguito gli output specifici che saranno prodotti nell'ambito della presente Area, nel corso del 2018:

4	a	Campagne di digital marketing
5	b	Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca
2	d	Sistemi di mailing mirato
1	e	Supporto continuativo alla pubblicazione (strumenti web regionali) per 12 mensilità su 36 complessivamente previste
1	f	Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web e social Piano) per 12 mensilità su 36 complessivamente previste
1	g	Applicazione smartphone e device iOS e Android

Area A.5 Campagne pubblicitarie

Raggruppa le attività tipiche di natura promo-pubblicitaria del Programma che saranno eseguite a cadenza costante lungo l'intero triennio di contratto. Nel corso del secondo anno si è valutata la possibilità di utilizzare parte delle campagne a supporto della **Conferenza dell'Agricoltura**, per la quale sarà fatta specifica ipotesi di articolazione, senza depotenziare ma se possibile integrandole con le azioni di diffusione a supporto delle attività del Piano con eventuale riferimento al target giovanile ed alle iniziative specifiche ad esso rivolte. Questi complessivamente gli output attesi nel corso dell'anno:

2	a	Campagne pubblicitarie verso la cittadinanza
---	---	--

2	b	Campagne pubblicitarie verso i beneficiari attuali e potenziali
1	c	Campagne pubblicitarie a sostegno delle azioni del Piano

Area A.6 Pubblicazioni e materiali

Sono le attività pianificate nel corso del 2018 per la progettazione e la realizzazione dei materiali editoriali di comunicazione ed informazione del Programma, in particolare delle pubblicazioni rivolte al grande pubblico ed ai beneficiari e delle pubblicazioni di carattere tecnico e divulgativo del PSR. E' prevista la ristampa dei materiali ordinari (cartellina, block notes, penna, brochure, programma) cui andrà aggiunta l'eventuale realizzazione di uno **shopper** brandizzato. Nel periodo in oggetto si intende in particolare realizzare: una **pubblicazione per la cittadinanza** da calendarizzare tra aprile-maggio collegata all'evento annuale dedicato alle nuove generazioni (tipo "Guida PSR per le scuole"), tre **pubblicazioni per i beneficiari** (agenda o calendario da tavolo o planning e vademecum aggiornato) da produrre in autunno e alcune pubblicazioni tecnico divulgative a supporto dei seminari tecnici previsti dal Piano (tra le ipotesi, una raccolta dei casi esemplificativi selezionati tra i beneficiari del PSR - "best practices PdC" - e un dossier sui giovani nell'agricoltura veneta). Di seguito il riepilogo quantitativo degli output della presente Area che si prevede di produrre nel corso dell'anno:

1	a	Pubblicazione materiale illustrativo per la cittadinanza
3	b	Pubblicazioni materiale informativo per i beneficiari
2	c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari
3	d	Pubblicazione a carattere tecnico e divulgativo

Area A.7 Ufficio stampa e pubbliche relazioni

Un impegno particolare sarà posto, in questo secondo anno di attuazione del Piano, alla luce del ridotto impatto prodotto durante la sua fase di avvio, alla esecuzione delle attività di media relations, dando specifico impulso a tutte le attività di natura continuativa ivi previste: supporto ufficio stampa, produzione comunicati, organizzazione evento dedicato, promozione uscite su media. In particolare sarà implementata all'inizio del 2018, nell'ambito dell'azione di **supporto ufficio stampa**, una specifica attività di **newsmaking** volta a "costruire" e veicolare ai componenti il database di contatti giornalistici (che sarà costantemente aggiornato) notizie di interesse per le testate. Supporto che sarà erogato poi in concomitanza degli eventi pianificati (le 2 sessioni del Comitato di Sorveglianza e gli eventi per cittadinanza e beneficiari, inclusa la prevista Conferenza Regionale dell'Agricoltura). Tale attività si stima possa generare un numero significativo di **uscite sui media** (24) complessive nell'anno che saranno rilevate dall'attività continuativa di **monitoraggio stampa** che sarà effettuate per tutti i 12 mesi dell'anno. Questi in sintesi gli output delle attività di Area stampa che si prevede saranno prodotti nel corso del 2018:

