

Piano di Comunicazione PSR Marche 2014 - 2020

**REGIONE
MARCHE**



La strategia comunicativa





Rispetto al precedente piano di comunicazione **è cambiato il quadro di riferimento e soprattutto il ventaglio di mezzi che è possibile mettere a disposizione per comunicare.**

È cambiato, in altri termini, il punto di vista da cui guardiamo, che oggi si connota su tre diverse direttrici:

- **dalla complessità alla semplificazione;**
- **da modello unidirezionale a bi-direzionale;**
- **da marketing a storytelling.**



**Oggi il rurale è un tema vasto, concretamente nuovo, perché è molto di più, è:
innovazione - ricerca - sperimentazione - progettazione – partecipazione**

**La principale sfida
è trasmettere
questa
innovazione in
termini semplici,
lineari - non banali
- a tutti.**

**È rendere
contenuti
articolati,
accessibili e
comprensibili.**

**E' generare un
processo
multilivello, con
gradi di
approfondimento e
dettaglio man mano
crescenti.**



Da modello unidirezionale a bi-direzionale

- Grazie all'avvento di nuove tecnologie, la comunicazione pubblica ha visto un **mutamento sia delle modalità di fruizione** che della *struttura del messaggio* stesso;
- grazie al web, **il destinatario del messaggio diventa soggetto attivo nella relazione comunicativa**;
- questo cambiamento ha portato alla **possibilità per il destinatario del messaggio di diventare lui stesso fonte di messaggi**: in una logica di "user generated content".

In questo contesto partecipativo, in cui le parti si sono frammentate e mescolate, **la creazione di una "storia" in cui immedesimarsi e da seguire**, a cui poter partecipare, è un passaggio fondamentale nella narrazione di un tema complesso.

Il coinvolgimento in questo progetto sarà quindi basato sullo **storytelling, cioè la capacità di raccontare contenuti tramite storie**, che sarà applicato a tutti i canali in cui è possibile narrare: video, web, newsletter, eventi, tra alcuni dei principali strumenti.





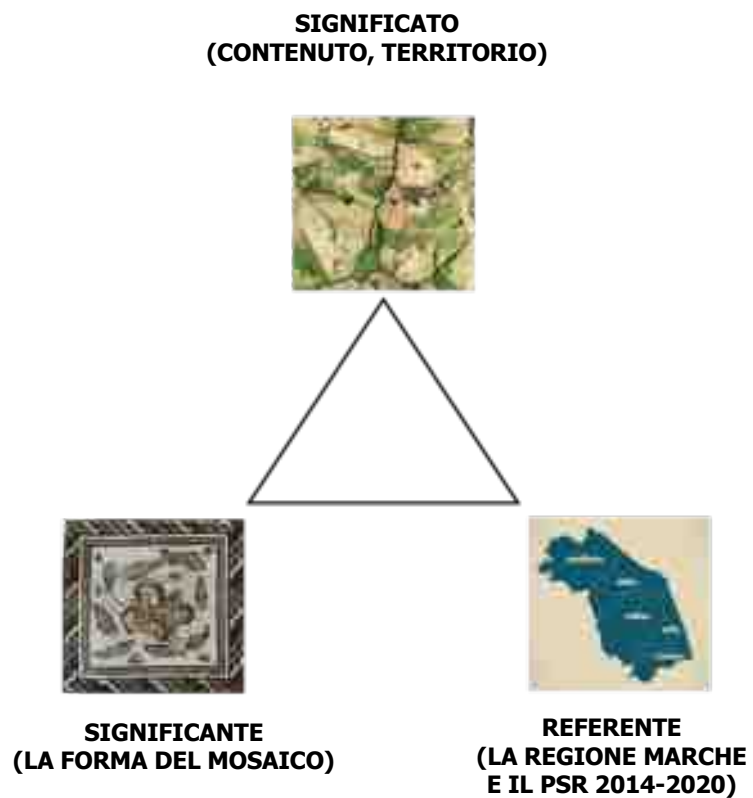
- **COMUNICARE** il Programma di Sviluppo Rurale a tutta la popolazione
- **INFORMARE** i beneficiari e i possibili beneficiari delle opportunità offerte





La strategia creativa

Origini e motivazioni



Il percorso cognitivo

**RAPPRESENTAZIONE
MUSIVA ANTICA**



**RAPPRESENTAZIONE
MUSIVA CONTEMPORANEA
(Antoni Gaudì, Parc Guell,
Barcellona)**



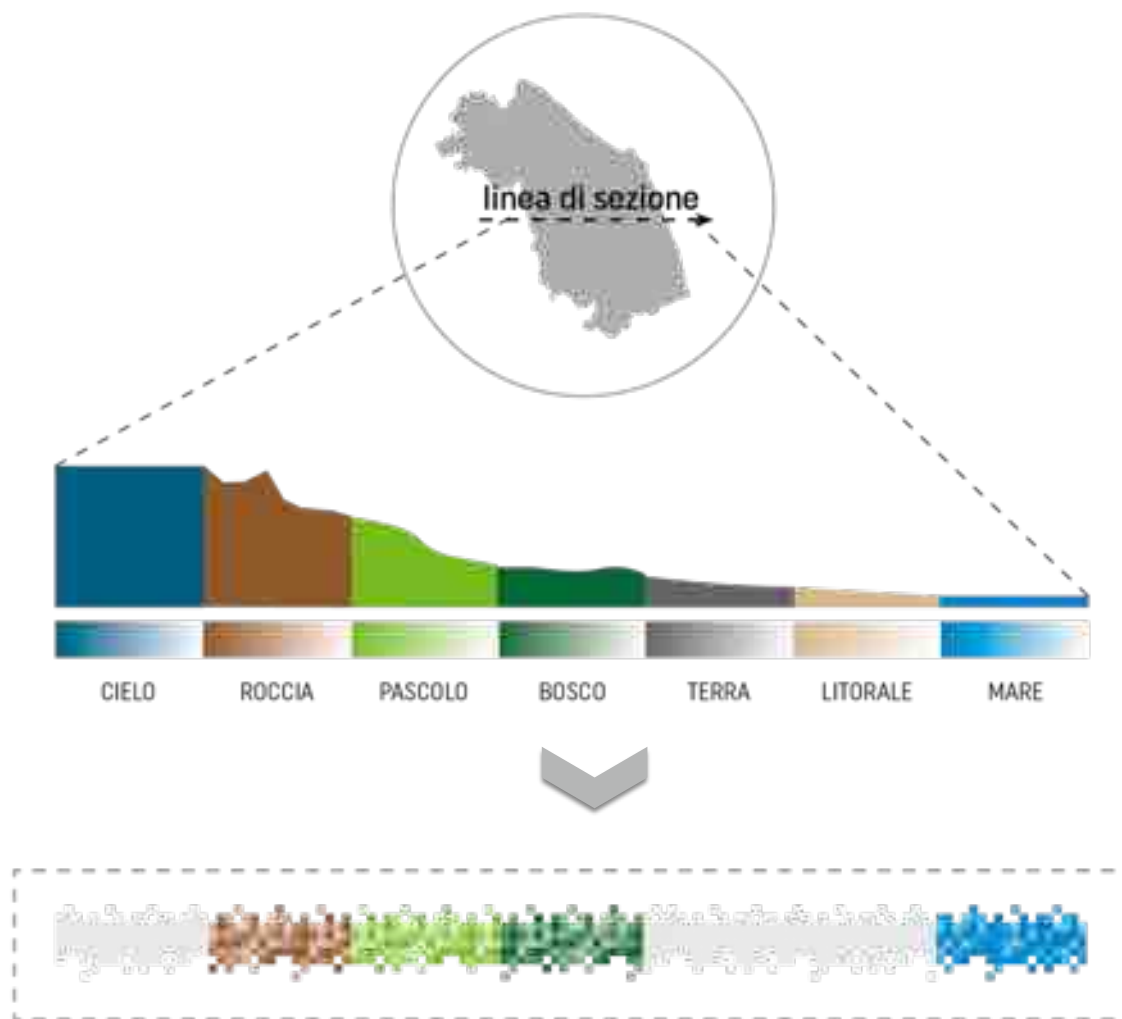
**RAPPRESENTAZIONE
MUSIVA DIGITALE
COMPLETA**



**RAPPRESENTAZIONE
MUSIVA DIGITALE:
IL MODULO**



Se sul piano della forma il modulo estratto rappresenta l'unità fondamentale, è comunque necessario che, attraverso una molteplicità cromatica, si possano attuare accostamenti del modulo che rendano il segno grafico aderente alla realtà territoriale della Regione Marche.





