



REGIONE DEL VENETO

giunta regionale

Allegato A al Decreto n. 8 del 3 febbraio 2022

Composto di n. p. 34

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di sviluppo rurale 2023-2027

PIANO ANNUALE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE 2022



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

PIANO ANNUALE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE **2022**

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione
a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di
sviluppo rurale 2023-2027





FEASR



REGIONE DEL VENETO



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

PIANO ANNUALE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE 2022

Servizio di esecuzione e gestione del Piano di comunicazione
a sostegno del PSR Veneto 2014-2020 e della politica di
sviluppo rurale 2023-2027

Gennaio 2022



Fondazione
Giacomo Brodolini
Srl SB



Indice

1. INTRODUZIONE	1
1.1. <i>L'evoluzione del Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto</i>	1
1.2. <i>La Strategia: caratteristiche e aggiornamento 2020</i>	1
1.3. <i>Il Piano pluriennale: aggiornamento</i>	2
2. TRA DUE PROGRAMMAZIONI: L'ATTUAZIONE DEL PIANO 2022-2025	3
2.1. <i>Obiettivi prioritari e target</i>	3
2.2. <i>Analisi e raggiungimento dei Target</i>	6
3. MODALITÀ ORGANIZZATIVE E GRUPPO DI LAVORO	7
4. PRIORITÀ OPERATIVE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE ANNUALE 2022	10
4.1. <i>Obiettivi, output e attività</i>	10
4.2. <i>Priorità operative e modalità di esecuzione</i>	11
5. ATTIVITÀ E OUTPUT PER AREA, COMPRENSIVO DEL QUADRO FINANZIARIO	12
6. BUDGET TOTALE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 2022	23
7. CRONOPROGRAMMA DEGLI OUTPUT	26

1. Introduzione

1.1. L'evoluzione del Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto

La durata del Piano di comunicazione pluriennale a sostegno del PSR Veneto 2014-2020, la cui conclusione era inizialmente prevista per il 2023, è stata ridefinita anche in considerazione del prolungamento del periodo di programmazione 2014-2020, che terminerà alla fine del 2022, così come definito dai negoziati europei in vista della nuova Politica agricola comune PAC 2030. Il nuovo termine del Piano pluriennale, pertanto, è stato fissato per il 2025.

Considerata la sovrapposizione tra la fase di esecuzione della programmazione 14-20, prolungata di due anni, e la preparazione di quella successiva, è previsto che il Piano comprenda anche azioni di comunicazione propedeutiche al prossimo periodo di programmazione, nel contesto delle normative approvate a livello europeo, nazionale e regionale.

Il Piano di Comunicazione pluriennale sarà oggetto di verifica generale al termine del periodo di esecuzione 2021-2025, con particolare riferimento agli obiettivi della Strategia, mentre i Piani annuali e i relativi report annuali e periodici avranno lo scopo 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.

1.2. La Strategia: caratteristiche e aggiornamento 2020

Alla conclusione dei primi tre anni di esecuzione del Piano pluriennale (aprile 2017 - marzo 2020), l'Autorità di gestione del PSR Veneto ha provveduto alla verifica e all'aggiornamento della Strategia di Comunicazione che era stata definita nel 2015. La modifica è stata prima presentata e approvata dal Comitato di Sorveglianza (con procedura scritta del 18 novembre 2020) e poi adottata definitivamente con Delibera della Giunta regionale del Veneto n.467 del 13 aprile 2021.

In particolare, sono stati aggiornati e integrati i dati relativi al panorama mediatico nazionale e regionale, che negli ultimi anni aveva fatto registrare notevoli cambiamenti sia nella fruizione dei media generalisti che nelle abitudini all'uso di quelli digitali e in particolare i social media.

È stato inoltre ottimizzato l'impianto degli obiettivi, razionalizzandone la struttura: i sei obiettivi generali sono stati infatti accorpati in un unico obiettivo generale (come prevedono le principali metodologie di "project cycle management"), mentre le definizioni degli obiettivi specifici sono state ridefinite in modo da renderle più precise ed evitare possibili ridondanze.

Nel documento è stato sostituito il set di indicatori proposto in fase di definizione della Strategia, inserendo la versione sviluppata e consolidata durante i primi tre anni di esecuzione del Piano.

È stata aggiunta infine una parte dedicata al livello di raggiungimento dei target (cittadinanza, beneficiari e portatori d'interesse), sulla base degli esiti dell'esecuzione delle attività e delle indagini sugli impatti sulle tre tipologie di pubblico.



1.3. Il Piano pluriennale: aggiornamento

Con il Decreto del dirigente regionale n.17 del 26 aprile 2021, oltre agli atti gara, è stato approvato anche l'aggiornamento del Piano pluriennale del PSR Veneto.

In particolare, è stato inserito un "focus" sulle attività realizzate tra il 2017 e il 2020 in relazione agli obiettivi specifici della Strategia. Un secondo approfondimento è stato inserito relativamente alle attività realizzate e ai risultati raggiunti, suddivisi specificamente per target (cittadini, beneficiari e portatori d'interesse). Un terzo "focus" infine è stato aggiunto per dare conto della rimodulazione del Piano, originato dall'emergenza causata dalla situazione pandemica e dai ritardi nell'approvazione della nuova Politica agricola comune.

L'esperienza maturata durante i primi tre anni di esecuzione del Piano di Comunicazione, inoltre, hanno condotto l'Autorità di gestione a riconsiderare la struttura stessa del Piano in termini operativi.

Le evidenze che hanno portato ad un nuovo approccio in termini di attuazione sono contenute nel Report di esecuzione finale del Piano, in particolare nel capitolo dedicato alle "Lezioni apprese e alle raccomandazioni", elaborate dall'Autorità di gestione e dall'agenzia incaricata dell'esecuzione nel corso del primo triennio.

Per il periodo 2021-2025, dunque, è prevista una rimodulazione delle aree di attività e degli output, che punteranno a massimizzare la concentrazione delle risorse e delle azioni da mettere in atto. Allo scopo di rendere più sostenibile l'attività di informazione e pubblicità e, allo stesso tempo, dare continuità ai principali risultati ottenuti, l'AdG ha deciso di ridimensionare la tipologia e la numerosità degli output previsti all'inizio del Piano. Il dettaglio delle Aree e degli output che costituiranno gli strumenti per la prosecuzione del Piano di Comunicazione a sostegno delle politiche di sviluppo rurale del Veneto, è stato definito con la procedura di affidamento esterno del servizio di esecuzione del Piano stesso. Il nuovo impianto esecutivo per Aree e output sarà inserito nel Piano pluriennale, contestualmente all'approvazione del presente documento.



2. Tra due programmazioni: l'attuazione del Piano 2022-2025

Il Piano di comunicazione annuale è fondato sulle linee guida stabilite dall'UE, con il Regolamento 808/2014 (Allegato III), che stabilisce quali strumenti di base e quali obiettivi generali l'Autorità di gestione del PSR deve considerare nella stesura della strategia di comunicazione e nei relativi piani di comunicazione. La **linea strategica** del PdC si sviluppa seguendo le indicazioni della Strategia del PSR Veneto 2014-2020 così come aggiornata a novembre 2020 e del PdC pluriennale.

Nel 2022, così come previsto dal PdC pluriennale, **saranno perseguiti in modo più puntuale 3 dei 6 obiettivi specifici** individuati nella Strategia.