12	b	Comunicati stampa
----	---	-------------------

1	c	Evento dedicato ai media
2	d	Cartelle stampa
9	e	Supporto ufficio stampa eventi
24	f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali
1/3	g	Rassegna stampa e web annuale per 12 mensilità su 36 complessivamente previste

Area A.8 Eventi, incontri e seminari

Consiste nella esecuzione delle attività preparatorie, organizzative e di accompagnamento dei periodici momenti pubblici di confronto con la cittadinanza, i beneficiari, il partenariato tecnico e gli organismi di gestione del Programma (eventi, workshop, incontri tematici, Comitati di Sorveglianza, ecc.). E' previsto nel corso dell'anno l'avvio dell'attività specifica dei **seminari tecnici** con contestuale recupero di quelli non realizzati nel corso del primo anno. Si realizzeranno in tal senso 4 seminari dedicati rispettivamente a: rete interna, GAL Leader, Cooperazione/Misura 16, governance della comunicazione. In relazione alla prevista realizzazione della **Conferenza regionale dell'agricoltura**, nel periodo ottobre-dicembre, viene proposto di utilizzare l'output **incontri di partenariato** ai fini dell'organizzazione dell'**evento di lancio**, con eventuale integrazione funzionale e/o organizzativa anche rispetto agli **eventi sul territorio**, previsti nell'ambito del medesimo periodo (novembre) in funzione delle indicazioni che in tal senso saranno elaborate dall'AdG. Per quanto concerne l'**evento annuale dedicato alla cittadinanza**, in coerenza con le già richiamate indicazioni del PdC esso sarà dedicato ai giovani e celebrato in occasione della festa dell'Europa del 9 maggio attraverso una metodologia innovativa di coinvolgimento attivo degli studenti universitari del territorio veneto. Questi in sintesi gli eventi che saranno realizzati nel corso dell'anno:

2	a	Incontro di partenariato
2	b	Comitati di Sorveglianza
4	c	Seminari tecnici/workshop (portatori interesse e/o rete interna)
7	d	Eventi sul territorio (beneficiari/potenziati beneficiari)
1	e	Evento annuale del Programma rivolto alla cittadinanza

Area A.9 Produzione materiali multimediali e audiovisivi

Comprende le attività che saranno eseguite nel corso dell'anno per l'ideazione e la realizzazione dei materiali di comunicazione audiovisiva che accompagneranno le singole azioni del Piano: dalle animazioni infografiche a supporto della strategia digital e social, agli spot per le campagne, dai video di presentazione degli eventi a quello generale del Programma. Lo sviluppo dei prodotti multimediali nel 2018, analogamente a quanto accaduto nel 2017, sarà connesso all'avanzamento delle altre attività sin qui descritte che ne presuppongono l'utilizzo ed, in particolare, dalla prevista realizzazione di uno strumento dal format ad alto impatto narrativo (ad esempio "docufilm") e di un video legato al progetto di coinvolgimento degli studenti universitari (una sorta di "making of" del loro progetto) dal che ne consegue la previsione quantitativa dei seguenti output:

2	a	Progetto audiovisivo per la cittadinanza (video del PSR)
1	b	Progetti audiovisivi per beneficiari (video tutorial dell'immagine e/o dei bandi)
15	c	Video relativi a contenuti del PSR (spot, intro eventi, video pillole, bestpractices, ecc.)

