

PSR MARCHE 2014-2020 PIANO DELLA COMUNICAZIONE

Il presente documento contiene le indicazioni per la realizzazione del Piano di Comunicazione del PSR Marche 2014-2020, ai sensi del Reg. UE 1303/2013 e dell'art. 13 del Reg. UE 808/2014.

Il documento è articolato in forma schematica per rendere con immediatezza le finalità che vengono perseguite con il Piano di Comunicazione ed i mezzi che vengono utilizzati per coglierle.

1. Obiettivi

I principali obiettivi del Piano di comunicazione del PSR Marche 2007-2013 sono:

- a. far conoscere ai potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte dal Programma regionale di Sviluppo Rurale, nonché le modalità per accedervi, al fine di ottenere una partecipazione qualificata e motivata in termini progettuali;
- b. comunicare all'opinione pubblica le finalità politiche e strategiche che l'Unione europea, in partenariato con gli Stati membri, si prefigge di conseguire attraverso gli interventi cofinanziati dai Fondi strutturali, anche in campo ambientale;
- c. rendere disponibili ai potenziali beneficiari informazioni chiare, esaurienti ed aggiornate sulle varie procedure per la presentazione di domande di aiuto, sui requisiti di accesso e sui criteri di priorità e selezione;
- d. garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche attraverso la più ampia diffusione delle informazioni relative alle procedure ed alle modalità di realizzazione e rendicontazione delle operazioni;
- e. assicurare la trasparenza dell'azione amministrativa correlata all'attuazione del Programma;
- f. utilizzare strumenti di partecipazione e di comunicazione semplici ed efficaci provvedendo ad un costante aggiornamento delle informazioni;
- g. migliorare l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione, interna ed esterna tra tutti i soggetti interessati all'attuazione del PSR Marche, compresi i cittadini della comunità marchigiana, attraverso un processo continuo di monitoraggio e valutazione dei risultati;
- h. informare sull'avanzamento del Programma e delle attività svolte, anche da altri enti ed organismi coinvolti, fornendo indicazione degli aspetti positivi derivanti dalla sua attuazione anche in tema di tutela ambientale;
- i. dare evidenza delle azioni e dei risultati/prodotti ottenuti direttamente o indirettamente tramite il sostegno del PSR Marche 2014-2020, anche in riferimento alla tutela dell'ambiente, all'impiego efficiente delle risorse, alla mitigazione dei cambiamenti climatici, alla protezione della biodiversità, alla prevenzione e gestione dei rischi;
- j. informare il pubblico, e le varie categorie economiche interessate, sul ruolo svolto dall'Unione Europea, dallo Stato Membro e dall'Autorità di gestione sulle iniziative avviate e sui risultati conseguiti.

2. Destinatari

I destinatari della campagna possono essere suddivisi in quattro categorie:

- potenziali beneficiari e beneficiari attuali, nonché operatori e promotori di progetti;
- rappresentanti degli interessi dei beneficiari e dei destinatari degli interventi: organizzazioni professionali ed associazioni di categoria, organismi no profit, associazioni a difesa dei

- consumatori o dell'ambiente o attive nel perseguimento della parità tra uomo e donna, organismi di promozione dell'inclusione sociale;
- intermediari della comunicazione: operatori dell'informazione, media regionali, centri d'informazione sull'Europa;
 - componenti della comunità regionale, cioè i cittadini che non operano direttamente nel settore agricolo o rurale, al fine di ampliare la conoscenza delle azioni concrete dell'Unione europea nelle zone rurali. Per raggiungere detto target potranno essere realizzate anche azioni dimostrative non convenzionali.

L'azione di comunicazione potrà raggiungere e coinvolgere le rappresentanze della Commissione e dello Stato Membro.

3. Caratteristiche e contenuti del Piano

La comunicazione del PSR risponde a precise esigenze di trasparenza e diffusione di alcuni dati specifici, quali quelli legati alle operazioni ammesse a finanziamento, che a necessità di informazione e comunicazione per il pubblico.

