



# Piano di Comunicazione PSR Marche 2014 - 2020



# La strategia comunicativa





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia di comunicazione

Il pensiero strategico

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 direttive:

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



La strategia di comunicazione

Dalla complessità alla semplificazione

**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  
comprendibili.

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



La strategia di comunicazione

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".



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia di comunicazione

Da marketing a storytelling

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.





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia di comunicazione

Gli Obiettivi

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



# La strategia creativa





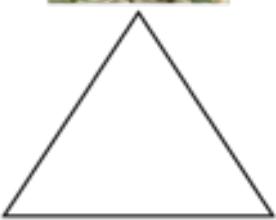
Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia creativa: la ricerca di un segno

La forma

## Origini e motivazioni

SIGNIFICATO  
(CONTENUTO, TERRITORIO)



SIGNIFICANTE  
(LA FORMA DEL MOSAICO)



REFERENTE  
(LA REGIONE MARCHE  
E IL PSR 2014-2020)

## IL TRIANGOLO SEMIOTICO

## Il percorso cognitivo

RAPPRESENTAZIONE  
MUSIVA ANTICA



RAPPRESENTAZIONE  
MUSIVA CONTEMPORANEA  
(Antoni Gaudi, Parc Guell,  
Barcellona)



RAPPRESENTAZIONE  
MUSIVA DIGITALE  
COMPLETA



RAPPRESENTAZIONE  
MUSIVA DIGITALE:  
IL MODULO



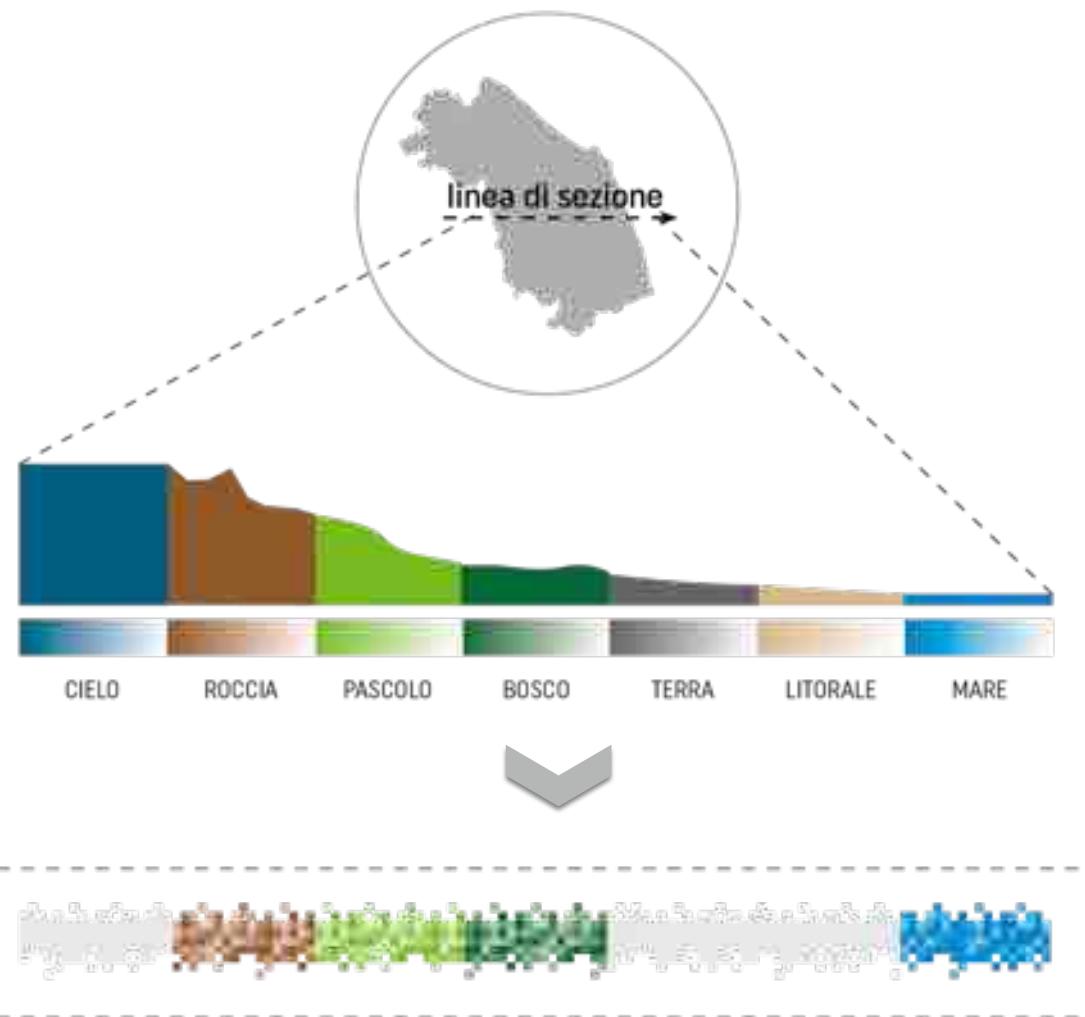


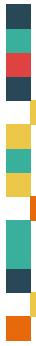
Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia creativa: la ricerca di un segno

L'espressione nel colore

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**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

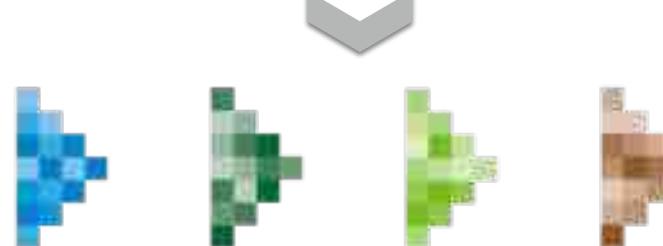
La strategia creativa

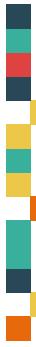
Dal segno grafico al marchio del PSR Marche 2014 - 2020

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

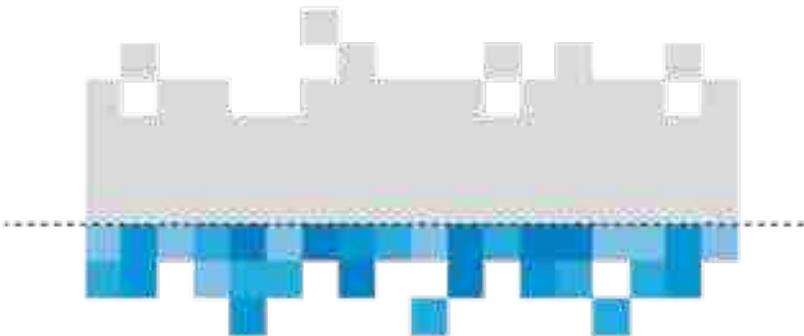




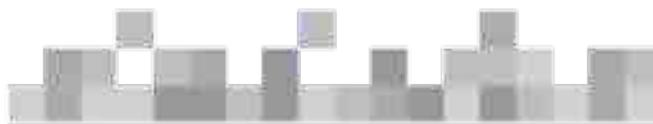
Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia creativa