A tali obiettivi prioritari saranno associate specifiche attività di comunicazione che veicolano i messaggi chiave individuati per ogni obiettivo. Gli altri 3 obiettivi, da sostenere soprattutto nel passaggio tra la conclusione del PSR 2014-2020 e la nuova PAC 2023-2027 saranno protagonisti dei piani di comunicazione 2023-2025.

2.1. Obiettivi prioritari e target

Nella tabella seguente sono definiti per ogni annualità (2022-2025), gli obiettivi specifici (OS) da raggiungere, i target a cui si rivolgono e il riferimento alla specifica programmazione europea per ogni obiettivo.

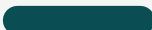
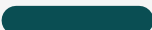


Tabella 1 – Attuazione piani di comunicazione 2022-2025

Anno	Obiettivo specifico	Target	Periodo di programmazione
2022	OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza	PSR Veneto 2014-2020
	OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato.	Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2020 Programmazione 2023-2027
	OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari attuali e potenziali	PSR Veneto 2014-2020
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2023	OS 1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)	Cittadinanza Beneficiari potenziali Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato.	Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza Portatori di interesse Beneficiari potenziali	PSR Veneto 2014-2020
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2024	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS 1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)	Cittadinanza Beneficiari potenziali Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2025	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS 1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto	Cittadinanza Beneficiari potenziali Portatori di interesse	Programmazione 2023-2027
	OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari e potenziali beneficiari	Programmazione 2023-2027
	OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza	Programmazione 2023-2027
Anno	Obiettivo specifico	Target	Riferimento programmazione
2022-2025	OS 6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma	Cittadinanza Beneficiari e potenziali beneficiari Portatori di interesse	PSR Veneto 2014-2020 Programmazione 2023-2027

Nella timeline che segue abbiamo evidenziato le priorità degli obiettivi per ogni annualità.

Tabella 2 Timeline

Timeline Infografica	2022	2023	2024	2025
OS1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto (PAC 2030-PSN)				
OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità				
OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari				
OS4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR				
OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato				
OS6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma				

Legenda

-  Priorità bassa
-  Priorità media
-  Priorità alta

2.2. Analisi e raggiungimento dei Target

Nella strategia del PSR Veneto 2014-2020, aggiornata a novembre 2020, sono indicati i risultati ottenuti dalle attività di comunicazione nei confronti dei diversi target. Tali indicazioni diventano il punto di partenza per la progettazione della nuova fase di comunicazione.

In particolare:

Cittadinanza

La rilevazione degli indicatori relativi al target "cittadinanza" evidenzia i primi segnali di incremento della conoscenza delle politiche di sviluppo rurale. In particolare, si evidenzia un lieve incremento del 2,7% rispetto al 2015 nel livello di conoscenza spontanea. Per ciò che riguarda invece la conoscenza "suggerita i valori vanno dal 61,4% per il Feasr e il 26,4% dei GAL. Il valore per il PSR è del 33,6% degli intervistati¹. Rimangono comunque alcuni elementi importanti ancora da mettere in luce come la conoscenza di UE, Stato e Regione Veneto come "soggetti finanziatori" del PSR. Non è ancora chiaro ai cittadini che i fondi del PSR siano la somma dei contributi erogati dalle tre Istituzioni.

Le azioni di comunicazione da realizzare per raggiungere un risultato positivo di conoscenza dovranno quindi collegare i risultati ottenuti dai beneficiari del PSR all'erogazione dei fondi da parte delle tre istituzioni. A tale scopo risulterà utile rendere il linguaggio utilizzato nelle comunicazioni ancora più divulgativo per avvicinarsi all'eterogeneità che caratterizza tale target. Sarà, inoltre, funzionale definire ulteriori "nicchie" del target cittadinanza che possano essere raggiunte con azioni specifiche (vedi, ad esempio, le scuole). Sono tre gli elementi che dovranno essere considerati per raggiungere gli obiettivi relativi a questo target: la creazione di messaggi mirati; un linguaggio più calibrato sulla popolazione da raggiungere; incremento della quota dedicata degli investimenti pubblicitari.

Beneficiari. La quasi totalità degli indicatori riferiti al target hanno mostrato un segnale di miglioramento rispetto alla baseline del 2015. In particolare si segnalano risultati importanti rispetto all'incremento dell'informazione sul programma ("conoscenza suggerita Feasr" +19.4% rispetto al 2015), al miglioramento della comunicazione di supporto tecnico ("valutazione di poca chiarezza sulle informazioni fornite" -12.8% sul 2015) e alla trasparenza del sostegno unionale della gestione del programma ("grado di percezione della trasparenza nell'attuazione del programma" +2,8% rispetto al 2015, unico dei tre target con percentuale positiva).² Il percorso delineato per gli anni 2022-2025 dovrà mirare a mantenere tali risultati, soprattutto quando inizieranno le campagne di comunicazione relative alle opportunità della nuova programmazione. La chiarezza delle informazioni, la tempestività e la realizzazione di azioni specifiche (eventi, newsletter, materiali informativi dedicati) sono le basi sulle quali proseguire e capitalizzare il lavoro svolto negli anni scorsi.

Portatori di interesse

I risultati messi in evidenza nella strategia del PSR Veneto (aggiornata al 2020) evidenziano ancora alcune difficoltà di comunicazione nei confronti dei portatori di interesse. In particolare, si delinea la necessità di una diversa modalità di coinvolgimento degli stessi nelle attività del PSR e una maggiore attenzione ai loro bisogni informativi/formativi. Riprendendo quanto già evidenziato nella Strategia si ritiene utile lavorare sulla Governance della Comunicazione in modo da rendere sistematico e strutturale il coinvolgimento di questo target. Per far fronte alle necessità formative in termini di comunicazione, affinché vi sia una condivisione a monte di messaggi chiave e modalità comunicative. Sarà prevista un'azione specifica e pianificata di collaborazione tra canali social dell'ADG e dei partner. Si implementeranno gli eventi già in programma nel 2020 (poi sospesi per l'emergenza Covid-19) e si progetteranno specifiche attività mirate di ascolto e di coinvolgimento.

¹ Dati provenienti dalla Strategia di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020, aggiornata a novembre 2020 e dai report sull'indagine conclusiva sui target di riferimento del Piano di comunicazione svolta in aprile 2020.

² Dati provenienti dal Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020.

3. Modalità organizzative e Gruppo di lavoro

Il modello organizzativo e procedurale vede una puntuale attribuzione di ruoli e responsabilità ai diversi componenti del Gruppo di lavoro, con un elevato livello di coordinamento tra le diverse Unit impegnate nelle attività previste, una forte **governance** e una costante interrelazione.

