



REGIONE DEL VENETO

giunta regionale

Allegato A al Decreto n. 58 del 31 luglio 2017

pag. 1/45



FEASR



REGIONE DEL VENETO



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

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

## **PIANO DI COMUNICAZIONE A VALENZA PLURIENNALE**

Versione rev. 2.1 - giugno 2017



Pomilio Blumm Srl

Palazzo SAI Blumm Via Venezia 4 65121 Pescara - Italia

Tel. 085 4212032 Fax 085 4212092

[www.pomilio.com](http://www.pomilio.com)

## Indice del documento

1. Premessa e rationale .....	3
2. La logica strutturale del PdC .....	5
3. Fabbisogni, obiettivi, finalità dei PdA .....	7
4. Correlazione tra finalità, fabbisogni, obiettivi .....	10
5. Target e azioni .....	13
6. Caratteristiche dei contenuti di comunicazione .....	16
7. Aree di attività e azioni per tipologia .....	18
8. Metodologia di monitoraggio .....	22

## 1. Premessa e rationale

Il presente documento, previsto e disciplinato dal contratto, contiene le linee strategiche e le soluzioni di comunicazione identificate per il Piano di Comunicazione Pluriennale (PdC) del PSR Veneto 2014-2020 articolato fino al 2022 redatte naturalmente in totale aderenza e fedeltà a quelle indicate in sede di offerta tecnica aggiudicataria della gara.

Coerentemente con gli obiettivi e la pianificazione cronologica e funzionale definita in sede di gara, la trattazione inclusa in questo documento rappresenta una guida strategico-gestionale in grado di orientare l'attuazione dei singoli Piani Annuali di Attività.

Il PdC sarà oggetto di verifica e revisione al termine di ogni annualità, al fine di renderlo uno strumento flessibile ai mutamenti del contesto mediatico, alle esigenze emergenti dall'esecuzione delle attività e alle necessità informative riscontrate a livello attuativo dai diversi target.

Il Piano di Comunicazione a valenza pluriennale è stato elaborato a partire da una accurata valutazione sistemica della Strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 del Veneto, considerata in tutte le sue complesse componenti e articolazioni, dai fabbisogni agli obiettivi fino ai target e ai messaggi-chiave.

Il presente documento si fonda anche sulle linee guida stabilite dall'Unione Europea col Regolamento 808/2014 (Allegato III) e sulla esperienza maturata con le attività di comunicazione del precedente Programma di Sviluppo Rurale (2007-2013) analizzate, attraverso un attento lavoro di valutazione di medio e lungo termine. Infatti, all'interno dei riferimenti normativi sopra indicati, l'Unione europea stabilisce quali strumenti di base e quali obiettivi generali l'Autorità di gestione del Programma di Sviluppo Rurale deve considerare nella stesura del Piano di comunicazione pluriennale e realizzare nella sua attuazione.

Per questa ragione, il PdC propone le attività di promozione e informazione inserendole in un contesto che garantisca trasparenza e massima visibilità alle azioni intraprese con il sostegno del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) favorendo il livello di conoscenza del ruolo svolto dall'Unione Europea nella programmazione e nel finanziamento degli interventi di sviluppo rurale. Nello stesso contesto, massima visibilità sarà data ai risultati che i PdA raggiungeranno attraverso il continuo dialogo tra tutte le parti coinvolte.

Fondamentale, inoltre, per tutelare la coerenza e la continuità della comunicazione complessiva del Programma è stata l'attenta considerazione dei risultati conseguiti dal precedente piano, in particolare rispetto alle criticità identificate dal valutatore.

Infine, in linea con le decisioni assunte nel corso del primo incontro di coordinamento, tenutosi presso la sede dell'Autorità di Gestione del Programma il 28 aprile 2017, l'attività di comunicazione esprimibile nel PdC mira a collocarsi tra il Programma e i Bandi attuativi, con l'obiettivo di far comprendere ai

diversi target non solo le regole del bando specifico, ma anche le motivazioni e i valori che sono alla base delle regole stesse.

La comunicazione degli effetti e dei risultati è, in questo senso, considerata non solo in termini burocratici, quanto in termini di percezione di VICINANZA delle attività comunicative messe in campo all'effettivo vissuto dei beneficiari. Il beneficiario non rappresenta quindi solo il semplice destinatario, ma parte integrante di una strategia di sviluppo più ampia e articolata che accomuna soggetti appartenenti a realtà territoriali ed economiche anche molto diverse in nome di un obiettivo comune.

Sul piano meramente formale il presente documento sarà oggetto:

- **di successivi adattamenti e modifiche annuali (2018-2019)** in base agli esiti del monitoraggio costante delle azioni
- **di una ben più corposa revisione nel 2020**, alla luce delle nuove tendenze comunicative in termini di potenziali piattaforme, strumenti di comunicazione, tipologie linguistiche e stilistiche di tendenza ed esiti dell'indagine intermedia sull'efficienza delle attività messe in campo nel primo triennio di attuazione del Programma.

Così come indicato in capitolato di gara e condiviso nel corso dell'incontro citato, al Piano di Comunicazione a valenza pluriennale, guida strategico-gestionale, saranno affiancati i Piani Annuali di Attività (PdA), cui compete la traduzione operativa in dettagliate di azioni, strumentazioni, costi e tempistiche della sua realizzazione.



## 2. La logica strutturale del PdC

Dalla valutazione complessiva e combinata di questi elementi sono stati individuati i seguenti **driver strategici, ovvero direttrici operative** che, per la loro particolare forza strategica, possono fungere da facilitatori e attivatori delle altre dimensioni coinvolte:

- **evidenziare i benefici concreti** assicurati dal PSR a tutto il territorio;
- **aumentare la conoscenza generale** del PSR da parte del target cittadini;
- **semplificare la comunicazione**, preservandone la completezza e correttezza formale;
- **coinvolgere gli stakeholder** come mediatori attivi e affidabili;
- **personalizzare la comunicazione**;
- **sfruttare la connessione** con alcune tematiche di largo interesse per tutti i target, come green economy e sostenibilità.

A partire da queste indicazioni, assunte alla stregua di **veri e propri "pilastri" strategici**, è stato possibile definire un quadro di riferimento concettuale, all'interno del quale collocare e articolare in modo armonico il Piano di Comunicazione Pluriennale.

La strategia generale si è rivolta in altri termini alla **ricerca di un concetto-ombrello**, in grado di essere declinato in modo efficace su tutti gli strumenti, canali, attività richiesti, di rivolgersi in modo differenziato ma coerente ai diversi target indicati e di esprimere in modo sintetico i diversi messaggi-chiave individuati.

Alla definizione di questo concept ha contribuito anche la considerazione del particolare contesto culturale e produttivo del Veneto, fortemente legato a una **solida e diffusa "cultura del fare"**, e del **ruolo centrale che la dimensione rurale** - intesa nel senso più ampio del termine, come dimensione valoriale del vivere comune - **riveste nel territorio veneto come operatore fondamentale nella costruzione del BENE COMUNE**, oltre che bene condiviso essa stessa.

Su un quadro più ampio, si è inoltre cercato di ricondurre il concetto strategico alla più generale sensibilità ambientale che oggi sembra accompagnare in modo costitutivo e virtuoso ogni discorso sulla ruralità, anche e soprattutto sul piano economico. Di qui, l'individuazione di un concetto complesso, nato dall'unione di due valori-base:

- **l'UTILITÀ**, intesa in senso sia pragmatico (utilizzabilità) che funzionale (convenienza/adequatezza),
- **la CIRCOLARITÀ**, intesa sia come continua rigenerazione di benefici che come ideale connessione tra diversi elementi.

Il concetto di **“UTILITÀ CIRCOLARE”** si ispira al modello dell’economia circolare, mutuandone la natura di meccanismo “automatico” e virtuoso di accrescimento di valore, fondato sulla collaborazione dei diversi attori coinvolti e in grado di procedere “per forza interna”, autoalimentandosi.

Tradotta in termini di pianificazione, l’idea è

CREARE UN SISTEMA IN CUI L’UTILITÀ COMUNE RAPPRESENTATA DAL PSR  
CIRCOLI LIBERAMENTE TRA LA VARIE COMPONENTI DEL SISTEMA STESSO,  
INCREMENTANDO IL SUO VALORE COMPLESSIVO E LE POTENZIALITÀ A OGNI PASSAGGIO

Alla base, il modello di **progresso tipico dei sistemi circolari**, in grado di diffondersi in modo non solo lineare, da un attore all’altro, ma concentrico, verso tutto il sistema, con una logica di espansione continua delle conoscenze e dei benefici connessi.

La logica strutturale del piano sarà quindi regolata dalla successione di **6 macro-fasi di comunicazione**, una per ciascuna annualità, che si inseriscono coerentemente nella distribuzione temporale dei diversi obiettivi specifici (Cfr. Strategia di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020, approvata dal Comitato di Sorveglianza il 15 dicembre 2016, p. 46), aggiungendovi un meccanismo virtuoso di circolarità, in cui l’ultima fase costituisce la premessa per l’attivazione di un nuovo ciclo, garantendo massima efficienza ed efficacia comunicativa al sistema stesso:

Annualità	Driver strategici
2017	<b>Diffusione della conoscenza:</b> le informazioni sul Programma sono distribuite in maniera funzionale ai diversi target in modo da integrare e uniformare il bagaglio di conoscenze di ciascun gruppo
2018	<b>Personalizzazione della conoscenza:</b> la conoscenza sul Programma e sui suoi risultati e benefici, nonché sulle procedure necessarie per fruirne, vengono adattate e ottimizzate in termini di strumenti, canali e modalità, ai diversi fabbisogni dei target
2019	<b>Attivazione delle conoscenze:</b> le conoscenze differenziate sono mobilitate e attivate in relazione agli interventi specifici finanziati
2020	<b>Consolidamento delle conoscenze:</b> si intensificano le attività di supporto e assistenza per la componente più operativa del Programma
2021	<b>Condivisione delle conoscenze:</b> le competenze conseguite e gli interventi attivati vengono messi in circolo e condivisi da tutti gli attori
2022	<b>Diffusione della conoscenza:</b> i risultati e i benefici conseguiti vengono diffusi a tutti i target come bagaglio acquisito e condiviso da capitalizzare per il ciclo successivo di programmazione

### 3. Fabbisogni, obiettivi, finalità dei PdA

Durante diverse annualità del piano saranno concentrate le azioni e gli strumenti più idonei al raggiungimento degli obiettivi indicati nella Strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 con modalità differenziate rispetto ai pilastri di comunicazione.