In relazione alla richiesta di **trasparenza del sostegno fornito dai fondi comunitari** l'Autorità di gestione predisporrà pagine di consultazione nelle quali saranno rese disponibili informazioni relative ai potenziali beneficiari, quali:

- le caratteristiche e contenuti delle varie misure con le relative opportunità di finanziamento;
- il calendario previsionale di pubblicazione dei bandi con indicazione orientativa delle risorse che saranno messe a disposizione di ciascun bando;
- la pubblicazione dei bandi e le loro scadenze, comprensive dell'indicazione delle condizioni di ammissibilità da soddisfare per l'ammissibilità all'aiuto e dei criteri di priorità;
- le procedure di esame delle domande di finanziamento;
- i punti e le persone da contattare per acquisire le ulteriori informazioni utili;
- le eventuali specifiche relative al bando e le proroghe di attuazione;
- le disposizioni del/i Manuali di procedura dell'Autorità di gestione e l'aggiornamento della normativa di interesse per il PSR;
- le modalità tramite le quali il beneficiario informerà il pubblico delle finalità del sostegno e dell'intervento FEASR in relazione all'operazione per la quale hanno ottenuto l'aiuto;
- le modalità tramite le quali possono essere presentati reclami e come gli stessi saranno esaminati.

Dati più specifici, relativi alle singole operazioni, potranno essere reperiti da parte dei singoli beneficiari o dai tecnici abilitati tramite il Sistema Informativo Agricolo Regionale (SIAR).

L'Autorità di gestione avrà cura di informare il beneficiario, in occasione della notifica dell'attribuzione dell'aiuto, che l'azione fa parte di un programma cofinanziato dal FEASR precisando la misura e la priorità del relativo programma di sviluppo.

Per quanto riguarda invece le **misure di informazione e comunicazione per il pubblico** richieste dai regolamenti comunitari, l'Autorità di gestione si impegna a porre in atto forme e metodi di comunicazione a livello appropriato a garantire la massima copertura mediatica.

Come già anticipato nei paragrafi precedenti, il rapporto con la vasta platea dei cittadini marchigiani, composta dai soggetti di cui ai punti precedenti, ma anche di soggetti moltiplicatori e del grande pubblico, sarà gestito in maniera da assicurare un'informazione generale sulle opportunità che la Regione Marche ha ritenuto importanti per la propria comunità. Saranno resi disponibili sia i testi integrali dei documenti approvati che eventuali sintesi di più facile accessibilità, nonché materiali audiovisivi contenenti relazioni, interviste, filmati tramite i quali, complessivamente, sia possibile fornire il maggior numero di informazioni ed indicazioni sul Programma.

Lo stesso tipo di materiale sarà organizzato anche per fornire un'informazione mirata e diretta ai soggetti che necessitano di dati o istruzioni specifiche per poter gestire gli aiuti del PSR.

Al Piano sarà affidata anche la funzione di "cassa di risonanza" delle novità ed i miglioramenti che l'Autorità di gestione intende apportare per quanto riguarda la semplificazione e l'accessibilità ai dati ed alle procedure. Alla stessa stregua troveranno spazio le informative sugli aggiornamenti e le innovazioni di introdotte in corso di attuazione del Programma.

Caratteristiche del Piano saranno la modularità e l'adattabilità sia in termini di iniziative ed attività, che di strumenti utilizzati per poter adeguare la portata informativa alle esigenze specifiche ed ai diversi target; si intende in questa maniera concorrere ad accrescere il successo dell'attuazione del documento di programmazione approvato ed a sostanziare una più agevole e veloce realizzazione.

Il Piano di comunicazione sarà attuato tramite una o più ditte specializzate nel settore che saranno selezionate con procedura di evidenza pubblica conforme alla normativa sugli appalti pubblici.

Per le motivazioni di cui sopra, all'aggiudicatario sarà richiesta una stretta collaborazione ed un contatto almeno settimanale per le decisioni da assumere per il buono e corretto andamento del Piano stesso.

La cadenza dell'attività comunicativa inoltre, si ipotizza possa seguire un svolgimento non omogeneo nell'arco del periodo di attuazione. Si prevede infatti, che il maggiore impegno sia collocato nel periodo iniziale della programmazione al fine di offrire una capillare ed efficace informazione sui contenuti e le opportunità del nuovo Programma di Sviluppo Rurale. E' ritenuto importante infatti, che dati, procedure e ogni altra informazione utile possa essere intercettata rapidamente e correttamente in primo luogo dai potenziali beneficiari, senza trascurare le comunità di cittadini non appartenenti al mondo agricolo.

Nel prosieguo, cioè nel periodo intermedio di attuazione si considera che l'azione possa concentrarsi prevalentemente sugli aggiornamenti, sulle informazioni relative ad eventuali novità e sull'andamento dei lavori e della spesa.

Nell'ultima parte invece, prevarrà l'interesse a fornire le indicazioni sulle ultime opportunità offerte dal PSR e sullo stato di attuazione di quanto avviato, sui primi risultati ottenuti e su quelli che ci si attende possano essere portati a termine.

Saranno inoltre, tracciati bilanci – per quanto possibile - sugli interventi considerati strategici nell'ambito del PSR.