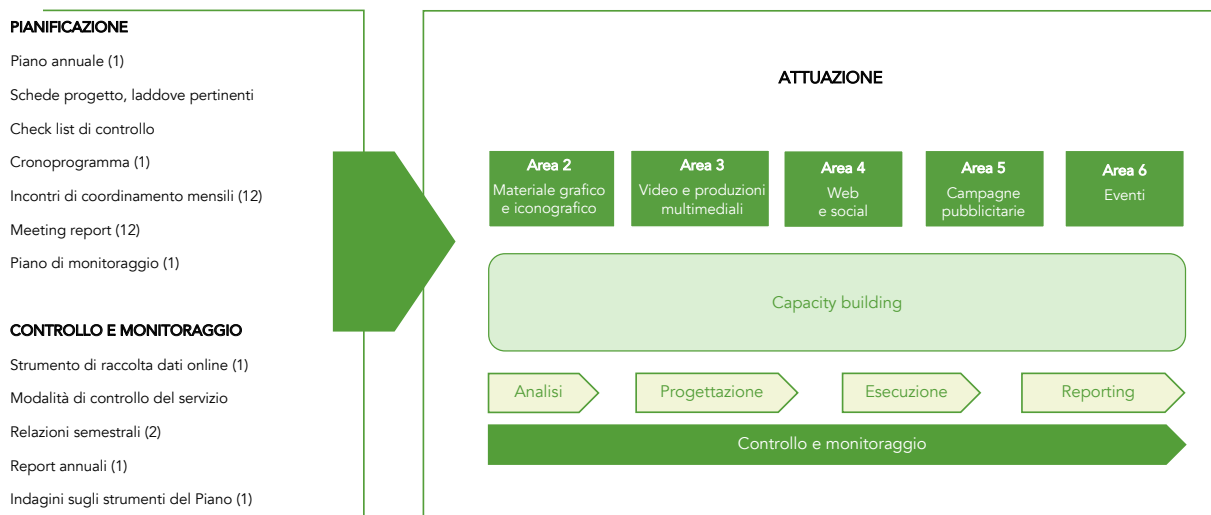
In considerazione della multidisciplinarietà richiesta e dell'articolazione del servizio si prevede una governance fortemente strutturata e dinamica.

Le parole chiave che guidano il PDA 2022 sono:

- **chiarezza** nella definizione dei risultati e delle azioni da porre in essere per il loro raggiungimento;
- definizione puntuale dei tempi;
- capacità di **adattarsi** alla possibile ridefinizione e rielaborazione degli orientamenti fissati in sede di pianificazione;
- **trasparenza** in ogni fase esecutiva per controllare costantemente lo stato di avanzamento, il raggiungimento dei risultati e l'eventuale disostamento.

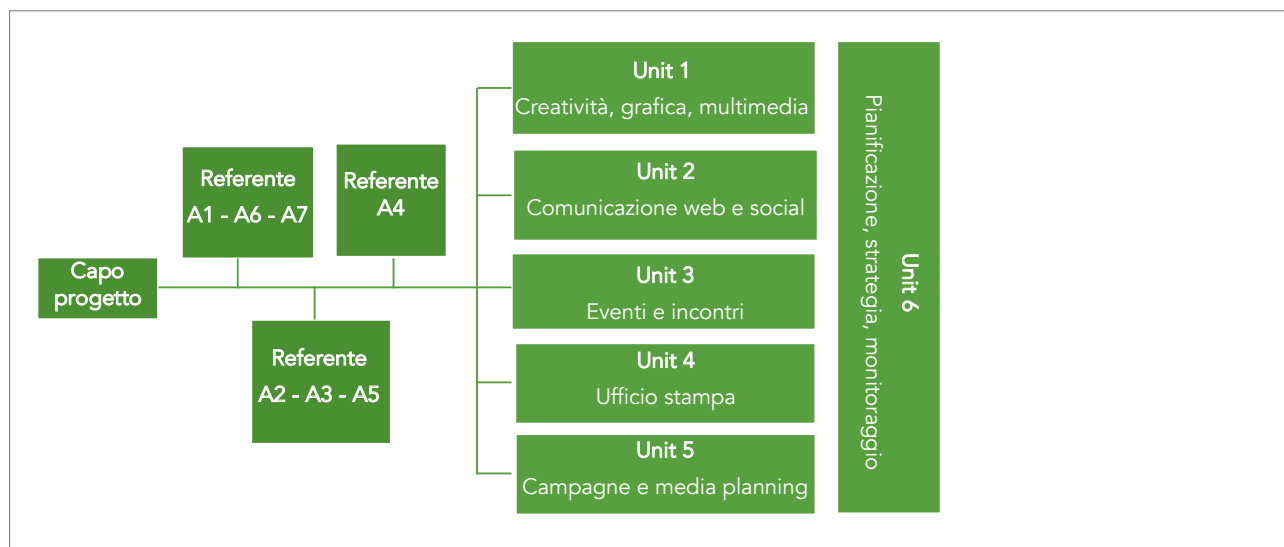
Per tradurre operativamente la metodologia, si veda la figura inserita di seguito (figura 1).

Figura 1



Per quanto concerne il modello organizzativo e di coordinamento attuato, le figure professionali individuate saranno organizzate come illustrato di seguito.

Figura 2



Il Capo progetto, oltre a partecipare a ogni prima riunione di ogni singola fase, ha la funzione di definire, coordinare e controllare la strategia applicata e di garantire il coordinamento del GdL, insieme ai 3 Referenti di linea (Area di attività A1. Pianificazione, coordinamento e monitoraggio).

Il resto del GdL è suddiviso in 6 Unit di cui una, la Unit 6 "Pianificazione, strategia, monitoraggio", trasversale (Area di attività A1. Pianificazione, coordinamento e monitoraggio), assicura l'integrazione di tutte le attività e la loro coerenza rispetto alla strategia definita.

Le Unit sono organizzate come segue:

Unit	Area	Composizione
Unit 1 - Creatività, grafica, multimedia	Aree di attività: A2. Materiale grafico e iconografico A3. Video e prodotti multimediali A5. Campagne pubblicitarie A7. Pubblicazioni informative e materiali promozionali	Coordinata dal Direttore Creativo, è composta da 1 Grafico e 1 Sviluppatore video
Unit 2 - Comunicazione web e social	Area di attività: A4. Comunicazione web e social	Coordinata dal Web e social manager, è composta da 1 Web developer e producer, 1 Copy writer e n. 1 social media manager e 1 Addetto comunicazione
Unit 3 - Eventi e incontri	Area A6. Eventi e incontri	Coordinata da un Event manager, è composta da una segreteria organizzativa dedicata
Unit 4 - Ufficio stampa	Area A6. Eventi e incontri	Coordinata da un 1 Addetto stampa che dispone di uno staff dedicato
Unit 5 - Campagne e media planning	Area di attività A5. Campagne pubblicitarie	Coordinata da un esperto di campagne, è composta da 1 media planning e buying
Unit 6	Pianificazione, strategia, monitoraggio	Composta dall'Analista esperto reportistica e monitoraggio e da uno staff dedicato

Di seguito, viene indicata la governance del Piano di comunicazione dell'Autorità di gestione del PSR Veneto 2014-2020:



4. Priorità operative del Piano di comunicazione annuale 2022

4.1. Obiettivi, output e attività

La tabella seguente mette in relazione gli obiettivi specifici dell'anno 2022 con i target di riferimento e con gli output da realizzare nell'annualità. La tabella fornisce solo elementi generali mentre quelli di dettaglio saranno ripostati in modo più specifico nelle Schede Area - output dei paragrafi successivi.

Tabella 3 - Attuazione piano di comunicazione 2022

Obiettivo specifico	Target	Output
OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato.	Portatori di interesse	1 incontro dedicato all'aggiornamento dati sul settore agricoltura e consultazione per documento Regione Veneto su PSN (da presentare a fine anno); <i>Periodo di realizzazione: giugno</i> 1 incontro dedicato alla presentazione documento Regione Veneto su PSN. <i>Periodo di realizzazione: dicembre</i> - Workshop dedicato alla comunicazione (azione di avvio di un processo di coinvolgimento attivo). <i>Periodo: primo semestre</i> 1 workshop tematico sulla PAC partendo dalla Rete SR2020 <i>Periodo: terzo trimestre</i> 1 workshop funzionale alla nuova programmazione Leader Gal <i>Periodo: terzo trimestre</i>
OS 4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR	Cittadinanza	- Campagna istituzionale sui giornali - Campagna istituzionale radio - Campagna istituzionale TV - Campagna google adv - Campagna sponsorizzazioni social
OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari attuali e potenziali	1 incontro sul tema del biologico in collaborazione con Cà Foscari. <i>Periodo di realizzazione: fine marzo, primi di aprile</i> (aperto anche ai portatori di interesse e alla cittadinanza)
OS 6 Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma	Tutti i target	- Presenza dei loghi di riferimento in ogni materiale promozionale, in ogni campagna - Attività di gestione e rendicontazione delle attività

4.2. Priorità operative e modalità di esecuzione

In considerazione delle esperienze maturate negli anni precedenti e delle riflessioni elaborate per il futuro, Adg e RTI hanno definito le principali modalità operative che si intendono applicare per il raggiungimento degli obiettivi:

1. **CENTRALITÀ DIGITAL.** Implementare la centralità del digital nelle azioni di comunicazione. Le modalità con le quali ottenere tale risultato riguardano il miglioramento della capacità di engagement dei social network, l'attivazione di momenti di ascolto online, così da utilizzare il digital anche come driver nella progettazione degli eventi (almeno per quelli rivolti ad un pubblico più ampio ed eterogeneo).

2. **MESSAGGI CITTADINANZA.** Rimodulare le modalità di comunicazione con la cittadinanza per ampliare la porzione di pubblico coinvolta e aumentare la notorietà delle politiche agricole europee. La modalità operativa riguarderà la costruzione di messaggi chiave specifici e la scelta di strumenti e canali più efficaci.

3. **INTEGRAZIONI STRUMENTI.** Ottimizzare le iniziative di comunicazione e semplificare la programmazione. Ciò è possibile attraverso l'integrazione tra più strumenti per un unico scopo e con la replica di format organizzativi di successo in modo che sia più immediato per i target riconoscere la bontà dell'azione e memorizzarla.

4. **COINVOLGIMENTO DIRETTO PARTNER.** Coinvolgere il più possibile il partenariato nelle attività di comunicazione. Per raggiungere tale risultato sarà necessario implementare gli strumenti di relazione con i portatori di interesse a partire dalla creazione e attivazione di strumenti di ascolto organizzato, interviste vis a vis e continuità di relazione (eventi dedicati, scambi online, partnership comunicative sui social, ecc.).

5. **SOTTO-TARGET.** Implementare il rapporto con il mondo della scuola. Per far crescere la notorietà delle politiche agricole è utile far passare questo concetto nei giovani e il rapporto con le Scuole (dalla primaria alle medie superiori) può essere una modalità efficace, anche mediante un percorso di attivazione di un progetto di monitoraggio civico sul modello di A scuola di OpenCoesione per il quale si potrebbero trovare eventuali sinergie con il progetto rivolto alle scuole superiori "AVEPA nelle scuole" (<https://www.avepa.it/scuole>).

6. **CHIAREZZA BENEFICIARI.** Mantenere l'efficacia comunicativa nei confronti dei beneficiari e potenziali beneficiari. In questo senso sarà utile considerare gli strumenti già in essere e lavorare sulla creatività e sulla chiarezza dei messaggi, oltre che sulla tempestività delle informazioni.



5. Attività e output per area, comprensivo del quadro finanziario

Conformemente alla documentazione di gara e in base a quanto concordato in occasione dell'incontro di avvio il giorno 11 gennaio 2022, le attività previste nella prima annualità sono state suddivise in base aree di attività, così come individuate dall'articolo 3.2 del Capitolato ovvero:

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio;
A2 – Materiale grafico e iconografico;
A3 – Video e prodotti multimediali
A4 – Comunicazione web e social;
A5 – Campagne pubblicitarie;
A6 – Eventi e incontri;
A7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali.

La quantificazione prevista per i relativi output è dimensionata in funzione della durata del periodo di esecuzione del presente piano annuale, mentre la cadenza periodica è descritta e dettagliata nel cronoprogramma (vedi paragrafo successivo).

Come già previsto nei precedenti Piani di comunicazione, con l'obiettivo di facilitare la programmazione amministrativa del Piano e la sua gestione finanziaria, in questo capitolo viene presentato il quadro finanziario ipotizzato, per ogni singola area.

Il quadro finanziario è costruito sulla base dei parametri economici definiti in sede di gara e disciplinati dal contratto, mantenendo la suddivisione per area di attività e tenendo conto della programmazione operativa esposta nei capitoli precedenti, così come concordata in seguito alla riunione di avvio dell'11 gennaio 2022. La determinazione delle singole cifre è da intendersi come puramente previsionale, dovendo essere formalmente verificata e ricalcolata in sede di rendicontazione semestrale delle attività.

Di conseguenza, il presente capitolo prevede per ogni area:

1. dettaglio delle attività previste per il piano di comunicazione 2022;
2. quadro finanziario per il 2022.



A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

L'area di attività A1 ricomprende tre sotto aree:

- **Pianificazione** ovvero:
 - a. Elaborazione del **Piano annuale delle attività di comunicazione** (PDA) necessario alla progettazione e alla pianificazione delle attività. Il PDA dettaglia ogni fase di esecuzione del servizio, la distribuzione delle risorse per la realizzazione delle attività e i costi delle attività che si prevedono di attuare.
- Il **PDA 2022** è costituito dal presente documento.
- **Coordinamento** ovvero tutte le attività necessarie per la gestione e il coordinamento del Piano di comunicazione e del Gruppo di lavoro con l'obiettivo di realizzare e mantenere un flusso di informazioni costante. Tale attività prevede:
 - b. Incontri di coordinamento con cadenza mensile. Nel periodo di riferimento sono quindi previsti n. 12 incontri, di cui il primo coincide con l'avvio delle attività (11 gennaio 2022). Ogni incontro prevede l'elaborazione del relativo report di sintesi della riunione per un totale di n. 12 report.

- c. Relazione semestrale di esecuzione: n. 2 report semestrali con valenza rendicontativa (giugno 2022 e dicembre 2022)
- d. Report annuale delle attività: n. 1 report annuale a scopo divulgativo (dicembre 2022)
 - **Monitoraggio**. Prevede la realizzazione delle attività di monitoraggio su attività, output prodotti e risultati conseguiti:
 - g. n. 1 indagine su strumenti e iniziative previste nel Piano di comunicazione, di cui la prima a dicembre 2022 che sarà oggetto di progettazione ad hoc.

Predisposizione e aggiornamento di un **quadro di monitoraggio** con indicatori di attività, di risultato e di impatto del Piano.

Il quadro di monitoraggio sarà messo a punto nel corso dei primi mesi dell'anno con l'obiettivo di renderlo operativo quanto prima e di procedere di conseguenza alla rilevazione dei dati.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2022 - A1

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio					
Rif	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A1 – a	Piano di comunicazione annuale	Gennaio	1	2.500,00 €	2.500,00 €
A1 – b	Incontri di coordinamento mensili	Cadenza mensile	12	900,00 €	10.800,00 €
A1 – c	Report semestrale di esecuzione	Giugno, dicembre	2	800,00 €	1.600,00 €
A1 – d	Report annuale delle attività	Dicembre	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A1 – g	Indagine su strumenti e iniziative	Dicembre	1	8.000,00 €	8.000,00 €
Totale A1			17		24.400,00 €

A2 – Materiale grafico e iconografico

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

L'area A2 prevede, per l'anno in corso, la realizzazione di prodotti e servizi a supporto del Piano di comunicazione con il seguente dettaglio:

- a. Database immagini: nei primi mesi dell'anno viene realizzato n. 1 repository di immagini che raccoglierà sia le foto/immagini già in possesso (circa 500) che le nuove individuate/scelte nel corso delle attività. L'obiettivo del nuovo repository sarà quello di categorizzare le immagini sulla base di parole chiave per renderle facilmente ricercabili sia tramite tag che tramite un'adeguata anteprima;
- b. Set di immagini da banche dati: nel corso della fornitura è prevista la realizzazione di n. 1 set da 200 immagini. Le prime 50 immagini sono scelte con l'obiettivo di "svecchiare" le attuali utilizzate nei diversi canali, proponendo un primo rilascio che comprenda diversi soggetti (paesaggi, insieme di prodotti agricoli, persone, ecc.);
- c. Set di immagini originali: nel corso della fornitura è prevista la realizzazione di n. 1 set da 200 immagini. Nel corso del 2022 si intende realizzare le prime 50 immagini originali. Le immagini sono presumibilmente realizzate in connessione con l'attività A3 – c che riguarda la realizzazione di video interviste ai beneficiari nell'ambito delle attività di turismo rurale;
- d. Servizi fotografici per campagne. Nel corso del 2022 si prevede la realizzazione di n. 1 servizio fotografico connesso con una delle campagne istituzionali previste (vedi scheda A5);
- e. Infografiche statiche: si prevede la realizzazione di n.1 infografica sul nuovo PSN il cui obiettivo è quello di spiegare il Piano strategico nazionale principalmente ai portatori di interesse e ai beneficiari, potenziali, e n.1 infografica dedicata ai cittadini, in grado di spiegare con un linguaggio visivo accattivante, semplice e immediato l'impegno del PSR Veneto per l'ambiente (dati aggiornamento Rapporto di Valutazione Intermedio), in alternativa si prevede di predisporre n. 1 infografica da dedicare ai potenziali beneficiari in grado di spiegare il funzionamento dei criteri di selezione dei bandi del PSR;
- f. Card social: è prevista la realizzazione di n. 4 uscite di card social strutturate a "carousel". La prima uscita sarà dedicata ai bandi aperti in occasione dell'estensione 2021-2022 del PSR Veneto. Per renderle maggiormente incisive si prevede di realizzare due format, uno di lancio in occasione dell'uscita del bando e uno legato a uno o più temi dei bandi per rendere la narrazione non finalizzata all'uscita del bando in sé, ma far comprendere come i bandi siano legati a dei temi di sviluppo rurale che rispondono a delle esigenze concrete del territorio (ad esempio, si propone di prevedere una narrativa collegata alle storie di sviluppo rurale del Veneto). Per le altre uscite i temi ipotizzati sono i seguenti: uscita dei bandi, focus sui giovani, focus sul biologico, focus sulla nuova PAC e la nuova programmazione, ruolo del PSR per l'ambiente, valorizzazione delle storie del PSR Veneto;
- g. Banner per campagne: da definire in base alle campagne (A5);
- h. Inserzioni per campagne stampa: da definire in base alle campagne (A5);
- i. Manuale di immagine coordinata. Il nuovo manuale di immagine coordinata è connesso con il PSR Veneto 2023-2027, perciò la lavorazione della nuova immagine coordinata tiene conto dei nuovi regolamenti in materia e di quanto verrà deciso, presumibilmente alla fine del secondo semestre 2022, in ambito nazionale. Si prevede quindi l'avvio di questa attività a fine anno.

A2 – Materiale grafico e iconografico					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A2 – a	Database immagini	Febbraio/Marzo	1	4.000,00 €	4.000,00 €
A2 – b	Immagini da banche dati: 50 immagini	Marzo	0,25	6.000,00 €	1.500,00 €
A2 - c	Immagini originali: 50 immagini	Febbraio/marzo settembre/ottobre	0,25	25.000,00 €	6.250,00 €
A2 - d	Servizi fotografici per campagne	TbD	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A2 - e	Infografiche statiche	Aprile, giugno, dicembre	2	450,00 €	900,00 €
A2 - f	Card social	gennaio, febbraio, aprile, ottobre	4	450,00 €	1.800,00 €
A2 – g	Banner	TbD	---	---	---
A2 – h	Inserzioni	TbD	---	---	---
A2 – i	Manuale di immagine coordinata	Dicembre	1	2.500,00 €	2.500,00 €
Totale A2			9,50		18.450 €

A3 – Video e prodotti multimediali

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

In quest'area sono previste le seguenti attività:

- a. Video e prodotti multimediali. È prevista la realizzazione di:
 - n. 1 video in grado di valorizzare e comunicare adeguatamente il progetto "Una terra da inventare" (<https://psrveneto.it/unaterradainventare/index.html>). Il video in questione è indirizzato alla cittadinanza per comunicare ai cittadini veneti (e non solo) il PSR Veneto attraverso i progetti realizzati dai beneficiari (maggio);
 - n. 1 video che racconti il PSR Veneto attraverso il suo impegno per l'ambiente (dati aggiornamento del Rapporto di Valutazione intermedio), raccontando ai cittadini la visione del PSR e la realizzazione di attività concrete e tangibili. In alternativa, si valuterà la possibilità di utilizzare il video per comunicare l'innovazione in agricoltura, sempre attraverso l'esperienza concreta e progettuale, in questo caso dei GO PEI (luglio);
- n. 1 video in motion graphic per spiegare al partenariato e ai beneficiari potenziali e attuali la nuova PAC e il Piano strategico nazionale
- b. Video interviste. Continua anche nel 2022 l'attività di storytelling sui risultati del PSR. Sono infatti 50 le nuove aziende/beneficiari selezionati per raccontare la loro storia di sviluppo rurale. Di queste 50 si procederà con una ulteriore selezione con l'obiettivo di realizzare, durante l'anno, n. 10 video interviste che vanno ad arricchire il già corposo lavoro fatto negli anni precedenti, con nuove storie che prevedono la visita in azienda per realizzare la video intervista, le riprese del progetto cofinanziato e il racconto dell'esperienza del beneficiario;
- c. Video spot: si prevede di realizzare n. 1 video spot legato alla campagna istituzionale "Il futuro della terra". Per i dettagli si rimanda all'area A5 e alla progettazione che verrà effettuata ad hoc.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2022 – A3

A3 – Video e prodotti multimediali					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A3 – a	Video e prodotti multimediali	Maggio, luglio, ottobre	3	5.000,00 €	15.000,00 €
A3 – b	Video interviste	A partire da marzo	10	4.000,00 €	40.000,00 €
A3 – c	Video spot	TbD	1	14.000,00 €	14.000,00 €
Totale A3			14		69.000,00 €

A4 – Comunicazione web e social

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

Le attività dell'area A4 riguardano la gestione complessiva della comunicazione online: sito web del PSR veneto, mailing mirato e account social (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube).

- a. Per gestione complessiva, quindi, si intende:
- presidio dei canali e aggiornamento dei contenuti testuali e grafici;
 - invio della newsletter mensile;
 - invio DEM;
 - attivazione e gestione di gruppi di messaggistica istantanea;
 - montaggio e pubblicazione di video brevi;
 - manutenzione grafica;
 - piano mensile di pubblicazione dei post social e moderazione delle interazioni;
 - report mensile degli strumenti web e social;
 - report semestrale degli strumenti web e social.

Le attività dettagliate sono tutte ongoing fino al termine della fornitura e vengono rendicontate a semestre (di conseguenza per il 2022 sono previsti n. 2 semestri). Le singole attività potrebbero essere oggetto di progettazione ad hoc, per la quale saranno predisposte le specifiche progettazioni, da concordare in occasione delle riunioni di coordinamento; eventuali dettagli sono stati definiti in occasione del primo incontro di coordinamento di gennaio, come, ad esempio, l'aggiornamento dello slider dei bandi in home page; aggiornamento pagine, ecc.

- b. Nel corso del primo semestre, si intende procedere, in maniera coordinata con le altre aree coinvolte (A2, A3 e A5) con n. 1 azione di sviluppo del sito. La prima azione di sviluppo riguarda la valorizzazione delle sezioni del sito web dedicate a "Storie di successo" e "Risultati". La soluzione tecnica, che viene delineata in una progettazione ad hoc, ha come obiettivo quello di porre particolare attenzione alla struttura dei menù per migliorare l'attuale usabilità e la user experience, tenendo anche conto dei risultati delle analisi in ottica SEO. Il sito rispetterà tutti gli obblighi di legge in materia di accessibilità e le linee guida per i siti della PA emesse da AgID. Particolare attenzione sarà posta all'integrazione dei contenuti del sito web con i contenuti dei social network e soprattutto alla cura dei contenuti in ottica SEO. La proposta di rivedere la sezione dedicata alle storie dei beneficiari e ai risultati del PSR Veneto rientra in un più ampio

obiettivo: valorizzare i risultati del PSR Veneto tout court, fornendo un unico punto di accesso e navigazione a tutti i contenuti relativi a questa fondamentale attività di comunicazione del PSR. La revisione di questa sezione viene fatta, quindi, per raggiungere due obiettivi principali: (i) creare un unico spazio di accesso a tutte le informazioni (sia i racconti dei progetti che i dati di monitoraggio procedurale e finanziario) e (ii) realizzare uno spazio contenutistico che sia di appeal da un punto di vista visivo e che sia in grado di incuriosire il target, organizzando le informazioni con una navigazione più semplice e immediata.

La seconda azione di sviluppo del sito web, prevista per il secondo semestre, riguarda la realizzazione di una landing page connessa con la campagna istituzionale prevista. L'obiettivo della landing page è quella di fornire ai cittadini, principalmente, un luogo nel quale trovare tutte le informazioni di primo livello sul PSR Veneto, presentate con nuove chiavi di lettura e un nuovo linguaggio.

- c. Per quanto riguarda, invece, la progettazione del nuovo sito web, dedicato al PSR Veneto 2023-2027, si ipotizza che alla fine del secondo semestre del 2022 possano essere avviati i relativi lavori.
- d. Per quanto concerne le attività connesse con la manutenzione tecnica del sito web, nonché housing, hosting e rinnovo servizi, anche in questo caso si tratta di attività ongoing fino al termine della fornitura che ricomprende le seguenti azioni specifiche:
1. programmazione degli aggiornamenti bi-settimanali dei plugins previo backup del sito e del database;
 2. installazione di alcuni plugins per rendere più sicuro il sito, limitando i tentativi di accesso fraudolenti e controllando l'integrità dei file di wordpress;
 3. mantenimento, per il sito web dedicato al PSR Veneto 2014-2020, dell'attuale housing e hosting su OVH provvedendo al pagamento dei rinnovi.
- e. L'attività legata all'analisi del posizionamento SEO, oltre al report annuale richiesto, preve-

de la predisposizione di report bimestrali (per un totale di n. 5 report nel corso del 2022) con l'obiettivo di fornire elementi di verifica sempre puntuali. L'attività, inoltre, prevede anche la verifica dei contenuti del sito web in ottica SEO (anch'essa ongoing per tutta la fornitura). In particolare, l'analisi SEO (SEO Audit) riguarda tutti i fattori di posizionamento noti e presunti: pubblico (acquisizione, comportamento, search intent), posizionamento, ottimizzazione on-site e

off-site, analisi keywords e usabilità con l'obiettivo di individuare le criticità e definire le possibili soluzioni.

Le campagne social e azioni SEM sono gestite in modo coordinato alle campagne digital (le campagne sono quindi contabilizzate, per ragioni finanziarie, all'interno dell'area A5 – Campagne pubblicitarie).

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2022 – A4

A4 – Comunicazione web e social					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	Ongoing fino al termine della fornitura	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A4 – b	Sviluppo sito web	maggio – novembre	2	3.000,00 €	6.000,00 €
A4 - c	Nuovo sito web	Inizio attività: secondo semestre	—	—	—
A4 - d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	Ongoing fino al termine della fornitura	1	—	—
A4 - e	SEO	Marzo, maggio, luglio, settembre, novembre, dicembre	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Totale A4			6		11.000,00 €

A5 – Campagne pubblicitarie

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

Le attività dell'area riguardano la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari e inserzionistica sui principali mass media (stampa regionale e nazionale, radio e televisioni e altre forme di pubblicità), così come richiesto dal Capitolato e previsto in Offerta tecnica, nonché nel rispetto della tempistica prevista.

In particolare, le attività prevedono per ogni campagna:

- **piano della campagna** (budget, durata, tipologia di mezzi, formati e frequenza);
- **proposta creativa** (script, storyboard, proposta grafica);
- **report campagna** (risultati raggiunti, creatività utilizzate, giustificativi);
- **aggiornamento spese per pubblicità** – AGCOM (aggiornamento della scheda per la dichiarazione AGCOM che consenta il monitoraggio delle soglie di spesa su base annuale).

Si ricorda che in quest'area rientrano le attività collegate all'area A4 – Comunicazione web e social per quanto attiene a:

- **campagne di sponsorizzazione social:** inserzioni targettizzate con call to action, link di approfondimento, grafica (coordinata con le cam-

pagne di cui sopra quando necessario) e landing page;

- **campagne SEM:** si prevede la realizzazione di n. 1 campagna Google Display e Adwords per migliorare il posizionamento del sito web, da progettare in base ai risultati dell'analisi SEO. La campagna sarà realizzata con gruppi di annunci che potranno essere ottimizzati in corso d'opera in base ai risultati ottenuti.

Per entrambe ci si atterrà all'apposito format predisposto dall'AdG.

Le attività sopra descritte sono previste per ogni campagna. In particolare, nel corso del 2022, si prevede di realizzare:

- n. 2 campagne istituzionali: la prima dedicata ai cittadini con l'obiettivo di promuovere un maggiore interesse e partecipazione; la seconda dedicata ai cittadini e ai beneficiari con l'obiettivo di valorizzare il progetto "Una terra da inventare" e le storie del PSR Veneto;
- n. 1 campagna a sostegno degli eventi previsti (vedi A6 - n.3 Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale);
- n. 2 campagne digital (social e SEM) di cui una dedicata ai cittadini e una ai beneficiari, strettamente connesse con le campagne istituzionali.

Quadro finanziario 2022 - A5

La presente area non prevede articolazione per output: la rendicontazione finanziaria avviene sulla base della apposita documentazione che attesta la spesa sostenuta, nell'ambito della prima Relazione semestrale utile. Tuttavia, è possibile fare una stima della spesa, come segue:

A5 – Campagne pubblicitarie		
Rif. campagna	Quantità	Valore totale (€)
Campagna istituzionale n. 1	1	45.000,00 €
Campagna istituzionale n. 2	1	20.000,00 €
Campagna per n. 3 eventi	1	15.000,00 €
Campagna digital	1	10.000,00 €
Campagna digital	1	10.000,00 €
Totale A5		100.000,00 €

A6 – Eventi e incontri

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

In questa area sono ricompresi la pianificazione, la progettazione e l'organizzazione di eventi, incontri, seminari e altre tipologie di attività mirate alla comunicazione diretta con i target di riferimento, in tutte le fasi (selezione delle location, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, assistenza a relatori e presentatori, ospitalità e trasporti, attività di monitoraggio e indagine).