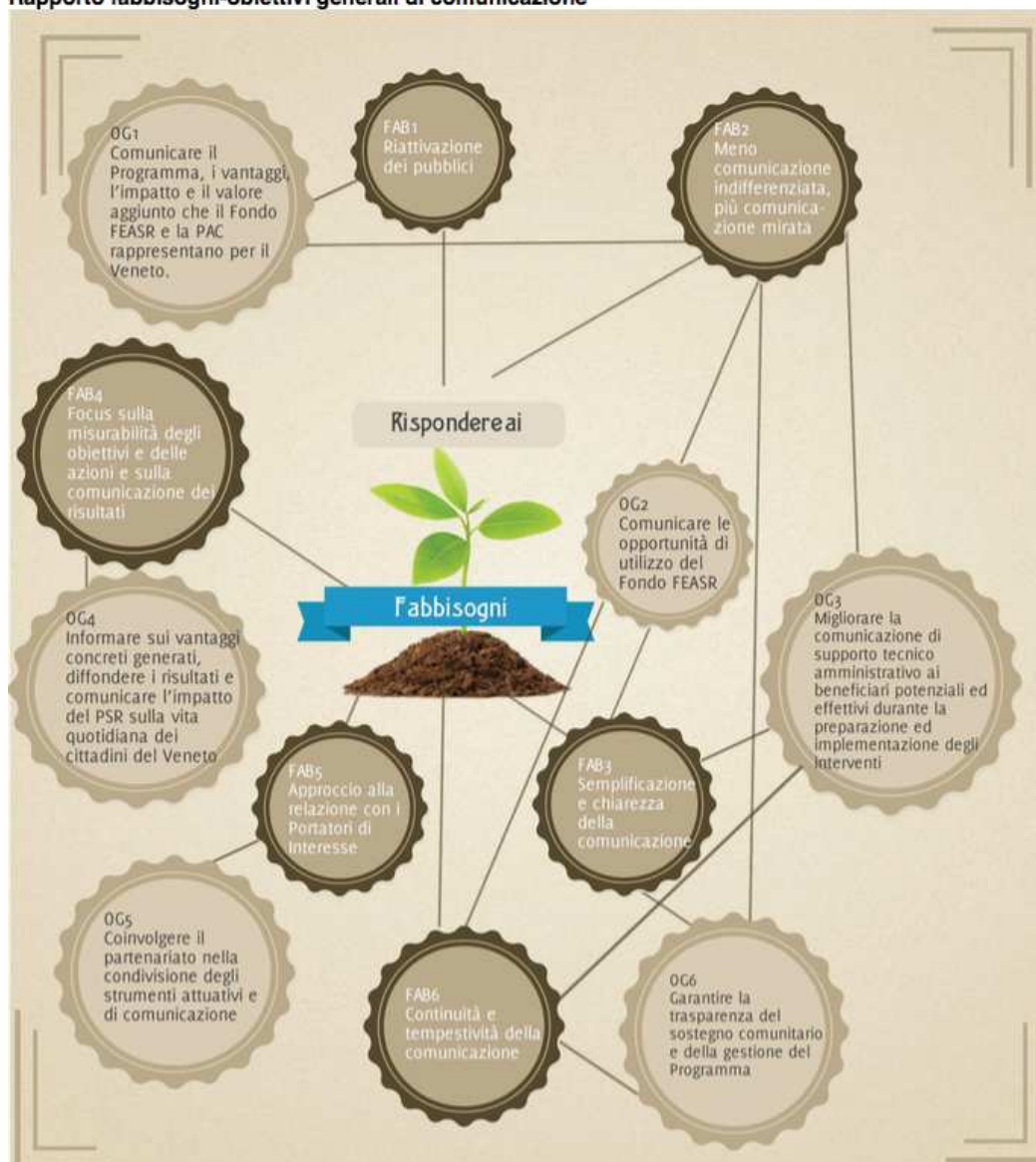
Dato il digital divide rilevato dal valutatore e nell'ottica della sicura evoluzione dei sistemi di comunicazione al 2022 verso il digitale, con una conseguente riduzione della forbice di inesperienza grazie alla diffusione massiccia di device mobili (da cui la popolazione Veneta non sarà esclusa), proponiamo di utilizzare modalità di comunicazione "classiche, generaliste" con un'introduzione graduale di azioni digital pensate ad hoc per i diversi pubblici, fino ad una buona alfabetizzazione informatica dei target.

I fabbisogni tracciati dalla Strategia di Comunicazione del PSR coniugati agli obiettivi specifici corrispondenti hanno consentito una traduzione operativa di finalità funzionali al raggiungimento degli stessi per ciascuna annualità.

<b>FABBISOGNO 1</b>	<b>Riattivazione dei pubblici</b>	Prevede la riattivazione dei pubblici del PSR intesa come ripresa graduale del contatto fino all'attivazione continuativa della relazione. L'attuazione di questa riattivazione avviene attraverso la fornitura di dati e informazioni sul periodo di programmazione precedente; la messa in evidenza dei vantaggi e la diffusione dei risultati del PSR 2007-2013, quale leva motivazionale per scoprire le nuove opportunità della programmazione 2014-2020, le prime azioni di lancio e presentazione della nuova programmazione; l'agganciare notizie relative al PSR ai temi di pertinenza in discussione presso l'opinione pubblica.
<b>FABBISOGNO 2</b>	<b>Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata</b>	Si esplica nell'ottimizzazione dell'uso efficace del mix di strumenti di comunicazione on e offline con l'obiettivo di personalizzare e focalizzare maggiormente la comunicazione a seconda della tipologia di pubblico e delle ulteriori variabili che influiscono nella trasmissione e ricezione dei messaggi, quali età, condizione occupazionale e livello di istruzione del pubblico specifico.
<b>FABBISOGNO 3</b>	<b>Semplificazione e chiarezza della comunicazione</b>	Si esplica nell'uso di messaggi e linguaggi calibrati sulle caratteristiche dei destinatari. La comunicazione distintiva attribuisce anche un ruolo importante alla "umanizzazione" delle informazioni che comporta la loro contestualizzazione e il coinvolgimento di testimonianze e best practices in particolare nella comunicazione alla cittadinanza e ai beneficiari.
<b>FABBISOGNO 4</b>	<b>Focus sulla misurabilità degli obiettivi e delle azioni e sulla comunicazione dei risultati</b>	Emersa e sottolineata nelle analisi di contesto e delle azioni realizzate in passato, l'importanza di mantenere l'attenzione sulla misurabilità di obiettivi e azioni e sulla diffusione dei risultati del PSR e della comunicazione. Questo principio rende solida e valida nel tempo la strategia proposta oltre che rafforzare l'efficacia della comunicazione stessa.

<p><b>FABBISOGNO 5</b></p>	<p><b>Approccio alla relazione con i Portatori di Interesse</b></p>	<p>L'apertura al crescente dialogo e coinvolgimento dei portatori di interesse è finalizzato all'incremento dell'efficacia ed efficienza comunicativa, trattandosi di soggetti mediatori di informazioni verso i pubblici destinatari degli interventi e quindi in ruolo chiave per la corretta realizzazione delle azioni e l'ottenimento dei risultati attesi del Programma e della comunicazione dello stesso. La spinta alla collaborazione presente sui due fronti va comunque "governata" all'interno di un approccio organizzativo condiviso a livello di sistema.</p>
<p><b>FABBISOGNO 6</b></p>	<p><b>Continuità e tempestività della comunicazione</b></p>	<p>Un ulteriore elemento essenziale è la gestione pianificata e flessibile nel tempo delle azioni di comunicazione, che richiede un'attivazione continuativa e temporalmente definita, ma allo stesso tempo accoglie la disponibilità ad anticipare e rendere note informazioni utili anche in corso di preparazione di bandi, in considerazione soprattutto delle esigenze prioritarie dei beneficiari, tali da condizionare l'efficacia dell'azione e l'accesso agli interventi.</p>

**Rapporto fabbisogni-obiettivi generali di comunicazione**





Annualità	Finalità generali dei PdA
2017	<b>Diffusione della conoscenza:</b> annualità volta alla costruzione di strumenti e piattaforme comunicative al fine di "alfabetizzare" i target al nuovo PSR, e alla costruzione della relazione con i pubblici
2018	<b>Personalizzazione della conoscenza:</b> annualità volta all'approfondimento della conoscenza in maniera mirata e capillare nei diversi segmenti di target, sono articolate e pianificate azioni ad hoc per i segmenti di target iniziative mirate alla cittadinanza
2019	<b>Attivazione delle conoscenze:</b> annualità volta all'attivazione dei diversi target nel contribuire alla produzione di informazioni
2020	<b>Consolidamento delle conoscenze:</b> annualità intermedia volta alla revisione del Piano e alla rimodulazione di iniziative e strumenti ritenuti più efficaci, anche alla luce di eventuali nuovi strumenti di comunicazione ed esigenze conoscitive registrate nel primo triennio
2021	<b>Condivisione delle conoscenze:</b> annualità volta a tracciare un quadro chiaro della ricaduta del PSR sul territorio e a comunicarne benefici
2022	<b>Diffusione della conoscenza:</b> annualità volta a definire il nuovo ciclo di programmazione a partire dai risultati conseguiti dal 2014-2020. I pubblici saranno riattivati alla conoscenza delle nuove opportunità al fine di aumentare il livello di partecipazione e la diffusione della conoscenza sullo strumento di programmazione successivo.

Sulla base degli obiettivi generali la Strategia di Comunicazione del PSR ha indicato anche 5 obiettivi specifici che hanno orientato la scelta specifica di strumenti e azioni ad hoc per i diversi target.



## 4. Correlazione tra finalità, fabbisogni, obiettivi

### 2017 – Diffusione della conoscenza

Annualità che risponde a tutti i 6 fabbisogni individuati dalla Strategia e si concentra al raggiungimento dei 6 obiettivi generali e specifici al fine di raggiungere una base di conoscenza condivisa, corretta e diffusa tra i pubblici. Gli strumenti di monitoraggio controllano tutte le aree di attività previste dal PdC ed il PdA e l'azione di monitoraggio sarà tesa a misurare il livello di:

- conoscenza spontanea e suggerita del PSR e della PAC; interesse delle tematiche oggetto del nuovo ciclo;
- comprensione del ruolo dei singoli attori coinvolti nel PSR;
- canali di comunicazione utilizzati;
- chiarezza e completezza informativa raggiunta; funzionalità del PdC e del PdA;
- livello di engagement raggiunto; risultato del piano in termini di efficacia informativa e capillarità; grado di memorabilità delle campagne.

### 2018 - Personalizzazione della conoscenza

Annualità che risponde al fabbisogno 2 (Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata), fabbisogno 3 (Semplificazione e chiarezza); fabbisogno 5 (Approccio alla relazione con i portatori di interesse), al fabbisogno 6 (Continuità e tempestività della comunicazione) e ci concentra al raggiungimento dei 6 obiettivi generali e specifici al fine di raggiungere una conoscenza specialistica, personalizzata alla comprensione del concetto di utilità del PSR declinato sui differenti pubblici. Gli strumenti di monitoraggio controlleranno tutte le aree di attività previste dal PdC ed il PdA e l'azione di monitoraggio sarà tesa a misurare il livello di:

- comprensione del funzionamento del PSR; livello di approfondimento della conoscenza; livello di utilizzo degli strumenti messi in campo dal PdC;
- livello di gradimento degli strumenti messi in campo dal PdC;
- valutazione della comunicazione a supporto dei bandi e delle opportunità;
- livello di engagement raggiunto;
- redemption del piano in termini di efficacia informativa e capillarità; grado di memorabilità delle campagne; indice di fruibilità e capillarità delle informazioni.

## 2019 - Attivazione delle conoscenze

Annualità che risponde al fabbisogno 4 (Focus sulla misurabilità degli obiettivi, delle azioni e sulla comunicazione), fabbisogno 5 (Approccio alla relazione con i portatori di interesse), fabbisogno 6 (Continuità e tempestività della comunicazione) individuati dalla Strategia e ci concentra al raggiungimento dei 6 obiettivi generali e specifici al fine di mobilitare i target alla partecipazione proattiva alle iniziative divenendo essi stessi cassa di risonanza per l'opinione pubblica e il territorio. Gli strumenti di monitoraggio controlleranno tutte le aree di attività previste dal PdC ed il PdA e l'azione di monitoraggio sarà tesa a misurare il livello di:

- partecipazione alle iniziative;
- livello di correttezza e completezza della conoscenza spontanea;
- ampiezza dei target alla conoscenza del PSR e delle sue tematiche;
- livello di utilizzo degli strumenti messi in campo dal PdC;
- livello di gradimento degli strumenti messi in campo dal PdC;
- valutazione della comunicazione a supporto dei bandi e delle opportunità;
- livello di engagement raggiunto; redemption del piano in termini di efficacia informativa e capillarità, grado di memorabilità delle campagne; livello di funzionalità del PdC e del PdA.

