



PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE **2024**

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 **ATTIVITÀ** DI **COMUNICAZIONE** ● **2024**





PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2024

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

Novembre 2023

Indice

1. INTRODUZIONE	1
1.1. <i>La Strategia: caratteristiche e aggiornamento 2020</i>	1
1.2. <i>L'evoluzione del Piano di Comunicazione pluriennale del PSR Veneto</i>	1
1.3 <i>Modalità operative per il Piano 2022-2025</i>	2
2. TRA DUE PROGRAMMAZIONI: L'ATTUAZIONE DEL PIANO 2022-2025	3
2.1. <i>Obiettivi prioritari e target</i>	4
3. MODALITÀ ORGANIZZATIVE E GRUPPO DI LAVORO	7
4. AVANZAMENTO DEL PDA 2023	10
5. PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2024: PRIORITÀ OPERATIVE	13
5.1. <i>Obiettivi, output e attività</i>	14
6. PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2024: ATTIVITÀ E OUTPUT PER AREA E QUADRO FINANZIARIO	15
7. BUDGET TOTALE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 2024	24
8. CRONOPROGRAMMA DEGLI OUTPUT	28



1. Introduzione

1.1. La Strategia: caratteristiche e aggiornamento 2020

La Strategia di comunicazione per lo sviluppo rurale regionale, che sta alla base del Piano di Comunicazione, è stata aggiornata dall’Autorità di Gestione tra novembre del 2020 e aprile del 2021 (deliberazione della Giunta Regionale del Veneto n. 467 del 13 aprile 2021), alla conclusione dei primi tre anni di esecuzione del piano (aprile 2017 - marzo 2020).

L’Autorità di Gestione intende mantenere l’esistente Strategia come riferimento anche per l’esecuzione delle azioni a sostegno del periodo di programmazione 2023-2027. Le disposizioni regolamentari a livello europeo (Regolamento CE 2021/2115 e Regolamento esecutivo 2022/129) e quelle contenute nel Piano strategico Nazionale PAC per l’Italia, infatti, hanno confermato l’impianto generale delle funzioni di informazione e pubblicità, riconoscendo alle Regioni la responsabilità della comunicazione degli interventi per lo sviluppo rurale (“secondo pilastro”) con declinazione regionale e dei loro effetti nei confronti di tutti i target (cittadinanza, beneficiari e potenziali beneficiari e portatori d’interesse).



1.2. 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 al 2022 del periodo di programmazione 2014-2020. Il nuovo termine del Piano pluriennale è stato fissato per il 2025, stante la regola “N+3” che fissa al 31/12/2025 il limite ultimo per la contabilizzazione delle spese del vigente PSR alla Commissione europea.

Considerata l’inevitabile fase di sovrapposizione tra la programmazione 14-20, prolungata di due anni, e la preparazione/avvio di quella successiva (2023-2027), il Piano comprende sia azioni di comunicazione a sostegno dei risultati del periodo 14-22 che a sostegno degli interventi della nuova programmazione, nel contesto delle normative approvate a livello europeo, nazionale e regionale.

Il Piano di Comunicazione pluriennale dello sviluppo rurale del Veneto sarà oggetto di verifica generale al termine del periodo di esecuzione 2021-2025. I Piani annuali, invece, 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.

1.3 Modalità operative per il Piano 2022-2025

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.

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.



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

Il Piano annuale delle attività di comunicazione per il 2024 terrà conto, oltre che delle disposizioni stabilite dall'UE, con il Regolamento 2014/808 (Allegato III) per quanto riguarda la comunicazione della programmazione 2014-2022, anche delle nuove disposizioni per l'informazione e la pubblicità a sostegno dello sviluppo rurale per il periodo 2023-2027 (Reg. 2021/2115 e Reg. esecutivo 2022/129).

Il 2024 è il secondo anno della nuova programmazione e, pur mantenendo attenzione sui risultati della programmazione 2014-2022, il focus sarà sempre più

orientato ad informare i potenziali beneficiari e i portatori di interesse sugli obiettivi della programmazione 2023-2027, sulle nuove opportunità di finanziamento e sulle modalità di funzionamento del programma (obiettivi specifici 1, 2 e 3).

Allo stesso tempo verrà ulteriormente intensificata l'azione nei confronti della cittadinanza, così da consolidare gli effetti delle azioni messe in campo nel 2023 per la conoscenza della politica di Sviluppo Rurale nei confronti del "grande pubblico".