Per tutti gli eventi la scelta di effettuarli in presenza, a distanza o in modalità mista verrà effettuata di volta in volta in base alla situazione contingente. In ogni caso per tutti gli eventi in presenza sarà previsto un "valore aggiunto" in termini di modalità organizzative e di partecipazione per promuovere e favorire la partecipazione.

In particolare, nel corso dell'anno sono previsti i seguenti eventi:

- n. 1 evento sul biologico (marzo/aprile 2022), da prevedere probabilmente in modalità mista. Si tratta di un evento dedicato alla presentazione della ricerca effettuata in collaborazione con l'università Cà Foscari che è stato pensato per un coinvolgimento attivo dei beneficiari, anche in concomitanza con l'uscita del prossimo bando, seppure tale informazione non sarà nel core dell'evento stesso;
- n. 1 evento dedicato al partenariato per presentare lo stato di aggiornamento del Piano Strategico Nazionale ed interpellarlo sulle scelte derivanti dalla proposta veneta in funzione della successiva consultazione (giugno). L'evento è pensato in presenza, ma sarà valutata la situazione al momento;
- n. 1 evento dedicato al partenariato con l'obiettivo di presentare il nuovo documento regionale di programmazione dello sviluppo rurale 2023-2027 (dicembre). L'evento è pensato in presenza, ma sarà valutata la situazione al momento;
- n. 1 Comitato di sorveglianza a giugno, che si ritiene di poter organizzare in presenza, salvo diverse indicazioni;
- n.1 Workshop tematico dedicato alla comunicazione. Il Ws è dedicato al partenariato e ha come obiettivo principale quello di coinvolgere il partenariato per riscattare e rivalutare il ruolo attivo che il partenariato può e deve avere nella comunicazione del PSR Veneto, sia nella fase di comunicazione delle opportunità che in quella dei risultati. Il Ws ha, quindi, una impostazione laboratoriale per consentire il confronto tra pari per l'individuazione di strumenti utili al raggiungimento dello scopo comune tra AdG e partenariato: comunicare al proprio target in modo sinergico il PSR Veneto (primo trimestre);
- n.1 Workshop tematico sul tema nuova PAC da organizzare per la rete interna "Sviluppo rurale 2020" (terzo trimestre)
- 1 Workshop funzionale alla nuova programmazione Leader. Il Ws è rivolto ai Gal veneti ed eventualmente ai rispettivi partenariati e sarà organizzato con il supporto dell'ufficio apposito sia per la scelta dei temi da affrontare che per la tempistica di erogazione (terzo trimestre).

Per tutti gli eventi e gli incontri saranno rispettate le richieste del Capitolo (iscrizione online e DEM, previsione di sistemi di interazione, report di gradimento, servizi per la modalità webinar) in base a quanto dettagliato in Offerta tecnica.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2022 – A6

A6 – Eventi e incontri					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A6 – a.1	Incontri in presenza	Evento sul biologico (marzo/aprile) n. 2 Incontri di partenariato (giugno e settembre/dicembre)	3	3.500,00 €	10.500,00 €
A6 – b1	CdS in presenza	Giugno	1	10.000,00 €	10.000,00 €
A6 – c1	Workshop in presenza	Ws comunicazione (I trim) Ws nuova Pac (III trim) Ws Leader (III trim)	3	4.000,00 €	12.000,00 €
Totale A6			7		32.500,00 €

A7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali

Sintesi delle attività dell'Area per il 2022

L'area comprende la progettazione, realizzazione e consegna di pubblicazioni e materiali promozionali a supporto delle attività del Piano. Di seguito il dettaglio previsto per il 2022: banner roll up: n. 2 da realizzare con le nuove grafiche e/o con nuovi temi; pannellature per eventi: n. 2 da realizzare per gli eventi previsti in presenza.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2022 – A7

A7 – Pubblicazioni e materiali					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A7 – a	Roll up	TbD	2	200,00 €	400,00 €
A7 – b	Pannellature	TbD	2	800,00 €	1.600,00 €
Totale A7			4		2.000,00 €

6. Budget totale del Piano di comunicazione 2022

Per la prima annualità, da gennaio a dicembre 2022, il budget totale che indicativamente si prevede di attivare per le attività di comunicazione e informazione a supporto del PSR Veneto 2014-2022 è pari a: 257.350,00 €.

Di seguito il dettaglio:

Rif.	Titolo	Totale Area (€)
A1	Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	24.400,00 €
A2	Materiale grafico e iconografico	18.450,00 €
A3	Video e prodotti multimediali	69.000,00 €
A5	Comunicazione web e social	11.000,00 €
A5	Campagne pubblicitarie	100.000,00 €
A6	Eventi e incontri	32.500,00 €
A7	Pubblicazioni informative e materiali promozionali	2.000,00 €
Grand total		257.350 €

Di seguito il quadro generale del Piano di Comunicazione 2022 - 2025 con il dettaglio di tutte le aree e di tutti gli output previsti:

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2022	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A1 – a	Piano di comunicazione annuale	4	1	2.500,00 €	2.500,00 €
A1 – b	Incontri di coordinamento mensili	48	12	900,00 €	10.800,00 €
A1 – c	Report semestrale di esecuzione	8	2	800,00 €	1.600,00 €
A1 – d	Report annuale delle attività	4	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A1 – e	Report conclusivo delle attività	1	---	---	---
A1 – f	Indagine conclusiva	1	---	---	---
A1 – g	Indagine su strumenti e iniziative	4	1	8.000,00 €	8.000,00 €
		Totale quantità A1	18	Totale € A1	24.400,00 €
A2 – Materiale grafico e iconografico					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A2 – a	Database immagini	1	1	4.000,00 €	4.000,00 €
A2 – b	Immagini da banche dati: 50 immagini	1 (set da 200 immagini)	0,25	6.000,00 €	1.500,00 €
A2 – c	Immagini originali: 50 immagini	1 (set da 200 immagini)	0,25	25.000,00 €	6.250,00 €
A2 – d	Servizi fotografici per campagne	4	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A2 – e	Infografiche statiche	8	2	450,00 €	900,00 €
A2 – f	Card social	16	4	450,00 €	1.800,00 €
A2 – g	Banner	1	---	---	---
A2 – h	Inserzioni	1	---	---	---
A2 – i	Manuale di immagine coordinata	1	1	2.500,00 €	2.500,00 €
		Totale quantità A2	9,50	Totale € A2	18.450,00 €
A3 – Video e prodotti multimediali					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A3 – a	Video e prodotti multimediali	12	3	5.000,00 €	15.000,00 €
A3 – b	Video interviste	20	10	4.000,00 €	40.000,00 €
A3 – c	Video spot	4	1	14.000,00 €	14.000,00 €
		Totale quantità A3	14	Totale € A3	69.000,00 €
A4 – Comunicazione web e social					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	8	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A4 – b	Sviluppo sito web	3	2	3.000,00 €	6.000,00 €
A4 – c	Nuovo sito web	1	—	—	—
A4 – d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	1	1	—	—
A4 – e	SEO	4	1	1.000,00 €	1.000,00 €
		Totale quantità A4	6	Totale € A4	11.000,00 €