## 2020 - Consolidamento delle conoscenze

Annualità che risponde a tutti i 6 fabbisogni individuati dalla Strategia e ci concentra al raggiungimento dei 6 obiettivi generali e specifici al fine di raggiungere una ridefinizione dei fabbisogni informativi e una risposta pronta alla domanda di conoscenza specifica. Gli strumenti di monitoraggio controlleranno tutte le aree di attività previste dal PdC ed il PdA e l'azione di monitoraggio sarà tesa a misurare il livello di:

- adeguatezza delle azioni e del piano; adeguatezza dei linguaggi e degli strumenti;
- efficacia nel raggiungimento degli strumenti e del piano; funzionalità del PdC e del PdA;
- livello di conoscenza ottenuto dal Piano;
- redemption del piano in termini di efficacia informativa e capillarità;
- grado di memorabilità delle campagne, grado di fruizione di materiali, strumenti.

## 2021 - Condivisione delle conoscenze

Annualità che risponde ai nuovi fabbisogni identificati nel 2020 e si concentra al raggiungimento dei nuovi obiettivi generali e specifici. Gli strumenti di monitoraggio controlleranno tutte le aree di attività previste dal PdC ed il PdA e l'azione di monitoraggio sarà tesa a misurare il livello di:

- rafforzamento delle reti territoriali;
- viralizzazione delle informazioni relativa ai risultati del PSR;
- conoscenza spontanea sui risultati del PSR; memorabilità delle campagne;
- partecipazione ed engagement ottenuto; fruizione delle informazioni attraverso canali e strumenti del piano.

## 2022 - Diffusione della conoscenza

Annualità che risponde ai nuovi fabbisogni identificati nel 2020 e si concentra al raggiungimento dei nuovi obiettivi generali e specifici. Saranno costruiti gli strumenti di monitoraggio per controllare tutte le aree di attività previste e il PdA, l'azione di monitoraggio sarà tesa a misurare il livello di:

- conoscenza spontanea e suggerita sul nuovo ciclo e sullo sviluppo rurale;
- interesse delle tematiche oggetto del nuovo ciclo;
- comprensione del ruolo dei singoli attori coinvolti nel PSR; canali di comunicazione utilizzati;
- chiarezza e completezza informativa raggiunta.

## 5. Target e azioni

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

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

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

La scelta delle singole metodologie e degli specifici strumenti di comunicazione è legata alle diverse fasi di implementazione del Programma e al tipo di comunicazione necessaria fino al 2022, anche in considerazione delle evoluzioni del sistema mediale, ma anche delle esigenze conoscitive registrate in corso d'opera. Data l'estrema variabilità del contesto in un periodo particolarmente lungo rispetto alle modificazioni rapide dei media digitali, il dettaglio delle attività per il 2020-2021-2022 dovrà essere oggetto di revisione completa rispetto a dati ed evidenze emerse. Il piano pluriennale sarà promosso:

### ✓ nei confronti dei cittadini attraverso

- l'organizzazione di conferenze stampa e la redazione di comunicati stampa rivolti ai media regionali e locali (casce di risonanza per i cittadini) per l'informazione sulle opportunità, andamento e risultati del PSR;

- l'utilizzo dei principali strumenti di social network per fornire informazioni aggiornate e frequenti, favorendo anche un maggiore coinvolgimento soprattutto nei settori più giovani della cittadinanza;
- la realizzazione di materiali divulgativi per fornire notizie facilmente valutabili da un pubblico non tecnico, ma utili per mantenere costante l'attenzione sul Psr e i suoi progressi;
- la realizzazione di eventi rivolti ad un ampio pubblico (eventi annuali, tour del PSR nelle principali piazze delle province) da utilizzare anche per la diffusione del materiale informativo e per creare momenti di incontro, informazione e approfondimento;
- iniziative rivolte al mondo della scuola con momenti informativi, concorsi di idee social, visite ad aziende agricole di particolare rilievo nell'applicazione del PSR (titolari di best-practice); laboratori formativi con la presenza di rappresentanti della rete di supporto alle aziende sul territorio;
- incontri rivolti al mondo accademico volti ad approfondire le tematiche oggetto del PSR e il confronto su iniziative legate specificamente ai temi dell'innovazione relativi allo sviluppo rurale del territorio regionale;
- costruzione, sviluppo e aggiornamento del sito dedicato al PSR;
- la realizzazione di materiale audiovisivo multimediale, strumenti particolarmente efficaci per sintetizzare, in pochi minuti, il PSR, la sua utilità, i suoi risultati;
- campagne pubblicitarie: tabellare e di informazione.

### ✓ nei confronti dei beneficiari e potenziali beneficiari attraverso

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

- campagne pubblicitarie: sistema promozione bandi e di informazione.

### ✓ nei confronti dei portatori di interesse attraverso

- la condivisione delle linee guida di intervento (incontri info-formativi annuali);
- il coinvolgimento nella valutazione di materiali e strumenti di comunicazione messi in campo;
- il coinvolgimento attivo nelle iniziative rivolte ai beneficiari e potenziali beneficiari;
- il coinvolgimento attivo negli eventi annuali attraverso la pubblicizzazione delle iniziative ai propri target di interesse;
- azioni di stakeholders engagement per la realizzazione di strumenti e materiali ad uso dei portatori di interesse per la diffusione delle informazioni ai target di interesse;
- l'aggiornamento e la valorizzazione della newsletter on-line a cadenza bimestrale
- l'invio di DEM - direct e-mail;
- la condivisione di materiale divulgativo tecnico di riferimento del PSR, ivi comprese le best practices;
- il coinvolgimento nella realizzazione di prodotti audiovisivi sul PSR attraverso interviste mirate.

### ✓ nei confronti dei media attraverso

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

## 6. Caratteristiche dei contenuti di comunicazione

In base a quanto sopra espresso i contenuti da veicolare attraverso le diverse azioni saranno caratterizzati da **AUTOREVOLEZZA istituzionale** - condizione indispensabile per distinguerne i relativi messaggi nel buzz polifonico dell'informazione attuale - e catturare l'attenzione dei cittadini in una logica di posizionamento, rispetto ai "competitors". Il concept creativo deve privilegiare l'impatto positivo che lo sviluppo rurale ha sulla qualità della vita di ciascuno e del territorio a cui essi appartengono in termini di **UTILITÀ E BENESSERE COMUNE**, ed il coinvolgimento reciproco che esso stimola tra operatori del settore e comunità locale.

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

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

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

- l'adozione, al posto di una semplice strategia di comunicazione (e della connessa creatività), di un vero e proprio **SISTEMA DI COMUNICAZIONE**, "un alfabeto" chiaro e condiviso inteso come posizionamento delle tematiche dello sviluppo rurale all'interno di un'ottica più ampia di interesse comune, che è della tutela del benessere del territorio, cui tutti gli attori aventi titolo contribuiscono ma di cui la Regione assume il ruolo di soggetto di riferimento che indirizza, promuove, sostiene e coordina. Ciò implica l'adozione di un concept strategico che attraversa tutte le attività del piano rendendolo appunto "sistematico". Adottare un sistema di comunicazione significa non limitarsi a dare a quest'ultima la massima efficacia e qualità, ma elevarne il livello funzionale che da strumentale si fa strutturale intesa come comunicazione finalizzata non solo a supportare la realizzazione del Programma ma a divenire condizione di sviluppo essa stessa attraverso il dibattito sui temi che lo caratterizzano. E questo lo si fa adottando un metodo sistematico nel quale ogni azione, strumento o occasione di comunicazione (oltre quelli strettamente riferiti al piano in oggetto) siano riconducibili strategicamente e visibilmente al tema, rafforzando l'immagine ed il ruolo che la Regione e le Istituzioni comunitarie e nazionali svolgono in merito e creando le



condizioni affinché il grande pubblico sia coinvolto attivamente e responsabilmente attraverso occasioni e strumenti di engagement sullo sviluppo sostenibile (community del benessere del territorio). Ed in cui la creatività sia un output coerente e non un postulato condizionante.

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

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

## 7. Aree di attività e azioni per tipologia

Di seguito si presenta una tabella capace di sintetizzare la correlazione tra le attività previste dal piano di comunicazione, gli obiettivi generali e specifici, ed i target previsti dalla Strategia di Comunicazione del PSR Veneto 2014-2020. E, a seguire, una tabella riepilogativa degli output previsti per singola area di attività.

Area	Attività	Obiettivi specifici	Obiettivi generali	Target
A.1	Piano di Comunicazione a valenza pluriennale (PdC)	OS3	OG6	AdG
	Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA)	OS3	OG6	AdG
A.2	Incontri di coordinamento a cadenza mensile	OS3, OS5	OG5, OG6	AdG, Portatori di interesse
	Report di sintesi degli incontri mensili	OS3, OS5	OG5, OG6	AdG, Portatori di interesse
	Incontri per definire il Report di attività annuali	OS3, OS5	OG5, OG6	AdG, Portatori di interesse
	Data base best practices	OS1, OS2, OS3	OG1, OG2, OG6	Cittadinanza, beneficiari
	Data base immagini PSR	OS1, OS2, OS3	OG1, OG2, OG6	Cittadinanza, beneficiari
	Manuale d'uso immagine coordinata	OS1, OS3	OG1, OG5	Tutti i pubblici
	Report trimestrali di esecuzione servizio	OS3, OS5	OG5, OG6	AdG, Portatori di interesse
	Report annuale delle attività realizzate	OS3, OS6	OG5, OG6	AdG, Portatori di interesse
	Report conclusivo triennale dell'attuazione del PdC	OS3, OS5	OG5, OG6	AdG, Portatori di interesse
A.3	Set di indicatori di monitoraggio	OS3, OS5	OG6	AdG
	Relazioni trimestrali di monitoraggio	OS3, OS4	OG6	AdG
	Relazioni annuali di monitoraggio	OS3, OS4	OG6	AdG
	Relazione finale dati di monitoraggio	OS3, OS4	OG6	AdG
	Indagine intermedia	OS4	OG6	Tutti i pubblici
	Indagine conclusiva	OS4	OG6	Tutti i pubblici
A.4	Campagne di digital marketing	tutti OS	tutti OG	Tutti i pubblici
	Azioni di posizionamento/ottimizzazione motori	tutti OS	tutti OG	Tutti i pubblici
	Progetto di consultazione online dei target	OS3	OG6	Tutti i pubblici
	Sistemi di mailing mirato	OS3	OG6	AdG
	Supporto continuativo alla pubblicazione	OS1, OS2, OS3	OG1, OG2, OG6	Tutti i pubblici
	Gestione continuativa contenuti	OS1, OS2, OS3	OG1, OG2, OG6	Tutti i pubblici
	Applicazione smartphone e device	OS1, OS2, OS3	OG1, OG2, OG6	Tutti i pubblici

Area	Attività	Obiettivi specifici	Obiettivi generali	Target
A.5	Campagne pubblicitarie per la cittadinanza	OS1	OG1, OG6	Cittadinanza
	Campagne pubblicitarie per i beneficiari	OS1	OG1, OG6	Beneficiari
	Campagna pubblicitarie a supporto del Piano	OS1	OG1, OG6	Beneficiari, Portatori di interesse
A.6	Pubblicazioni materiali per la cittadinanza	OS1	OG1	Cittadinanza
	Pubblicazioni materiali per i beneficiari	OS1, OS2	OG2, OG6	Beneficiari
	Set di prodotti a supporto degli eventi	OS1	OG1	Tutti i pubblici
	Pubblicazioni a carattere tecnico-divulgativo	OS3, OS2	OG3, OG2, OG6	Portatori di interesse, beneficiari
A.7	Data base contatti giornalisti	OS3	OG6	AdG
	Comunicati stampa	OS1, OS2	OG1	Media
	Eventi dedicati ai media	OS1, OS2	OG1	Media
	Cartelle stampa	OS1, OS2	OG1	Media
	Supporto ufficio stampa	OS1, OS2	OG1	Media
	Uscite su testate/emittenti	OS1	OG1, OG6	Media
	Rassegna stampa e web annuale	OS1	OG1, OG6	AdG, Portatori di interesse
A.8	Incontri di partenariato	OS2, OS5	OG5	Portatori di interesse
	Comitati di sorveglianza	OS2, OS5	OG5	Portatori di interesse
	Seminari tecnici/workshop	Tutti OS	Tutti OG	Tutti i pubblici
	Incontri territoriali/settoriali beneficiari	OS3, OS2	OG3, OG2	Portatori di interesse, beneficiari
	Evento annuale del PSR	Tutti OS	Tutti OG	Tutti i pubblici
A.9	Progetti audiovisivo per la cittadinanza	OS1	OG1, OG6	Cittadinanza
	Progetti audiovisivi per i beneficiari	OS3	OG3	Beneficiari
	Video vari sui contenuti del PSR	Tutti OS	Tutti OG	Tutti i pubblici