2.1. Obiettivi prioritari e target

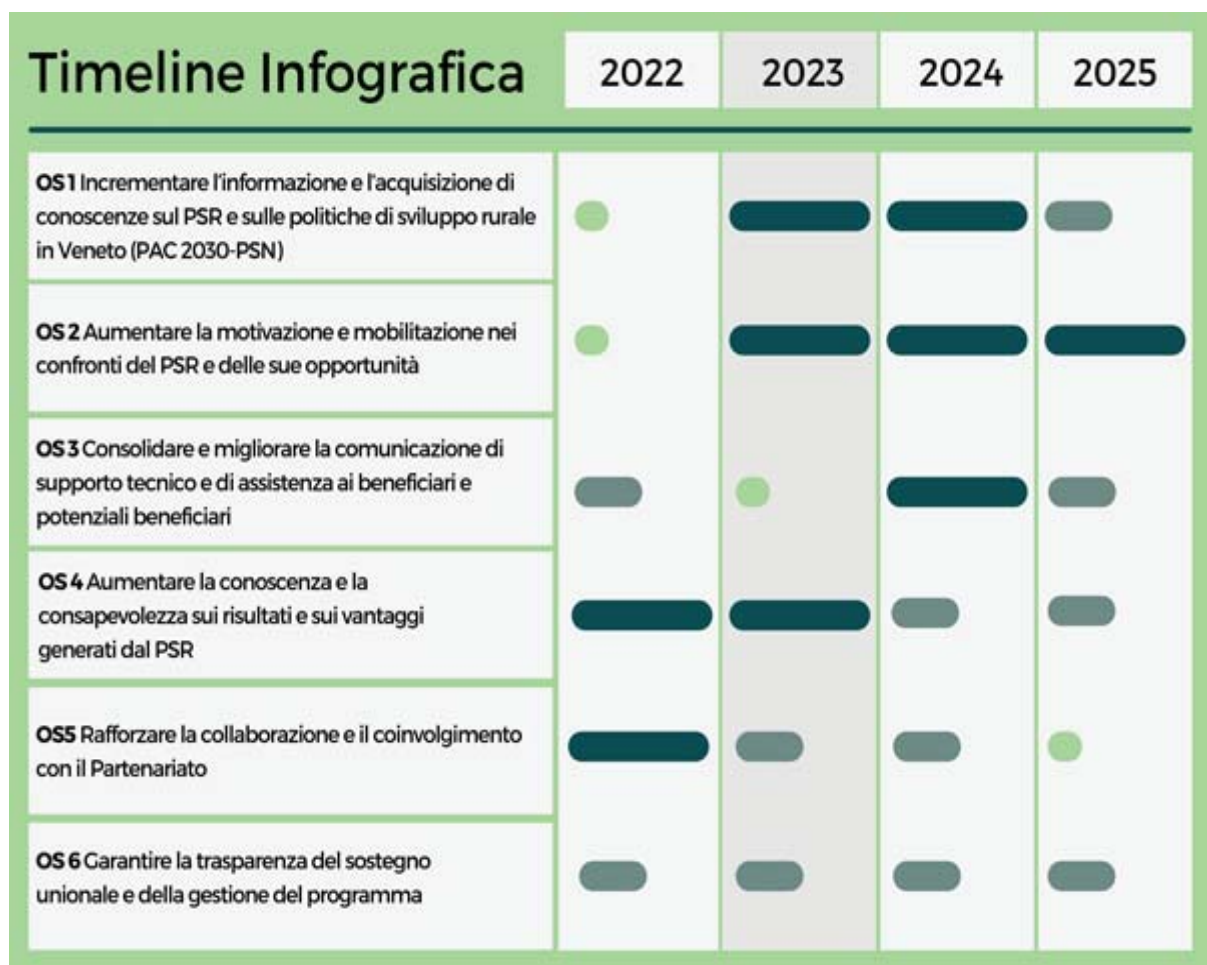
Nella tabella seguente sono definiti per ogni annualità (2022-2025), gli obiettivi specifici (OS) da raggiungere, i target a cui si rivolgono e il riferimento alla specifica programmazione europea per ogni obiettivo.

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
	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari 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 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
	OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari 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
	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



Legenda

- Priorità bassa
- Priorità media
- Priorità alta



Focus - La nuova strategia operativa

La strategia di comunicazione per il periodo 2023-2027 ha necessitato di una rivisitazione operativa rispetto a quanto impostato precedentemente per rispondere all'evoluzione del contesto che si è delineata a partire da maggio 2022 con la partenza della nuova programmazione 2023-2027 che ha richiesto un intervento strategico e programmatico.

L'anticipazione dei tempi legati alla nuova programmazione ha, di conseguenza, reso necessario un intervento specifico che consentisse di **far coesistere** le attività di comunicazione programmate per la programmazione **2014-2022** con la comunicazione della programmazione **2023-2027** che ha visto un'accelerazione negli step formali e amministrativi a livello centrale e regionale.

Non solo, quindi, era necessario prepararsi alla comunicazione della **coesistenza tra due programmazioni**, fatto strategicamente non nuovo, ma era fondamentale individuare un quadro di riferimento comunicazionale per far fronte alla necessità di abbandonare, con la nuova programmazione 23-27, alcuni punti di riferimento fondamentali per il PSR Veneto. Tra questi, in primis, l'indicazione generale di sganciarsi da alcune definizioni cui il target di riferimento del PSR era abituato da diverse programmazioni come, ad esempio, lo stesso nome "Programma di sviluppo rurale" (ma anche "Piano" e "Complemento"), per orientarsi a **identificare la politica di sviluppo rurale in sé perseguita sul territorio veneto**.

Questa "semplice" constatazione di un primo importante cambiamento ha portato con sé una serie di valutazioni per raggiungere un importante obiettivo di comunicazione: progettare azioni in grado di non far dimenticare il PSR Veneto per come è conosciuto oggi e i suoi risultati, aggiungendo un ulteriore tassello (la nuova programmazione) di un percorso cominciato numerosi anni fa e che continua a esistere e a produrre i propri effetti tangibili.

Per rispondere a questa sfida, nel 2022 si è deciso di impostare operativamente la strategia in modo da essere in grado di comunicare il "nuovo", senza chiudere le porte al "vecchio", sia perché riguarda temi che si vanno necessariamente ad accavallare sia perché

la nuova programmazione nasce inevitabilmente dalle esperienze precedenti e **deve essere in grado di valorizzare tutto il percorso fatto fino ad ora dalla Regione del Veneto, dal partenariato e da tutti i cittadini**, beneficiari e non del Feasr.

Il 2023 è stato quindi un anno di transizione molto delicato, nel quale il primo obiettivo è stato proprio quello di attuare una comunicazione in grado di lanciare un nuovo concetto:

Sviluppo rurale Veneto

Un concetto che, a ben guardare, non è una novità, ma ora non si riferisce più solo a un mondo (fatto di persone, attività, opportunità, ecc.), ma anche a una programmazione ben precisa: la nuova programmazione 2023-2027 che non potrà più essere chiamata, a livello regionale, "Programma di sviluppo rurale".

Il cambiamento, sebbene non possa definirsi drastico o dirompente, è però importante, perché crea una rottura con la comunicazione del passato, quando, invece, la storia dello sviluppo rurale veneto è fatta di diversi elementi e diverse programmazioni.

Ma proprio qui risiede anche il punto di forza di questo cambiamento: **il concetto di Sviluppo rurale Veneto è molto più forte del concetto di PSR**. Quest'ultimo lega le politiche, le opportunità e i risultati inevitabilmente a un'unica programmazione, quasi fosse una scatola chiusa, mentre il concetto di Sviluppo rurale Veneto lega gli stessi argomenti a un modo di fare le cose in un settore ben preciso, a un modo di rispondere ai fabbisogni con una politica molto forte (europea, nazionale e regionale) e risposte puntuali, a un modo di investire nello sviluppo rurale della Regione.

In questa fase della programmazione e delle stesse attività di comunicazione, quindi, il cambiamento è diventato un'opportunità, perché è riuscito a essere il motore e la leva del cambiamento comunicativo e ad accompagnare il cambiamento stesso rendendolo non traumatico, anzi quasi più familiare e vicino.

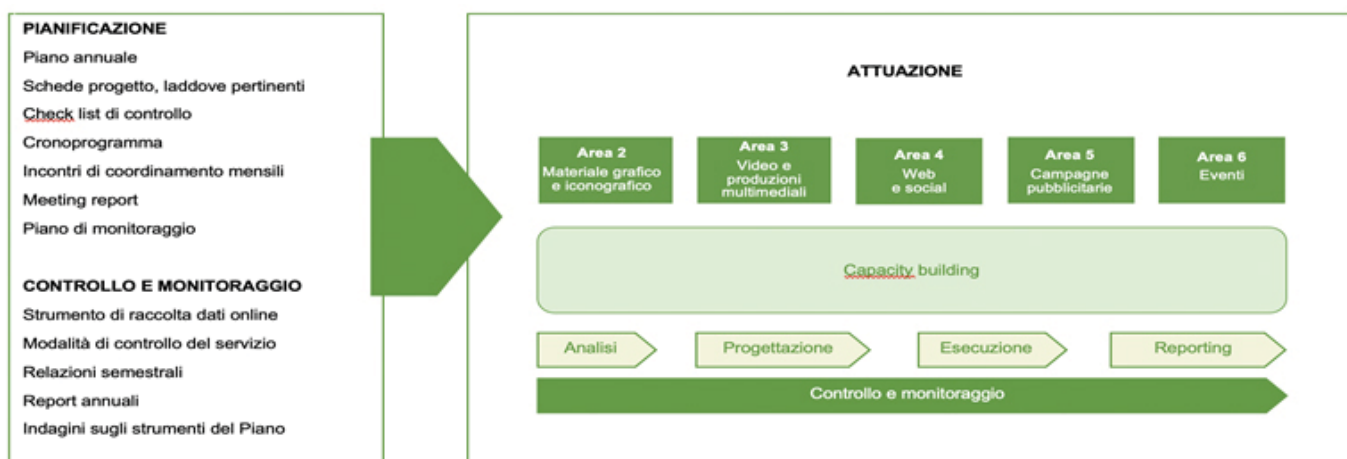
3. Modalità organizzative e Gruppo di lavoro

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.

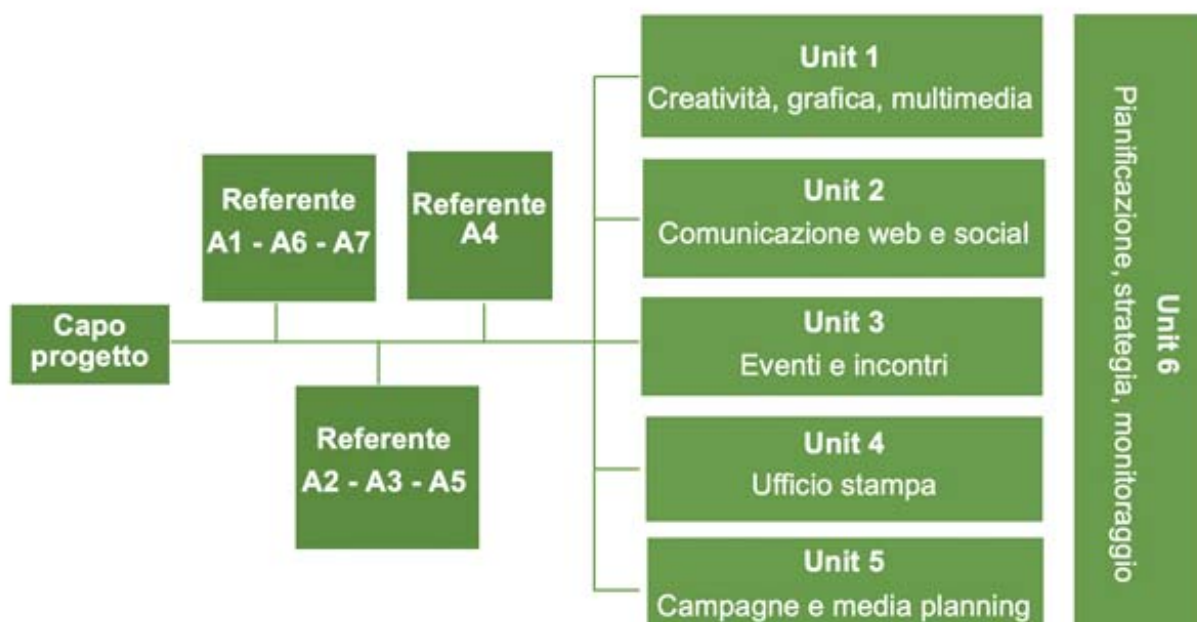
Le parole chiave che guidano il PDA 2024 sono:

- **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 discostamento.

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



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



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	Area A1. 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 2014-2022 e del CSR 2023-2027 del Veneto:

 REGIONE DEL VENETO	
Autorità di Gestione (Direzione ADG FEASR Bonifica e Irrigazione)	
UO - Programmazione Sviluppo rurale	PO - Comunicazione per lo sviluppo rurale (Coordinamento ed esecuzione del Piano)
	PO - Coordinamento e gestione interventi FEASR (Gestione amministrativa e finanziaria)

Per quanto riguarda la nuova governance per il periodo di programmazione 2023-2027, è attualmente in corso la definizione puntuale di ruoli e responsabilità tra amministrazione centrale e amministrazioni locali.

4. Avanzamento del PDA 2023

In questo paragrafo vengono presentate, schematicamente e suddivise per aree, tutte le attività previste nel 2023 ed effettivamente realizzate nel corso dell'anno, a rendicontazione di quanto effettuato.

A1 - Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

Rif	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A1 – a	Piano annuale delle attività	1	1
A1 – b	Incontri di coordinamento mensili	12	12
A1 – c	Report semestrale di esecuzione ¹	2	2
A1– d	Report annuale delle attività	1	1
A1 – g	Indagine su strumenti e iniziative del Piano	2	1
	TOTALE	18	17

¹Nel corso del secondo semestre in seguito alla riconfigurazione del RTI, è stata presentata una relazione straordinaria di avanzamento, su richiesta dell'AdG, relativamente al periodo 14 giugno - 13 settembre 2023. Tale documento non rientra tra gli output previsti dal servizio e non viene rendicontato.

A2 – Materiale grafico e iconografico

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A2 – b	Immagini da banche dati: 50 immagini	0,25	0,25
A2 – c	Immagini originali: 50 immagini	0,25	0
A2 – d	Servizi fotografici per campagne	1	4
A2 – e	Infografiche statiche	2	2
A2 – f	Card social	4	4
A2 – g	Banner	On going	On going
A2 – h	Inserzioni	On going	On going
	TOTALE	7,50	10,25

A3 – Video e prodotti multimediali

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A3 – a	Video e prodotti multimediali	4	2
A3 – b	Video interviste	4	3
A3 – b1	Sottotitolazione in lingua inglese video interviste (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	5	5
A3 – c	Video spot	1	1
A3 – c1	Sottotitolazione in lingua inglese video SPOT (traduzione e rimontaggio con applicazione dei sottotitoli)	2	2
	TOTALE	16	13

A4 – Comunicazione web e social

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	2	2
A4 – b	Azione di sviluppo sito web	1	1
A4 – c	Creazione e sviluppo nuovo sito web	1	1
A4 – d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	On going	On going
A4 – e	Analisi SEO	1	1
	TOTALE	5	5

A5 – Campagne pubblicitarie

Rif. campagna	Prevista	Realizzata
Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 1	✓	✓
Campagna istituzionale sui risultati/storie n. 2	✓	✓
Campagna istituzionale tematica	✓	✓
Campagna bandi ACA	✓	✓
Campagna bandi Foreste	✓	✓

A6 – Eventi e incontri

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A6 – a.1	Incontri informativi in presenza	6	6
A6 – b1	CdS in presenza	1	0
A6 – c1	Workshop tematici in presenza	2	2
	TOTALE	9	8

A7 – Pubblicazioni e materiali

Rif.	Tipologia	Quantità prevista	Quantità realizzata
A7 – a	Roll up	2	2
A7 – b	Pannellature per eventi	1	1
A7 – c	Set cartelline (2000 copie)	1	1
A7 – e	Brochure divulgativa	0,5	0,5
A7 – f	Gadget (1000 pezzi)	0,5	0,6
	TOTALE	5	5,1

Tutti gli output non realizzati nel corso del 2023, ma previsti nel relativo PDA, sono stati ripianificati nel PDA 2024 e/o nel 2025. La rimodulazione è causata da esigenze di opportunità e di maggiore efficacia dell'attività di comunicazione anche in base a cambiamenti del contesto.

Rif.	Titolo	Totale output 2023
A1	Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	17
A2	Materiale grafico e iconografico	10,25
A3	Video e prodotti multimediali	13
A4	Comunicazione web e social	5
A5	Campagne pubblicitarie	-
A6	Eventi e incontri	8
A7	Pubblicazioni informative e materiali promozionali	5,1
	Grand total 2023	58,35

5. Piano annuale delle attività di comunicazione 2024: priorità operative

Il 2024 è l'anno nel quale i nuovi concetti introdotti e comunicati nel 2023 (vedi Focus a pagina 7) devono essere ulteriormente consolidati e l'attività di consolidamento sarà trasversale a tutti gli strumenti messi in campo e a tutti i messaggi, con l'obiettivo di continuare il percorso intrapreso lo scorso anno e fornire di ulteriori messaggi il concetto di Sviluppo rurale Veneto.

In quest'ottica, grande attenzione è stata posta alla costruzione di messaggi chiave il cui tono di voce sia assertivo dell'autorevolezza istituzionale e, al contempo, consenta di affermare e diffondere un mood positivo utile a raccontare "come" lo Sviluppo rurale Veneto possa assicurare una vita migliore alle persone ed essere utile al benessere comune di tutti i cittadini, nella loro collettività.

Questa strategia di base, che accompagnerà tutte le attività e gli output previsti, nel corso del 2024 sarà in grado di aggiungere un ulteriore tassello alla costruzione di azioni di comunicazione in grado di parlare a tutti i cittadini: ancora di più rispetto al 2023, infatti, nei messaggi chiave e nella progettazione e realizzazione degli output sarà adottato un approccio focalizzato sul ruolo centrale dei cittadini, pertanto, tutti i messaggi (testuali, grafici, iconografici ed evocativi) punteranno su semplicità, comprensibilità, familiarità, interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, emozionalità.

Per questo motivo il 2024 si caratterizzerà per la presenza di due campagne istituzionali che, seguendo la scia della prima campagna lanciata a febbraio 2023, compone il racconto dello Sviluppo rurale Veneto con



ulteriori due momenti di crescita personale e professionale della protagonista della campagna. Due spot che rispondono appieno alla strategia impostata lo scorso anno ovvero due momenti di "racconto" dello Sviluppo rurale in Veneto fortemente caratterizzati da alcune delle parole chiave appena elencate: semplicità, comprensibilità, familiarità, emozionalità.

Le altre parole chiave (interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione) diventano i punti di riferimento delle progettualità di molti altri output comunicativi. A partire dagli eventi, che saranno sempre più un focus importante di confronto e condivisione, per arrivare a parlare anche con il target giovani (collaborazione con gli Istituti agrari), per passare alle nuove strategie di comunicazione da realizzare sui social, aumentando l'interazione, e, cercando di parlare il più possibile lo stesso linguaggio del target di riferi-

mento, coinvolgendo sempre di più con l'obiettivo di spingere verso una sempre maggiore partecipazione per esplorare tematiche (e platee) comunicazionali innovative legate allo sviluppo rurale e alla sua percezione nell'opinione pubblica.