A5 – Campagne pubblicitarie					
Rif. campagna					Valore totale (€)
Campagna istituzionale n. 1					50.000,00 €
Campagna istituzionale n. 2					20.000,00 €
Campagne per eventi (n. 3)					10.000,00 €
Campagna digital n. 1					10.000,00 €
Campagna digital n. 2					10.000,00 €
				Totale € A5	100.000,00 €
A6 – Eventi e incontri					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A6 – a.1	Incontri in presenza	8	3	3.500,00 €	10.500,00 €
A6 – a.2	Incontri in modalità webinar	3	---	---	---
A6 – b.1	CdS in presenza	3	1	10.000,00 €	10.000,00 €
A6 – b.2	CdS in modalità webinar	1	---	---	---
A6 – c.1	Workshop in presenza	4	3	4.000,00 €	12.000,00 €
A6 – c.2	Workshop in modalità webinar	4	---	---	---
A6 – d	Press tour	1	---	---	---
		Totale quantità A6	7	Totale € A6	32.500,00 €
A7 – Pubblicazioni e materiali					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A7 – a	Roll up	8	2	200,00 €	400,00 €
A7 – b	Pannellature	6	2	800,00 €	1.600,00 €
A7 – c	Cartelline	1 (2.000 copie)	---	---	---
A7 – d	Dépliant	1 (2.000 copie)	---	---	---
A7 – e	Brochure	1 (2.000 copie)	---	---	---
A7 – f	Gadget	2 (500 copie ciascuno)	---	---	---
		Totale quantità A7	4	Totale € A7	2.000,00 €
				Grand Total	257.450,00 €

7. Cronoprogramma degli output

In allegato al presente documento viene rappresentata la pianificazione temporale di quanto dettagliato nei capitoli precedenti. Il GANTT è suddiviso per semestre e ogni semestre presenta un cronoprogramma settimanale, per singola area. Al termine, è inserito un cronoprogramma dell'intera annualità.

In questo modo è possibile tenere sotto controllo le fasi di lavorazione e quelle di rilascio vero e proprio. La tempistica, oltre a tenere conto delle fasi di lavorazione, considera anche i termini di consegna considerati vincolanti in fase di gara (vedi Capitolato).



Area attività (codice) (1)	Output (codice e descrizione) (2)	Quantità/durata/ frequenza (4)	Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio				Giugno				Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
A1	a- Piano annuale	1																																																
A1	b - Incentri coordinamento	12																																																
A1	c - Relazione semestrale	2																																																
A1	d - Indagine su strumenti e iniziative	1																																																
A2	a - Database immagini	1																																																
A2	b - Acquisito set immagini	1																																																
A2	c - Real. immagini originali	0,25																																																
A2	d - servizi fotografici	1																																																
A2	e - infografiche statiche	2																																																
A2	f - cart social	4																																																
A2	g - banner e inserzioni	0,5																																																
A2	h - manuale emm coordinata	1																																																
A3	a - video e prod. Multimediai	2																																																
A3	b - video interviste	10																																																
A3	c video spot	2																																																
A4	a - gestione web e social	1																																																
A4	b - azioni di sviluppo sito web	2																																																
A4	c - creazione nuovo sito web	1																																																
A4	d - Manutenzione, hosting servizi di posizionamento SEO	1																																																
A5	a. Piano della campagna istituzionale n.1	1																																																
A5	b. Proposta creativa campagna istituzionale n.1	1																																																
	Esecuzione del piano della campagna istituzionale n. 1																																																	
	c. Report campagna	1																																																
	c. Report campagna AGCOM	1																																																
A5	a. Piano della campagna campagna istituzionale n.2	1																																																
A5	b. Proposta creativa campagna istituzionale n.2	1																																																
A5	Esecuzione del piano della campagna istituzionale n. 2																																																	
A5	c. Report campagna	1																																																
A5	c. Report campagna AGCOM	1												</																																				

Planificazione primo semestre Piano annuale delle attività - GANTT

[illegible]

Legenda

 rilascio dell'output

tempo di lavorazione

Attività di customer satisfaction

Pianificazione secondo semestre Piano annuale delle attività - GANTT

			Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre				
Area attività (codice)	(1)	Output (codice e descrizione) (2)	Quantità/durata/ frequenza (4)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A1		b - Incontri coordinamento	6		IC7				IC8				IC9				IC10				IC11				IC12		
A1		c - Relazione semestrale	1																								
A1		d - Report annuale delle attività	1																								
A1		g - Indagine su strumenti e iniziative	1																								
A2		c - Real. immagini originali	0,25																								
A2		d - servizi fotografici	1																								
A2		e - infografiche statiche	1																								
A2		f - card social	1																								
A2		g - banner e inserzioni	q.b.																								
A2		i - manuale imm. coordinate	1																								
A3		a - video e prod. Multimediali	1																								
A3		b - video interviste	5																								
A3		c - video spot	1																								
A4		a - gestione web e social	1																								
A4		b - azioni di sviluppo sito web	1																								
A4		c - creazione nuovo sito web	1																								
A4		d - Manutenzione, hosting	1																								
A4		analisi di posizionamento SEO	0																								
A5		c - Report campagna	1																								
A5		c - Report campagna AGCOM	1																								
A5		a - Piano della campagna	1																								
A5		b - Proposta creativa	1																								
A5		a - Piano della campagna	tot 15 uscite per il periodo complessivo di un mese																								
A5		a - Piano della campagna	pubblicazioni formati native e advertorial																								
A5		a - Piano della campagna	messi in onda di 252 spot televisivi 30" - 7 gg																								
A5		a - Piano della campagna	messi in onda di 336 spot radio 30" - 7 gg																								
A5		a - Piano della campagna	pianificazione di due settimane, formato text adv																								
A5		a - Piano della campagna	pianificazione di sei settimane																								
A5		a - Piano della campagna	pianificazione di due settimane																								
A5		c - Report campagna	1																								
A5		c - Report campagna AGCOM	1																								
A5		a - Piano della campagna	1																								
A5		b - Proposta creativa	1																								
A5		a - Piano della campagna	tot 15 uscite per il periodo complessivo di un mese																								
A5		a - Piano della campagna	pubblicazioni formati banner																								
A5		a - Piano della campagna	messi in onda di 336 spot radio 20" - 7 gg																								
A5		a - Piano della campagna	pianificazione di sei settimane																								
A5		a - Piano della campagna	pianificazione di due settimane																								
A5		c - Report campagna	1																								
A5		c - Report campagna AGCOM	1																								
A6		a1 - incontri in presenza	1																								
A6		b1 - Comitato di sorveglianza	1																								
A6		c1 - Workshop tematici	2																								

Legenda

- rilascio dell'output
- tempo di lavorazione
- Attività di customer satisfaction

CREDITS

Hanno partecipato alla redazione del presente documento:

Claudia Fedele, FGB Srl
Mariapaola La Caria, PR Consulting Srl
Raffaele Paciello, FGB Srl

Con il supporto di:

REGIONE DEL VENETO
Direzione AdG Feasr Bonifica e irrigazione

Cristina Pagotto, PO - Comunicazione per lo sviluppo rurale
(Coordinamento ed esecuzione del Piano)

Alessandro Tomasutti, PO - Comunicazione per lo sviluppo rurale
(Coordinamento ed esecuzione del Piano)

AVVERTENZA

“Il presente documento ha natura prevalentemente programmatoria e previsionale: l’attuazione del Piano annuale potrebbe prevedere l’attivazione di output e risorse diverse rispetto a quanto indicato sulla base delle esigenze del committente e del contesto programmatorio. Per il quadro assestato delle attività realizzate si rimanderà ai Report semestrali di esecuzione e al Report conclusivo del servizio”.