## Output del Piano pluriennale

Area	Output del Piano pluriennale (triennio di attuazione 2017 – 2019)		Quantità
A.1	a	Piano di Comunicazione a valenza pluriennale	3
	b	Piano Annuale delle azioni di comunicazione (PdA)	3
A.2	a	Incontri di coordinamento a cadenza mensile	36
	b	Report di sintesi degli incontri mensili di coordinamento	36
	c	Incontri per definire il Report di attività per ciascuna annualità	12
	e	Data base best practices del PSR Veneto	1
	f	Data base immagini sul PSR Veneto	1
	g	Manuale d'uso immagine coordinata del PSR Veneto 2014-2020	1
	h	Report trimestrali sullo stato di esecuzione servizio	12
	i	Report annuale delle attività realizzate	3
	l	Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di comunicazione	1
A.3	a	Set di indicatori di monitoraggio	8
	b	Relazioni trimestrali di monitoraggio	12
	c	Relazioni annuali di monitoraggio	3
	e	Relazione finale dati di monitoraggio	1
	f	Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano	1
	g	Indagine conclusiva risultati ed effetti del Piano	1
	A.4	a	Campagne di digital marketing
b		Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca	9
c		Progetto di consultazione online dei target sui temi dello sviluppo rurale	1
d		Sistemi di mailing mirato	5
e		Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)	3
f		Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web del Piano di Comunicazione)	3
g		Applicazione smartphone e device	1
A.5	a	Campagne pubblicitarie per la cittadinanza	6
	b	Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari	6
	c	Campagna pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano di Comunicazione	3

Area	Output del Piano pluriennale (triennio di attuazione 2017 – 2019)	Quantità	
A.6	a	Pubblicazioni/materiali destinati alla cittadinanza	3
	b	Pubblicazioni/materiali destinati ai beneficiari/potenziali beneficiari	7
	c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari	6
	d	Pubblicazioni a carattere tecnico-divulgativo	9
A.7	a	Database contatti giornalistici	1
	b	Comunicati stampa	36
	c	Eventi dedicato ai media	3
	d	Cartelle stampa	6
	e	Supporto ufficio stampa eventi PSR	27
	f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali	72
	g	Servizio rassegna stampa e web	1
A.8	a	Incontri di partenariato	6
	b	Comitati di Sorveglianza	6
	c	Seminari tecnici/workshop (portatori d'interesse e/o rete interna)	6
	d	Incontri sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)	21
	e	Eventi rivolti alla cittadinanza	3
A.9	a	Progetti audiovisuali (cittadinanza)	4
	b	Progetti audiovisuali (beneficiari/potenziali beneficiari)	4
	c	Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020	25

## 8. Metodologia di monitoraggio

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I dati scaturenti dall'attività di monitoraggio, elaborati sotto forma di report dettagliato correlato da tavole e grafici e presentazioni sintetiche, saranno condivisi con l'AdG nell'ambito di specifici incontri per la realizzazione del report di attività e diffusi, d'intesa con l'Ente, attraverso la pubblicazione sul sito web e la presentazione di apposite informative ai CdS. Tutti i report saranno visibili su BaseCamp.



FEASR



REGIONE DEL VENETO



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

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

# PIANO DI COMUNICAZIONE A VALENZA PLURIENNALE

Allegato

SCHEDE TECNICHE DESCRITTIVE DEGLI OUTPUT DEL SERVIZIO



Pomilio Blumm Srl

Palazzo SAI Blumm Via Venezia 4 65121 Pescara - Italia

Tel. 085 4212032 Fax 085 4212092

[www.pomilio.com](http://www.pomilio.com)



## Indice del documento

Attività A.1 Progettazione e pianificazione .....	3
Attività A.2 Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione .....	4
Attività A.3 Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione .....	7
Attività A.4 Strategia web e social media .....	9
Attività A.5 Campagne pubblicitarie .....	13
Attività A.6 Pubblicazioni e materiali .....	15
Attività A.7 Ufficio stampa e pubbliche relazioni .....	17
Attività A.8 Eventi, incontri e seminari .....	19
Attività A.9 Produzione materiali multimediali e audiovisivi .....	22

## A.1 Progettazione e pianificazione

### Descrizione dei 2 output previsti

#### a Piano di Comunicazione a valenza pluriennale

Il Piano di Comunicazione (PdC) è il documento base di pianificazione strategica del servizio che contiene una descrizione della sua logica strutturale, delle finalità da perseguire, in linea con gli obiettivi generali e specifici definiti dalla Strategia di comunicazione e con le normative nazionali e regionali in materia di informazione e pubblicità, del target e delle attività da eseguire per singola area nonché delle caratteristiche dei contenuti della comunicazione e della metodologia di monitoraggio dell'efficacia.

Il PdC ha valenza pluriennale e indica pertanto le attività proposte per l'intera durata della programmazione, fino al 31.12.2022 in funzione dell'area di attività di riferimento. Il Piano di Comunicazione viene aggiornato annualmente sulla base dei Piani annuali delle attività (PdA), documento complementare di taglio operativo-esecutivo e dei Report annuali delle attività realizzate. Il documento deve prevedere anche un GANTT dettagliato che rappresenti la scansione temporale delle attività da attivare su base almeno mensile.

#### b Piano annuale delle Attività di comunicazione

Il Piano annuale delle Attività di comunicazione è il complemento del PdC del quale integra l'attività di programmazione attuativa del servizio che viene eseguita all'inizio dell'incarico per poi essere costantemente verificata (nel corso degli incontri mensili e nell'ambito della reportistica trimestrale) e formalmente aggiornata all'inizio di ciascun anno. L'elaborazione del Piano consente dunque la definizione dettagliata delle attività da realizzare nel corso di ciascuno dei tre anni di incarico a partire dal primo anno (solare) oggetto del servizio, ossia il 2017. L'output consiste appunto in un documento che individua e descrive le attività e gli output previsti nel corso dell'anno, per tipologia, le relative tempistiche di realizzazione (con apposito cronoprogramma) e le risorse economiche da impiegare su base trimestrale (a livello sia di attività che di singoli output). Le attività pianificate sono in linea con gli obiettivi generali e specifici definiti dalla strategia di comunicazione del Piano e con le normative nazionali e regionali in materia di informazione e pubblicità, nel rispetto dei parametri di spesa stabiliti per le campagne pubblicitarie attivate da parte della pubblica amministrazione. Per le annualità successive, 2018 e 2019, il Piano annuale delle attività sarà presentato dall'affidatario entro il 30/11 e approvato dal committente entro il 31/12 dell'anno precedente.

## A.2 Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione

### Descrizione dei 9 output previsti

#### a Incontri di coordinamento a cadenza mensile

Gli incontri rappresentano la modalità principale con cui l'Autorità di Gestione e l'affidatario del servizio effettuano il coordinamento congiunto del piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Veneto consentendone l'attuazione da parte dell'affidatario. Per garantire la necessaria tempestività dell'azione gli incontri si svolgono a cadenza mensile, alla presenza di rappresentanze qualificate di entrambe le parti sulla base di un ordine del giorno preventivamente concordato. Della discussione avvenuta e delle decisioni assunte in merito a ciascun argomento trattato viene tenuta formale traccia scritta attraverso l'output qui di seguito descritto.

#### b Report di sintesi degli incontri mensili di coordinamento

Di ciascun incontro mensile sarà prodotto specifico report scritto, recante indicazione di giorno, luogo e data dell'incontro e descrizione sintetica degli argomenti trattati e delle relative decisioni assunte. Il report è redatto dall'affidatario entro 5 gg. lavorativi ed inviato all'AdG che, dopo le eventuali modifiche e/o integrazioni, lo approva formalmente.

#### c Incontri per definire il Report di attività per ciascuna annualità

La verifica della puntuale ed efficace attuazione del Piano di comunicazione è affidata ad incontri ad hoc tra l'AdG e l'affidatario, che saranno pianificati a cadenza trimestrale, volti ad effettuare una valutazione ragionata e congiunta dello stato di avanzamento del Piano e delle sue eventuali criticità allo scopo di individuarne gli opportuni correttivi ed apportare le modifiche con la necessaria tempestività, che saranno oggetto di apposita reportistica. Nel corso di tali incontri le parti definiranno di conseguenza e con la progressività necessaria tutti gli elementi (informativi, di analisi, quantitativi, ecc.) che contribuiranno alla stesura del Report annuale delle attività realizzate.

#### e Data base best practices del PSR Veneto

Un'attività ed un output specifici, in tale ambito progettuale, sono dedicati alla ricerca e catalogazione di almeno n. 100 best practices di progetti nati e concretizzati con il contributo del PSR 2014-2020 a partire dalle liste dei beneficiari del Programma (2007-2013 e 2014-2020). L'attività sarà svolta dall'aggiudicatario in collaborazione con il committente e con l'agenzia regionale Avepa, soggetto tecnico con il quale saranno organizzati 3 appositi incontri. Le migliori prassi saranno utilizzate per attività informative e pubblicitarie volte a valorizzarne la capacità di tradurre in modo esemplare e concreto le finalità dello sviluppo rurale e rendere efficacemente percepibili le ricadute positive e i benefici del PSR creando altresì "engagement" verso le generazioni e i beneficiari futuri. Il database sarà integrato sul sito e consultabile anche con un sistema di geolocalizzazione che collocherà visivamente il singolo progetto sul territorio regionale: ogni storia di successo avrà la sua scheda corredata da immagini fornite dai beneficiari e descrizione del progetto attuato con rimandi alla scheda tecnica che risponderà ai criteri di trasparenza.



## f Data base immagini sul PSR Veneto

Questa attività attiene alla realizzazione ed aggiornamento di un database di immagini (composto da 500 foto selezionate e approvate) realizzate anche attraverso un servizio fotografico ad hoc, relative ai temi trattati dal PSR ed ai luoghi dello sviluppo rurale del Veneto, da impiegare per le diverse tipologie di attività e prodotti previsti dal Piano di comunicazione. Caratteristiche tecniche, tagli e "concept" delle immagini da produrre sono concordati con l'Autorità di Gestione e, per la parte frutto di shooting in collaborazione con l'operatore incaricato. Le immagini che comporranno il data base saranno, in tutto o in parte, pubblicate sul sito web dedicato in un'apposita fotogallery tematica. 200 delle 500 immagini che comporranno il data base avranno come oggetto le best practices del PSR selezionate nell'ambito dell'attività precedente.