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia creativa

Il segno grafico rappresentativo



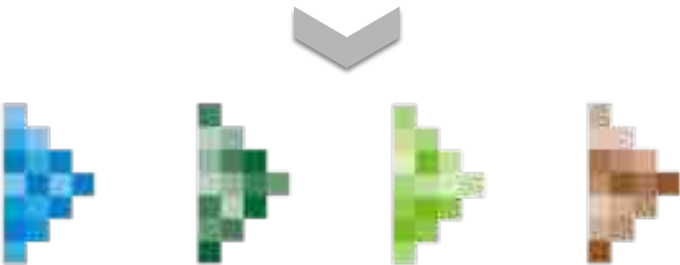
È TEMPO DI AGRICOLTURA



**Estrazione
del triangolo
dal modulo base**



**I cromatismi
rappresentativi
del territorio
interessato
dal PSR 2014-2020
della Regione
Marche**



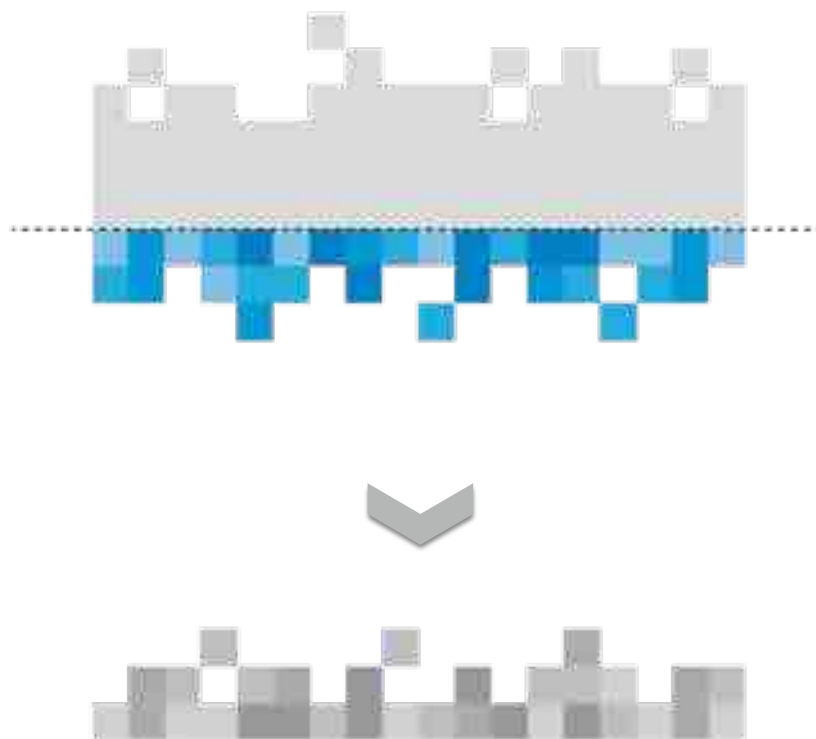


Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia creativa

Il marchio del PSR Marche 2014 - 2020





**L'estrazione dell'elemento dal modulo
base del segno grafico**



**Marchio istituzionale
identificativo del PSR Marche 2014 – 2020**

Utilizzo: tutti i media



**Segno grafico
identificativo del PSR Marche 2014 – 2020**

Utilizzo: tutti i media



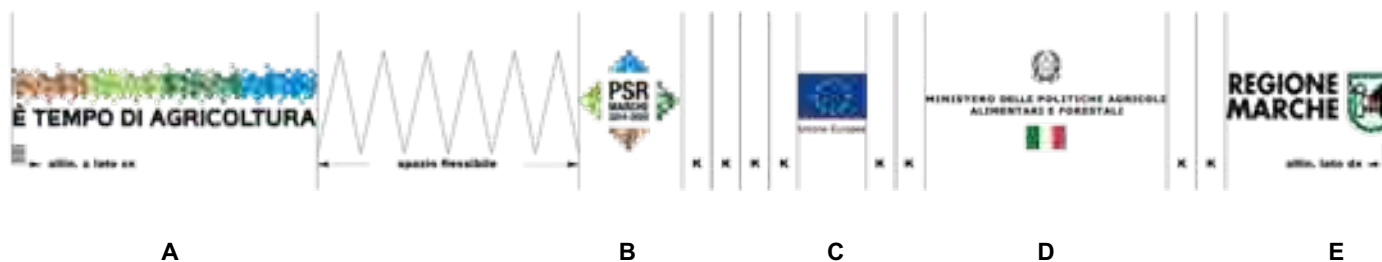
**Elemento mosaico
PSR Marche 2014 – 2020**

**Utilizzo: tutti i media – sovrapposto a
immagini**



Utilizzo del marchio, del segno grafico e dell'elemento mosaico

Il piedino istituzionale in versione sintetica



Il piedino istituzionale in versione estesa





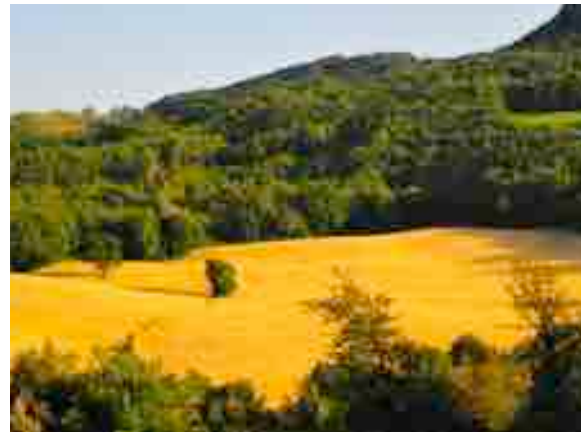
**L'elemento mosaico, sovrapposto alle immagini utilizzate
nella promozione del PSR Marche 2014 - 2020**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Utilizzo del marchio, del segno grafico e dell'elemento mosaico

Esempi di immagini





La ricerca di un concept



Promuovere un nuovo richiamo alla terra.

Una ruralità che guarda al futuro, garantendo una **vita** nuova e migliore, uno stile di **vita** più sostenibile, meno stressante, più solidale, grazie anche alla propria storia di tradizione e cultura. Una ruralità e un territorio da **vivere** ogni giorno.

L'elemento umano è quindi centrale.

Il lavoro dell'uomo che plasma il territorio in modo innovativo e sostenibile, valorizzandolo e **vivendolo** attraverso l'agricoltura e tutto ciò che ad essa è correlato.

Immagini quindi di lavoro sulle colline marchigiane, immagini **vive**, con la stagionalità propria dell'agricoltura, con quel ritmo temporale che da sempre ha scandito la vita degli agricoltori.



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La ricerca di un concept

Il concept diventa parola

vivi

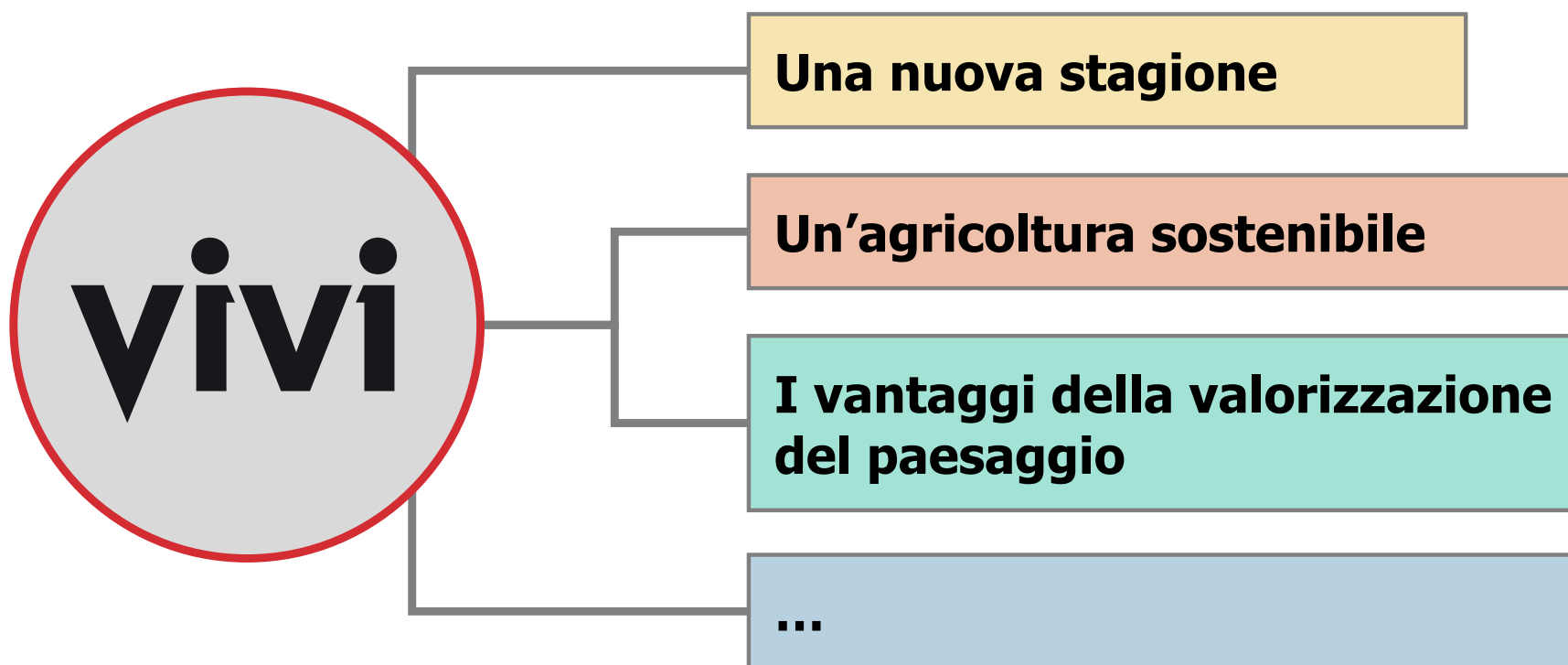
**Particolare attenzione è stata riposta nella scelta del lettering utilizzato.
Da qui una stilizzazione in grado di esaltare la ritmicità e la musicalità della parola VIVI.**



vivi

La prima "V" , caratterizzata come una punta di freccia, diventa anche un geo-localizzatore che, puntando su un particolare dell'immagine a supporto, esalta la specificità e la territorialità dell'azione del PSR e trasferisce proprio sul territorio tutti i positivi ritorni che il PSR porta con sé. Una territorialità che diventa sinonimo di concretezza di opportunità da cogliere, da vivere, "qui e ora".

Le due "i" rimarcano l'equilibrio e il bilanciamento grafico della "V" stilizzando due persone che si guardano e si incontrano sostenendo un contenitore (formato dalla seconda V), colmo di tutte le opportunità che il PSR offre. Un richiamo visuale anche nella headline all'elemento umano, centrale nel contesto PSR.



CONCEPT DI PRIMO LIVELLO

SPECIALIZZAZIONE DEL CONCEPT – SECONDO LIVELLO







Gli strumenti di comunicazione offline

Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione offline

Esempio di layout – Affissioni esterne



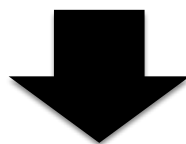
MAXI POSTER 6x3



POSTER 100x140



- **Affissione: 30 poster 6x3 mt suddivisi in 2 cicli di affissione**
- **Arredo urbano: Pensiline di fermate bus 100x140 o 120x180 a copertura regionale in 2 cicli**
- **Pubblicità dinamica (urbana, extraurbana e ferroviaria): tabelle esterne e retrobus – 40 mezzi suddivisi per provincia per 2 cicli**
- **Stazioni FS: vestizioni delle principali 4 stazioni ad inizio campagna**



**STIMA TARGET RAGGIUNTO: 95% DEL MACRO TARGET /
CIRCA 1.300.000 INDIVIDUI**



Pagina quotidiano tabloid



Mezza pagina quotidiano tabloid

Pagina periodico



Doppia pagina periodico



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione offline

Quotidiani e periodici - Pianificazione

- **Quotidiani: Corriere Adriatico, Il Resto del Carlino – uscite da mezza pagina**
Stampa Tecnica: Terra e Vita, Nova Agricoltura, Agricoltura 24, Agrisole – 10 uscite totali
- **Stampa periodica: secondo programmazione**

[Background]

**Tappeto musicale (molto arioso e aperto, stile new age e ambient)
Rumori di sottofondo a richiamare l’atmosfera della campagna (uccelli,
vento, animali al pascolo).**

[Voce narrante]

voce maschile, profonda, in grado di generare un effetto onirico coerente con gli spazi naturali della campagna marchigiana

Vivi una terra dove storia e futuro si incontrano.

Vivi una campagna dove tradizione e innovazione si fondono.

Vivi una [nuova] dimensione dove passione e imprenditorialità creano benessere.

Vivi una [nuova] economia fatta di prodotti eno-gastronomici tipici ed unici.

pausa, eventuale cambio di ritmo della musica più dinamica e coinvolgente ma non eccessivamente frivola

Vivi le Marche e tutte le opportunità offerte dal Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020. Vivi una nuova stagione... È tempo di agricoltura”





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione offline

Radio - Pianificazione

- **Spot da 30'': 2100 passaggi su 7 emittenti - Radio Subasio, Veronica My Radio, Radio Linea Numero Uno, Radio Azzurra, Skyline Radio & Soul, Radio Lattemiele, Radio Cuore...**
- **Trasmissioni redazionali da 3': 2 cicli da 5 trasmissioni cad. per un totale di 30 trasmissioni su 3 emittenti**

La campagna di comunicazione on air

Lo spot televisivo 30"

[Background]

Tappeto musicale (molto arioso e aperto, stile new age e ambient) e rumori di sottofondo a richiamare l'atmosfera della campagna (uccelli, vento, animali al pascolo).

Coordinato con il background dello spot radiofonico.

Da verificare la possibilità di utilizzo della canzone "Vivi" di Claudio Baglioni.



Ripresa dall'alto delle colline marchigiane

[voce fuori campo]

"Vivi una terra dove storia e futuro si incontrano".



[voce fuori campo]

Vivi una campagna dove tradizione e innovazione si fondono.



[voce fuori campo]

Vivi una [nuova] economia fatta di prodotti enogastronomici tipici ed unici.



[voce fuori campo]

Vivi le Marche e tutte le opportunità offerte dal Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020. Vivi una nuova stagione... È tempo di agricoltura".



- **300 spot da 30'' : Tv Centro Marche, TVRS, 7 Gold Marche, E' Tv Marche**
- **Trasmissioni da 15', 5 puntate cad. : TV Centro Marche, E' TV Marche**
- **Servizi e rubriche: Fano Tv - Video Tolentino – Vera TV in occasione di eventi sul territorio**
- **Eventuali spazi redazionali su emittenti nazionali in occasione di servizi dedicati all'agricoltura e allo sviluppo rurale**



- **Ideazione di piani di comunicazione veicolati su stampa, radio, tv e internet**
- **Realizzazione di una mailing list di testate e giornalisti specifici per settore**
- **Elaborazione e diffusione di cartelle stampa, comunicati e press kit**
- **Attività di Web e Social Media Relations**
- **Contatto diretto e periodico con le redazioni**
- **Monitoraggio continuo dei media regionali e nazionali di settore**
- **Organizzazione di conferenze stampa in base a particolari esigenze**
- **Coordinamento con l'ufficio stampa regionale per la stesura di comunicati e realizzazione di interviste**

A decorative graphic consisting of a grid of colored squares. The top row has a single teal square on the left. Below it is a 3x8 grid of squares in various colors: orange, grey, teal, red, orange, blue, yellow, and dark blue. The text 'Gli strumenti di comunicazione online' is overlaid on the right side of the top row.

Gli strumenti di comunicazione online

Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione online

Banner leaderboard su quotidiani online

Frame 1



Frame 2





Presenze personalizzate in home page e rubriche:

- **IL QUOTIDIANO.IT**
- **PICENOOGGI.IT**
- **CORRIEREADRIATICO.IT**
- **RESTODELCARLINO.IT**
- **ILDUCATO.IT**
- **PESAROURBINONOTIZIE.IT**
- **GOMARCHE.IT**
- **VIVERE.....IT**



I canali social: la strategia di comunicazione

Obiettivi: la natura *interattiva e bidirezionale* delle piattaforme social può contribuire in maniera rilevante al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione del PSR. Le possibilità di *networking e condivisione* delle conoscenze che consentono sono un ottimo strumento per la sensibilizzazione e coinvolgimento di cittadini e beneficiari.

Opportunità di best practice: l'analisi di benchmarking effettuata ha delineato un panorama ricco di opportunità. Infatti, attualmente, la presenza sulle piattaforme online dei PSR regionali è scarsa e i profili esistenti, seppur attivi e aggiornati, tradiscono una impostazione tradizionale, top-down, non dialogica e un linguaggio burocratico tipico di altri mezzi di comunicazione. La strategia social proposta ha in sé, quindi, *la potenzialità di divenire una best practice nel settore.*



Obiettivi e destinatari: informare e aggiornare la comunità locale e l'opinione pubblica; raggiungere, facendo rete, i portatori di interessi, i beneficiari del piano e le associazioni di settore.

Struttura: oltre alle tradizionali sezioni “Informazioni”, “Foto”, “Video” ed “Eventi” ospiterà tab specifiche dedicate a Youtube, Twitter, Social policy o Netiquette.

Contenuti: 1 post al giorno che rilanci informazioni e novità dal sito dedicato

Interazione: uso di quiz, infografiche, video, gif animate, contest, tweet-chat e livetweeting su Twitter durante gli eventi per stimolare l'interazione e la partecipazione dei fan/follower. Condivisione di post/tweet di altri soggetti autorevoli e partner.

Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di comunicazione online

I canali social: Facebook



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di comunicazione online

I canali social: Facebook



I canali social: Twitter



Obiettivi e destinatari: azione informativa, rilanciando in tempo reale tutti gli aggiornamenti e le news del sito; azione di networking seguendo e menzionando gli account regionali e locali attivi sul tema e gli influencers/stakeholders di settore (media locali, associazioni di settore, mondo politico/istituzionale)

Struttura: creazione di liste di settore da cui trarre news, aggiornamenti e per attività di relazione con influencers, partners, media

Contenuti: 2 tweet al giorno (in media) per rilanciare informazioni e novità dal sito dedicato

Interazione: uso di hashtag, di menzioni, short link, livetweeting eventi, Twitter chat etc.





I canali social: Youtube

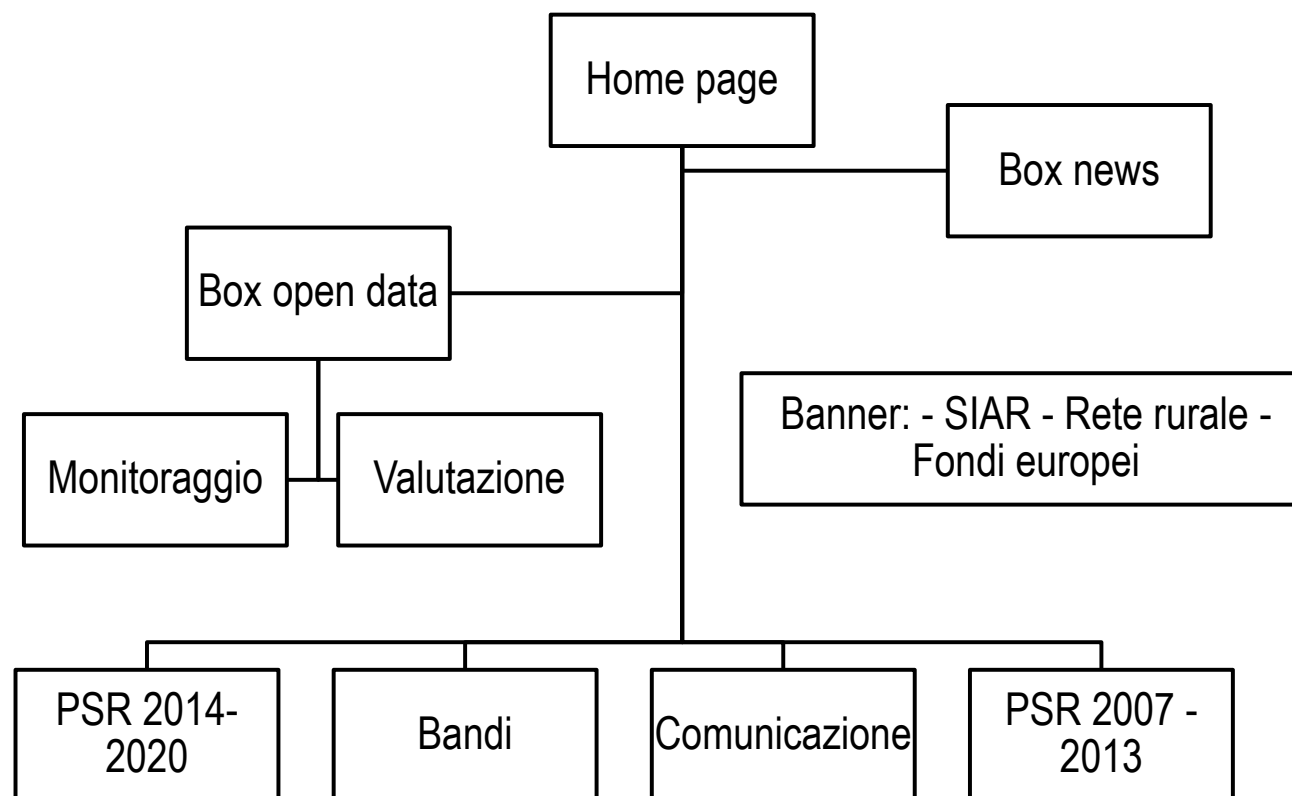


Obiettivi e destinatari: ospiterà tutti i video realizzati durante il periodo di fornitura (oltre una selezione di quelli del precedente PSR) per una loro maggiore diffusione.