L'attività sarà svolta prevalentemente in ambito regionale e sarà data forte rilevanza all'incontro con i rappresentanti del territorio, del mondo produttivo, sociale e culturale. Saranno quindi organizzati sia incontri in cui sarà data prevalenza all'ascolto delle esigenze concrete degli operatori che riunioni in cui potrà risultare prevalente la parte informativa e divulgativa.

In base alla precedente positiva esperienza uno spazio rilevante sarà lasciato anche alla narrazione delle buone e concrete esperienze di beneficiari degli aiuti concessi tramite il PSR, esposte dagli operatori stessi.

Per quanto riguarda le manifestazioni e le fiere si ritiene che il PSR possa cogliere questi momenti di incontro e partecipazione come occasione per moltiplicare le possibilità di contatto e divulgazione sia delle possibilità di intervento che di risultati ottenuti e per mostrare l'adesione ai temi agricoli e rurali oggetto di esposizione.

Per amplificare maggiormente il significato ed i contenuti della strategia comunicativa è previsto il coinvolgimento di altri soggetti/organismi anch'essi impegnati in attività di informazione:

- la Rete Rurale Nazionale;
- gli enti locali e pubblici;
- le parti economiche e sociali;
- gli organismi rappresentanti della società civile, i partner ambientali, le organizzazioni non governative, gli organismi di promozione dell'inclusione sociale, della parità di genere e della non discriminazione;
- i centri di informazione sull'Europa;
- gli uffici di rappresentanza della Commissione;
- gli uffici di informazione del Parlamento europeo

4. Bilancio indicativo della strategia

L'importo globale previsto per le attività che si intende porre in essere, elencate al paragrafo successivo, per il periodo utilizzabile (da metà 2016 a fine 2023) è stimato sulla base delle risorse impiegate nel precedente periodo di programmazione per attività analoghe.

Considerato il più lungo periodo di attuazione l'importo globale è stimato in € 2.500.000,00 oltre IVA come da disposizioni di legge.

La somma è posta a carico della Misura 20 "Assistenza tecnica" del PSR Marche 2014-2020.

5. Attività del Piano di Comunicazione

L'Autorità di gestione ha già individuato obiettivi e destinatari delle attività del Piano. Di seguito vengono indicati anche le principali attività che l'esecutore materiale del Piano dovrà attuare e gli strumenti che dovrà gestire:

Innanzitutto:

- **La progettazione del Piano di Comunicazione del PSR Marche 2014-2020**: tenendo conto degli obiettivi e dei target di riferimento precedentemente specificati saranno definiti il messaggio ed i contenuti della comunicazione, gli slogan e definita la strategia media nonché la selezione e la pianificazione dei mezzi di comunicazione.

cui seguiranno:

- **La realizzazione e gestione** delle attività pianificate e la produzione di tutti i materiali necessari all'espletamento delle attività di comunicazione. Si intendono compresi:
 - a) **Ideazione e realizzazione di una linea grafica coordinata**: dovrà essere ideato il logo del PSR Marche 2014-2020 e progettata una linea grafica coordinata e riconoscibile per tutti i prodotti ed i materiali e supporti (cartacei, multimediali, ecc.) che saranno utilizzati nel corso dell'espletamento del contratto;

- b) **Sito web:** dovrà essere realizzato e gestito un sito web dedicato al PSR Marche avendo cura dei contenuti e dell'organizzazione degli stessi secondo criteri di funzionalità, semplicità di linguaggio, immediatezza di ricerca delle informazioni, trasparenza e apertura dei dati, nel rispetto della linea grafica di cui al punto precedente. Le pagine avranno la funzione di supportare le esigenze informative dei potenziali beneficiari e dei beneficiari finali, ma anche di promuovere il Programma e le sue componenti presso il largo pubblico, garantendo la massima visibilità al Programma stesso e valorizzando il ruolo svolto dalla UE e il cofinanziamento FEASR.

Il sito dovrà essere strutturato in base alle caratteristiche tecniche fornite dal Servizio Informatica della Regione Marche.

L'home page riporterà il contributo del FEASR e conterrà un link di collegamento col sito web della Commissione dedicato al FEASR.

- c) **Comunicazione social:** l'Autorità di gestione intende utilizzare anche questi nuovi strumenti di comunicazione per intercettare gli imprenditori più giovani o gli attori locali più attenti alle modalità comunicative interattive. In particolare intende:

- attivare e gestire profili e pagine nei principali Social Media (almeno Twitter, Facebook e You Tube) con programmazione dei post concordata e relativa attività di animazione al fine di creare una "community", coprire eventi, diffondere news del PSR e dei suoi elementi più significativi.
- creare applicazioni, rispettivamente android, ios, windows mobile sui canali previsti e predisposti online dalla Regione Marche (su Google Play, Apple Store, Windows Marketplace, portale open data regionale GoodPA, ecc.)
- predisporre altri eventuali servizi per smart phone.