## g Manuale d'uso immagine coordinata del PSR Veneto 2014-2020

Lo sviluppo creativo della comunicazione del PSR 2014-2020 sarà conforme ad una serie di indicazioni e canoni declinativi che saranno elaborati dall'affidataria e inseriti in un apposito manuale d'uso professionale per l'immagine coordinata nel quale sarà inserito anche l'eventuale aggiornamento delle linee guida già esistenti sugli obblighi di informazione del PSR 2014-2020. Il manuale disciplinerà l'utilizzo dell'immagine individuata dall'affidataria in sede di gara, ed eventualmente rifinita d'intesa con la committente, per tutta la durata del progetto in relazione alle diverse tipologie di prodotti e strumenti previsti dal Piano. Ciò al fine di trasferire il know how e la filosofia creativa che accompagnano il Piano non solo ai beneficiari ma anche al più vasto partenariato di Programma. Esso conterrà quindi anche indicazioni sullo stile di comunicazione da adottare ed un eventuale glossario di parole chiave. Il manuale sarà disponibile in versione cartacea in 50 copie ed in versione on line scaricabile ed eventualmente anche in formato "sfogliabile" per la consultazione. La realizzazione di questo output comporta anche la realizzazione di un incontro info-formativo con il tavolo di partenariato e un apposito webinar didattico online della durata di ca. 2 ore con la presenza di un esperto di comunicazione e un rappresentante dell'AdG.

## h Report trimestrali sullo stato di esecuzione del servizio

L'attività continuativa di valutazione dello stato di avanzamento del Piano, comprensiva anche degli incontri sopra indicati (sub lettera "c"), consentirà di elaborare un quadro aggiornato e dettagliato di informazioni e dati relativi all'esecuzione del servizio (attività eseguite in corso e pianificate, output prodotti, partecipanti agli eventi, campagne pianificate, gestione dei canali digitali, azioni e prodotti delle media relations, stato e caratteristiche della spesa, ecc.) che saranno riassunti in uno specifico report scritto, redatto dall'affidatario ed inviato all'AdG per la formale approvazione successiva alle eventuali modifiche e/o integrazioni. Il report sarà redatto al termine di ogni trimestre solare (ossia al 31/3, 30/6, 30/9 e 31/12 di ciascun anno) e strutturato, in linea di massima, nel modo seguente:

- copertina: info introduttive;
- sezione tecnica: descrizione delle attività eseguite e completate e degli avanzamenti conseguiti nel periodo in oggetto per area di attività contrattuale;
- sezione economica: dettaglio dell'impegno delle risorse umane del Gruppo di Lavoro e del relativo manpower deployment e degli specifici costi per forniture esterne sostenuti per le attività eseguite e completate nel periodo in oggetto per area di attività contrattuale;
- sezione programmatica: pianificazione e calendarizzazione delle attività da completare, avviare ed eseguire nel periodo immediatamente successivo a quello in oggetto per area di attività;
- allegato: relazione di monitoraggio della comunicazione del trimestre.



## i Report annuale delle attività realizzate

Il presente report costituisce un'implementazione ulteriore e specifica dell'attività di valutazione dell'avanzamento del Piano ed un output complementare al precedente (sub lettera "h"). Al termine di ciascun anno solare, entro due mesi da tale data, la società affidataria del servizio produrrà infatti un documento riepilogativo delle attività realizzate nel corso del periodo recante l'illustrazione delle modalità e delle scelte organizzative, i principali indicatori di realizzazione e risultato e la quantificazione e ripartizione delle risorse professionali e finanziarie impegnate. Il report sarà oggetto di approvazione formale da parte dell'AdG, previo apporto delle eventuali modifiche e/o integrazioni, e sarà redatto rispettando la seguente struttura di massima:

- copertina: info introduttive;
- sezione tecnica: descrizione delle attività eseguite e completate e degli avanzamenti conseguiti nell'anno per area di attività contrattuale;
- sezione economica: dettaglio dell'impegno delle risorse umane del Gruppo di Lavoro e del relativo manpower deployment e degli specifici costi per forniture esterne sostenuti per le attività eseguite e completate nell'anno in oggetto per area di attività contrattuale;
- allegato: relazione annuale di monitoraggio della comunicazione.

## I Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di comunicazione

Tale output costituisce il risultato finale delle attività di coordinamento e attuazione del Piano del quale rappresenta la sintesi informativa più ampia ed esaustiva. Trattasi di report scritto analogo nella forma e nei contenuti a quello annuale (sub lettera "i") nel quale saranno illustrate, con il maggior approfondimento del caso, tutte le attività realizzate nel corso del servizio, le modalità e le scelte organizzative, gli indicatori di realizzazione e risultato e la quantificazione e ripartizione delle risorse professionali e finanziarie complessivamente impegnate. Il report sarà redatto al termine dell'incarico triennale di esecuzione del servizio di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020 e, analogamente ai precedenti, sarà oggetto di approvazione formale da parte dell'AdG, previo apporto delle eventuali modifiche e/o integrazioni, e redatto rispettando la medesima struttura di massima.



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

### Descrizione dei 6 output previsti

#### a Set di indicatori di monitoraggio

Il monitoraggio e la valutazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 sono un'azione complessa e continuativa del servizio avente lo scopo di consentire all'AdG di verificare se le attività e gli strumenti attivati stanno generando i risultati attesi rispetto agli obiettivi prefissati nella strategia di comunicazione. Un'attività essenziale in tal senso è l'implementazione di un sistema di rilevazione (costante e periodica) dei dati inerenti alcuni significativi indicatori di trasparenza, realizzazione e risultato, di cui l'output specifico è rappresentato dalla messa a punto di 8 set specifici di parametri oggetto di misurazione relativi a ciascuna delle aree di attività del Piano (con esclusione ovvia della presente area). L'output è rappresentato da un elenco testuale articolato contenente l'indicazione di ciascun parametro oggetto di misurazione (in ordine di area di attività), la descrizione del relativo valore in termini di efficacia del monitoraggio e quella delle fonti/metodologie di rilevazione dalle quali i dati saranno periodicamente tratti.

#### b Relazioni trimestrali di monitoraggio

Come la valutazione dello stato di avanzamento del Piano, anche l'attività di monitoraggio della sua efficacia sarà svolta continuamente dall'affidatario mediante l'utilizzo costante del sistema di rilevazione (sub lettera "a") appositamente implementato del quale faranno parte, accanto agli indicatori descritti ulteriori strumenti d'indagine, selezionati d'intesa con l'AdG tra i seguenti:

- indagini conoscitive preliminari dirette per definire i destinatari di alcune azioni specifiche;
- sondaggi presso gruppi destinatari per rilevare l'efficacia di alcune azioni specifiche di comunicazione (anche attraverso metodologia CATI/CAWI/MAWI);
- indagini conoscitive attraverso questionari/interviste somministrati a gruppi campioni di destinatari per valutare l'efficacia dell'azione svolta e eventuali nuove azioni da svolgere;
- focus group per raccogliere commenti e valutazioni sull'azione svolta.

L'output di tale attività è rappresentato da una specifica relazione redatta dall'affidatario al termine di ogni trimestre solare e allegata al report trimestrale sullo stato di esecuzione del servizio (vedi area di attività A.2 sub lettera "h") contenente i dati prodotti dall'attività di monitoraggio del periodo presentati in forma tabellare correlati da tavole e grafici e presentazioni sintetiche utili alla loro diffusione pubblica.

#### c Relazioni annuali di monitoraggio

Analogamente a quanto previsto nell'ambito del coordinamento del Piano la relazione in oggetto costituisce un'implementazione dell'attività di monitoraggio della sua efficacia ed un output complementare al precedente (sub lettera "b"). Al termine di ciascun anno solare la società affidataria del servizio produrrà infatti una relazione contenente i dati aggregati di monitoraggio dell'intero periodo tratti dagli indicatori del sistema di rilevazione implementato presentati in forma tabellare correlati da tavole e grafici e presentazioni sintetiche utili alla loro diffusione pubblica. La relazione sarà allegata al report annuale sullo stato di esecuzione del servizio (vedi area di attività A.2 sub lettera "i").



### e Relazione finale dati di monitoraggio

Tale output costituisce il risultato finale delle attività di monitoraggio. Trattasi anche in questo caso di un report scritto nel quale saranno descritte tutte le attività svolte per garantire una verifica costante dell'efficacia della comunicazione del PSR e riassunte in modo dettagliato ed ampiamente supportato da tabelle, grafici ed infografiche i dati aggregati di monitoraggio dell'intera durata del servizio prodotti dagli indicatori del sistema di rilevazione implementato per il Piano. La relazione sarà pertanto redatta al termine dell'incarico triennale di esecuzione del servizio e, analogamente ai precedenti, allegata al report conclusivo delle attività (vedi area di attività A.2 sub lettera "l").

### f Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano

A completamento e ampliamento della qualità dell'azione di monitoraggio, alla costante verifica degli indicatori degli 8 set di valutazione dell'efficacia delle sue specifiche aree di attività, sarà affiancata un'analisi di approfondimento svolta mediante una indagine ad hoc atta a misurare, in una fase avanzata di esecuzione, gli effetti del Piano di comunicazione sui diversi pubblici di riferimento (cittadinanza del Veneto, beneficiari e potenziali beneficiari, portatori d'interesse). I risultati saranno complementari e confrontati con le indagini realizzate a monte per la elaborazione della Strategia di comunicazione del Programma. L'indagine, che si basa sulla raccolta di dati quanti-qualitativi, potrà opportunamente combinare l'uso di parte o tutti gli strumenti del sistema di rilevazione già indicati in precedenza (sub lettera "b"). Al fine di consentirne una effettiva capacità di rilevazione l'indagine sarà eseguita nel corso del secondo anno di attività ed i suoi risultati saranno illustrati in apposito report elaborato dall'affidataria e formalmente approvato dall'AdG.

### g Indagine conclusiva risultati ed effetti del Piano

L'indagine descritta al punto precedente (sub lettera "f") sarà ripetuta alla fine del triennio di incarico del servizio al fine di effettuare una verifica finale, di tipo quanti-qualitativo, degli effetti dell'intero Piano di comunicazione sui diversi pubblici di riferimento (cittadinanza del Veneto, beneficiari e potenziali beneficiari, portatori d'interesse). E analogamente alla precedente anche i risultati di questa indagine saranno illustrati in apposito report elaborato dall'affidataria e formalmente approvato dall'AdG

## A.4 Strategia web e social media

### Descrizione dei 7 output previsti

a	Campagne di digital marketing
	<p>Il digital marketing è uno degli asset strategici del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Veneto. L'attività è ampia e fortemente articolata grazie all'impiego di strumenti e azioni integrate (siti web, profili social, sistemi di mailing, app, campagne, ecc.), atte a sviluppare sinergicamente la visibilità online del Programma promuovendone le attività e a creare una "community" digitale motivata ed attiva alimentandone il dialogo con l'AdG. Output specifico di questa attività sono le campagne di promozione digitale che saranno pianificate periodicamente, mediamente due volte l'anno, in concomitanza con le fasi più sensibili del Programma (pubblicazioni di bandi, eventi, incontri sul territorio, ecc.) allo scopo di raggiungere e il grande pubblico della Rete e coinvolgere attivamente gli specifici target del Piano. Ciascuna campagna, pianificata d'intesa con l'AdG nell'ambito delle attività di coordinamento e attuazione del servizio, si avvarrà di un approccio integrato multicanale che, utilizzando come base e punto di riferimento il sito dedicato al PSR, che sarà appositamente sviluppato e pubblicato integrando in un'unica piattaforma i contenuti precedentemente distribuiti su diversi siti, e la relativa App, potrà comprendere, secondo un mix di volta in volta accuratamente definito, le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pianificazione social adv;</li> <li>- post sponsorizzati e dirette streaming su Facebook;</li> <li>- live twitting e hashtag promozionali su Twitter;</li> <li>- follow-up su Twitter e Storify;</li> <li>- playlist sponsorizzate sul canale YouTube della Regione Veneto</li> <li>- promozione di eventi su Eventbrite;</li> <li>- campagne DEM tramite concessionarie.</li> </ul> <p>Di ciascuna campagna digitale, coerentemente con le descritte attività di monitoraggio, saranno verificati gli specifici impatti e l'efficacia in termini di risultato della comunicazione veicolata.</p>





## **b** Azioni di posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca

Il nuovo sito esclusivamente dedicato alla promozione del PSR 2014-2020 della Regione Veneto sarà il principale riferimento di tutta l'attività di comunicazione digitale del Piano. Tutte le principali informazioni del Programma saranno disponibili nel sito web unico, rimandando al portale regionale per i documenti e le comunicazioni ufficiali. Esso ospiterà inoltre i contenuti prodotti dalle attività di comunicazione ed avrà di conseguenza un ruolo essenziale nelle attività di monitoraggio per cui nella sua piattaforma realizzata e gestita dall'affidatario saranno resi disponibili tutti gli strumenti necessari a un corretto tracciamento dei risultati: sarà integrato con Pixel (sistema di tracciamento di Facebook Business), Google Analytics, AMP Google, Search Console di Google e collegato esternamente con altre piattaforme di analisi quali Mention, Buzz Bundle e Seo Power Suite. Per garantire la massima diffusione di tali contenuti valorizzando le attività di comunicazione di tutto il Piano e amplificando portata ed efficacia delle descritte campagne digital (sub lettera "a") sarà svolta un'azione congiunta SEO/SEM volta ad ottimizzare e posizionare opportunamente il sito del Programma sui principali motori di ricerca (con specifico riferimento a Google). L'attività di ottimizzazione sarà effettuata in modo massivo in fase iniziale del Piano, contestualmente allo sviluppo ed alla pubblicazione del sito, già in sede di creazione delle pagine e dei relativi contenuti con una specifica attenzione all'uso di keywords appropriate e ad opportune e funzionali scelte di architettura di navigazione. Essa proseguirà poi costantemente nell'ambito delle normali attività manutentive e gestionali del sito stesso. Ad integrazione e valorizzazione dei risultati dell'attività SEO saranno pianificate periodicamente, con cadenza orientativa-mente quadrimestrale azioni volte a promuovere il posizionamento del sito mediante campagne Google Display e AdWords i cui contenuti saranno proposti di volta in volta dal committente e approvati, se del caso e/o con le modifiche necessarie, dall'Autorità di Gestione del Programma.

## **c** Progetto di consultazione online dei target sui temi dello sviluppo rurale

Nell'ambito delle attività di comunicazione online un'attività specifica, prevista nella terza annualità, sarà finalizzata a sviluppare un apposito progetto di consultazione online dei target sui temi prevalenti dello sviluppo rurale, che sono alla base della strategia e delle scelte del piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020. Il progetto, i cui contenuti tematici e la relativa durata, saranno definiti d'intesa con l'AdG nell'ambito delle attività di coordinamento del Piano, sarà realizzato dall'aggiudicatario attraverso una piattaforma proprietaria di data polling che consente la massima libertà d'uso e la più ampia flessibilità configurativa. Sarà pertanto possibile in sede esecutiva che il progetto preveda la consultazione libera degli utenti (attraverso accesso diretto alla piattaforma via link disponibile sul sito) oppure mediante invito diretto attraverso mail personalizzata (vedi infra output sub lettera "d") e che ai partecipanti siano sottoposte una serie di domande a risposta chiusa o semi-chiusa oppure documenti e/o prodotti multimediali (ad esempio un video) da valutare oppure una combinazione tra entrambe le cose. Anche la possibilità piena o limitata, per i partecipanti alla consultazione, e per il pubblico in generale (utenti del sito) di visualizzarne in tempo reale i risultati sarà oggetto di configurazione definita d'intesa con l'AdG al momento della realizzazione della digital survey. Un report dettagliato supportato da infografiche sarà prodotto dall'aggiudicatario al termine della consultazione per una sua eventuale successiva diffusione.

## d Sistemi di mailing mirato

Uno strumento essenziale per l'attuazione della strategia di comunicazione digitale del Piano è il ricorso al mail marketing che rappresenta uno dei canali di maggior diffusione e successo per la comunicazione online sia di tipo istituzionale che di quella commerciale. L'output in questione consiste nella implementazione ed utilizzo di differenti strumenti di comunicazione diretta finalizzati a raggiungere, attraverso apposite mailing list, target o sottogruppi mirati di destinatari o a diffondere contenuti mirati, che si differenziano per layout grafico, linguaggio e funzionalità a seconda dello scopo e dei destinatari specifici. Ciò attraverso un sistema di mailing dedicato del PSR Veneto 2014-2020 con account configurato su piattaforma di riferimento del settore (preferibilmente selezionata tra MailUp o MailChimp). Il sistema, una volta attivato, integrerà in un'unica mailing list quella già in uso da parte dell'AdG per l'invio della Newsletter del PSR e della altre comunicazioni, con quella generata da apposito campo di iscrizione presente sul sito dedicato e quella estratta dal database dei contatti giornalistici dell'ufficio stampa del Piano con un'attività propedeutica di raccolta e categorizzazione delle liste esistenti e della loro successiva implementazione. A tale mailing list si aggiungeranno infatti, di volta in volta, liste di destinatari appositamente acquisite da concessionarie specializzate (esempio: Kataweb, Sole 24Ore). Il sistema sarà quindi utilizzato, oltre che per la gestione della Newsletter del PSR, per l'invio di mailing mirate di grande impatto comunicativo ed elevata fruibilità (DEM personalizzate) in occasioni specifiche di particolare interesse promozionale per le attività del Programma (ad esempio per il lancio della consultazione online di cui alla precedente lettera "c").

## e Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)

Tale attività consiste nell'aggiornamento e gestione dei contenuti, a cura dell'affidatario, dei diversi strumenti web esistenti e in uso da parte dell'AdG del Programma precedentemente l'avvio del Piano ossia:

- l'area "Sviluppo rurale" del portale istituzionale regionale;
- la newsletter regionale Sviluppo Rurale del Veneto;
- il portale dell'agricoltura PIAVe;
- il database del partenariato.

L'output consiste quindi nella gestione coordinata e continuativa di tutti i suddetti strumenti per l'intera durata del servizio tenendo conto anche delle collaborazioni in essere con il portale istituzionale e i canali social gestiti dalla Regione del Veneto e con i principali siti web di settore (sito web Rete Rurale, sito web della Rete Rurale Europea; sito web Avepa; sito web Veneto Agricoltura) e le piattaforme Open Data a livello europeo e nazionale. Ciò comporta la creazione e pubblicazione di contenuti (testuali e multimediali) ad hoc e la pubblicazione di contenuti (testuali, documentali e multimediali) prodotti dall'AdG e dalle strutture istituzionali collegate, sulla base di un piano editoriale costantemente aggiornato e condiviso, grazie anche alla presenza continuativa, presso la sede dell'AdG, di una figura individuata come referente all'interno del Gruppo di lavoro dell'aggiudicatario. La gestione della newsletter, su base mensile, potrà avvenire, d'intesa con l'AdG anche attraverso l'utilizzo del sistema dedicato sopra descritto (sub lettera "d").

## f Gestione continuativa contenuti e documenti (strumenti web del Piano)

Nell'ambito della strategia web e social media del Piano, accanto al ricorso agli strumenti esistenti e in uso da parte dell'AdG del Programma precedentemente indicati (sub lettera "e") è prevista, per la promozione e valorizzazione delle attività del PSR Veneto 2014-2020 anche la realizzazione, la manutenzione e l'aggiornamento, da parte dell'aggiudicatario, di nuovi strumenti appositamente implementati. Tra i quali, oltre al nuovo sito (di cui si è già detto in precedenza a proposito della sua ottimizzazione nei motori di ricerca sub lettera "b") ed al già segnalato sistema di data visualization delle best practices (vedi sopra area di attività A.2 sub lettera "e"), i seguenti:

- sito dedicato versione su dominio .tel;
- profili dedicati sui principali social network e piattaforme social (Facebook, Twitter, Info.gram; Eventbrite);
- profilo WhatsApp in modalità broadcast.

Analogamente agli strumenti web regionali anche in questo caso l'output consiste nella gestione coordinata e continuativa di tutti i suddetti strumenti per l'intera durata del servizio. Ciò comporta, accanto al presidio conversazionale tipico dei social network, l'ideazione, creazione e pubblicazione di contenuti ad hoc (sia testuali che multimediali) e la pubblicazione di contenuti (testuali, documentali e multimediali) prodotti dall'AdG e dalle strutture istituzionali collegate o da soggetti terzi nel rispetto delle linee guida e sulla base di un piano editoriale costantemente aggiornato e condiviso, grazie anche alla presenza continuativa, presso la sede dell'AdG, di una figura individuata come referente all'interno del Gruppo di lavoro dell'aggiudicatario.

## g Applicazione smartphone e device

Lanciata e promossa nel corso di una campagna digital, l'App del PSR Veneto 2014-2020 sarà sviluppata su tecnologia webapp ottimizzata per i principali sistemi operativi mobile e per i differenti tipi di device di accesso (smartphone e tablet). L'applicazione sarà funzionale alle principali esigenze di comunicazione del Piano tenendo conto della natura e dei limiti dei dispositivi e dell'uso che dell'informazione si privilegia in mobilità. In particolare essa potrà privilegiare le funzioni informative in tempo reale consentendo agli utenti di gestire un sistema di notifiche personalizzate sulla pubblicazione di news relative ad argomenti di proprio interesse (es. misure e bandi, scadenze, ecc.) ed ai partecipanti agli eventi del Piano (iscritti attraverso piattaforma Eventbrite) di ricevere informazioni in tempo reale, rispondere a sondaggi, lasciare feedback.

Lo sviluppo della App sarà pianificato, in accordo con l'AdG, a cavallo tra il primo ed il secondo anno di esecuzione del servizio.

## A.5 Campagne pubblicitarie

### Descrizione dei 3 output previsti

#### a Campagne pubblicitarie per la cittadinanza

La pianificazione di periodiche campagne pubblicitarie sono un elemento trainante del Piano di comunicazione del PSR del quale rappresentano, non a caso, l'impegno di risorse finanziarie più ingente (circa il 30% del budget totale). Questa attività comprende l'intera filiera di realizzazione delle campagne: dalla ideazione creativa (testuale e visiva) alla elaborazione di concept e declinazioni applicative per i diversi strumenti, dalla pianificazione (selezione del media-mix e delle testate con i relativi investimenti e nel rispetto delle normative in materia) sino all'acquisto degli spazi ed alla verifica dell'avvenuta pubblicazione. I contenuti delle singole campagne e la relativa pianificazione sono realizzati in accordo con l'AdG e sottoposti alla sua approvazione prima della loro attivazione. Ogni campagna pubblicitaria è seguita da un'indagine post sugli effetti generati nei confronti dei target di riferimento in coordinamento con le attività di monitoraggio e valutazione del Piano (vedi area di attività A.3). La scelta delle singole metodologie e degli specifici strumenti di comunicazione è legata alle diverse fasi di implementazione del Programma e al tipo di comunicazione necessaria a promuoverne le diverse fasi di attuazione, anche in considerazione delle evoluzioni del sistema mediale e delle esigenze conoscitive registrate in corso d'opera e raccolte anche attraverso le apposite indagini.

In fase di avvio del Piano le campagne pubblicitarie rivolte al grande pubblico, aventi la finalità di garantire trasparenza ed un'informazione generale e diffusa sul Programma e sui suoi impatti collettivi, puntando a coinvolgere nella comunicazione la cittadinanza, faranno ricorso a un ampio sistema di media che possa intercettare i diversi segmenti del target generalista, che presentano caratteristiche estremamente differenti. Due i momenti principali di comunicazione:

- campagna di lancio del nuovo PSR 2014-2020, per creare risonanza, comunicare il Programma attraverso la sua identità (campagna di immagine, con spazi di tipo tabellare) da implementare eventualmente in occasione di un evento dedicati ai cittadini);
- campagna di informazione, che darà ampio spazio alla descrizione delle informazioni e delle possibilità di sviluppo provenienti dal Programma (campagna che predilige spazi promo-informativi, di tipo pubbliredazionale).

I mezzi saranno selezionati in base al panorama mediatico regionale ed alla fruizione rispetto al target della cittadinanza: ampio uso quindi di radio e giornali, ritenuti qualitativamente migliori in modo trasversale tra tutte le fasce d'età e del web, soprattutto per le fasce giovani. Sarà dato meno spazio alle emittenti televisive, ritenute credibili e valutate positivamente solo dalla fascia di pubblico senior (over 65) e all'affissione, utile a coprire il territorio ma efficace soltanto per promuovere l'immagine del PSR. Nello specifico:

- per la prima campagna, con l'obiettivo di diffondere il Programma ad un pubblico ampio ed eterogeneo, i mezzi di comunicazione più diffusi a livello locale/regionale, caratterizzati da un ampio numero di contatti lordi raggiungibili: stampa, nelle versioni online e cartacea, spot sulle principali emittenti radio, spot televisivi, campagna affissionistica presso le principali città venete e dinamica (nei treni);
- per la seconda campagna i mezzi stampa, internet, radio e tv, con pubbliredazionali sui quotidiani locali, banner sulle versioni online e sui portali d'informazione verticale, spazi redazionali sulle emittenti radiofoniche locali e speciali televisivi sulle principali emittenti tv.



## b Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari

Dal punto di vista del metodo e della procedura attuativa questo output è del tutto analogo al precedente (sub lettera "a") dal quale differisce esclusivamente per il target cui sono destinate le campagne e, di conseguenza, per gli obiettivi di comunicazione da raggiungere e le scelte di pianificazione consequenziali.

In fase iniziale le campagne pubblicitarie rivolte al pubblico degli "addetti ai lavori" ossia a quei soggetti comunque interessati alle misure del Programma in quanto beneficiari, attuali o potenziali, delle relative provvidenze, avranno la finalità di garantire visibilità ed un'informazione specifica sul Programma e sui suoi vantaggi, puntando sempre a coinvolgere nella comunicazione il target, e pertanto faranno ricorso a un sistema di media più mirato che possa intercettare i diversi segmenti del target degli operatori, che presentano caratteristiche sensibilmente differenti. Nella fase di avvio del Piano due saranno i momenti principali di comunicazione verso i beneficiari:

- campagne di promozione bandi, a cadenza variabile, in concomitanza dell'uscita di bandi e o iniziative specifiche del Programma rivolte ai beneficiari attuali e potenziali;
- campagne di informazione, che daranno spazio alla descrizione delle informazioni e delle opportunità di sostegno previste dal Programma (campagna che predilige spazi promo-informativi, di tipo publiregionale) che potrà essere pianificata in concomitanza di eventi ed iniziative rivolte agli operatori.

I mezzi saranno selezionati in base al panorama mediatico regionale ed alla fruizione rispetto al target degli operatori secondo le seguenti linee di massima:

- per la promozione bandi si privilegeranno avvisi stampa sui quotidiani locali e banner su versione on line, publiregionali di supporto a cadenza variabile, in concomitanza dell'uscita di bandi da promuovere fino ad un massimo di 4, "pillole informative" su radio;
- per la fase di informazione si opterà preferibilmente per una pianificazione di spot su radio e il ricorso a publiregionali sui periodici di settore.

## c Campagne pubblicitarie a sostegno di azioni del Piano

Metodologicamente identico ai due precedenti questo output si distingue da essi per l'obiettivo che è principalmente strumentale all'attuazione del Piano essendo tali campagne previste come finalizzate a promuoverne specifiche azioni e di conseguenza ad essere pianificate in momenti o fasi cruciali della sua attuazione.

Complessivamente le campagne di questo tipo che saranno pianificate nel corso dell'incarico sono 3, mediamente una all'anno. La definizione puntuale degli obiettivi di comunicazione e la scelta del media-mix da pianificare sarà effettuata al momento della individuazione effettiva delle azioni del Piano che si intende promuovere ed in coerenza con il relativo target.

## A.6 Pubblicazioni e materiali

### Descrizione dei 4 output previsti

a	Pubblicazione/materiale destinato alla cittadinanza
	<p>In quest'area sono raggruppate le attività volte alla ideazione, progettazione, elaborazione grafica, produzione e diffusione di pubblicazioni e materiali fisici vari (intesi come cartacei ma anche stampati su eventuali altri supporti) atti alla divulgazione generalista o specialistica dei contenuti del Programma: guide, manuali, depliant, brochure, pieghevoli, monografie, dossier.. (anche, ove opportuno e tecnicamente funzionale, nella loro versione digitale) e dei materiali di supporto agli eventi ed alle azioni del Piano (bloc notes, cartelline, gadget, poster, manifesti, locandine...). Tutti i materiali, le cui caratteristiche e quantificazioni saranno concordate tra le parti, saranno realizzati osservando le indicazioni del descritto Manuale d'uso di immagine coordinata (vedi Area di attività 2 sub lettera "g").</p> <p>La prima tipologia di output inclusa in quest'ambito è quella dei 3 prodotti rivolti alla cittadinanza ossia le pubblicazioni a taglio generalista e maggior "appeal" visivo nei quali saranno privilegiati la funzionalità dello strumento (in termini di maneggevolezza, leggibilità, attrattività, ecc.) e la fruibilità dei suoi contenuti (chiarezza, leggibilità, comprensibilità, immediatezza, ecc.). Una specifica attenzione in tal senso sarà data al ricorso alle tecniche di infografica, nelle tante forme in cui essa può utilmente essere applicata, il che rappresenta un approccio estremamente efficace sia a fornire informazioni complete, chiare e concrete, sia a fornire una visione d'insieme che il destinatario può comprendere in maniera diretta.</p> <p>Un sub target specifico, all'interno di quello più ampio della cittadinanza in generale, da raggiungere attraverso i materiali cartacei sarà rappresentato dagli studenti delle scuole medie superiori e dell'Università per le quali saranno realizzati pubblicazioni ad hoc.</p>
b	Pubblicazioni/materiali destinati ai beneficiari/potenziali beneficiari
	<p>La seconda tipologia di materiali di comunicazione che saranno realizzati sono 7 pubblicazioni rivolte specificamente ai beneficiari ed ai potenziali beneficiari del Programma, pensati per essere prioritariamente diffusi in occasione degli eventi ad essi dedicati. Il taglio di questi strumenti è molto più tecnico avendo essi principalmente lo scopo di illustrare obiettivi e caratteristiche applicative di alcune parti specifiche del Programma (ad esempio le Schede Misure o un apposito Vademecum sulle modalità per accedere ai suoi fondi) promuovendo l'interesse e l'adesione dei destinatari. Lo stile di comunicazione utilizzato dovrà favorire chiarezza e immediatezza nella comprensione da parte del destinatario, specie per quanto riguarda le procedure di Programma e la loro applicabilità, massimizzando a tal scopo il ricorso ad iconografia e simbolismi facilmente ed univocamente interpretabili. Le sezioni testuali privilegeranno sintesi e linearità, puntando soprattutto a fornire definizioni e approfondimenti.</p>
c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari
	<p>Nel corso dell'incarico è prevista altresì la realizzazione di un numero congruo di "kit" per eventi ed incontri ossia di materiali di supporto ai relativi partecipanti. Rientrano in questa tipologia di output i prodotti "tradizionali" quali: cartelline, bloc notes, penne, badge (tutti rigorosamente brandizzati con il logo del PSR) e quelli più specifici o innovativi che la singola circostanza rendesse opportuni o necessari (gadget, schede tematiche, presentazioni, ecc.). Complessivamente è prevista la realizzazione di 2 set per ciascun anno di incarico.</p>



## d Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo

Ultima tipologia di pubblicazione prevista in questo ambito di attività è quella a carattere esclusivamente tecnico-divulgativo, con contenuti di approfondimento, rivolta a pubblici mirati o comunque con caratteristiche prevalentemente professionali o istituzionali (beneficiari, operatori, P.A., media, ecc.). Si tratta di 3 strumenti per ciascun anno di durata del servizio che potranno assumere le caratteristiche di vere e proprie monografie, come il Dossier sui risultati del precedente periodo di Programmazione previsto nei primi mesi di incarico da diffondere in occasione di incontri di partenariato e con i beneficiari.

## A.7 Ufficio stampa e pubbliche relazioni

### Descrizione dei 7 output previsti

#### a Database contatti giornalistici

Le attività afferenti quest'area includono le tipiche funzioni di media relations che saranno continuamente assicurate per garantire un'efficace e tempestiva interlocuzione con i mass media al fine di promuoverne la visibilità e la diffusione delle iniziative e dei risultati del Programma. L'attività non si sovrapporrà con quella dell'ufficio stampa istituzionale dell'Ente committente concentrandosi prevalentemente sulla diffusione, attraverso i media, degli obiettivi, dei risultati e dei temi del PSR nei confronti della cittadinanza e del grande pubblico.

Primo e propedeutico output di tale ambito attuativo è rappresentato dalla realizzazione di un database di 100 contatti giornalistici selezionati sulla base delle tematiche di interesse e composto prevalentemente da professionisti operanti sul territorio o specializzati nel trattare gli argomenti connessi allo sviluppo rurale. A ciascun nome individuato saranno abbinati i riferimenti di appartenenza a testate e/o specializzazioni tematiche e le relative informazioni di contatto telefonico e mail.

Il database darà periodicamente aggiornato.

#### b Comunicati stampa

Tale output è composto dai comunicati-stampa che saranno realizzati e diffusi nel corso dell'incarico, in numero previsto di almeno 1 comunicato al mese, per un totale di 36. I comunicati accompagneranno la sensibilizzazione dei media sui principali passaggi del Programma, specie in occasione degli eventi e delle iniziative che possono generare un potenziale interesse nella collettività locale. Oltre alla redazione i comunicati saranno inviati al database dei contatti giornalistici, con successivo eventuale recall.

#### c Eventi dedicati ai media

Per ciascuno dei 3 anni di durata del servizio sarà organizzato uno specifico evento dedicato ai media, ossia un momento esclusivo di incontro e confronto dell'Autorità di Gestione del Programma con gli operatori della stampa volto ad approfondire la conoscenza del PSR e della realtà rurale oggetto dei suoi interventi (ad esempio di alcune degli operatori inserito nel database delle best practices) soddisfacendo i bisogni di approfondimento e le curiosità dei media al fine di favorirne la sensibilità sulle sue tematiche e stimolarne la diffusione verso il grande pubblico.

Con la gradualità di consolidamento della relazione generata dai rapporti dell'ufficio stampa del Programma i 3 eventi previsti assumeranno connotati organizzativi differenti e di crescente coinvolgimento: incontri one to one nel 2017; conferenze stampa dal 2018 in poi e press tour nel 2019.





## d Cartelle stampa

Con periodicità opportuna, mediamente 2 volte l'anno, l'ufficio stampa del Programma elaborerà apposite cartelle stampa di informazione e approfondimento sui suoi temi/argomenti/risultati che saranno diffuse ai giornalisti in occasione di eventi, incontri oppure attraverso azioni di media relations one-to-one. Le cartelle costituiscono uno strumento assai prezioso per condensare e definire alcuni elementi essenziali dell'informazione del Programma che i mass media devono poter cogliere e diffondere con l'accuratezza, la precisione e l'autenticità necessarie.

## e Supporto ufficio stampa eventi PSR

Gli eventi rappresentano i momenti più importanti, certamente i più incisivi, di contatto tangibile tra il Programma e i suoi pubblici di riferimento attirando ovviamente l'attenzione dei media. E come tale essi assumono un ruolo strategico nelle attività di ufficio stampa.