Struttura: descrizione del canale, informazioni (link agli altri canali social), grafica coordinata, liste video

Contenuti: il canale verrà aggiornato costantemente pubblicando i video via via realizzati o condividendo quello di altri soggetti autorevoli. I video pubblicati verranno poi diffusi anche sugli altri canali social per accrescerne la diffusione.

Interazione: uso di descrizioni, tag e parole chiave per indicizzare i video, condivisione di video di altri soggetti, creazione di pillole e diffusione sui social



Home page



Pagina interna



Il sito internet – strumento digitale informativo

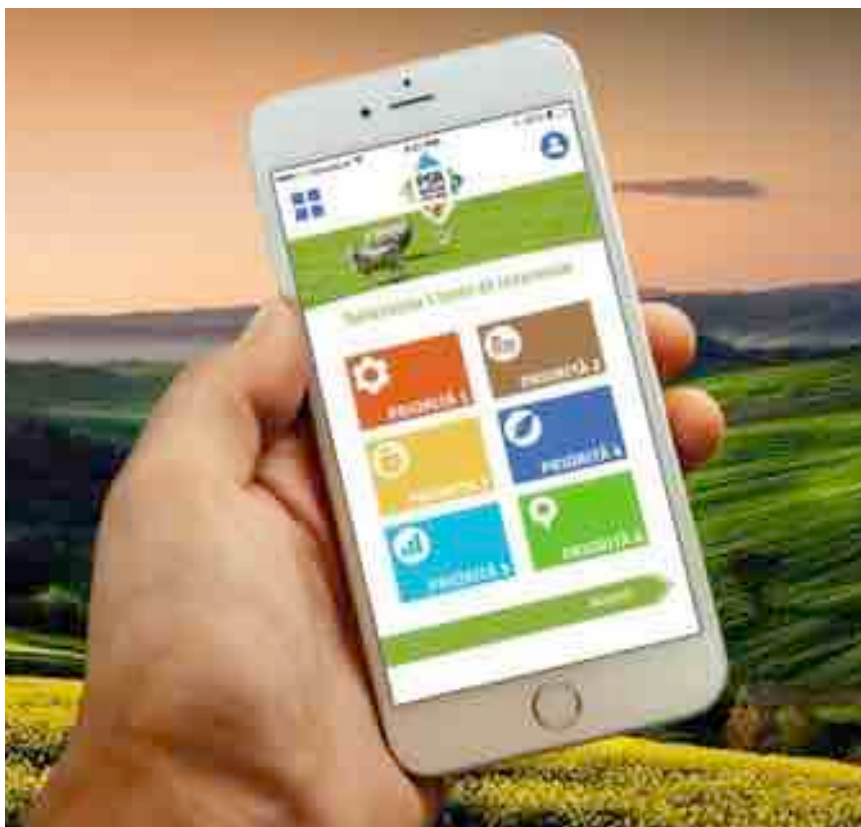
Il sito è, tra i canali digitali usati (newsletter, app, ecc.), uno degli **strumenti informativi e di approfondimento**.

Il sito web è il **punto di riferimento, sempre aggiornato**, sui temi del PSR:

- **informazione** di primo livello e di approfondimento
- focus sui **bandi** e sulle possibilità per il territorio
- focus sui **progetti** approvati e in corso di realizzazione
- possibilità di navigare il sito seguendo diversi **percorsi concettuali**: il PSR, le priorità, le misure, i settori

con un **linguaggio** semplice e chiaro; mai autoritario, ma sempre autorevole.

L'**obiettivo** è quello di rendere il PSR familiare, uno strumento utile a molti e che ha ricadute socio-economiche per tutti i cittadini marchigiani.