Con la nuova programmazione 2023-2027, le attività di comunicazione programmate e attuate dall'Autorità di gestione regionale terranno conto anche delle indicazioni dell'Autorità di gestione nazionale.

Il compito del Piano annuale sarà, quindi, quello di sostenere in modo coerente e coordinato gli obiettivi della Strategia principalmente su un livello, quello degli obiettivi e degli strumenti della programmazione 2023-2027, rafforzando la fase di lancio che ha caratterizzato il 2023.

5.1. Obiettivi, output e attività

La tabella seguente mette in relazione gli obiettivi specifici dell'anno 2024 con i target di riferimento e con gli output più importanti da realizzare nell'annualità. La tabella fornisce solo elementi generali mentre quelli di dettaglio saranno riportati in modo più specifico nelle Schede Area - output dei paragrafi successivi.

Tabella 3 - Attuazione piano di comunicazione 2024

Obiettivo specifico	Target	Output
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	<ul style="list-style-type: none"> • n.2 Campagne istituzionali (feb-mar e sett-ott) • n.1 Campagna bandi (gen - feb) • n.1 Campagna social di lancio dell'iniziativa ad hoc (mag-giu) • n.1 evento di lancio bandi investimenti (fine gennaio) • n.1 evento di lancio bandi innovazione (6 febbraio)
OS 2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità	Potenziali beneficiari Portatori di interesse	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Incontro dedicato alle scuole (primavera)
OS 3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari attuali e potenziali	<ul style="list-style-type: none"> • n.5 social card • n.3 infografiche tematiche • Area Beneficiari sito
OS 5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Partenariato	<ul style="list-style-type: none"> • n.1 workshop dedicato ai casi dello SR

6. Piano annuale delle attività di comunicazione 2024: attività e output per area e quadro finanziario

Conformemente alla documentazione di gara, a quanto realizzato nel biennio precedente (2022-2023) e in base a quanto concordato in occasione dell'incontro di coordinamento del 3 ottobre 2023, le attività previste nella terza annualità sono state suddivise, così come individuate dall'articolo 3.2 del Capitolato, in:

- 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 con-

cordata in seguito alla riunione di coordinamento del 3 ottobre 2023. In questa occasione, è stata inoltre richiesta una rimodulazione del budget a disposizione per raggiungere fondamentalmente due obiettivi:

1. Rimodulare la quota di budget prevista per l'output a - Video e prodotti multimediali, dell'area A3 – Video e prodotti multimediali per realizzare, con le economie ricavate, dei video reel adatti, per formato, stile e durata, alla diffusione attraverso i canali social, adattando, di conseguenza, gli output video alle nuove tendenze della comunicazione digital e favorendo quindi una maggiore diffusione di informazioni attraverso canali che trovano un sempre più ampio riscontro nel target di riferimento. Inoltre, una parte delle economie sarà utilizzata per la sottotitolazione in inglese del video spot n.4;
2. Rimodulare il budget dell'area A6 – Eventi e incontri per migliorare l'organizzazione di eventi poiché, al momento della stesura dei documenti della presente gara, era stato necessario prevedere un consistente numero di eventi da remoto, a causa delle restrizioni causate dalla pandemia da Covid-19. Considerato il cambio di contesto, l'area dedicata agli eventi è stata reimpostata per favorire l'organizzazione di eventi in presenza.

La rimodulazione del budget, in conclusione, risponde alla necessità di adeguare le previsioni fatte in sede di gara, nel 2021, alla situazione attuale e all'inevitabile cambio di scenario intercorso negli ultimi anni, oltre che a un necessario adeguamento degli strumenti previsti all'epoca a nuove prospettive comunicative che hanno visto una notevole accelerazione nell'uso dei social network e, in generale, dei canali digital da parte del target e per i quali è necessario prevedere dei prodotti ad hoc che non erano previsti né prevedibili in fase di gara.

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:

- dettaglio delle attività previste per il piano di comunicazione 2024;
- quadro finanziario per il 2024.

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

L'area di attività A1 ricomprende tre sotto aree:

- **Pianificazione** ovvero:
Elaborazione del **Piano annuale delle attività di comunicazione** (PDA – A1.a) 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 2024** è costituito dal presente documento, mentre nel mese di novembre sarà consegnato il PDA 2025.
- **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:
 - a. Incontri di coordinamento con cadenza mensile. Nel periodo di riferimento sono quindi previsti n. 12 incontri (A1.b). Ogni incontro prevede l'elaborazione del relativo report di sintesi della riunione per un totale di n. 12 report
 - b. Relazione semestrale di esecuzione (A1.c): n. 2 report semestrali con valenza rendicontativa (giugno 2024 e dicembre 2024)
 - c. Report annuale delle attività (A1.d): n. 1 report annuale a scopo divulgativo delle azioni effettuate nel corso del 2023 (gennaio 2024)
- **Monitoraggio**. Prevede la realizzazione delle attività di monitoraggio su attività, output prodotti e risultati conseguiti:

A1.g n. 2 **indagini su strumenti e iniziative**. Nel 2024 è prevista la realizzazione di una prima indagine dedicata ai risultati ottenuti con la seconda campagna dedicata alle Storie di sviluppo rurale andata on air nel mese di novembre 2023. Questa indagine sarà, quindi, realizzata nel mese di gennaio 2024. La seconda indagine è, invece, prevista nell'ultimo semestre del 2024 e sarà dedicata agli strumenti digitali di comunicazione adottati dallo Sviluppo rurale Veneto (web e social). Le indagini saranno oggetto di progettazione ad hoc per definirne obiettivi, oggetto specifico di indagine, target, ecc.

L'aggiornamento del **quadro di monitoraggio** del Piano, con indicatori di attività, di risultato e di impatto, messo a punto nel corso del 2022, è ormai operativo e l'attività di rilevazione dei dati viene realizzata ongoing.



Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2024 - A1

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio					
Rif	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A1 – a	Piano di comunicazione annuale	Novembre	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 2023	Gennaio	1	1.500,00 €	1.500,00 €
A1 – g	Indagine su strumenti e iniziative	Gennaio e luglio	2	8.000,00 €	16.000,00 €
Totale A1			18		32.400,00 €

A2 – Materiale grafico e iconografico

Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

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:

- Set di immagini originali (A2.c): è prevista la realizzazione di n. 0,50 set di 100 immagini sulla base dei temi e delle location già concordate e vagliate nel corso del biennio precedente;
- Infografiche statiche (A2.e): si prevede la realizzazione di n.3 infografiche, con il seguente dettaglio per quanto concerne gli argomenti trattati:
 - Focus su numeri degli effetti/impatti del PSR Veneto 2014-2022;
 - Come funziona il CSR: la presentazione delle domande;
 - Come funziona il CSR: la gestione degli interventi
- Card social (A2.f): è prevista la realizzazione di n. 5 uscite di card social strutturate a "carosello". Nel dettaglio:
 - 1 bandi in uscita: n. 2 card social da realizzare a gennaio-febbraio di cui una per i bandi dedicati agli investimenti e una per i bandi dedicati a cooperazione e innovazione;
 - N. 1: Conosci il CSR? I 9 obiettivi della PAC
 - N. 1: Conosci il CSR? Le 6 priorità del Veneto
 - N. 1: da definire
- Banner per campagne (A2.g): da realizzare in base a quanto previsto per le campagne (vedi A5);
- Inserzioni per campagne stampa (A2.h): da realizzare in base a quanto previsto per le campagne (vedi A5).

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2024 – A2

A2 – Materiale grafico e iconografico					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A2 – c	Immagini originali: 100 immagini	Maggio	0,50	25.000,00 €	12.500,00 €
A2 – e	Infografiche statiche	Marzo/aprile, maggio/giugno, settembre/ottobre	3	450,00 €	1.350,00 €
A2 – f	Card social	gennaio, febbraio, giugno, dicembre	5	450,00 €	2.250,00 €
A2 – g	Banner	TbD	---	---	---
A2 – h	Inserzioni	TbD	---	---	---
Totale A2			8,50		16.100,00 €

A3 – Video e prodotti multimediali

Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

In quest'area sono previste le seguenti attività:

- Video e prodotti multimediali (A3.a). È prevista la realizzazione di n. 1 video, su un tema a scelta tra i seguenti: giovani agricoltori; agricoltura femminile; ambiente (aria, suolo, acqua); montagna; formazione. Il tema verrà scelto nel corso dell'anno in base alle esigenze di comunicazione.
- Video interviste (A3.b). Nel mese di aprile verrà realizzata l'ultima video intervista delle 20 previste da contratto presso l'azienda Alberti Pietro, a chiusura della fornitura.
- Video spot (A3.c): nel corso del 2024 si procederà con il montaggio e la post produzione di n. 2 video spot legati alle campagne istituzionali. I due video spot sono stati progettati (storyboard, moodboard, ecc.) e girati nel corso del 2023 e verranno finalizzati nel corso del 2024 per procedere con la loro divulgazione attraverso campagne istituzionali che si terranno nei mesi di settembre/ottobre 2024 e nel 2025.
- Sottotitolatura video spot (A3.c.1). Si prevede di realizzare n. 2 sottotitolature in inglese dei n. 2 video spot realizzati e legati alle campagne istituzionali previste nel secondo semestre 2024.
- Progetto social (A3.d). nel corso del primo semestre sarà realizzato un progetto dedicato principalmente alla creazione di contenuti video per i canali social. Il progetto avrà una progettazione dedicata che verrà effettuata tra la fine del 2023 e i primi mesi del 2024.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2024 – A3

A3 – Video e prodotti multimediali					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A3 – a	Video e prodotti multimediali	Maggio	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A3 – b	Video interviste	Aprile	1	4.000,00 €	4.000,00 €
A3 – c	Video spot	TbD	2	14.000,00 €	28.000,00 €
A3 – c1	Sottotitolatura video spot	TbD	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A3 – d	Progetto social per campagne	Maggio/Giugno	1	23.000,00 €	23.000,00 €
Totale A3			7		64.000,00 €



Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

Le attività dell'area A4 riguardano la gestione complessiva della comunicazione online: sito web, mailing mirato e account social (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube). Nel corso del 2023 si è proceduto anche con l'apertura del canale Telegram.

A4.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 2024 sono previsti n. 2 semestri). Le singole attività potrebbero essere oggetto di progettazione ad hoc, per la quale sarà predisposta la specifica documentazione, da concordare in occasione delle riunioni di coordinamento.

Azioni di sviluppo del sito web (A4.b). A partire dalla fine del 2023 è cominciata la progettazione di un'azione di sviluppo del sito web venetorurale.it, il nuovo sito andato online nel 2023. L'obiettivo di questa azione è quello creare un'area nella quale comunicare i primi numeri del CSR Veneto 2023-2027. I numeri riguarderanno, per ognuno dei 44 Interventi (42 interventi CSR + 2 Interventi Leader con i loro interventi "specifici") sicuramente i seguenti dati:

1. Domande finanziate
2. Aiuto concesso
3. Domande chiuse (o progetti realizzati)
4. Aiuto liquidato (ovvero i pagamenti, comprendenti anticipi, acconti e saldi).

Manutenzione, gestione hosting, housing e rinnovo servizi (A4.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 bisettimanali dei plugins previo backup dei siti e del database;
2. installazione di alcuni plugins per rendere più sicuri i siti, 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 mantenimento di housing e hosting per i siti nuovi (<https://scopri.psrveneto.it/> e <https://venetorurale.it/>).

Analisi di posizionamento SEO (A4.e) L'attività legata all'analisi del posizionamento SEO, oltre al report annuale richiesto (rilascio: luglio 2024), prevede la predisposizione di report bimestrali (per un totale di n. 5 report nel corso del 2024) 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 2024 – 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	Azioni di sviluppo del sito web	Gennaio	1	3.000,00 €	3.000,00 €
A4 – d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	Ongoing fino al termine della fornitura	-	-	-
A4 – e	SEO	Marzo, maggio, luglio, settembre, novembre, dicembre	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Totale A4			4		8.000,00 €



A5 – Campagne pubblicitarie

Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

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** e **campagne SEM**.

Le attività sopra descritte sono previste per ogni campagna.