Oltre alle attività generali e continuative di media relations, in occasione di ciascun evento di Programma, l'ufficio stampa, d'intesa con la committenza, curerà la redazione e l'invio di inviti stampa al data base dei giornalisti (ed a tutti i componenti delle mailing list eventualmente aggiuntive) effettuando il successivo recall di ciascun giornalista, nonché la redazione e creazione di una cartellina stampa. Durante gli eventi lo staff di ufficio stampa sarà presente per garantire l'accredito e l'accoglienza dei giornalisti assicurando la gestione delle loro interviste. Successivamente all'evento sarà redatto e diffuso un comunicato stampa post evento con relativo recall mirato e verifica del feedback.

## f Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali

Le uscite sulle diverse tipologie di media coinvolti rappresentano un output specifico e particolarmente significativo delle attività di ufficio stampa del Programma. L'impegno continuativo previsto nell'ambito del servizio dovrà garantire mediamente almeno 2 uscite mensili dedicate al PSR sui diversi media (articoli su giornali cartacei e telematici, post su blog, servizi radio o video su emittenti tradizionali e digitali, ecc.) per un totale previsto di almeno 72 uscite complessive a copertura dell'intero arco temporale di attività del Piano.

## g Servizio rassegna stampa e web

Output consistente nella rassegna stampa completa di tutte le uscite dedicate dai media monitorati al PSR Veneto 2014/2020. Il monitoraggio sarà effettuato continuativamente dall'aggiudicataria che collazionerà un'unica rassegna complessiva (organizzata su base cronologica) per tutti e tre gli anni di attività dei quali verranno rilasciati output intermedi su base annua.

## A.8 Eventi, incontri e seminari

### Descrizione dei 5 output previsti

a	Incontri di partenariato
	<p>L'area in oggetto include tutte le attività volte alla organizzazione e gestione degli incontri collettivi che caratterizzano la comunicazione del Programma favorendo il contatto diretto con le sue diverse tipologie di destinatari e interlocutori. Data la loro importanza strategica e funzionale e la complessità dell'universo territoriale e settoriale di riferimento gli incontri previsti sono ben 42, opportunamente distribuiti nell'arco del triennio, ed assumeranno di volta in volta le forme più consone alla tipologia di target: convegni, eventi, seminari, workshop.</p> <p>Per ciascun incontro, indipendentemente dalle sue specifiche caratteristiche, sarà garantita, grazie alla collaborazione stretta e puntuale tra affidatario e AdG, la gestione dell'intera "filiera" organizzativa che comprende sostanzialmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'ideazione del format e del programma dei lavori;</li> <li>• l'accoglienza e la gestione dei partecipanti e dei relatori;</li> <li>• la fornitura dei servizi tecnici e logistici di sala e quelli di ristoro (ove previsti);</li> <li>• i servizi creativi e promozionali (inclusa la realizzazione di eventuali video e video trailer);</li> <li>• le attività di ufficio stampa e supporto media (vedasi sopra attività A.7 sub lettera "e");</li> <li>• la preparazione dei materiali, delle presentazioni e delle eventuali videoproiezioni.</li> </ul> <p>Le uniche varianti tra le attività organizzative dei diversi tipi di evento previsti nel Piano sono quelle legate alla tipologia di servizi tecnici e logistici che sono maggiormente influenzate dal tipo di utenza e di contesto operativo. Nello specifico, fatta salva la necessità di una definizione puntuale che sarà di volta in volta appositamente concordata tra AdG e ditta aggiudicataria, i servizi previsti nei 2 incontri annuali che saranno dedicati al vasto partenariato di Programma comprendono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noleggio e allestimento sala per n. 300 partecipanti;</li> <li>- servizio di accoglienza e registrazione partecipanti;</li> <li>- distribuzioni materiali e supporto in sala;</li> <li>- connessione internet di servizio;</li> <li>- strumentazione tecnica per riproduzione di presentazioni, video e collegamenti esterni;</li> <li>- servizio di diretta streaming;</li> <li>- registrazioni audio e video e supporto tecnico;</li> <li>- report fotografico;</li> <li>- gestione dei relatori e delle presentazioni;</li> <li>- eventuale servizio di trasporto, vitto e alloggio per relatori esterni;</li> <li>- eventuale gestione di giornalisti e mezzi di comunicazione;</li> <li>- eventuale servizio di wi-fi.</li> </ul>

## b Comitati di Sorveglianza

Il Comitato di Sorveglianza rappresenta l'organo di governo collegiale del PSR ed alle sue riunioni, pianificate mediamente con cadenza semestrale, sono affidate le decisioni essenziali per la vita del Programma (approvazione documenti ufficiali, bandi, regolamenti applicativi, rendiconto economico e finanziario, ecc.). Per l'organizzazione di tali riunioni saranno messe in campo, con gli opportuni adattamenti, le medesime attività descritte in precedenza (sub lettera "a") e assicurati, nello specifico, fatta salva la necessità di una definizione puntuale che sarà di volta in volta appositamente concordata tra AdG e ditta aggiudicataria, i seguenti servizi tecnico-logistici:

- noleggio e allestimento sala per n. 40 partecipanti;
- servizio di accoglienza e registrazione partecipanti;
- distribuzione materiali e supporto in sala;
- connessione internet di servizio;
- strumentazione tecnica per riproduzione di presentazioni, video e collegamenti esterni;
- registrazioni audio e video e supporto tecnico;
- eventuale servizio di interpretariato;
- eventuale servizio di trasporto, vitto e alloggio per relatori esterni;
- eventuale servizio di ristoro per i partecipanti (welcome coffee o coffee break, pranzo di lavoro);
- report fotografico;
- eventuale servizio di wi-fi.

## C Seminari tecnici/workshop (portatori d'interesse e/o rete interna)

Si tratta di incontri a marcata connotazione tecnica, rivolta a pubblici specifici e selezionati (stakeholders, rete interna del sistema di sviluppo rurale...) che avranno una cadenza anch'essa mediamente semestrale.

Per l'organizzazione di tali incontri saranno messe in campo, con gli opportuni adattamenti, le medesime attività descritte in precedenza (sub lettera "a") e assicurati, nello specifico, fatta salva la necessità di una definizione puntuale che sarà di volta in volta appositamente concordata tra AdG e ditta aggiudicataria, i seguenti servizi tecnico-logistici:

- noleggio e allestimento sala per n. 50/100 partecipanti;
- servizio di accoglienza e registrazione partecipanti;
- distribuzioni materiali e supporto in sala;
- connessione internet di servizio;
- strumentazione tecnica per riproduzione di presentazioni, video e collegamenti esterni;
- servizio di diretta streaming;
- registrazioni audio e video e supporto tecnico;
- report fotografico;
- gestione dei relatori e delle presentazioni;
- eventuale servizio di trasporto, vitto e alloggio per relatori esterni;
- eventuale servizio di wi-fi.

## d Incontri sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)

Si tratta di incontri a marcata connotazione tecnico-informativa, rivolta al mondo dei beneficiari (attuali e potenziali) del Programma. Appuntamenti annuali di informazione e divulgazione di strumenti e azioni del Programma e confronto sulla loro efficacia ed applicabilità che sono organizzati in modo distribuito sul territorio regionale (di norma 1 incontro annuo per provincia).

Per l'organizzazione di tali incontri saranno messe in campo, con gli opportuni adattamenti, le medesime attività descritte in precedenza (sub lettera "a") e assicurati, nello specifico, i servizi tecnico-logistici che saranno concordati di volta in volta tra AdG e ditta aggiudicataria, in funzione delle effettive necessità del contesto locale e dei contenuti da divulgare ai beneficiari.

## e Eventi rivolti alla cittadinanza

E' la tipologia più ampia e meno definita di incontri pubblici di comunicazione del Programma. Si tratta di veri e propri eventi che, una volta all'anno, favoriranno il contatto del PSR con il grande pubblico generalista e che potranno pertanto assumere connotati diversi in funzione delle esigenze e delle proposte che saranno congiuntamente definite nel corso del triennio: da grande evento seminariale a festa di piazza, da incontri in contesti mirati (scuole, mercati ortofrutticoli, centri di ristorazione) a visite divulgative nei "luoghi" del Programma (aziende agricole, riserve forestali, ecc.).

Per l'organizzazione di tali incontri saranno messe in campo, con gli opportuni adattamenti, tutte le attività descritte in precedenza (sub lettera "a") e assicurati tutti i servizi tecnico-logistici necessari in funzione della natura e delle caratteristiche del singolo evento e del contesto dove esso sarà organizzato. Servizi che saranno concordati di volta in volta tra AdG e ditta aggiudicataria.

In linea orientativa si prevede di caratterizzare:

- l'incontro del 2017 come evento di "lancio" del Programma;
- l'evento del 2018 attraverso un tour nelle scuole e nelle università venete;
- l'incontro del 2019 come evento conclusivo e tour nelle piazze per famiglie.

## A.9 Produzione materiali multimediali e audiovisivi

### Descrizione dei 3 output previsti

<b>a</b>	<b>Progetti audiovisivi (cittadinanza)</b>
<p>L'ultima area di attività del Piano consiste nell'ideazione, produzione e diffusione di materiali multimediali e audiovisivi che saranno realizzati nel rispetto dei massimi standard qualitativi dal punto di vista ideativo, editoriale e tecnico e caratterizzati dall'approccio cross-mediale che ne garantisce l'idoneità ad essere riprodotti attraverso tutti i principali media oggi disponibili (televisione, radio, web). Per quanto attiene specificamente ai prodotti multimediali e audiovisivi pensati primariamente per la comunicazione digitale e la diffusione online essi saranno realizzati in conformità ai più recenti standard tecnologici ed aggiornati agli sviluppi del settore. Tutte gli output saranno realizzati dall'aggiudicataria in accordo con l'AdG e sottoposti alla sua approvazione prima della loro realizzazione e diffusione.</p> <p>In sede di esecuzione dei singoli progetti saranno definite le tipologie di prodotto da realizzare di volta in volta che potranno essere individuate tra tutte quelle disponibili sul mercato quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• presentazioni animate;</li> <li>• video di differenti durate (cortometraggi e lungometraggi) e per differenti finalità;</li> <li>• video storie per applicazioni social e web (ad esempio Storify)</li> <li>• dirette streaming e altre modalità audiovisive di coinvolgimento degli utenti attraverso social network (Facebook live, live Twitting, live chat su Whatsapp, dirette Instagram e Periscope...);</li> <li>• ecc.</li> </ul> <p>4 progetti audiovisivi saranno specificamente realizzati, nel corso del Piano, per il target della cittadinanza, che, nella sua fase iniziale consisteranno nella definizione e realizzazione di 1 video di presentazione del Programma ed 1 video trailer dell'evento specifico dedicato al grande pubblico (vedi Area A.8 sub lettera "e").</p>	
<b>b</b>	<b>Progetti audiovisivi (beneficiari/potenziati beneficiari)</b>
<p>Caratteristiche analoghe alla precedente ed identiche impostazioni avrà l'attività volta alla realizzazione di 4 progetti audiovisivi dedicati al target dei beneficiari (attuali e potenziati) del Programma, che, in una fase iniziale, consisteranno nella definizione e realizzazione di 1 video tutorial per la corretta compilazione delle domande ed 1 video trailer del ciclo di eventi sul territorio ad essi dedicato (vedi Area A.8 sub lettera "d").</p>	
<b>c</b>	<b>Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020</b>
<p>In quest'ultima tipologia di materiali multimediali rientrano 25 video di diverso taglio e lunghezza che saranno realizzati nel corso del triennio per assolvere a specifiche esigenze di comunicazione audiovisiva che si manifesteranno: spot video per le campagne, "pillole" informative, video emozionali per eventi e manifestazioni, video tutorial e/o di approfondimento (ad es. sulle singole misure o sulle best practices), docufilm, ecc.</p> <p>In fase di avvio del Piano saranno realizzati 1 spot 30" ed 1 video descrittivo dell'immagine coordinata del PSR 2014/2020.</p>	