Anche in questo caso sarà data visibilità al contributo del FEASR compatibilmente con le caratteristiche del mezzo utilizzato.

- d) **Campagna media:** non saranno tralasciati gli strumenti tradizionali di informazione dell'opinione pubblica, ed in particolare i destinatari degli interventi del PSR, anche in riferimento a suoi aspetti specifici. Le caratteristiche salienti del programma, le iniziative, i contenuti del PSR saranno oggetto dell'ideazione, organizzazione e gestione di una campagna pubblicitaria sul territorio regionale che interessi la stampa locale (quotidiani e o periodici) e, qualora ritenuto d'interesse, anche quella nazionale; le principali emittenti radiofoniche regionali ed i principali canali televisivi regionali nonché un piano di affissioni e di pubblicità dinamica.

- e) **Ufficio stampa:** è considerato necessario al fine di assicurare al Programma la più ampia risonanza e visibilità presso i media. Consentirà di coordinare le attività di diffusione delle informazioni riguardanti prodotti ed eventi realizzati nell'ambito del Piano di Comunicazione e stimolerà la partecipazione degli operatori dell'informazione.

- f) **Materiale informativo e promozionale:** In questa voce si intendono compresi materiali di vario genere e finalità. Ciascun prodotto a carattere divulgativo sarà predisposto con la supervisione o la partecipazione attiva degli uffici dell'Autorità di gestione. La necessità della realizzazione e le caratteristiche dei medesimi sarà valutata di volta in volta, in funzione di esigenze di pubblico interesse:

- pubblicazioni: elaborazione testi e pubblicazione di brochure divulgative destinate sia ai soggetti impegnati nell'attuazione della nuova programmazione che ai potenziali utenti degli interventi del PSR;

- depliant e schede informative: elaborazione testi, grafica e quant'altro necessario a svolgere l'azione informativa alla base degli obiettivi del Piano di Comunicazione;
- prodotti mediali e multimediali, o altra tipologia di carattere innovativo;
- gadget da distribuire a partecipanti e potenziali interessati;
- altro materiale (cartelline, blocchi, adesivi, shopper, ecc.)

I materiali prodotti riporteranno la chiara indicazione della partecipazione dell'Unione europea, ed eventualmente degli altri soggetti cofinanziatori, insieme all'indicazione dell'organismo responsabile dell'informazione e l'Autorità di gestione.

g) **Eventi**: anche in questo caso l'opportunità di attivare una delle forme di eventi di seguito elencati sarà valutata e stabilita dall'Autorità di gestione in funzione del miglior raggiungimento delle finalità indicate.

- convegni: con la finalità di approfondire i temi Programma di Sviluppo Rurale e dare visibilità agli strumenti tramite i quali lo stesso opera sul territorio. In tali occasioni sarà possibile fornire esaustive informazioni sullo stato d'attuazione del programma e delle eventuali modifiche che l'AdG intende introdurre per ottimizzare l'utilizzo delle risorse comunitarie. Sono rivolti a platee vaste ed ai mass media;
- workshop, seminari tematici, incontri: destinati a soggetti diversi, coinvolti a vario titolo nell'attuazione del Programma (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, attori istituzionali, rappresentanti del partenariato economico e sociale), hanno lo scopo di approfondire temi specifici o trasversali, confrontare esperienze, diffondere risultati;
- partecipazione a fiere e manifestazioni inerenti il mondo agricolo e rurale, sia a livello regionale che nazionale: al fine di informare il largo pubblico sulle finalità del PSR, sulle attività e gli strumenti utilizzati per il raggiungimento degli obiettivi del Programma di Sviluppo Rurale e dare visibilità alle principali realizzazioni e risultati anche in termine di effetti sul mondo imprenditoriale del settore agricolo e rurale, il tutto con particolare attenzione ai beneficiari ed alla comunità regionale. La partecipazione ad eventi che si svolgeranno al di fuori della regione sarà valutata alla luce dell'impatto che tale presenza può apportare alla strategia comunicativa ed informativa del PSR Marche ed alle possibili ricadute sul mondo imprenditoriale e civile marchigiano. Ove possibile sarà data priorità agli eventi attuati nel quadro – o con il coordinamento – della Rete Rurale Nazionale;
- organizzazione di eventi: collegati ai temi del PSR, alle best practices, ai risultati conseguiti, con particolare riferimento a progetti da realizzare con gli istituti scolastici per avvicinare gli studenti alle tematiche del mondo agricolo e rurale.