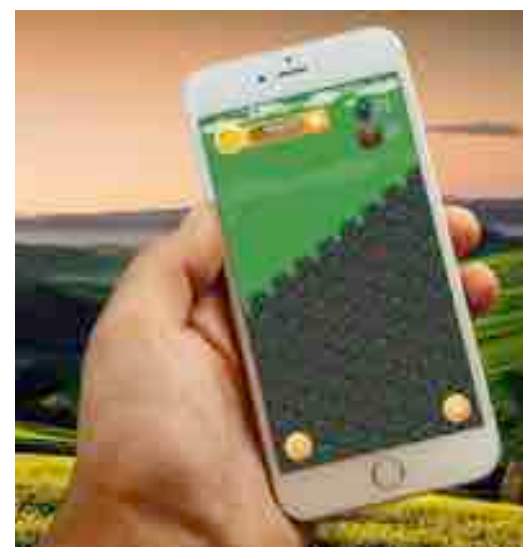
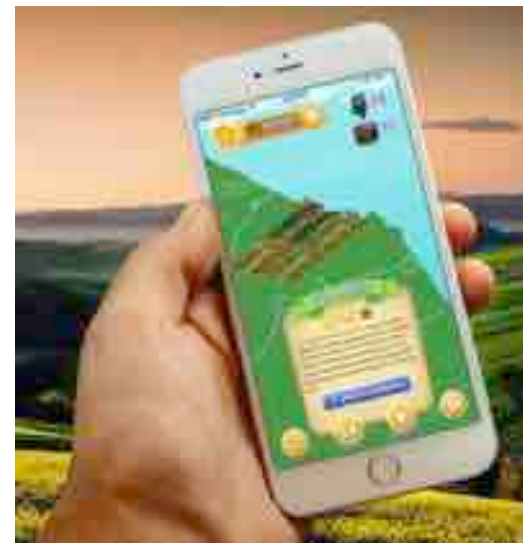


App per IOS e Android e Windows Mobile

- L'informazione veicolata tramite il sito web è disponibile anche attraverso un'applicazione per smartphone (funzione informativa)
- Ambiente Android, ios, Windows mobile
- Distribuita tramite i canali previsti e predisposti online dalla Regione Marche
- Offre la possibilità di una **fruizione personalizzata** in base agli interessi di ogni utente

Mobile – app di gaming

- Il **valore aggiunto** è dato dall'alta interazione dell'utente, dall'esperienza di svago che ne ricava giocando e soprattutto dall'essere stimolato dalla simulazione della realtà
- **Sul tema del vino:** l'app – sul modello della nota app Farmville - simula la produzione del vino, dalla coltivazione dell'uva all'imbottigliamento
- Intrattenendo, **diffonde le conoscenze e i valori** di un'attività rurale ben nota e di alto valore percepito
- Oltre alla dimensione del gioco, ha una forte **dimensione social**, per valorizzare l'engagement e diffondere le informazioni e la cultura rurale associata al vino



Gamification per IOS e Android
(schermate di esempio)



Esempio di QR CODE con
accesso a sito internet



Esempio di QR CODE con
messaggio di testo



Esempio di QR CODE con
biglietto da visita



Eventi, fiere, convegni



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Inviti a meeting e convegni – offline e online

Invito lato esterno
(offline)



Invito lato interno
(offline)



Save the date - online



Busta fronte



Busta retro

Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Promozione, iscrizione, notifica



Doppia pagina periodico

Iscrizione a evento
su sito dedicato
(Eventbrite)

Notifica
su smartphone





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

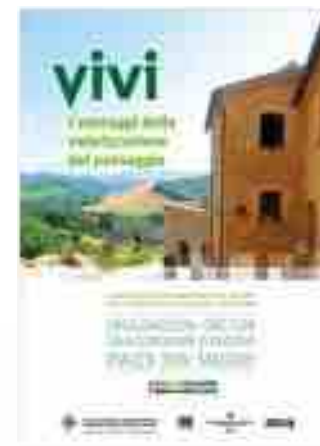
Supporti promozionali



Banner da terra



Totem
autoportante



Poster



Locandina
Scheduler

Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Supporti per convegni – seminari - incontri



Cartellina
convegno

Blocco note



Penna biodegradabile



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Gadget

Pianta in
lattina



USB Key
in materiale
ecosostenibile



Shopper



Slide di apertura

Slide interna





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di divulgazione

Materiali

- **1500 locandine**
- **10 vele**
- **3 roll up autoportanti**
- **1500 cartelline - 500 blocchi - 500 biro - 500 shopper**
- **1000 gadget**

Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Stand fieristico e corner tematico

Esempio di personalizzazione di stand



Esempio di personalizzazione di corner tematico




Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Fiere ed Eventi

- **convegno regionale (stato di attuazione PSR 2014/2020)**
- **seminari/workshop tematici (programmati sul territorio – circa uno al trimestre)**
- **incontri interni**
- **fiere locali (secondo programmazione, circa 5 presenze per ogni anno)**
- **fiere nazionali (secondo programmazione, circa 3 presenze all'anno)**
- **manifestazioni internazionali (secondo programmazione, 1 presenza all'anno)**
- **Organizzazione di eventi con le scuole (secondo programmazione)**



L'immagine coordinata e gli strumenti di divulgazione



Copertina



Pagine interne



Brochure
programmatica



Flyer sintetico



Magazine – 4 numeri
all'anno



Newsletter
su piattaforma digitale –
12 numeri all'anno





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di divulgazione

Materiali di comunicazione

- **1500 brochure**
- **5000 leaflet tematici**
- **Newsletter digitale con cadenza mensile**
- **Newsletter cartacea con cadenza quadrimestrale**
- **Blogger storytelling delle esperienze rurali**

Credits



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