3. Impatto previsto della spesa

Al fine di facilitare la programmazione amministrativa del Piano e la sua gestione finanziaria, alla indicazione di dettaglio delle attività la cui esecuzione è prevista nel corso del periodo annuale in oggetto, si procede, qui di seguito, ad indicare la misurazione analitica del relativo impatto economico, calcolato secondo i parametri (valori unitari ed utile d'impresa al netto dell'Iva) definiti in sede di gara e disciplinati a livello d'incarico (ai sensi dell'art. 6 del contratto Rep. 7523 del 13.04.2017) tenendo conto di quanto esplicitamente indicato nell'Allegato B. Di conseguenza la determinazione delle singole cifre, da intendersi puramente previsionale, dovendo essere, ai sensi del citato dispositivo contrattuale, formalmente verificata e ricalcolata in sede di rendicontazione trimestrale delle attività per poter dare luogo alla conseguente fatturazione, è avvenuta, laddove necessario, sulla base di una stima ragionevole dell'effettiva misurazione tenendo conto degli elementi di flessibilità presenti in taluni specifici casi (attività in corso alla fine del periodo, azioni a cadenza mensile quotate su base trimestrale, ecc.).

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.1	a	Piano di Comunicazione a valenza pluriennale	1-Incontro di avvio contratto e attività	0	0,00	0,00
			2-Redazione e consegna dei piani di attività (PdC)	1	2.269,00	2.556,26
	b	Piano annuale delle Azioni di comunicazione	3-Redazione e consegna dei piani di attività (PdA2019)	1	3.361,48	3.787,04
			Totale area di attività A.1	2	-	6.343,30

* Il valore totale viene indicato al lordo dell'utile d'impresa applicato ai valori unitari, secondo le condizioni previste dal contratto, e al netto dell'IVA

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.2	a	Incontro di coordinamento a cadenza mensile	5-Incontro di coordinamento a cadenza mensile	12	402,00	4.824,00
	b	Report di sintesi dell'incontro mensile di coordinamento	6-Definizione e stesura del report correlato all'incontro mensile di coordinamento	12	83,33	1.000,00
	c	Incontro per definire il Report di attività per ciascuna annualità	7-Incontro e Redazione piano annuale attività 2019	4	213,00	852,00
	e	Database di best practice del PSR Veneto (80 casi)	8-Costruzione database delle best practice	0,60	6.651,87	3.991,12
			9-Organizzazione incontri con Avepa per definizione database best practice			
		10-Costruzione strumenti di supporto per il database best practice (sistema di geolocalizzazione delle best practice sul sito dedicato)				

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*
A.2	f Database immagini sul PSR Veneto (200)	11-Incontro di definizione con AdG su tagli e soggetti fotografici per la costruzione del Data base immagini PSR	0,4	6.364,10	2.545,64
		12-Realizzazione ed acquisizione scatti per lo sviluppo del data base delle immagini sulle tematiche del PSR			
		13-Realizzazione scatti per lo sviluppo del data base delle immagini sulle Best practice del PSR			
	g Manuale d'uso immagine coordinata	14-Realizzazione del manuale di immagine coordinata	0	2.601,55	0,00
	h Report trimestrale sullo stato di esecuzione del servizio	15-Report trimestrale di avanzamento	4	511,50	2.046,00
	i Report annuale delle attività realizzate	16-Incontro e redazione piano annuale delle attività realizzate	1	1.332,58	1.332,58
l Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano	17-Previsto nella terza annualità	0	5.608,80	0,00	
Totale area di attività A.2			34	-	16.591,34

* Il valore totale viene indicato al lordo dell'utile d'impresa applicato ai valori unitari, secondo le condizioni previste dal contratto, e al netto dell'IVA

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.3	a Set di indicatori di monitoraggio	18-Condivisione con la Committenza degli strumenti e set proposti	0	1.138,10	0,00	
		19-Definizione degli strumenti di monitoraggio correlati ai n. 8 set di indicatori utilizzabili				
	b Relazione trimestrale dati di monitoraggio	20-Definizione delle azioni di monitoraggio relative alle attività periodiche	4	614,62	2.769,72	
		21-Raccolta dei dati e delle informazioni e analisi				
		22-Stesura e consegna della relazione trimestrale				
	c Relazione annuale di monitoraggio	23-Scelta dei set di monitoraggio da utilizzare	1	1.229,24	1.384,86	
		24-Raccolta dei dati delle informazioni e analisi				
		25-Stesura e consegna della relazione annuale				
	e Relazioni finali dati di monitoraggio	26-Prevista nella terza annualità	0	2.446,07	0,00	
	f Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano		27- Definizione del campione di indagine	0,4	8.687,72	3.915,03
			28-Definizione e scelta degli strumenti di indagine			
			29- Somministrazione			
30- Raccolta dei dati, costruzione delle matrici, analisi dei risultati						
31- Stesura del report d'indagine						

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.3	g	Indagine conclusiva risultati ed effetti del Piano	32- Prevista nella terza annualità	0	8.687,72	0,00
			33- Definizione del campione di indagine			
			34- Definizione degli strumenti di indagine			
			35- Somministrazione			
			36- Raccolta dei dati, costruzione matrici, analisi dei risultati			
			37- Stesura del report di indagine			
Totale area di attività A.3			5,4	-	8.069,62	

* Il valore totale viene indicato al lordo dell'utile d'impresa applicato ai valori unitari, secondo le condizioni previste dal contratto, e al netto dell'IVA

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.4	a	Campagne di digital marketing	38-Campagne di Digital Marketing rivolta ai beneficiari (condivisione con la committenza degli strumenti e del piano; realizzazione della campagna)	4	10.050,00	45.289,32
			39-Campagna pubblicitaria a supporto del sito e della community (condivisione con la committenza degli strumenti e del piano; realizzazione della campagna; video adv per diffusione video tutorial)			
	b	Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca (SEO)	40-Azioni SEO e SEM	5	2.281,10	12.849,44
	c	Progetto di consultazione online dei target ricerca	41-Prevista nella terza annualità	0	6.014,19	0,00
	d	Sistema di mailing mirato	42-Raccolta e categorizzazione delle mailing esistenti	2	2.246,80	5.062,49
			43-Implementazione delle mailing list			
			44-Utilizzo di Mail Up o similari per la diffusione di informazioni			
	e	Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)	45-Definizione delle procedure di coordinamento dei flussi informativi dei vari soggetti coinvolti nel PSR (AdG, Portale regionale, Avepa)	1	2.250,00	2.534,85
46-Definizione delle procedure di coordinamento dei flussi informativi coinvolti nelle tematiche di riferimento (es. RRN, ENRD, Europe Direct).						

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.4	f	Gestione contenuti e documenti (strumenti web Piano Comunicazione)	47-Realizzazione del sito dedicato al PSR (mappatura dei contenuti; architettura dell'informazione; declinazione layout; sviluppo anche in versione mobile; content management)	1	10.486,00	11.813,53
			48-Gestione del sito dedicato al PSR (aggiornamento dei contenuti e assistenza tecnica)			
			49-Attivazione dei canali social (Facebook, Twitter, You Tube, Storify, Instagram, Info.gram, ecc.)			
			50-Gestione dei canali social			
			51-Progettazione e realizzazione strumenti digitali correlati al PdA (whatsapp in modalità broadcast, data visualization, targa generator, etc.)			
g	Applicazione smartphone e device	52-Prevista nella seconda annualità	1	15.000,00	16.899,00	
Totale area di attività A.4			14	-	94.448,62	

* Il valore totale viene indicato al lordo dell'utile d'impresa applicato ai valori unitari, secondo le condizioni previste dal contratto, e al netto dell'IVA

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.5	a	Campagne pubblicitarie rivolte alla cittadinanza	53-Campagna pubblicitaria tabellare	2	27.223,60	61.340,20
			54-Campagna pubblicitaria di informazione (supporto dell'evento dedicato alla cittadinanza)			
	b	Campagne pubblicitarie rivolte ai beneficiari e ai beneficiari potenziali	55-Campagna pubblicitaria sistema di promozione bandi	2	12.223,60	27.542,20
			56-Campagna di informazione (supporto ciclo di eventi sul territorio)			
	c	Campagne pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano	57-Campagna di supporto al Piano	1	14.595,57	16.443,37
	Totale area di attività A.5			5	-	105.325,78

* Il valore totale viene indicato al lordo dell'utile d'impresa applicato ai valori unitari, secondo le condizioni previste dal contratto, e al netto dell'IVA

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.6	a	Pubblicazione/materiale destinato alla cittadinanza	58-Progettazione dei materiali editoriali per la cittadinanza	1	5.849,63	6.590,19
	b	Pubblicazione/materiale destinato ai beneficiari/potenziali beneficiari	59-Progettazione dei materiali editoriali per i beneficiari (Guida PSR; Vademecum per accedere ai finanziamenti; Schede Misure correlati ai bandi; Linee guida sugli obblighi dei beneficiari in materia di informazione).	3	3.224,13	10.896,91

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.6	c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari	60-Progettazione e realizzazione kit partecipanti agli eventi	2	3.091,48	6.965,72
	d	Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo	61-Progettazione e realizzazione dossier tecnici	3	5.147,72	17.398,26
Totale area di attività A.6			9	-	41.851,09	

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
	a	Database contatti giornalistici	62-Costruzione e consegna database contatti giornalisti	0	6.223,02	0,00
A.7	b	Comunicati stampa	63-Produzione e diffusione comunicati stampa (ex ante - ex post)	12	165,00	2.230,67
	c	Evento dedicato ai media	64-Definizione, progettazione di eventi dedicati ai media	1	1.051,55	1.184,68
	d	Cartella stampa	65-Progettazione e realizzazione delle cartelle stampa (correlati agli eventi)	2	297,00	669,20
	e	Supporto ufficio stampa eventi PSR	66-Supporto (media relations; recall; accoglienza; interviste)	9	360,00	3.650,18
	f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali	67-Attività di media relations	24	202,00	5.461,76
	g	Servizio rassegna stampa e web	68-Monitoraggio uscite sui media, collezione e confezionamento della rassegna	0,33	10.761,07	4.041,14
Totale area di attività A.7			48,3	-	17.237,63	

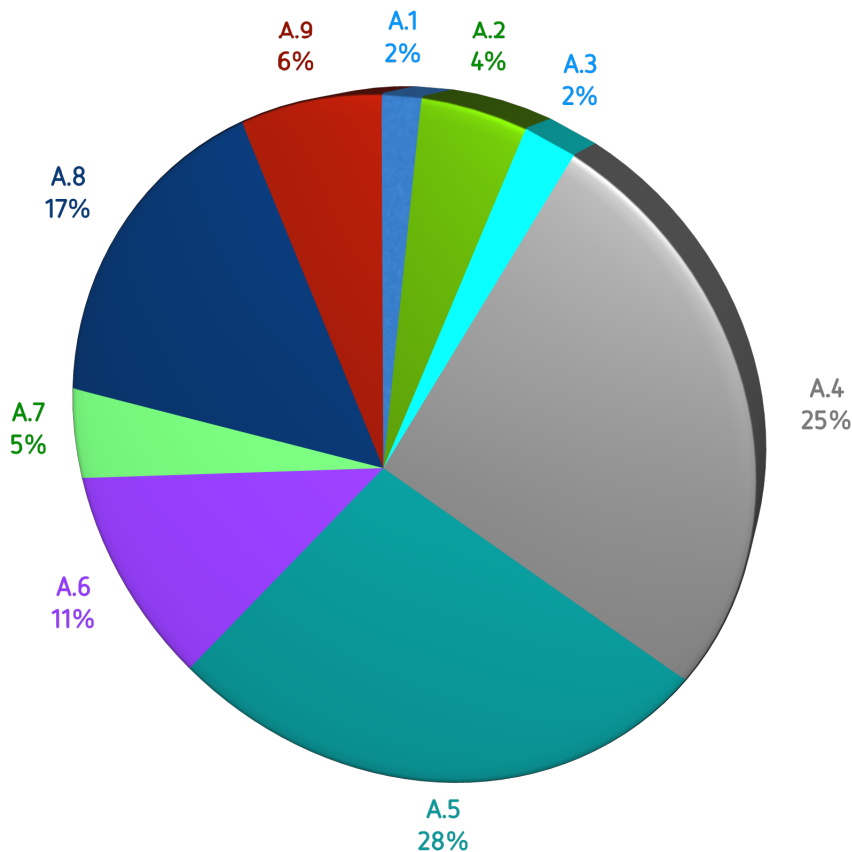
* Il valore totale viene indicato al lordo dell'utile d'impresa applicato ai valori unitari, secondo le condizioni previste dal contratto, e al netto dell'IVA

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.8	a	Incontri di Partenariato	69-Progettazione, supporto alla gestione e realizzazione di Incontri di Partenariato	2	4.088,18	8.176,36
	b	Comitati di sorveglianza	70-Progettazione, supporto alla gestione e realizzazione di Comitati di Sorveglianza	2	3.088,18	6.176,36
	c	Seminari tecnici/workshop (portatori interesse e/o rete interna)	71-Prevista dalla seconda annualità	4	4.088,18	16.352,72
	d	Eventi sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)	72-Progettazione e realizzazione ciclo incontri beneficiari	7	2.230,71	15.614,97
	e	Eventi rivolti alla cittadinanza	73-Progettazione e realizzazione dell'eventi annuali	1	15.784,24	15.784,24
Totale area di attività A.8			16	-	62.104,65	

Area	Output	Attività	Q.tà	Valore unitario	Valore totale*	
A.9	a	Progetti audiovisivi (cittadinanza)	74-Definizione, realizzazione video destinati alla cittadinanza	2	1.461,55	3.293,16
	b	Progetti audiovisivi (beneficiari/potenziati beneficiari)	75-Definizione, realizzazione video destinati ai beneficiari	1	1.461,55	1.646,58
	c	Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020	76-Definizione e realizzazione spot 30"	15	1.134,62	19.173,94
			77-Definizione e realizzazione di video utili alla valorizzazione del piano e alla diffusione del PSR (es. video dedicati alle misure del PSR 2014-2020, Video Best practice, etc.) (previsto per la seconda annualità)			
			78-Definizione e realizzazione del Docufilm (previsto nella seconda annualità)			
79-Definizione e realizzazione: video descrittivo immagine coordinata PSR 2014-2020						
Totale area di attività A.9			18	-	24.113,69	
TOTALE GENERALE ATTIVITA' 2018			151,7	376.085,72 €		

Ripartizione dei costi delle attività di comunicazione 2018

- A.1 - Progettazione
- A.2 - Coordinamento
- A.3 - Monitoraggio
- A.4 - Strategia digitale
- A.5 - Campagne
- A.6 - Pubblicazioni
- A.7 - Ufficio stampa
- A.8 - Eventi
- A.9 - Materiali audiovisivi



4. Pianificazione temporale

La pianificazione temporale indicativa delle attività previste nel corso del periodo in oggetto è stata elaborata, tenendo conto delle rispettive tempistiche di realizzazione, sulla base dei seguenti criteri di priorità:

- termini di consegna vincolanti fissati in sede di gara;
- propedeuticità logica e/o funzionale;
- esigenze del Programma e valutazioni di opportunità condivise nell'incontro del 22 novembre u.s.

Per comodità di consultazione e successivo monitoraggio il cronoprogramma è stato scomposto in 4 distinte tabelle GANTT di respiro trimestrale corrispondenti ai periodi di rendicontazione stabiliti cui è aggiunta una finale di riepilogo sinottico dell'intero periodo. Le attività indicate in ciascuna tabella trimestrale sono solo quelle effettivamente attive/ eseguite in quel periodo la cui scansione è su base settimanale (contrassegnate dal giorno corrispondente a ciascun venerdì).

Fase 1: Gennaio > Marzo 2018

Area	Output	Gennaio 2018				Febbraio 2018				Marzo 2018				
		5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30
A.2	a			■			■				■			
	b				■			■				■		
	c													■
	e			■	■	■	■				■	■	■	■
	f					■	■	■						
	h													■
A.3	b													■
A.4	a							■	■	■				
	b			■	■	■	■						■	■
	d						■	■	■	■	■	■	■	
	e	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	f	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	g					■	■	■	■	■	■	■	■	■
A.5	c									■	■	■		
A.6	b				■	■	■	■						
	d					■	■	■	■					
A.7	b								■					■
	e			■	■	■	■	■					■	
	f								■	■				
A.8	b												■	
	c								■					■
A.9	a									■	■	■	■	■
	c								■	■	■	■	■	■

Fase 2: Aprile > Giugno 2018

Area	Output	Aprile 2018				Maggio 2018				Giugno 2018				
		6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29
A.2	a													
	b													
	c													
	e													
	h													
A.3	b													
A.4	a													
	b													
	e													
	f													
	g													
A.5	a													
	b													
A.6	a													
	c													
	d													
A.7	b													
	d													
	e													
	f													
A.8	b													
	c													
	e													
A.9	a													
	c													

Fase 3: Luglio > Settembre 2018

Area	Output	Luglio 2018				Agosto 2018					Settembre 2018			
		6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28
A.2	a		■				■					■		
	b			■				■					■	
	c													■
	e										■	■	■	■
	f			■	■	■								
	h	■	■											■
	A.3	b	■	■										
A.4	a											■	■	■
	b									■	■	■	■	
	d	■	■	■	■	■								
	e	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	f	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	A.5	a												■
b												■	■	■
A.6	a													
	b											■	■	■
	d	■	■											
A.7	b				■								■	■
	d											■	■	
	e													■
	f					■								■
A.9	c											■	■	■

Fase 4: Ottobre > Dicembre 2018

Area	Output	Ottobre 2018				Novembre 2018					Dicembre 2018			
		5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
A.1	a Piano di Comunicazione pluriennale													
	b Piano Annuale di comunicazione													
A.2	a Incontri di coordinamento mensile													
	b Report di sintesi dell'incontro mensile													
	c Incontri per definire il Report di attività													
	e Database best practices PSR													
	h Report trimestrali di esecuzione													
	i Report annuale delle attività realizzate													
A.3	b Relazioni trimestrali di monitoraggio													
	c Relazione annuale di monitoraggio													
	f Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano													
A.4	a Campagne di digital marketing													
	b Azioni di posizionamento/ottimizzaz.													
	e Supporto continuativo alla pubblicazione													
	f Gestione continuativa contenuti													
A.5	a Campagne pubblicitarie cittadinanza													
	b Campagne pubblicitarie beneficiari													
A.6	b Pubblicazioni materiale beneficiari													
	c Set di prodotti a supporto di eventi													
	d Pubblicazione tecnico divulgativa													
A.7	b Comunicati stampa													
	c Evento dedicato ai media													
	e Supporto ufficio stampa eventi													
	f Uscite su testate/emittenti													
	g Rassegna stampa e web annuale													
A.8	a Incontro di partenariato													
	c Seminari tecnici (portatori interesse e/o rete int.)													
	d Eventi sul territorio (beneficiari/pot.li beneficiari)													
A.9	b Progetti audiovisivi per beneficiari													
	c Video vari relativi a contenuti del PSR													

Cronoprogramma riassuntivo delle attività 2018

Area	Output	Gennaio 2018			Febbraio 2018			Marzo 2018			Aprile 2018			Maggio 2018			Giugno 2018			Luglio 2018			Agosto 2018			Settembre 2018			Ottobre 2018			Novembre 2018			Dicembre 2018																		
		5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
A.1	a																																																				
	b																																																				
A.2	a																																																				
	b																																																				
	c																																																				
A.2	e																																																				
	f																																																				
	h																																																				
	i																																																				
A.3	b																																																				
	c																																																				
	f																																																				
A.4	a																																																				
	b																																																				
	d																																																				
	e																																																				
	f																																																				
	g																																																				
A.5	a																																																				
	b																																																				
	c																																																				
A.6	a																																																				
	b																																																				
	c																																																				
	d																																																				
A.7	b																																																				
	c																																																				
	d																																																				
	e																																																				
	f																																																				
	g																																																				
A.8	a																																																				
	b																																																				
	c																																																				
	d																																																				
	e																																																				
A.9	a																																																				
	b																																																				
	c																																																				