- **Organizzazione delle riunioni del Comitato di sorveglianza** il Piano di Comunicazione interverrà nell'organizzazione delle riunioni del Comitato di sorveglianza per la parte che riguarda la predisposizione di materiale di comunicazione (vele, roll up, banner, registrazioni e filmati da inserire nel sito web del PSR, ecc.) **Relazioni periodiche** delle attività proposte ed approvate. All'impresa/e che sarà selezionata per la gestione del Piano di comunicazione saranno richiesti rapporti trimestrali sullo stato di avanzamento dell'oggetto del contratto in occasione della rendicontazione periodica, e rapporti semestrali o annuali a richiesta. Lo stato d'avanzamento infatti, oltre che essere visualizzato dall'Autorità di gestione per verificare lo stato di attuazione del Piano di lavoro, saranno sottoposti all'analisi del Comitato di Sorveglianza ed al Valutatore esterno.

6. Strumenti

In base a quanto indicato in precedenza gli strumenti che si ritiene opportuno siano utilizzati nell'ambito dell'attività di comunicazione del PSR Marche 2014-2020 sono riassunti nell'elenco di seguito riportato. Gli stessi saranno impiegati singolarmente o, preferibilmente, in combinazione tra loro in base al target da intercettare ed agli obiettivi da raggiungere al fine di garantire un elevato indice di impatto sui destinatari ed una penetrazione capillare nel territorio:

- **comunicazione on line:** tramite sito internet dedicato al Programma e social network (Facebook, Twitter e You tube), applicazioni per smart phone, servizio sms, ecc.;
- **media:** conferenze stampa, trasmissioni radio televisive e pubblicità on line e off line allo scopo di dare risalto a momenti significativi ed a tappe importanti dell'attuazione del PSR;
- **materiale informativo e pubblicitario** (opuscoli, depliant, espositori, locandine, cartelloni, cd rom, dvd, o altro prodotto di carattere innovativo, ecc.);
- **stampa** per la pubblicazione di editoriali, articoli, comunicati stampa e pubblicità;
- **altre forme di pubblicità:** affissioni, pubblicità dinamica;
- **eventi:** organizzazione e partecipazione a mostre, eventi, manifestazioni locali o regionali, fiere, utili a raggiungere gli obiettivi del piano;
- **realizzazione di attività informativa:** convegni, seminari, workshop, incontri, ecc.;

In ogni materiale informativo ed in ogni iniziativa sarà valorizzata l'immagine dell'Unione europea, dello Stato e della Regione Marche. Anche il sito web dedicato conterrà il link per il collegamento con il sito della Commissione europea.

Ulteriori strumenti o attività potranno essere proposti dall'aggiudicatario della gara con procedura aperta indetta per la realizzazione del Piano.

7. Risorse professionali

Poiché l'attività di comunicazione rappresenta un momento di stretto collegamento tra le Amministrazioni (Comunitaria, nazionale, regionale) ed i potenziali beneficiari, i rappresentanti delle comunità locali, del mondo produttivo, delle associazioni e dei vari portatori locali di interesse si ritiene che la stessa debba essere svolta da personale qualificato.

Alla progettazione ed all'attuazione del Piano è richiesto che partecipino le seguenti figure professionali, dotate di competenza nei settori ritenuti importanti per la buona riuscita del Piano con particolare riferimento ad attività relative alla pubblica amministrazione:

1. un **capo-progetto/coordinatore**, esperto nel settore della comunicazione;
2. un esperto con funzioni di **copywriter e ufficio stampa** per la redazione di messaggi pubblicitari (anche video), comunicati stampa e testi di approfondimento;
3. un esperto di **organizzazione di eventi**;
4. un esperto **social media strategist**, con padronanza dei nuovi strumenti di comunicazione (Facebook, Twitter, You tube, ecc.);
5. un esperto **grafico**;
6. un esperto in **politiche agricole**.

8. Rete Rurale Nazionale

Il Piano di comunicazione della Regione Marche sarà sviluppato in armonia con i contenuti e le strategie predisposte dalla Rete Rurale Nazionale in tema di comunicazione.

La Regione Marche intende partecipare ai tavoli di raccordo in maniera da poter mantenere un'adeguata sinergia con quanto messo in atto dalla RRN.

La Rete sarà inoltre interpellata al fine del più efficace coinvolgimento di altri organismi che fungono da collegamento per la migliore diffusione delle informazioni, quali centri di ricerca e di istruzione, centri di informazione europea, gli uffici di rappresentanza della Commissione e gli uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri.