

# **PIANO DI COMUNICAZIONE 2021**

## **PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE (PSR) FEASR DELLA REGIONE TOSCANA 2014-2022**

(ai sensi del Reg. UE 1303/2013, artt. 115, 116 e Allegato XII e del Reg. UE 808/2014, art.13 e Allegato III, e successive modifiche e integrazioni)

# Indice generale

1.Premessa .....	3
2.Il quadro di riferimento.....	3
3.Strategia della comunicazione per il 2021 .....	4
3.1 <i>Considerazioni tratte dalla Relazione sull'efficacia della comunicazione</i> .....	5
4.Dettaglio del piano di comunicazione 2021 .....	8
Sito web.....	15
Social media.....	15
Newsletter digitale.....	16
Attività giornalistica e media relations .....	16
Partenariato e RRN .....	16
Eventi e fiere.....	17
Pubblicazioni e materiale informativo .....	17
Campagne pubblicitarie.....	17
Pubblico interno.....	18
Supporto ai beneficiari .....	18
5.Le attività di comunicazione dei risultati.....	19
6.Monitoraggio e valutazione.....	19
7.Budget 2021 .....	20
8.Timing .....	21
9.Allegato 1. La comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022: proposta progettuale .....	23
9.1. Il progetto: strategia, target e obiettivi.....	23
9.2. Il progetto: gli strumenti di comunicazione .....	26
9.3. Il sito web .....	26
9.4. La campagna di comunicazione dei risultati: lancio e mantenimento.....	27
9.5. Il roadshow e l'evento finale.....	29
9.6. Le video interviste.....	30
9.7. I materiali informativi .....	30

## 1. Premessa

Il presente documento declina la “Strategia di Comunicazione, informazione e pubblicità del Programma di sviluppo rurale (PSR) Feasr 2014-2022 della Regione Toscana” (di seguito SdC), nelle attività di informazione e comunicazione previste nel 2021.

Della SdC il presente Piano acquisisce e attua tutti gli obiettivi generali e specifici e le priorità, per quanto previsto per l’annualità citata.

Per facilitare la lettura dei Piani di comunicazione annuali, questi ultimi riprendono la medesima organizzazione dei contenuti della SdC. In ogni caso, si ricorda che, per quanto concerne l’approccio generale delineato dalla SdC, i **punti cardine** da adottare per la predisposizione dei piani annuali sono:

- raccontare il cambiamento;
- avviare una comunicazione sempre più social;
- avviare un sistema di monitoraggio e feedback continuo;
- migliorare le sinergie con le azioni di comunicazione della RRN.

## 2. Il quadro di riferimento

Le attività di comunicazione e informazione del PSR Toscana 2014-2022 previste per il 2021 risentono per ovvi motivi del contesto socioeconomico legato all’emergenza sanitaria che, a tutt’oggi, crea una situazione molto aleatoria e in divenire. Per questo motivo, il presente piano definirà gli elementi minimi delle attività di comunicazione da intraprendere durante l’anno e sarà, eventualmente, supportato da schede dedicate a singoli prodotti e/o servizi che si dovesse decidere di attivare nel corso dell’anno, in base a come evolverà la situazione economia, sociale e sanitaria.

Si tratta, in altri termini, di un piano di comunicazione che sarà predisposto come modulare ovvero con un nocciolo base e con successive integrazioni dedicate. Queste ultime saranno parte integrante del Piano stesso e, comunque, saranno progettate nel pieno rispetto della SdC.

Inoltre, come negli anni passati, il piano della comunicazione per il 2021 si inserisce nel piano generale di comunicazione della Regione Toscana (delibera di Giunta n. 8 del 18 gennaio 2021) per quanto concerne il budget stanziato e non anche i temi strategici di comunicazione della Regione Toscana che, diversamente dagli anni passati, non sono stati definiti preliminarmente in occasione del Tavolo della comunicazione (quest’ultimo si è tenuto a febbraio 2021).

