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

REGIONE ABRUZZO

PSR 2014-2020 ABRUZZO

PROGRAMMA SVILUPPO RURALE

Abruzzo 2014-2022

(Decisione, C(2015) 7994 13.11.2015 e ss.mm.ii)

PIANO DI COMUNICAZIONE

2023

di attuazione della

STRATEGIA DI INFORMAZIONE E PUBBLICITA'

(Reg. UE 808/2014 art. 13)

INDICE

1	PREMESSA	3
2	CARATTERISTICHE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	3
3	ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE	5
4	BUDGET	5
5	OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	6
6	CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE	7
7	TARGET DI RIFERIMENTO (Destinatari)	8
7.1	Pubblico	8
7.2	Potenziali beneficiari	8
7.3	Beneficiari effettivi	9
7.4	Partner stakeholder	9
8	AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE	9
8.1	Azioni dirette al pubblico	9
8.2	Azioni dirette ai potenziali beneficiari	10
8.3	Azioni dirette ai beneficiari	10
9	CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	11
9.1	Comunicazione on line	11
9.1.1	Sito web	11
9.1.2	Social network	12
9.1.3	Altri strumenti di comunicazione	14
9.2	Comunicazione off line	14
9.2.1	Eventi	14
9.2.2	Video	15
9.2.3	Materiali di comunicazione	15
9.2.4	Comunicazione interna	16
9.2.5	Ufficio stampa e le Media relation	16
9.2.6	Comunicazione pubblicitaria	17
10	MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2023	18
10.1	Indicatori di monitoraggio	19

1.PREMESSA

Il presente documento:

- aggiorna per il 2023 il Piano di Comunicazione 2021-2023 adottato con Determinazione Direttoriale n. DPD/303 del 16/11/2021;
- descrive le attività del Piano di Comunicazione elaborato in coerenza con la Strategia di Informazione e Pubblicità del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Abruzzo, adottata dalla Commissione Europea con decisione n. C (2015) 7994 codice CCI 2014IT06RDRP001, del 13 novembre 2015.

In attuazione della Strategia di Informazione e Pubblicità del PSR Abruzzo 2014-2022, vengono definiti gli obiettivi e i destinatari, con il dettaglio del contenuto delle azioni e delle relative modalità di esecuzione. Si definisce, altresì, la dotazione finanziaria e si forniscono indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità che sono adottate per la valutazione dei risultati raggiunti. Il Piano di Comunicazione è modificato per rispondere efficacemente ai bisogni e alle esigenze che dovessero emergere fino a conclusione del periodo di programmazione 2014/2022, fissata al 31/12/2025. Il presente Piano viene inoltre aggiornato annualmente per fornire il dettaglio delle attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo. Il presente Piano di Comunicazione tiene conto delle esperienze e dei risultati della programmazione 2014-2022, in particolare degli anni 2021 e 2022.

2. CARATTERISTICHE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Le azioni informative e pubblicitarie mirano ad aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione dell'Unione Europea.

Le attività di informazione e comunicazione hanno un ruolo di estrema importanza all'interno della programmazione del PSR Abruzzo 2014-2022 stante la necessità di soddisfare le funzioni di informazione, conoscenza e "*accountability*", in coerenza e coordinamento con le strategie di comunicazione della passata programmazione in un'ottica di efficace "*follow up*". Ne consegue che la comunicazione del piano è in grado, in relazione ai diversi segmenti di target coinvolti, di garantire continuità e trasparenza all'accesso informativo rispetto alle opportunità offerte dal programma, ai meccanismi di accesso ai finanziamenti e, soprattutto, verso il grande pubblico regionale ai risultati conseguiti. Tale azione è finalizzata ad incrementare la conoscenza ed il consenso verso il Programma di Sviluppo Rurale.

Per raggiungere tali obiettivi, le azioni del Piano di Comunicazione sono delineate prendendo in considerazione e valorizzando la strategia che deve essere concepita come: **integrata e sinergica** per l'integrazione con il partenariato istituzionale ed economico-sociale e la sinergia con le attività di comunicazione istituzionale e degli altri Fondi SIE; **differenziata** in termini di contenuti e linguaggi utilizzati per gruppi target; **mirata** in termini di azioni e strumenti utilizzati in funzione delle fasi di attuazione del PSR e dei gruppi target; **inclusiva,** essendo rivolta a tutta la popolazione, attraverso il ricorso ad un linguaggio chiaro e comprensibile; **accessibile** e **diffusa** in tutto il territorio regionale; **partecipata,** mediante modalità dirette e agevoli di comunicazione con gli uffici e tra gli uffici e prevedendo la creazione e strutturazione della rete inter-istituzionale dei principali attori coinvolti nel PSR (*GAL, Associazioni di categoria, Ordini professionali, ecc.*) come moltiplicatori dell'informazione e per rilevare le esigenze, l'efficacia e gli effetti delle azioni d'informazione sui destinatari.

L'Autorità di Gestione, perciò, elabora una serie di azioni sulle quali agire in rapporto agli stakeholder di riferimento ed agli obiettivi definiti, per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi dal Piano di Comunicazione.

Vengono attivate azioni di comunicazione volte alla pubblicizzazione dei risultati raggiunti con l'attuazione del PSR e dell'impatto che esse hanno avuto sul territorio. Tutti i layout di comunicazione sono coordinati e caratterizzati dagli elementi tecnici di comunicazione indicati negli atti di esecuzione adottati dalla Commissione. Alla strategia di comunicazione, riconducibile all'azione diretta dell'AdG, si accompagna la comunicazione svolta dagli stessi beneficiari nel rispetto di quanto stabilito nel punto 2 dell'allegato III del Reg. 808/2014.

Nel presente Piano di Comunicazione è posta particolare attenzione alla valutazione. Il Valutatore deve partecipare attivamente alle attività di informazione sugli effetti del PSR rivolta agli operatori del settore e al pubblico, in particolare quelle relative alla comunicazione dell'esito dei rapporti di valutazione intermedia ed ex-post.

La comunicazione della valutazione è rivolta principalmente ai portatori d'interesse, in particolare ai responsabili della programmazione e gestione del PSR, ai soggetti del partenariato regionale e alla cittadinanza.

I contenuti sono strutturati tenendo conto dei bisogni, delle loro caratteristiche e dei singoli obiettivi prefissati con le azioni di comunicazione e con una declinazione delle attività previste sulla base delle diverse tipologie di destinatari delle misure inserite nel PSR. Lo scopo è quello di mettere in luce le opportunità offerte, i servizi attivati, le procedure e la modulistica disponibile. Il ruolo della comunicazione costituisce un elemento cruciale dell'impegno della Regione Abruzzo per il raggiungimento del più alto grado di semplificazione.

Per quanto concerne l'informazione al pubblico, l'Autorità di Gestione deve informare l'intera opinione pubblica in merito al ruolo che l'Unione Europea svolge nel finanziamento del programma e nell'attuazione dello stesso.

Considerato che l'obiettivo finale che si persegue consiste nel voler instaurare un rapporto diretto tra l'Europa ed i cittadini, le aziende, i soggetti pubblici e privati del nostro territorio regionale, il sito internet riveste e rivestirà sempre di più una grande importanza e costituisce la chiave della presentazione immediata delle informazioni. E' importante, quindi, aggiornare efficacemente il Piano di Comunicazione in modo da far giungere i messaggi ai cittadini in maniera chiara e semplice.

Il nuovo Piano di Comunicazione tiene conto dell'evoluzione in atto nei canali e negli strumenti di comunicazione. La grande trasformazione dei media grazie alle tecnologie digitali, alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento alle fonti di informazione, sia per l'accesso ai contenuti, porta l'utente al centro del sistema. (Dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione anno 2015). Ed è proprio partendo da questa constatazione che è attribuita una minore rilevanza ad alcuni strumenti di comunicazione unidirezionali a favore di altri, come ad esempio il sito web e i "social media". Questi ultimi, oltre a cogliere in tempo reale un feedback continuo, rendono possibile una personalizzazione dei messaggi rispetto ai target.

Il ruolo centrale del Piano di Comunicazione passa attraverso l'adozione di un'immagine coordinata, la valorizzazione dei contenuti veicolati sui social network e sul sito web, sui materiali di comunicazione "below the line" (leaflet, flyer, brochure, ecc.) e attraverso le campagne sui media tradizionali e un'attività di *media relation* su media generalisti e di settore mirata alla produzione di contenuti spendibili per il pubblico da una parte, per gli agricoltori, altri beneficiari e stakeholder dall'altra. Tutta la comunicazione è correlata a quella sui social network e si va ad intrecciare con essa, laddove i media di riferimento sono a loro volta spesso follower, fan o più in generale fruitori stessi degli account del soggetto presenti sui social network.

L'uso prioritario dei nuovi canali e strumenti di comunicazione impone la semplificazione del linguaggio tecnico ed il **messaggio comunicativo** è **chiaro**, **semplice** e **diretto**.
Sono coinvolti attivamente:

- il partenariato istituzionale, economico-sociale ed associativo, gli organi di informazione e gli *opinion leader* nella costruzione dei messaggi rispetto ai target di settore per favorire la diffusione mirata delle informazioni, oltre che per moltiplicarne la portata;
- la struttura organizzativa interna: esiste infatti una stretta relazione fra la comunicazione organizzativa interna e quella pubblica esterna. Nella consapevolezza dell'importanza di questa stretta relazione, il Piano di Comunicazione è dotato di una specifica articolazione in grado di fornire le risposte corrette nei giusti tempi e attraverso i canali idonei. Sono attivati pertanto percorsi formativi "ad hoc" per quelle professionalità che devono agire nel *front – office*.
- I beneficiari che, attraverso l'accesso alle varie misure, sono protagonisti dei cambiamenti (storytelling) e testimoni di esperienze utili a conoscere il Programma. Funzionale a tale obiettivo è il ricorso all'uso di format giornalistici radiofonici, televisivi e di rete.

Il presente Piano tiene altresì conto del ruolo strategico svolto anche dalla rete PEI e dalla RRN, che hanno come priorità quella di "*Migliorare l'accesso alle informazioni e comunicazione della politica di sviluppo rurale*". Tutte le azioni di comunicazione, da realizzare e rivolgere a qualsiasi target di riferimento inserito nel Piano di Comunicazione, sono accompagnate dall'emblema dell'Unione insieme agli altri loghi pertinenti. Il posizionamento dei loghi rende più chiara la comunicazione e da maggiore visibilità al ruolo dell'Unione all'interno del programma operativo. Tutti i supporti di comunicazione utilizzati sono caratterizzati da un layout grafico specifico per la programmazione 2014-2022.

3. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE

Il Piano di Comunicazione è attuato dalla Regione Abruzzo sia direttamente con azioni proprie, sia attraverso l'RTI Mirus s.r.l. (mandataria) e FPA s.r.l. (mandante), aggiudicataria della fornitura dei servizi di ideazione, sviluppo e realizzazione delle attività di informazione e pubblicità del PSR Abruzzo 2014/2022.

4. BUDGET

Il presente Piano di Comunicazione, per la parte attuata dalla Mirus srl e per l'intero periodo di validità (dal 28/01/2021 al 31/12/2023), comporta una spesa pubblica pari ad euro 195.200,00 (compreso IVA).
Di seguito si riporta la programmazione finanziaria annuale della spesa suindicata, assegnata alle attività di Comunicazione del PSR 2014- 2022.

Anno 2021	Anno 2022	Anno 2023	TOTALE (IVA compresa)
65.066,67	65.066,67	65.066,66	195.200,00

Negli anni 2021 e 2022 si sono spesi complessivamente € 105.774,95, rispettivamente € 52.849,54 nel 2021 ed € 52.925,40 nel 2022. Per cause non imputabili alla Mirus srl non si sono corrisposti all'affidatario del servizio la somma di € 24.358,40. Con determinazione Direttoriale n. DPD/115 del 09/05/2023 è stata approvata la rimodulazione del capitolato tecnico, allegato B) della determinazione Direttoriale n. DPD/395 del 02/11/2020, al fine di corrispondere la somma complessiva di € 24.358,40 all'aggiudicatario,

implementando le attività sui media e non spendendo più quella somma per alcuni gadget (pen drive, magliette, calendari e segnalibri) precedentemente previsti sul capitolato suindicato.

5. OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

In coerenza con quanto previsto dai Regolamenti (UE) n. 1305/2013 e n. 808/2014, gli obiettivi principali del piano di comunicazione del PSR Abruzzo 2014/2022, intorno ai quali sono sviluppate le azioni di comunicazione, prevedono:

a) di sensibilizzare il pubblico di riferimento sul ruolo svolto dall'Unione Europea, in collaborazione con le autorità nazionali e locali, in favore dell'attuazione dell'intervento, aumentando in modo trasparente la conoscibilità del sostegno fornito dal FEASR;
b) di avviare azioni intese a far conoscere al target di riferimento, opinione pubblica, potenziali beneficiari e beneficiari finali, le opportunità di finanziamento nell'ambito del programma, nonché le modalità attuative degli interventi finanziati, i risultati raggiunti e l'impatto ottenuto dal programma operativo in questione.

A partire da tali obiettivi generali sono definiti gli obiettivi specifici del presente Piano di Comunicazione che sono:

- accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea, dallo Stato e dalla Regione nel cofinanziamento del PSR;
- diffondere la conoscenza degli obiettivi e dei risultati attesi del PSR che la Regione persegue per la ricerca e l'innovazione, l'accrescimento della redditività e competitività delle aziende, l'ambiente sostenibile e l'uso efficiente delle risorse, la sicurezza del territorio, l'inclusione sociale;
- valorizzare i risultati raggiunti dal PSR attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati e in corso di realizzazione;
- diffondere un'immagine coordinata che favorisca la facile riconoscibilità delle informazioni relative al PSR;
- mettere a disposizione dei potenziali beneficiari strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerto dal PSR;
- informare i beneficiari dei loro obblighi e delle loro responsabilità in termini di informazione e comunicazione anche attraverso il coinvolgimento dei principali organismi rappresentativi delle imprese agricole, delle organizzazioni professionali per la loro capacità di diffondere le relative informazioni a livello territoriale;
- fornire assistenza ai beneficiari nella comunicazione del progetto e farli diventare testimonial diretti dei vantaggi del programma nello sviluppo economico e sociale della regione;
- comunicare le attività di valutazione.

La Regione Abruzzo con la programmazione del PSR 2014-2022 intende favorire e perseguire quegli obiettivi di crescita razionale, sostenibile e condivisa che sono funzionali a favorire lo sviluppo economico dei territori rurali della Regione e in quest'ottica la comunicazione dei fondi deve fare riferimento ad alcune parole chiave che hanno un ruolo guida costituendo altrettanti *key point* a forte valenza denotativa in grado di definire i valori della comunicazione:

- **Innovazione**, quale impulso decisivo nel processo volto al cambiamento, non solo in senso strettamente tecnologico ma soprattutto come motore economico e sociale dei territori rurali;

- **Competitività**, ovvero la volontà e la capacità di posizionarsi in termini concorrenziali sui mercati contando sui "saperi" e i "sapori" dei nostri imprenditori agricoli;
- **Sostenibilità**, intesa come ambientale, economica e sociale, che ha assunto un ruolo guida nella determinazione del benessere e del progresso di territori rurali, anche alla luce delle previsioni della Strategia del Green Deal;
- **Cambiamento**, inteso come reazione positiva alla staticità che porta inevitabilmente all'involuzione del sistema rurale nel suo complesso e che deve invece derivare dall'attivazione di un processo virtuoso e strutturale che partendo dai singoli si riverberi e coinvolga aziende, istituzioni ed enti nella continua riformulazione di idee e dei modi di operare;
- **Flessibilità**, rivolta a focalizzare l'attenzione sugli obiettivi del PSR e sulle azioni di informazione e comunicazione verso i beneficiari in modo dinamico e flessibile in grado di rispondere alle esigenze specifiche che emergono nel corso dell'attuazione del programma.

6. CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE

I contenuti da veicolare attraverso le diverse azioni sono caratterizzati da autorevolezza istituzionale, condizione indispensabile per distinguerne i relativi messaggi nel brusio polifonico dell'informazione attuale e intercettare l'attenzione dei cittadini in una logica di posizionamento.

Il concetto "sviluppo rurale" deve diventare un 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 sostenibilità ambientale alla cura del paesaggio e al presidio delle aree interne, dalla lotta ai cambiamenti climatici all'inclusione sociale, dalla riduzione del *digital divide* all'occupazione giovanile.

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.

E' necessario adottare un sistema di comunicazione integrato che sia funzionale alla definizione e al posizionamento dei valori portanti del PSR e che utilizzi, a tal fine, i mezzi di comunicazione, gli eventi, i materiali di informazione, i video e le attività dell'ufficio stampa. E questo lo si fa adottando un metodo sistematico nel quale ogni azione, strumento o occasione di comunicazione siano riconducibili strategicamente e visibilmente al tema, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine ed il ruolo che la Regione e le Istituzioni unionali, nazionali e regionali svolgono in merito e di creare le condizioni affinché il grande pubblico sia coinvolto attivamente e responsabilmente attraverso occasioni e strumenti di engagement sullo sviluppo sostenibile.

Quindi: **tematizzazione** dei contenuti in modo da creare *focus* intorno ai quali gestire la comunicazione e capaci di rappresentare i valori fondanti del programma quali "temi-chiave" del piano (innovazione; trasferimento di conoscenze; sostenibilità; efficienza delle risorse; clima; sviluppo socio economico delle aree rurali) e **personalizzazione** della comunicazione dove ogni **tema-chiave** viene declinato nei diversi strumenti e azioni in relazione al o ai destinatari in un'ottica di connessione logica, concettuale e funzionale e con una tempistica vicina alle specifiche esigenze operative.

Il trattamento dei contenuti tiene conto dei destinatari e ha due tipi di approcci: "Informativo/comunicativo" e "pubblicitario". Nell'approccio informativo/comunicativo, i contenuti e le relative informazioni sono mirati a tutti i beneficiari potenziali ed effettivi, al fine di garantire la trasparenza e in modo che essi percepiscano

le possibilità che offre la programmazione del PSR per aumentare il livello di conoscenza del programma, le opportunità a disposizione e per facilitare la comprensione dei requisiti normativi necessari e il modo di come adeguarsi ad essi. Nell'approccio pubblicitario l'informazione è indirizzata al grande pubblico con l'obiettivo di valorizzare il ruolo del PSR per lo sviluppo socio economico e la qualità della vita nelle aree rurali regionali, la diffusione delle attività del programma, i risultati raggiunti, con l'obiettivo di far comprendere che la politica di sviluppo rurale afferisce al territorio regionale quale strumento per sviluppare le sue potenzialità.

7. *TARGET DI RIFERIMENTO* (Destinatari)

Il regolamento 808/2014 individua due differenti gruppi target della strategia: pubblico, potenziali beneficiari e beneficiari effettivi, prevedendo per ciascun gruppo, azioni mirate ed integrate. Il Piano di Comunicazione della Regione Abruzzo individua come target di riferimento:

- l'opinione pubblica in generale;
- i potenziali beneficiari;
- i beneficiari effettivi;
- il partenariato economico e sociale;
- gli organi di informazione e gli opinion leader;
- utenti interni all'amministrazione regionale.

Strumenti, modalità e contenuti della comunicazione sono calibrati rispetto al target di riferimento; si tiene e si terrà conto dell'innovazione tecnologica e dell'evoluzione del mondo della comunicazione, non escludendo il ricorso agli strumenti tradizionali e valorizzando le opportunità offerte dalla RRN e dalla rete PEI. Parte della comunicazione istituzionale è rivolta al grande pubblico (anche al di fuori del territorio regionale).

7.1 Pubblico

Costituito dall'intera popolazione della Regione Abruzzo, il pubblico è un target ampio ed eterogeneo. I cittadini e le cittadine dell'Abruzzo sono informati sul contenuto del Programma, sulle varie fasi di attuazione, sui principali risultati conseguiti nell'attuazione e sulla sua chiusura, nonché sul contributo al conseguimento delle priorità dell'Unione stabilite nell'accordo di partenariato. Nella scelta degli strumenti e dei canali di comunicazione è privilegiato un mix di strumenti innovativi e tradizionali che tiene conto della segmentazione dell'opinione pubblica per età, livello di istruzione, utilizzo dei canali e mezzi di comunicazione.

7.2 Potenziali beneficiari

Particolare attenzione è rivolta ai potenziali beneficiari. Questo gruppo target deve essere informato, nel rispetto dei principi di trasparenza e parità di trattamento, sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure previste dal PSR per la presentazione delle domande di finanziamento, sostegno e pagamento.
Il regolamento (UE) 808/2014 dispone che ai potenziali beneficiari devono essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti. A tal fine è necessario garantire trasparenza e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal PSR. Le attività, destinate a tutti i soggetti identificati dalle singole misure, non devono esaurirsi con la fornitura della sola informazione riguardante l'opportunità del sostegno economico, ma rendere note nel dettaglio tempistiche e procedure operative.

7.3 Beneficiari effettivi

Particolare attenzione è rivolta ai beneficiari effettivi, che devono essere informati degli obblighi e dei vincoli da rispettare in qualità di titolari dei finanziamenti PSR. A questo gruppo target deve essere assicurato un accesso immediato alle informazioni necessarie alla corretta gestione e attuazione degli interventi. A questo proposito, compito dell'AdG è quello di predisporre e mettere a disposizione strumenti adeguati a facilitare il loro compito e allo stesso tempo rendere più efficaci le loro azioni di comunicazione. I beneficiari possono diventare effettivamente testimoni dei vantaggi e degli effetti del Programma sul territorio regionale.

7.4 Partner e stakeholder

Si tratta di gruppi specifici, individuati di volta in volta in base alle azioni da promuovere, in grado di reindirizzare le informazioni ai potenziali beneficiari. In questa categoria si annoverano: Enti pubblici, Università ed Enti di ricerca, ordini professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, associazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità. Si tratta di interlocutori competenti che permettono un'informazione più capillare e di dettaglio, dotati della necessaria autorevolezza nei confronti dei soggetti potenziali beneficiari, che ad essi sono associati e in qualche modo si identificano. Anche i mass-media, per loro definizione, rientrano in questa categoria.

8. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE

Il Piano di Comunicazione, in linea con gli obiettivi e i destinatari indicati precedentemente, intende attuare molteplici azioni utilizzando i diversi mezzi e strumenti di comunicazione in modo coordinato per offrire la massima visibilità e diffusione alle informazioni relative al programma.

8.1 Azioni dirette al pubblico

Il contenuto della comunicazione, rivolta al grande pubblico regionale, ha l'obiettivo di informare il cittadino sui ruoli dell'Unione, dello Stato e della Regione, in riferimento alle migliorate condizioni di vita realizzate nelle aree rurali, attraverso le risorse messe a disposizione dal FEASR, coinvolgendo anche i beneficiari come testimonial dei progetti realizzati, così da offrire immediata percezione ai cittadini del ruolo e dell'importanza che assume l'Unione europea per il conseguimento di tali obiettivi.

Gli interventi informativi e pubblicitari rivolti al grande pubblico (anche al di fuori del territorio regionale) curati dall'Autorità di Gestione sono riconducibili a:

- pubblicazione e diffusione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi sul sito istituzionale della Regione, e attraverso apposite pubblicazioni e brochure informative (da distribuire in occasione degli eventi e rendere disponibili in versione digitale tramite il sito internet);
- iniziative con eventi di forte impatto comunicativo per il grande pubblico, quali eventi che servano a veicolare le strategie perseguite e le opportunità di finanziamento;
- esposizione dell'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di Gestione;
- realizzazione di campagne informative e istituzionali (pubblicità su quotidiani, radio, tv, ecc.) per sensibilizzare su tematiche di interesse per l'intero territorio regionale;
- realizzazione di convegni, seminari, incontri, workshop ed eventi, partecipazione a fiere;
- pubblicazioni e materiale informativo relativo ai risultati ed alle principali esperienze;
- pubblicazione di avvisi e bandi su BURA e quotidiani;
- pubblicazione di avvisi, di bandi e di materiale informativo sul sito della Regione;

- social network da utilizzare in base alle caratteristiche dei singoli strumenti scegliendo i più adatti in base ai target di destinatari e alla natura delle informazioni;
- conferenze stampa, comunicati stampa e supporti di presentazione informatica;
- materiale di comunicazione, quali shopper e brochure.

8.2 Azioni dirette ai potenziali beneficiari

Le azioni di informazione e pubblicità rivolte ai potenziali beneficiari hanno l'obiettivo di garantire una costante informazione sulle opportunità offerte dai bandi del PSR attraverso contenuti pertinenti e altrettanto costanti aggiornamenti. Le azioni di comunicazione e i relativi contenuti sono caratterizzati da interventi di tipo trasversale orientati e validi per tutti i potenziali beneficiari insieme ad interventi specifici e mirati previsti all'interno delle misure verso target di potenziali beneficiari ben definiti con l'intento di:

- diffondere il testo del Programma, illustrando e approfondendo le finalità specifiche e le opportunità offerte dalle singole misure e gli inviti a presentare proposte nell'ambito del PSR;
- definire modelli (schema tipo di bando/avviso, formulario per la presentazione di progetti, modelli di dichiarazioni, ecc.) per consentire ai potenziali beneficiari di avere informazioni chiare ed esaustive sulle procedure amministrative da seguire per poter beneficiare dei finanziamenti nell'ambito del PSR;
- garantire la trasparenza dell'intero iter amministrativo cui è soggetta ogni singola richiesta di finanziamento;
- far conoscere le procedure di esame delle domande di finanziamento;
- far conoscere le condizioni di ammissibilità ed i criteri di selezione e valutazione dei progetti;
- punti di riferimento presso i quali ottenere informazioni sulle disposizioni per l'attuazione del PSR Abruzzo 2014-2022;
- garantire un'informazione diffusa e continua sullo stato di avanzamento del PSR per l'intero periodo di attuazione, con riferimento alla gestione, la sorveglianza e la valutazione;
- aggiornare costantemente e puntualmente il sito web della Regione che deve contenere e offrire, in modalità facilmente accessibile, tutte le informazioni utili a favorire il coinvolgimento e la partecipazione alle iniziative attivate grazie al PSR. Inoltre all'interno della sezione Sviluppo Rurale del sito istituzionale è organizzata un'area informativa contenente l'elenco dettagliato, la calendarizzazione e la dotazione finanziaria previsionale dei Bandi (cronoprogramma dei bandi);
- informare i potenziali beneficiari attraverso appositi interventi di comunicazione indirizzata agli *stakeholder* (portatori di interessi) e ai rappresentanti del mondo economico e sociale;
- informare sulla responsabilità dei beneficiari di informare il pubblico circa le finalità dell'intervento e il sostegno del FEASR. L'Autorità di Gestione può chiedere ai potenziali beneficiari di proporre nelle attività di comunicazione, domande indicative, commisurate alla dimensione degli interventi;
- Informare sulle procedure per l'esame dei reclami a norma dell'articolo 74, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1303/2013.

8.3 Azioni dirette ai beneficiari

Le informazioni sono rivolte ai beneficiari riguardo alle attività messe in atto per le misure ad investimento. Tali azioni sono svolte sotto la responsabilità dell'Autorità di Gestione e attuate anche coinvolgendo i principali organismi rappresentativi delle imprese agricole e delle organizzazioni professionali regionali.

Le azioni di supporto per realizzazione delle attività di informazione e comunicazione sono riconducibili a:

- predisposizione di linee guida che disciplinino i principali adempimenti relativi alle modalità di pubblicizzazione delle iniziative e contenuti minimi degli avvisi;
- definizione e messa a disposizione di loghi, format grafici, *concept* e relativo manuale d'uso per la predisposizione di materiale e strumenti informativi;
- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obblighi sull'utilizzo dei loghi, del *concept*, format per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative/pubblicitarie che essi curano;
- incontri tecnici/seminariali attuati anche coinvolgendo i principali organismi rappresentativi delle imprese agricole e delle organizzazioni professionali regionali volti alla diffusione delle informazioni circa gli impegni ed obblighi assunti in qualità di beneficiario di uno o più interventi del PSR.

Inoltre è necessario prevedere specifici interventi informativi circa le disposizioni per l'esame dei reclami. Fermo restando il previsto inserimento nei bandi emanati di dettagliate informazioni sulle modalità per proporre eventuali reclami da parte dei beneficiari, qualora ritenuti ulteriormente necessari a garantire il soddisfacimento di quanto previsto dall'art. 74 del Reg. 1303/13, sono attivati specifici interventi informativi rivolti ai beneficiari in ordine al procedimento da seguire per la gestione efficace dei reclami (richieste di riesame) sia all'Amministrazione regionale che alle Autorità competenti.

I beneficiari sono tenuti a svolgere, ai sensi di quanto previsto dal regolamento (UE) 808/2014, Allegato III), interventi informativi e pubblicitari rivolti verso il pubblico, evidenziando il contributo finanziario del FEASR riportando l'emblema dell'Unione ed un riferimento al sostegno da parte del FEASR, descrivendo, inoltre, il tipo di operazione finanziata, il collegamento tra gli obiettivi del sostegno FEASR, le finalità e i risultati attesi, anche sul sito web se ne dispongono. I beneficiari sono tenuti ad esporre in un luogo facilmente visibile al pubblico poster, targhe o cartelloni, conformi alle disposizioni vigenti in materia.

9. CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

Di seguito vengono indicate le principali attività che sono adottate e gli strumenti di comunicazione che devono essere gestiti:

9.1 Comunicazione Online

9.1.1 - Sito Web

Uno degli strumenti fondamentali per l'attività di comunicazione del PSR Abruzzo è il sito internet della Regione che svolge un'azione trasversale a tutti i target delle misure individuate, grazie alla possibilità di ospitare tutta una serie di informazioni tra cui:

- notizie istituzionali riguardanti lo sviluppo rurale, (normativa e regolamenti regionale, nazionali e comunitari);
- misure con modulistica relativa ai bandi esistenti - Sezione destinata alle FAQ relative a ciascun bando;
- informazioni riguardanti autorità ed organi (ADG, Comitato di Sorveglianza);
- informazioni riguardanti attività di monitoraggio (RAA e sintesi per il cittadino) e valutazione (Disegno di Valutazione, Rapporto Annuale di Valutazione, Approfondimenti tematici);

ELENA SICO
DIRETTORE
REGIONE ABRUZZO
19.06.2023 19:25:27
GMT+00:00

- informazioni riguardanti il Piano di Comunicazione;
- informazioni relative ai termini per le domande di aiuto e per le richieste di pagamento;
- collegamento alle attività svolte nell'ambito della RRN;
- collegamento alle attività svolte nell'ambito della Rete Pei;
- eventi realizzati nell'ambito del PSR;
- buone prassi realizzate anche nell'ambito della RRN;
- notizie provenienti dai soggetti partecipanti al PSR relativamente ai GAL;
- collegamento ai canali social;
- news sulle attività rilevanti svolte dall'Assessorato, dalla Regione e a livello unionale che potranno essere diffuse tramite un servizio di newsletter;
- area riservata all'Autorità di Gestione, ai componenti il Comitato di Sorveglianza e al pubblico interno (responsabili di misura, referenti di misura e istruttori);
- informazioni rivolte a persone con disabilità e svantaggiate nel rispetto degli standard qualitativi della normativa italiana in materia di accessibilità.