In particolare, nel corso del 2024 si prevede di realizzare n. 4 campagne ovvero:

1. Dal 15 gennaio (per 4 settimane): campagna bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) con focus tematico sui social sul risparmio idrico;
2. Dal 26 febbraio o dal 4 marzo (per 4 settimane): campagna istituzionale (Spot 2 sulla storia di Chiara – “Le nostre radici, il futuro della terra”) con, a chiusura, focus tematico sui social e sulle location ospiti dei primi due spot;
3. Maggio/giugno: campagna social a sostegno dei prodotti video social creati ad hoc (attività in fase progettuale);
4. Ottobre: campagna istituzionale (Spot 3 sulla storia di Chiara – “Le nostre radici, il futuro della terra”).

Infine, nel mese di novembre verrà effettuata la progettazione del piano della campagna dedicata alla campagna istituzionale “Spot 4” in uscita nei primi mesi del 2025.

Quadro finanziario 2024 - 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 bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) + focus tematico risparmio idrico – gennaio/febbraio	1	20.000,00 €
Campagna istituzionale spot 2 (febbraio/marzo) + mini campagna location beneficiari	1	60.000,00 €
Campagna “Progetto social” (maggio/giugno)	1	20.000,00 €
Campagna istituzionale spot 3 (ottobre)	1	60.000,00 €
	Totale A5	160.000,00 €

A6 – Eventi e incontri

Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

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).

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

Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale in presenza (A6.a1):

- n. 2 eventi di presentazione dei bandi ovvero:
 - n. 1 evento dedicato ai bandi investimenti da tenersi a Verona nel mese di gennaio;
 - n. 1 evento dedicato ai bandi cooperazione/innovazione da tenersi presso l'Università Agripolis a Legnaro (6 febbraio);
- n. 1 evento da organizzare presso un istituto agrario. Per tale evento è richiesto solo il servizio di produzione video e lo streaming nei confronti degli altri istituti agrari del Veneto.

Comitato di sorveglianza in presenza (A6.b1 e A6.b2):

- n. 1 Comitato di sorveglianza nella settimana dal 17 al 21 giugno 2024, come da indicazione della Commissione europea, comprensivo di visite aziendali (2 giorni) nella provincia di Verona. Il Comitato di Sorveglianza ha l'obiettivo di accertare l'effettiva attuazione del Programma e valuta i progressi compiuti nel conseguimento dei suoi obiettivi. La visita alle aziende sarà il modo in cui far toccare con mano i risultati ottenuti e la reputazione di cui gode il PSR e l'ADG presso i beneficiari.

Workshop tematici in presenza (A6.c1):

n. 1 workshop tematico per condividere buone pratiche di comunicazione sullo sviluppo rurale a livello nazionale ed europeo.

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2024 – A6

A6 – Eventi e incontri					
Rif.	Tipologia	Timing	Quantità	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A6 – a1	Incontri in presenza	n. 2 eventi bandi (gennaio e febbraio)	2	3.500,00 €	7.000,00 €
A6 – a1	Incontri in presenza	n. 1 incontro con gli istituti agrari (TbD)	<i>recupero attività</i>	da definire*	da definire*
A6 – b1	CdS in presenza	Giugno	1	10.000,00 €* [*]	10.000,00 €
A6 – c1	Workshop in presenza	TbD	1	4.000,00 €	4.000,00 €
Totale A6			4		21.000,00 €

* importo da definire a seguito di progettazione esecutiva dell'evento

A7 – Pubblicazioni informative e materiali promozionali

Sintesi delle attività dell'Area per il 2024

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 2024 da realizzare in concomitanza degli eventi:

A7.a: n. 2 banner roll up dedicati agli spot istituzionali e/o alle Storie di sviluppo rurale,

A7.b: n. 2 pannellature per gli eventi dedicati agli spot istituzionali e/o alle Storie di sviluppo rurale,

A7.d: n. 1 dépliant informativo (2000 copie)

A7.f: n. 1 gadget

Dettaglio delle attività e quadro finanziario 2024 – 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 per eventi	TbD	2	800,00 €	1.600,00 €
A7 – d	Dépliant informativo (2000 copie)	TbD	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A7 – f	Gadget (1000 pezzi)	TbD	0,40	10.000,00 €	4.000,00 €
Totale A7			5,40		11.000,00 €



7. Budget totale del Piano di comunicazione 2024

Per la terza annualità, da gennaio a dicembre 2024, il budget totale che indicativamente si prevede di attivare per le attività di comunicazione e informazione a supporto delle politiche per lo sviluppo rurale Veneto è pari a: 312.500,00 €.

Di seguito il dettaglio:

Rif.	Titolo	Totale output	Totale Area (€)
A1	Pianificazione, coordinamento e monitoraggio	18	32.400,00 €
A2	Materiale grafico e iconografico	8,50	16.100,00 €
A3	Video e prodotti multimediali	7	64.000,00 €
A4	Comunicazione web e social	4	8.000,00 €
A5	Campagne pubblicitarie	-	160.000,00 €
A6	Eventi e incontri	4	21.000,00 €
A7	Pubblicazioni informative e materiali promozionali	5,40	11.000,00 €
Grand total		46,90	312.500,00 €



Di seguito il quadro generale del Piano di Comunicazione 2022 - 2025 con il dettaglio di tutte le aree e di tutti gli output previsti nel 2024:

A1 – Pianificazione, coordinamento e monitoraggio					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2024	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A1 – a	Piano annuale delle attività 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 del piano	4	2	8.000,00 €	16.000,00 €
Totale quantità A1			18	Totale € A1	32.400,00 €

A2 – Materiale grafico e iconografico					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2024	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A2 – a	Database immagini	1	Output completato	---	---
A2 – b	Immagini da banche dati: 50 immagini	1 (set da 200 immagini)	Output completato	---	---
A2 – c	Immagini originali: 50 immagini	1 (set da 200 immagini)	0,50	25.000,00 €	12.500,00 €
A2 – d	Servizi fotografici per campagne	4	Output completato	---	---
A2 – e	Infografiche statiche	8	3	450,00 €	1.350,00 €
A2 – f	Card social	16	5	450,00 €	2.250,00 €
A2 – g	Banner	1	---	---	---
A2 – h	Inserzioni	1	---	---	---
A2 – i	Manuale di immagine coordinata	1	Output completato	---	---
Totale quantità A2			8,50	Totale € A2	16.100,00 €