L'elemento mosaico: caratterizzare le immagini



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





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La strategia creativa

Tavola riepilogativa degli elementi visuali



**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



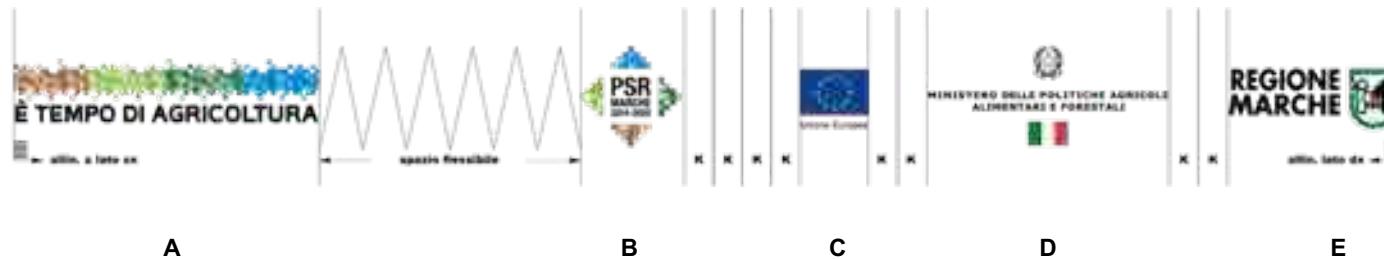


Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

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

## Il piedino istituzionale

### Il piedino istituzionale in versione sintetica



### Il piedino istituzionale in versione estesa





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

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

Applicazione dell'elemento mosaico



**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



La ricerca di un concept

L'obiettivo

### **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



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La ricerca di un concept

Vivi, un contenitore di significati

**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.**



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.



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La ricerca di un concept

Gerarchia del concept



CONCEPT DI PRIMO LIVELLO

SPECIALIZZAZIONE DEL CONCEPT – SECONDO LIVELLO



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La ricerca di un concept

L'applicazione del concept





## Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

### La ricerca di un concept

### L'applicazione del concept



Il nome della regione (usato ufficialmente nella forma plurale di "Marche" solo a partire dal 1850), di origine storica, deriva dal tedesco Mark e indica un insieme di territori di frontiera, "di marca" appunto, costituiti nel Medioevo, rimasti a lungo divisi e col tempo aggregati in una sola unità amministrativa. Regione senza pianure, le Marche partono dall'alto Appennino Umbro-Marchigiano e digradano fino al Mare Adriatico in un susseguirsi di altipiani e di piccole valli percorse da brevi fiumi e da torrenti e dominate da antiche borgate.



È TEMPO DI AGRICOLTURA



Il nome della regione (usato ufficialmente nella forma plurale di "Marche" solo a partire dal 1850), di origine storica, deriva dal tedesco Mark e indica un insieme di territori di frontiera, "di marca" appunto, costituiti nel Medioevo, rimasti a lungo divisi e col tempo aggregati in una sola unità amministrativa. Regione senza pianure, le Marche partono dall'alto Appennino Umbro-Marchigiano e digradano fino al Mare Adriatico in un susseguirsi di altipiani e di piccole valli percorse da brevi fiumi e da torrenti e dominate da antiche borgate.

È TEMPO DI AGRICOLTURA



Il nome della regione (usato ufficialmente nella forma plurale di "Marche" solo a partire dal 1850), di origine storica, deriva dal tedesco Mark e indica un insieme di territori di frontiera, "di marca" appunto, costituiti nel Medioevo, rimasti a lungo divisi e col tempo aggregati in una sola unità amministrativa. Regione senza pianure, le Marche partono dall'alto Appennino Umbro-Marchigiano e digradano fino al Mare Adriatico in un susseguirsi di altipiani e di piccole valli percorse da brevi fiumi e da torrenti e dominate da antiche borgate.

È TEMPO DI AGRICOLTURA



## 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



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione offline

Esempio di layout – Affissioni esterne e dinamiche





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

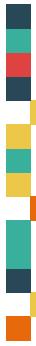
La campagna di comunicazione offline

Affissioni esterne e dinamiche - Pianificazione

- **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): tavole 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**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione offline

Formati di advertising su quotidiani e periodici



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**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione on air

Lo spot radiofonico 30"

[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”**



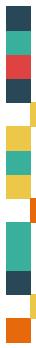


Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

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**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

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 [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".**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione offline

Televisione - Pianificazione

- **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**



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Attività di Media Relations

Ufficio Stampa

- **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**

# 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





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

La campagna di comunicazione online

Quotidiani online - Pianificazione

### **Presenze personalizzate in home page e rubriche:**

- **IL QUOTIDIANO.IT**
- **PICENOOGGI.IT**
- **CORRIEREADEARIATICO.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.*

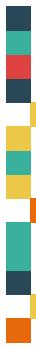


**Obiettivi e destinatari:** informare e aggiornare la comunità locale e l'opinione pubblica; raggiungere, facendo rete, i portatori di interessi, i beneficiari del piano e le associazioni di settore.

**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



The screenshot shows the Facebook profile page for "PSR Marche 2014-2020". The profile picture features a stylized globe with green and blue elements. The page name is "PSR Marche 2014-2020" with 23 likes. The sidebar menu includes Home, Profil, Video, Foto, Informazioni, and Personale di cui 1 post. A recent post by "Regione Marche" (23 likes) is displayed, titled "Programma di sviluppo rurale 2014-2020, la nuova versione trasmessa all'Assemblea legislativa", with a small photo of a woman.



## I canali social: Twitter

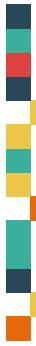


**Obiettivi e destinatari:** azione informativa, rilanciando in tempo reale tutti gli aggiornamenti e le news del sito; azione di networking seguendo e menzionando gli account regionali e locali attivi sul tema e gli influencers/stakeholders di settore (media locali, associazioni di settore, mondo politico/istituzionale)

**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.



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di comunicazione online

I canali social: Twitter





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di comunicazione online

I canali social: Twitter



Programma di sviluppo rurale della Regione  
Marche 2014-2020

"Mi piace" 4  
Piace a Donatella Concolandi

Informazioni [Vedi tutti](#)

Invia un messaggio a donatella.concolandi@regionemarche.it  
 Aggiungi sito Web [Promuovi il sito Web](#)

APPLICAZIONI:

Policy  
POLICY

Twitter



Gli strumenti di comunicazione online

## 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.

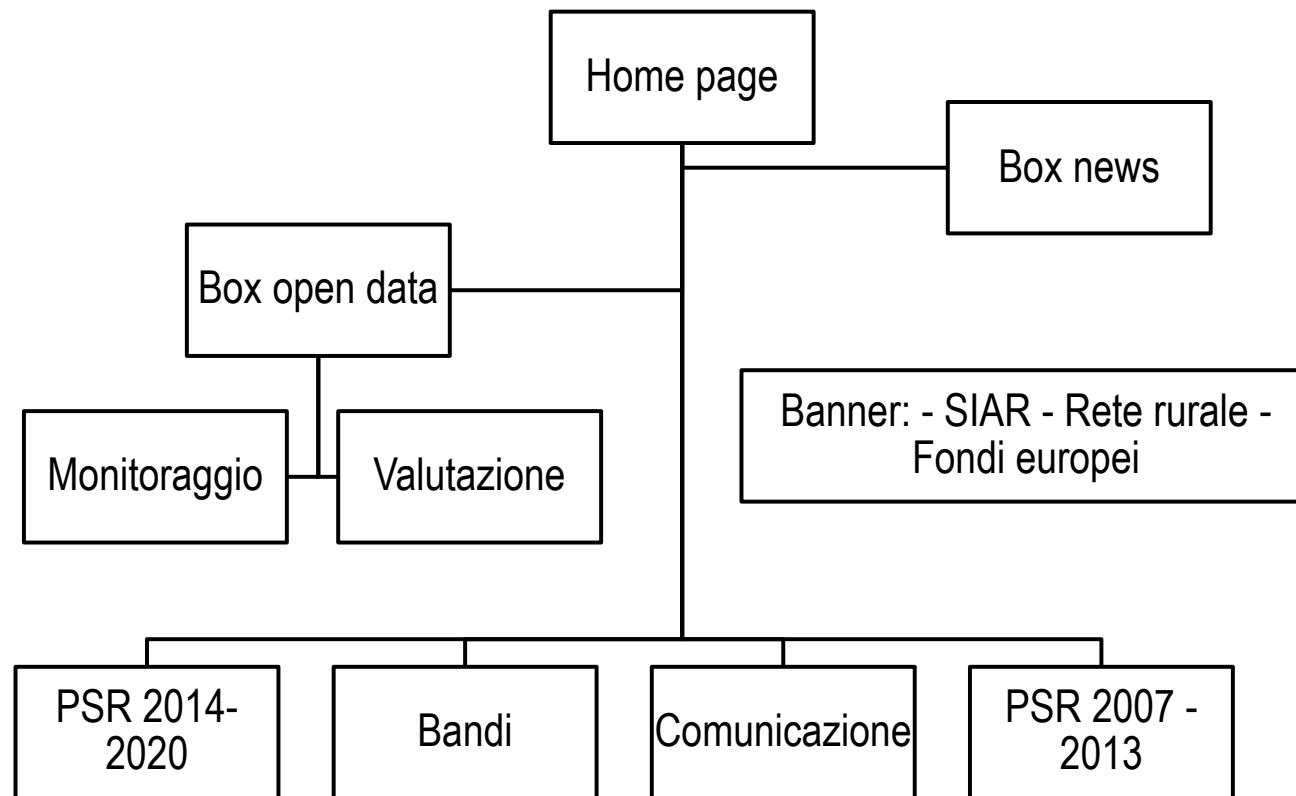
**Interazione:** uso di descrizioni, tag e parole chiave per indicizzare i video, condivisione di video di altri soggetti, creazione di pillole e diffusione sui social

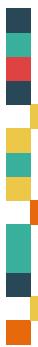


Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di comunicazione online

Il sito internet – l'albero di navigazione





## Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

### Gli strumenti di comunicazione online

### Il sito internet – esempi di pagine

Home page

The screenshot shows the homepage of the PSR 2014-2020 website. At the top, there's a navigation bar with links like "Home", "Progetti", "Attività", "Glossario", and "Contatti". Below the navigation is a large banner with the text "PSR 2014-2020" and "Programmazione Strategica Regionale Marche 2014-2020". To the right of the banner are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A large "1110x300" placeholder image is centered on the page. On the left, there's a sidebar with a navigation menu and a "Bando" section. The main content area features several articles and a "SIAR" logo.

Pagina interna

The screenshot shows an internal page from the PSR 2014-2020 website. The header includes the "PSR 2014-2020" logo and a "Sito ufficiale" link. The main content area features a large image of a waterfall, followed by several columns of text and links. The sidebar on the left contains a navigation menu and a "Bando" section.



## 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.



Gli strumenti di comunicazione online

Mobile



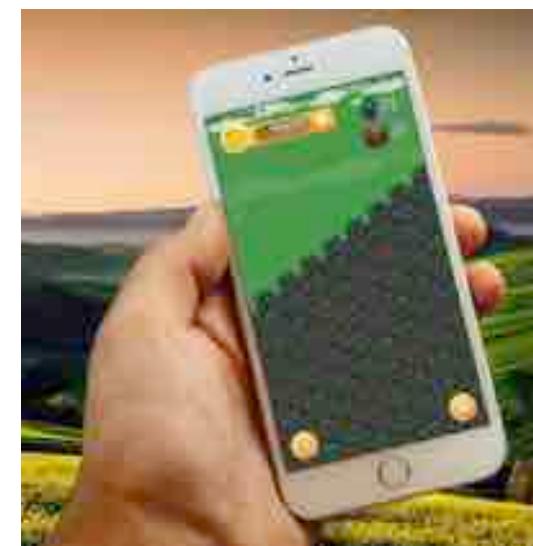
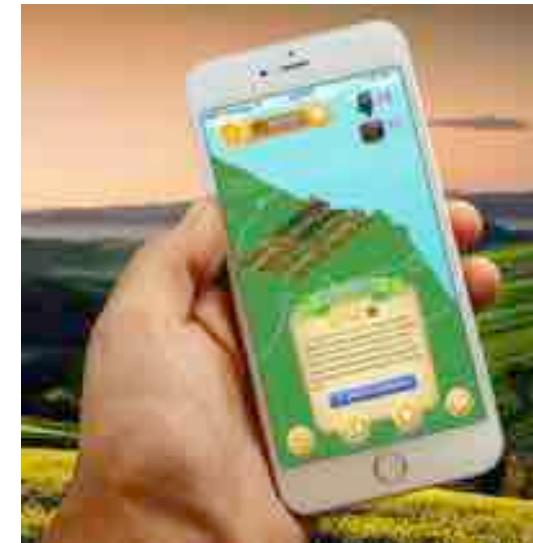
App per IOS e Android e Windows  
Mobile