9.1.2 Social Network

Come ampiamente dimostrato dai numeri, i social media sono diventati degli enormi bacini di traffico della rete dove le persone si incontrano virtualmente e si scambiano idee e opinioni, condividono progetti e si organizzano. Il ricorso intelligente e mirato ai social media non è solo un'efficace e vantaggioso strumento di comunicazione digitale a sostegno della promozione e informazione del PSR Abruzzo, bensì, grazie alla diffusione virale dei contenuti ai quali affidare un effetto moltiplicatore e di stimolo all'informazione e alla partecipazione, diviene un asset strategico del Piano di Comunicazione, un elemento centrale che contribuisce a trasformarlo in un evidente valore aggiunto, cui si tende.

Il Piano di Comunicazione del PSR Abruzzo prende in grande considerazione il ruolo dei *social media* in quanto costituiscono uno straordinario strumento di attività di rete che contribuisce a creare un legame informativo/comunicativo più saldo con i beneficiari attuali e potenziali del PSR e allo stesso tempo a raggiungere un'*audience* generalista costituita dal grande pubblico che può essere informato sul Programma, sulle sue opportunità e sui risultati, per creare informazione e consenso nei confronti della politica unionale in un'ottica di sviluppo sostenibile dei territori rurali della Regione.

La Regione Abruzzo è già presente sui *social* con il canale *Youtube*, Web-tv-Regione e con pagine *Facebook* istituzionali tematiche (Regione Abruzzo, Enoteca Regionale, Regione Abruzzo al Vinitaly e Sol ecc.); a questa presenza è stata aggiunta una pagina *Facebook* interamente dedicata al PSR. Inoltre vengono aperti i canali *Instagram* e *Twitter.*

L'approccio strategico parte dall'analisi e dalla valutazione di un numero elevato di fattori e di variabili quali: gli interlocutori che compongono i target audience; le piattaforme (Facebook, Youtube Instagram, Twitter); gli obiettivi e i valori per programmare con attenzione ogni dettaglio del piano da realizzare evidenziando con precisione obiettivi, target e tools.

Per ogni canale viene definita una "*content strategy*" con contenuti di qualità sia testuali che video che vengono targhettizzati con l'obiettivo di essere veicolati a gruppi omogenei di utenti in target per far arrivare ogni singolo contenuto della comunicazione al gruppo per il quale quel contenuto ha un valore informativo, coinvolgente e stimolante.

La strategia editoriale presenta contenuti che hanno una forte integrazione con i contenuti promo-pubblicitari e

viene delineata secondo il modello che prevede la pubblicazione dei contenuti secondo differenti periodicità in funzione del loro potenziale, con l'obiettivo strategico di mantenere i canali social sempre vivi con contenuti informativi che sappiano generare *engagement*, consolidando la "*Fan Base*" di ciascun canale, ampliandola al massimo. L'attività sui social tiene conto dell'analisi delle parole chiave in ottica SEO e la possibile conseguente revisione editoriale dei contenuti.
Il piano editoriale social redatto segue la seguente strategia:

- 2/3 post ogni settimana per un totale di 10/12 post mensili;
- ogni post pubblicato è stato corredato da immagini pertinenti e inquadrate nella cornice scelta dal committente, da un link al sito istituzionale del PSR Abruzzo o ad altra fonte, dagli hashtag pertinenti.

I post pubblicati suscitano interesse e interazioni, fornendo agli utenti informazioni utili, aggiornamenti e news rispetto al PSR Abruzzo e agli Enti ad esso collegati. Ogni piano editoriale persegue l'obiettivo di connettersi con i followers sotto diversi aspetti, alternando contenuti utili e informativi a contenuti di contorno.

L'obiettivo primario è quindi quello di creare engagement con gli utenti stabilendo un rapporto di stabilità e continuità attraverso la definizione di un piano editoriale mensile coerente, aggiornato e pertinente che contribuisse a rendere la pagina del PSR Abruzzo autorevole e punto di riferimento di settore.

Grande e particolare cura viene altresì messa nella definizione e nella realizzazione della grafica di ogni canale social, la cui immagine di copertina deve essere coerente con l'immagine di campagna del PSR Abruzzo che, declinata per ogni canale, deve veicolare un messaggio visivo omogeneo.

Il processo strategico e il relativo coinvolgimento degli utenti target viene monitorato e analizzato costantemente grazie alla definizione preventiva di precisi *Key Performance Indicators* (KPI) che vengono utilizzati per poter verificare i risultati dell'attività. I KPI di valutazione delle performance sui canali social si sono evoluti nella direzione di cercare di integrare quanti più *feedback* possibili insieme per avere una valutazione più profonda delle performance rispetto agli obiettivi posti.
Avendo chiari gli obiettivi dell'attività social, che sono collegati agli obiettivi del Piano di Comunicazione, i KPI sono facili da comprendere, definiti a priori, misurabili nel tempo e orientati all'azione.
Viene definita una strategia media funzionale alla definizione e all'acquisto di spazi media per attuare campagne pubblicitarie sponsorizzate per garantire il più ampio coinvolgimento e la partecipazione attiva di tutti i soggetti interessati oltre alla diffusione delle buone pratiche (best-practice) collegate alle diverse linee di intervento e alle esigenze attuative e divulgative del Programma, come l'informazione sui bandi e la promozione di iniziative ed eventi.
La strategia media mira a targhettizzare e profilare accuratamente il pubblico di ogni campagna per raggiungerlo con contenuti pubblicitari personalizzati.
Le campagne di Social ADV si articolano in più fasi e con obiettivi diversi nell'arco della presente programmazione e sono volte alla valorizzazione dei contenuti con tre obiettivi principali:

- generare *awareness* sul PSR Abruzzo e sui singoli temi e argomenti, sulla sua importanza e sul suo impatto sullo sviluppo socio-economico regionale, valorizzando il ruolo dell'UE;
- generare c*onsideration*: promuovere interesse verso i temi del PSR, in modo da incrementare il traffico al sito dedicato;
- aumentare la visibilità dei bandi e aiutare i beneficiari potenziali a comprendere come usufruirne dando le giuste informazioni sull'uso e l'assistenza;
- ingaggiare i diversi target e rafforzare la relazione con gli stessi.

9.1.3 Altri strumenti di comunicazione

Sviluppo ed uso di applicazioni che facilitano l'accesso all'informazione, ad. es. *Quick Responce code - QR code*, cioè un sistema che facilita la memorizzazione e la successiva consultazione di pagine web, semplicemente scattando una foto al logo del PSR 2014-2022, APP ecc.

9.2 Comunicazione Off line

9.2.1 Eventi

Il Piano di Comunicazione riserva un'attenzione particolare agli eventi puntando a soluzioni innovative, in grado di stimolare l'attenzione dei pubblici coinvolgendoli sulle opportunità informative che la partecipazione offre loro.

È evidente l'importanza degli eventi, quali strumenti di comunicazione diretta, efficaci ai fini dell'avvicinamento delle Istituzioni al cittadino, dell'accessibilità informativa e della diffusione quanto più ampia e diversificata dei temi del PSR. Pertanto, il piano riserva un'attenzione particolare agli eventi puntando a soluzioni innovative, in grado di intercettare l'attenzione dell'opinione pubblica.

Gli eventi costituiscono importanti momenti formativi/informativi pensati per rispondere alle esigenze espresse da tutti i soggetti portatori di interessi nell'ottica di una azione *face to face* al fine di illustrare, discutere ed organizzare le attività del PSR con l'obiettivo principale di migliorare ed accompagnarne l'attuazione e consentono a chiunque, ma in particolar modo ai potenziali beneficiari, di conoscere l'importanza delle opportunità offerte dall'Unione europea per lo sviluppo delle aree rurali regionali.

Le tipologie degli eventi previsti nel corso del 2023 sono le seguenti:

- evento annuale organizzato con altri soggetti appartenenti alla rete di comunicazione dell'Amministrazione, in particolare con le altre AdG rispettivamente del FESR-FSE e FEAMP;
- evento annuale organizzato nell'ambito di iniziative previste nel Piano di Comunicazione Nazionale e attuato dal MASAF attraverso la RRN;
- Comitato di Sorveglianza;
- convegni/seminari rivolti ai potenziali beneficiari e aventi l'obiettivo di pubblicizzare i bandi che di volta in volta vengono pubblicati, aumentando la loro visibilità e aiutando a comprendere come usufruirne dando le giuste informazioni sull'uso e l'assistenza tecnica;
- convegni/seminari rivolti alle scuole secondarie di secondo grado al fine di sensibilizzare il pubblico di riferimento sul ruolo svolto dall'Unione Europea, in collaborazione con le autorità nazionali e locali, in favore dell'attuazione dell'intervento, aumentando in modo trasparente la conoscibilità del sostegno fornito dal FEASR;
- workshop che rivestono carattere informativo e sono rivolti agli interlocutori potenzialmente interessati alle opportunità offerte dal PSR Abruzzo 2014-2022.

Per l'organizzazione e il coordinamento di ciascun evento in programma è necessario:

- individuare, prenotare e affittare (dove richiesto) la *location* più idonea completa di impianti audio-video e allestita di quanto necessario;
- elaborare la mailing list;
- progettazione ed invio degli inviti;
- attività di *recalling* per stimolare la partecipazione degli invitati;

- allestimento tecnico e audio/video della sala;
- servizio di accoglienza con personale di sala in divisa personalizzata;
- organizzazione del servizio di *coffee break*, *lunch* e *dinner* a seconda delle esigenze specifiche per tipologia di evento con prodotti della produzione gastronomica locale contestualizzata, di volta in volta, alla tipicità della provincia dove si svolge l'evento;
- gestione dei rapporti con i relatori che saranno selezionati;
- coordinamento delle attività e degli interventi dei relatori;
- segreteria organizzativa pre, durante e post evento;
- supporto tecnico e organizzativo per la messa a disposizione dei materiali di promozione e comunicazione da distribuire, sia al pubblico partecipante, sia agli organi di stampa;
- supervisione generale dei fornitori incaricati;
- supporto all'organizzazione dell'eventuale conferenza stampa e servizi stampa a margine di ciascun evento annuale qualora fosse richiesto.

Gli eventi annuali sono programmati ed organizzati per dare evidenza agli elementi e contenuti salienti del PSR Abruzzo 2014-2022 e per coinvolgere e informare i target coinvolti in merito all'attuazione e agli obiettivi raggiunti, in modo da avvicinare le istituzioni alla vita dei cittadini.

Gli eventi dedicati ai Comitati di Sorveglianza hanno il compito di fornire annualmente una panoramica completa sull'intero Programma, accertandone l'efficacia e la qualità dell'attuazione e costituiscono l'occasione per analizzare lo stato dell'arte, l'avanzamento delle iniziative, il raggiungimento degli obiettivi prefissati, la risoluzione delle problematiche e l'individuazione degli strumenti da attivare in progress.

9.2.2 Video

I video sono racconti per immagini che, utilizzando prevalentemente il linguaggio visivo, riescono meglio di altri strumenti a informare e coinvolgere il pubblico sulle tematiche del PSR Abruzzo 2014-2022 e sui suoi risultati attraverso la valorizzazione delle *Best Practices*.

I video devono avere un approccio metodologico tipico dello "story telling" per affrontare il percorso narrativo del PSR facendo leva sulle persone, i volti, i momenti, le *best practices*, i progetti e tutto quanto sia in grado di rendere il PSR e i suoi attori i veri protagonisti delle storie.

I video sono pensati essenzialmente per una fruizione sul web e sui *social media* e sono caratterizzati da un taglio narrativo informativo ed emozionale, in grado di trasmettere i valori e le sfide dello sviluppo rurale attraverso una serie di video racconti coinvolgenti ed efficaci. I contenuti dei singoli video sono focalizzati su tematiche diverse per raccontare al pubblico, in chiave innovativa e coinvolgente, le eccellenze agroalimentari, paesaggistiche, enogastronomiche, turistiche, naturali e culturali dell'Abruzzo.

E' prevista la realizzazione di:

- due video per la documentazione di iniziative *best practice*s e informazioni sul PSR;
- un video generale di sintesi sull'intera attività del PSR Abruzzo 2014-2022.

9.2.3 Materiali di Comunicazione

Il materiale informativo e promozionale rappresenta il naturale completamento del messaggio trasmesso con gli altri media e ne estende i contenuti attraverso informazioni mirate e di approfondimento e sono finalizzati alla divulgazione e alla valorizzazione del sostegno previsto dal PSR per i diversi comparti produttivi e per le diverse tematiche interessate dal programma. Nel processo di realizzazione di ciascun prodotto è

quindi necessario tenere conto della specificità di ciascun strumento i cui contenuti saranno declinati per target di utenza.
Tutti gli strumenti sono personalizzati con la grafica della campagna di comunicazione del PSR.
I materiali informativi e promozionali vengono resi disponibili e distribuiti in occasione degli eventi e sono realizzati anche in formato digitale per essere scaricabili dall'apposita sezione del sito web del PSR Abruzzo 2014-2022.
Materiali di comunicazione utilizzati:

- le shopper saranno personalizzate con il logo del PSR Abruzzo e rappresentano il brand nel suo rapporto con il pubblico al quale si rivolge sia direttamente che indirettamente;

- le brochure (4 pagine a colori) estendono i contenuti del messaggio trasmesso con gli altri media fornendo informazioni mirate e di approfondimento. Saranno personalizzati con la grafica della campagna di comunicazione del PSR.

9.2.4 Comunicazione Interna

È curata una rete informativa interna verticale, che coinvolge direttamente i Responsabili di Misura (Dirigenti), i referenti di misura (titolari di Posizione Organizzativa), gli istruttori e il personale dell'Assistenza Tecnica, allo scopo di rendere coerente e omogeneo il flusso delle informazioni sia verso l'interno, ovvero al personale regionale che esterno per quanto riguarda la comunicazione rivolta ai diversi target di pubblico.
È affiancata alla rete informativa interna verticale una rete informativa interna orizzontale che coinvolge direttamente l'Autorità di Gestione e i titolari di Posizione Organizzativa degli uffici Programmazione PSR, Rapporti con Organismo Pagatore (AGEA) e Monitoraggio PSR e Coordinamento Aiuti di Stato.
Sono altresì organizzati incontri formativi, diffuse note informative dedicate nell'area intranet, coinvolgendo tutti i soggetti coinvolti nella compilazione delle domande di sostegno/pagamento nell'ambito di una specifica misura/sottomisura.

9.2.5 Ufficio Stampa e Media Relation

Il servizio di Ufficio Stampa attivato dalla Mirus s.r.l. nell'anno 2021 ha l'obiettivo di avere una visione d'insieme coordinata degli interventi programmabili con gli organi di stampa regionali e locali, con le testate periodiche specializzate, con gli organi di stampa dei partner di settore, individuati di volta in volta in funzione del messaggio informativo e dei potenziali beneficiari a cui il messaggio è destinato. Lo scopo del Piano di comunicazione è quello di avere una visione organica dei sistemi di veicolazione delle note stampa, degli inserti, delle campagne pubblicitarie, delle interviste ed altro.
Il target di riferimento dell'attività di ufficio stampa è costituito da Agenzie stampa, quotidiani, periodici, emittenti televisive e radiofoniche, media online locali e nazionali.
L'ufficio stampa ha l'obiettivo di implementare la *mailing list* della Regione con una lista di eventuali *influencer/ambassador* che vengono coinvolti anche attraverso i *social media* e allo stesso tempo definire e valorizzare contatti mirati con alcune testate selezionate (cartacee/online) per proporre articoli di approfondimento, interviste, focus, al fine di implementare nel modo più ampio possibile le potenzialità comunicative ed informative dei contenuti del PSR e supportare lo sviluppo narrativo del programma anche con testate specializzate sui temi specifici.
L'attività di ufficio stampa e media relation:

- comunica i risultati della Politica dell'Unione europea, i progetti finanziati dal PSR Abruzzo 2014-2022 e le opportunità di finanziamento a disposizione del territorio regionale ai diversi pubblici, selezionando le diverse testate media Regionali e Nazionali, più idonee in funzione degli obiettivi definiti, garantendo la massima diffusione possibile. Supporta la comunicazione del Dipartimento Agricoltura verso gli organi di informazione a mezzo stampa, radiofonici, televisivi ed informatici;
- supporta e coordina le attività di P.R. valorizzando i rapporti tra il Dipartimento Agricoltura della Regione Abruzzo ed i Mass Media;
- cura la redazione dei comunicati stampa finalizzati a ridurre la distanza tra le istituzioni pubbliche e la società civile per costruire un dialogo aperto e fattivo per una più ampia consapevolezza dei cittadini sulle opportunità e sui benefici offerti dal Programma di Sviluppo Rurale;
- crea un contatto preventivo, contemporaneo e successivo in occasione degli eventi producendo i relativi comunicati stampa al fine di veicolarne la notizia e le informazioni relative, anche relazione allo stato di avanzamento del PSR e dei risultati finali.

Tutti i comunicati stampa vengono diffusi, oltre che nel tradizionale formato cartaceo, anche in versione elettronica 4.0, realizzati appositamente per la diffusione e visualizzazione sui principali devices di fruizione mobile (smartphones e tablets) e la condivisione virale sul portale web e sulle principali piattaforme di social network del PSR. Da questo punto di vista è importante ottimizzare i contenuti da pubblicare in ottica SEO, ovvero creando contenuti di qualità facendo una attenta analisi delle parole chiave da utilizzare in modo funzionale agli intenti, agli interessi e alle esigenze degli utenti nostri target.

9.2.6 Comunicazione pubblicitaria

La campagna pubblicitaria è sviluppata tramite mezzi di comunicazione di massa come: TV-Radio-Stampa, cartacea, digitale in occasione di momenti promozionali, con l'obiettivo di raggiungere e coinvolgere il bacino dei target nel modo più ampio possibile. TV e Radio locali sono utilizzate attraverso una attenta programmazione dei passaggi che permette un'azione articolata e capillare. Per completare la presenza e raggiungere la parte del target meno ancorata ai tradizionali metodi di comunicazione è pianificata una campagna banner web su quotidiani locali, combinata alle uscite cartacee e sul canale *Youtube* e Web-tv-regione anche in occasioni di eventi.

I piani media sono definiti per ogni mezzo tenendo in considerazione l'esigenza di raggiungere i diversi gruppi di destinatari in target, con strumenti di tipo trasversale e mirati tenendo presente le esigenze del grande pubblico e dei beneficiari dove i primi rispondono a un'esigenza prettamente divulgativa, mentre i secondi determinano l'utilizzo di messaggi più specifici. L'esigenza dei piani media di dare visibilità alle opportunità del programma in modo ampio si unisce a quella di valorizzare più nello specifico le singole azioni (uscita di bandi e avvisi, eventi, iniziative e novità di rilievo), le buone pratiche, i risultati raggiunti, sensibilizzando i pubblici di riferimento rispetto alle prospettive della programmazione 2014-2022, secondo tempistiche prestabilite.

Nel 2023, con la rimodulazione del capitolato tecnico approvata con la determinazione Direttoriale n. DPD/115 del 09/05/2023, la comunicazione verso gli organi di informazione a mezzo stampa, radiofonici, televisivi ed informatici viene implementata prevedendo le seguenti attività:

- n. 3 Speciali televisivi su 3 tv regionali: TV6, Rete 8, Laqtv. Gli speciali avranno durata minima di 15 minuti. Gli argomenti e i rappresentanti istituzionali e stakeholders da intervistare saranno decisi di comune accordo con la committenza;

- spot radio diffusi su 2 emittenti di respiro regionali. Durata spot 20''. Verranno pianificati 6 annunci giornalieri per due campagne da 14 gg cadauna;

- pubblicazione banner su quotidiani online abruzzesi in due campagne da 15 gg cadauna. I quotidiani interessati sono: Il Centro, Rete 8, Abruzzo Web, Cityrumors, AbruzzoLive, MarsicaLive, CertaStamp;

- pubblicazione di un annuncio di ¼ di pagina su un quotidiano regionale;

10 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2023

Nel rispetto di quanto previsto dai Regolamenti (UE) n. 1305/2013 e n. 808/2014, le misure e le attività di informazione e comunicazione realizzate in esecuzione del presente Piano di Comunicazione devono essere monitorate e valutate per dare visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dal PSR e dall'Unione europea e per sensibilizzare il pubblico di riferimento nei confronti delle attività svolte e, soprattutto, dei risultati raggiunti.

Per consentire la corretta valutazione del Piano di Comunicazione, il sistema di monitoraggio è implementato (metodologia, indicatori, ecc.) e servirà per le successive attività di valutazione delle misure di informazione e pubblicità e diffusione dei risultati del Valutatore indipendente.

L'obiettivo del piano di monitoraggio e valutazione risiede nel definire i metodi e gli strumenti di raccolta dei dati per migliorare e semplificare, secondo un approccio sistemico, la misurazione dei progressi compiuti nell'attuazione degli interventi informativi e pubblicitari del PSR Abruzzo 2014-2022, in particolare, in termini di efficacia degli interventi realizzati.

L'impostazione metodologica delle attività di monitoraggio è incentrata su:

- qualità e pertinenza degli obiettivi realizzati dalle singole azioni di progetto;
- qualità e pertinenza delle metodologie utilizzate all'interno delle singole attività in relazione agli output; analisi delle criticità eventualmente emerse e i relativi processi di aggiustamento;
- rispondenza e coerenza della tempistica delle singole azioni in relazione ai tempi programmati.

Il processo di monitoraggio e valutazione è suddiviso in macro fasi di attività che consistono in:

- elaborare e adottare una metodologia per la raccolta, l'aggiornamento e l'aggregazione dei dati per ogni intervento previsto nel Piano di Comunicazione;
- definire gli strumenti di monitoraggio per la raccolta, l'aggiornamento, l'analisi e la rendicontazione dei dati derivati dalle singole aree di attività previste;
- definire i flussi di lavoro;
- effettuare la raccolta dei dati utili alla misurazione degli indicatori fisici di realizzazione e di risultato;
- informare sui risultati.

In sintonia con il Piano di Comunicazione vengono definiti un set di indicatori di monitoraggio finalizzati ad acquisire dati utili e alimentare le attività di valutazione. In particolare, le azioni che si devono attivare rispondono a tre obiettivi:

- verificare in modo regolare e secondo cadenze appropriate, la realizzazione progressiva ed effettiva delle iniziative programmate;
- fornire gli elementi necessari per eventuali adeguamenti delle attività non in linea con le aspettative;
- ottenere le informazioni necessarie per valutare i risultati e gli impatti della comunicazione, sia in termini di azioni e strumenti utilizzati, sia in riferimento ai pubblici di riferimento raggiunti e al conseguimento degli obiettivi di comunicazione definiti.

È necessario misurare in modo adeguato le performance delle attività di comunicazione con una continua e puntuale attività di monitoraggio delle azioni e un'adeguata azione di ascolto e analisi del *sentiment*. La valutazione delle attività di comunicazione e di engagement dei partecipanti, in termini quantitativi e qualitativi, fornisce una lettura chiara di come sono raggiunti e coinvolti i target del Piano di Comunicazione. Per fare ciò è necessario strutturare un sistema di monitoraggio, ascolto e misurazione dei risultati in grado di alimentare un set di indicatori pertinenti rispetto ai singoli strumenti adottati e agli obiettivi selezionati.
Gli obiettivi del monitoraggio e valutazione sono sia qualitativi che quantitativi:

- valutazioni puntuali sul raggiungimento degli obiettivi di conoscenza, reputazione e partecipazione, intesi non solo in termini di quantità di soggetti raggiunti e prodotti realizzati, ma anche in termini di qualità dell'informazione;
- valutazioni sistematiche delle azioni di comunicazione intraprese, anche per misurarne l'impatto sui destinatari.

L'impostazione metodologica del monitoraggio e valutazione della comunicazione si basa su un processo a quattro fasi:

- pianificare, ovvero stabilire gli obiettivi e i processi necessari per fornire risultati in accordo con i risultati attesi, attraverso l'analisi della situazione, la diagnosi e la scelta condivisa degli interventi;
- attuare, ovvero implementare il piano di monitoraggio e raccogliere i dati;
- analizzare, ovvero studiare i risultati, misurati e raccolti per confrontarli con i risultati attesi e verificare gli scostamenti;
- correggere, ovvero mettere in pratica azioni correttive sulle differenze significative tra risultati effettivi e previsti, analizzare le cause per comprenderne i motivi e applicare le modifiche per migliorare il processo.

10.1 Indicatori di monitoraggio

La misurazione è effettuata utilizzando strumenti e indicatori quanti-qualitativi di realizzazione e di risultato che consentono successivamente di effettuare le necessarie valutazioni delle azioni di comunicazione realizzate e il raggiungimento degli obiettivi strategici generali. Il set di indicatori di monitoraggio consente, in altri termini, di tenere sotto controllo e verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione.
Di seguito vengono presentati gli indicatori in due tabelle:

- **indicatori di realizzazione** per misurare gli output della comunicazione;
- **indicatori di risultato** per misurare il livello di soddisfazione, attraverso indagini quali-quantitative periodiche e su un campione statistico del target di riferimento delineato nel Piano di Comunicazione.

I dati relativi agli indicatori di realizzazione sono rilevati prevalentemente tramite le attività di monitoraggio, mentre quelli relativi agli indicatori di risultato, sono acquisiti attraverso rilevazioni di tipo qualitativo effettuate presso cittadini e beneficiari con il supporto del Valutatore indipendente. I valori di riferimento rilevati per gli anni 2021 e 2022, relativamente agli indicatori di realizzazione, saranno oggetto di confronto con i valori rilevati nell'anno 2023.

In corso di realizzazione e avanzamento, la struttura di supporto all'ADG può avviare azioni di monitoraggio atte a valutare eventuali aggiustamenti della Strategia di informazione e pubblicità/Piano di comunicazione facendo ricorso a rilevazioni di tipo quanti/qualitativo (Focus grup, sondaggi, questionari, indici di ascolto, ecc.) effettuate presso i principali target di riferimento. L'ADG provvede inoltre ad informare il Comitato di Sorveglianza sulle attività di comunicazione e informazione realizzate e sugli esiti delle valutazioni tra cui quelle condotte a cura del Valutatore Indipendente. Gli esiti delle valutazioni saranno pubblicati sul sito www.regione.abruzzo.it

Indicatori di realizzazione

Canali/Strumenti/Attività di comunicazione	Indicatori di realizzazione	Output	Valore di riferimento 2021	Valore di riferimento 2022	Valore di riferimento 2023	Strumenti/Modalità di rilevazione
SITO WEB	Pubblicazione bandi di finanziamento/elenchi beneficiari/altri contenuti	n. pagine pubblicate/Anno	n. 152	n. 153	n.	Statistiche del sito
	N. di accessi unici	n. 1 e 2 Semestre	n. 121.610	n. 241.358	n.	Statistiche accessi
SOCIAL MEDIA	N. di Account attivi e operativi	n.	n. 1	n. 2	n.	Social analytics delle piattaforme
	N. di Post pubblicati	n./anno per account	n. 110	n. 280	n.	Social analytics delle piattaforme
	Frequenza aggiornamento contenuti	n./settimana per account	n. 3	n. 3	n.	Social analytics delle piattaforme
	Iscritti/Follower/Fans	n./anno in totale	n. 2.519	n. 3.936	n.	Social analytics delle piattaforme
NEWSLETTER ELETTRONICA	Numeri totali	Numero uscite totali	n.	n.	n.	Strumenti di gestione database e newletter
	Numero di persone raggiunte	n. destinatari raggiunti	n.	n.	n.	
	Iscritti	n. iscritti	n.	n.	n.	
UFFICIO STAMPA	Comunicati stampa	n./anno	n. 15	n. 15	n.	Sistema di monitoraggio
	Conferenze stampa	n./anno	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Interviste/foto/notizie/servizi redazionali/televisivi/altro	n./anno	n. 5	n. 6	n.	Rassegna stampa
	Copertura stampa	n. articoli pubblicati in totale	n. 80	n. 134	n.	Rassegna stampa
CAMPAGNE PUBBLICITARIE	Campagne realizzate	n. di soggetti realizzati	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	inserti publiredazionali su quotidiani e periodici	n. totale	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Spot TV	n.	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio

	Spot radio	n.	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Campagne televisive	n. passaggi TV	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Campagne radiofoniche	n. passaggi Radio	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Affissioni; campagne outdoor e dinamiche	n. spazi coperti	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
EVENTI	Numero eventi annuale	n./evento	n. 0	n. 2	n.	Sistema di monitoraggio
	Numero partecipanti	n./partecipanti	n.	n. 300	n.	Sistema di monitoraggio
	Numero Comitati di Sorveglianza	n./evento	n. 1	n. 0	n.	Sistema di monitoraggio
	Numero partecipanti Comitato di Sorveglianza	n./partecipanti	n. 55	n. 0	n.	Sistema di monitoraggio
	Numero Workshop	n./evento	n. 1	n. 2	n.	Sistema di monitoraggio
	Numero partecipanti Workshop	n./partecipanti	n. 148	n. 150	n.	Sistema di monitoraggio
MATERIALE INFORMATIVO/PROMOZIONALE	Depliant	n./totale	n.	n. 100	n.	Sistema di monitoraggio
	Shopper	n./totale	n.	n. 100	n.	Sistema di monitoraggio
AZIONI COMIUNICAZIONE ESTERNA	Gruppi di lavoro formalizzati	n.	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Attività di formazione	n.	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Materiale di comunicazione	n.	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio
	Manuale d'uso del logo e immagine coordinata	n.	n.	n.	n.	Sistema di monitoraggio

Indicatori di risultato

Indicatori di Risultato	Unità di Misura	Valore di riferimento 2021	Valore di riferimento 2022	Valore atteso 2023	Strumento di rilevazione
INDICE DELLA CONCOSCENZA					
Consapevolezza del PSR e del FEASR da parte del grande pubblico	% della popolazione regionale che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza del PSR	%	%	%	Indagine Campionaria
Consapevolezza dei Fondi Strutturali Europei	% della popolazione regionale che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza dei Fondi Strutturali Europei	%	%	%	Indagine Campionaria
Conoscenza del PSR	% della popolazione regionale che ha una conoscenza buona o adeguata del PSR	%	%	%	Indagine Campionaria
INDICE DELLA REPUTAZIONE					
Giudizio positivo sui vantaggi del PSR e dei Fondi Europei	% della popolazione regionale che esprimono un giudizio positivo sui vantaggi derivanti dai Fondi Europei, in generale e dal PSR in particolare	%	%	%	Indagine Campionaria, Social analytic e Web monitoring.

Livello di soddisfazione sulla qualità dell'informazione ricevuta	% della popolazione regionale che esprimono un giudizio positivo sulla qualità dell'informazione ricevuta in merito al PSR	%	%	%	Indagine Campionaria, Survey, Focus Group, Social analytic e altri strumenti qualitativi.
INDICE DELLA REPUTAZIONE					
Partecipazione	% dei destinatari delle misure (dirette e indirette) del PSR Abruzzo sul totale della popolazione residente di 18 anni e più.	%	%	%	Analisi e Monitoraggio
Interazione	% della popolazione regionale che interagisce con il PSR Abruzzo tramite i diversi canali messi a disposizione (social network, sito web, eventi, incontri, manifestazioni, ecc.)	%	%	%	Analisi e Monitoraggio, Social analitics, Reputation monitoring, ecc.