A3 – Video e prodotti multimediali					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2024	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A3 – a	Video e prodotti multimediali	10	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A3 – b	Video interviste	20	1	4.000,00 €	4.000,00 €
A3 – b1	Sottotitolatura video interviste	5	Output completato	---	---
A3 – c	Video spot	4	2	14.000,00 €	28.000,00 €
A3 – c1	Sottotitolatura video spot	3	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A3 – d1	Progetto social per campagne	1	1	23.000,00 €	23.000,00 €
		Totale quantità A3	7	Totale € A3	64.000,00 €

A4 – Comunicazione web e social					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2024	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A4 – a	Gestione tecnica e redazionale	8	2	2.000,00 €	4.000,00 €
A4 – b	Sviluppo sito web	3	1	3.000,00 €	3.000,00 €
A4 – c	Nuovo sito web	1	Output completato	---	---
A4 – d	Manutenzione, hosting, housing, rinnovo servizi	1	---	—	—
A4 – e	SEO	4	1	1.000,00 €	1.000,00 €
			4	Totale € A4	8.000,00 €

A5 – Campagne pubblicitarie		
Rif. campagna		Valore totale 2024 (€)
Campagna bandi (investimenti e innovazione/cooperazione) + focus tematico risparmio idrico – gennaio/febbraio		20.000,00 €
Campagna istituzionale spot 2 (febbraio/marzo) + mini campagna location beneficiari		60.000,00 €
Campagna “Progetto social” (maggio/giugno)		20.000,00 €
Campagna istituzionale spot 3 (ottobre)		60.000,00 €
	Totale € A5	160.000,00 €

A6 – Eventi e incontri					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2024	Valore unitario (€)	Valore totale (€)
A6 – a1	Incontri in presenza	8	3*	3.500,00 €	7.000,00 €
A6 – a2	Incontri in modalità webinar	3	---	---	---
A6 – b1	CdS in presenza	3	1	10.000,00 €	10.000,00 €
A6 – b2	CdS in modalità webinar	1	---	---	---
A6 – c1	Workshop in presenza	4	1	4.000,00 €	4.000,00 €
A6 – c2	Workshop in modalità webinar	4	---	---	---
A6 – d	Press tour	1	---	---	---
Totale quantità A6			4	Totale € A6	21.000,00 €

* 1 in quotazione dopo la progettazione esecutiva

A7 – Pubblicazioni e materiali					
Rif.	Tipologia	Totale fornitura	Totale anno 2024	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)	Output completato	---	---
A7 – d	Dépliant	1 (2.000 copie)	1	5.000,00 €	5.000,00 €
A7 – e	Brochure	1 (2.000 copie)	---	---	---
A7 – f	Gadget	2 (1.000 copie)	0,40 (400 copie)	10.000,00 €	4.000,00 €
Totale quantità A7			5,40	Totale € A7	11.000,00 €

46,90	Grand Total	312.500,00 €
-------	--------------------	--------------



8. 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).



Piano annuale delle attività 2024

GANTT

Pianificazione primo semestre - Piano annuale delle attività

Allegato al Piano delle attività di comunicazione PdA 2024

Pianificazione Piano annuale delle attività primo semestre 2024 - GANTT

Area attività (codice) (1)	Output (codice e descrizione) (2)	Quantità/durata/frequenza (4)	Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio				Giugno			
			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	IC1				IC2				IC3				IC4				IC5				IC6			
A1	c – Relazione semestrale	1																								
A1	d - Report annuale delle attività (2023)	1																								
A1	g - Indagine sugli strumenti del Piano	1																								
A2	c – Real. Set immagini originali	0,5																								
A2	e – infografiche statiche	2																								
A2	f – card social	3																								
A2	g –h banner e inserzioni	q.b.																								
A3	a – video e prod. Multimediali	1																								
A3	b – video interviste	1																								
A3	c- video spot	1																								
A3	d- Progetto social	1																								
A4	a – gestione web e social	1																								
A4	b - Azione di sviluppo sito web	1																								
A4	d – Manutenzione, hosting	1																								
A5	Esecuzione del piano della campagna bandi	1																								
A5	c. Report campagna bandi	1																								
A5	c. Scheda AGCOM campagna bandi	1																								
A5	a. Piano della campagna istituzionale - spot n.2	1																								
A5	b. Proposta creativa campagna istituzionale - spot n.2	1																								
A5	Esecuzione del piano della campagna istituzionale - spot n. 2	1																								
A5	c. Report campagna istituzionale - spot n.2	1																								
A5	c. Scheda AGCOM campagna istituzionale - spot n.2	1																								
A5	a. Piano della mini campagna social dedicata alle location	1																								
A5	b. Proposta creativa della mini campagna social	1																								
A5	Esecuzione della mini campagna social dedicata alle location ospiti dei primi due spot	1																								
A5	a. Piano della campagna Progetto social	1																								
A5	b. Proposta creativa della campagna Progetto social	1																								
A5	Esecuzione del piano della campagna Progetto social	1																								
A5	c. Report della campagna Progetto social	1																								
A6	a1 - incontri in presenza	2																								
A6	a1 - incontri in presenza	1																								
A6	b1 - Comitato di sorveglianza presenza	1																								
A7	a – banner roll-up	1																								
A7	b – pannellature per eventi	1																								
A7	d – Dépliant informativo	1																								
A7	f – Gadget	0,4																								

Legenda

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

Credits

Hanno partecipato alla redazione del presente documento:

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

Con il supporto di:

REGIONE DEL VENETO

Gionata Asti, UO Programmazione e sviluppo rurale
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)
Raffaele Bellio, PO - Coordinamento e gestione interventi Feasr

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 programmatico. Per il quadro assestato delle attività realizzate si rimanderà ai Report semestrali di esecuzione e al Report conclusivo del servizio".



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



SVILUPPO
RURALE
VENETO

venetorurale.it