- 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)



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di comunicazione online

Il QR code



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



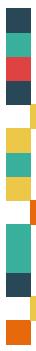
## Doppia pagina periodico

Iscrizione a evento  
su sito dedicato  
(Eventbrite)



Notifica  
su smartphone

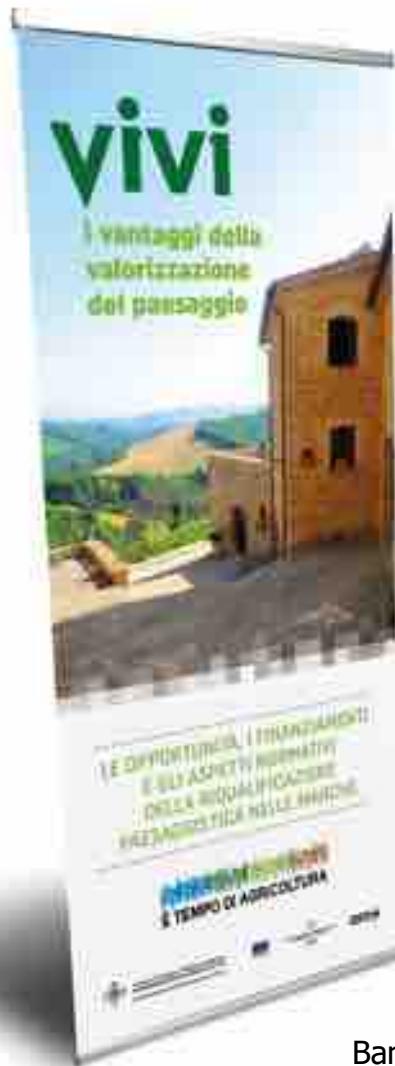




Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

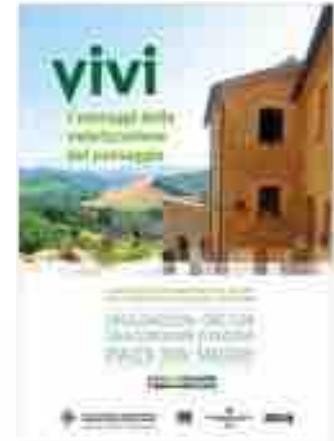
Supporti promozionali



Banner da terra



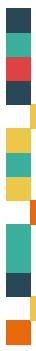
Totem  
autoportante



Poster



Locandina  
Scheduler



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Supporti per convegni – seminari - incontri

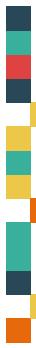


Cartellina  
convegno

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



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli eventi del PSR Marche 2014 - 2020

Template di slide per convegni



Slide di apertura

Slide interna

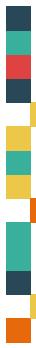


Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

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



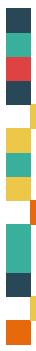
Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

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



Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

L'immagine coordinata

Il manuale di identificazione grafica



Copertina



Pagine interne





Piano di Comunicazione Regione Marche 2014 - 2020

Gli strumenti di divulgazione

Brochure programmatica generale, flyer, magazine, newsletter



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

La targa per i beneficiari





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 quadriennale**
- **Blogger storytelling delle esperienze rurali**

# Credits



# **GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**





Unione Europea / Regione Marche  
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2007-2013



ISTITUTO SUPERIORE DI STATO  
COMARCA E FABBRICA  


REGIONE  
MARCHE 