Infine, il Regolamento (Ue) n. 2020/2220 ha previsto l’estensione dei programmi di sviluppo rurale 2014-2020 fino al 31 dicembre 2022, con la possibilità di utilizzare risorse aggiuntive. Il presente piano tiene dunque conto anche del fatto che nel corso del 2021, a seguito dell’approvazione della modifica del programma necessaria per prevederne l’estensione, molte opportunità usciranno con l’apertura di bandi sia delle misure a

investimento, sia delle misure a premio/superficie. La futura programmazione, 2023 - 2027, sarà caratterizzata da importanti novità nell'impalcatura generale dello sviluppo rurale, perché è prevista la realizzazione di un unico Piano Strategico Nazionale della Pac. Ancora il ruolo delle Regioni è in discussione, sarà tuttavia importante organizzare dei momenti di incontro e di confronto con il partenariato locale, al fine di condividere le novità di tale nuova impostazione.

### 3. Strategia della comunicazione per il 2021

Fatto salvo quanto specificato nella SdC (capitolo 3), che trova applicazione anche nel presente piano annuale e il cui raggiungimento sarà realizzato con tutti gli strumenti dettagliati nel capitolo 4 del presente documento, particolare attenzione è stata riservata all'individuazione di specifici target della comunicazione, con una declinazione delle attività previste sulla base delle diverse tipologie di destinatari delle misure inserite nel PSR. Lo scopo è quello di mettere in luce le opportunità che saranno offerte nel corso dell'anno, grazie all'estensione del programma al 2022.

Nell'ottica della semplificazione e, quindi, di un **maggiore dialogo** con i cittadini toscani, il 2021, come lo scorso anno, si caratterizza per il consolidamento delle attività sui canali social Facebook, Twitter e YouTube. In particolare, dati i riscontri emersi nel corso del 2020, sarà valutata la possibilità di **creare un account Facebook autonomo e dedicato al settore rurale**. Tale account potrà dare spazio anche alle informazioni provenienti dai Gal toscani.

Per quanto riguarda l'**informazione sulle opportunità** del PSR, oltre al sito web, ricordiamo la newsletter elettronica, che è ormai diventata uno strumento molto apprezzato e usato: un ulteriore e valido supporto alla continua attività di informazione e comunicazione che presenta le diverse opportunità di finanziamento previste dal cronoprogramma annuale dei bandi del PSR, andandosi ad aggiungere agli altri strumenti di comunicazione attivati, in un media mix in grado di coprire tutti i target di riferimento. In questo caso si è già provveduto a creare un account autonomo dedicato solo al PSR Toscana.

Nel 2021 verrà concretizzata l'attività avviata negli ultimi mesi del 2020 per **comunicare le buone prassi del PSR Toscana 2014-2022**. Nei primi mesi dell'anno, infatti, verrà terminata la raccolta e l'analisi delle prime buone prassi individuate dal valutatore indipendente che saranno oggetto di un'attività di comunicazione, con una serie di iniziative il cui obiettivo principale è quello di comunicare e informare la cittadinanza (privati cittadini, scuole, imprese agricole, operatori del settore, ecc.) in merito ai principali risultati raggiunti sino ad ora con l'utilizzo dei fondi messi a disposizione dal PSR Toscana, per far comprendere meglio le ricadute socioeconomiche sul territorio locale e nella vita quotidiana di tutti i cittadini toscani. Per raggiungere questo obiettivo saranno messi in campo diversi strumenti, cui è dedicato un paragrafo in questo documento.

Come negli anni passati, continuano le attività sinergiche con la Rete rurale nazionale (RRN) alle quali, già a partire dal 2019, si è aggiunta un'intensa attività di coinvolgimento attivo e



più partecipato del territorio stesso, attraverso i Gal. Nel corso del 2020 questa attività, infatti, è stata notevolmente rafforzata e al termine dello scorso anno sono state raccolte, tramite un questionario, le esigenze concrete cui trovare una risposta nel 2021. Obiettivo finale di questa attività sarà quello di creare delle sinergie concrete e un flusso di lavoro bidirezionale di ascolto/collaborazione che sia in grado di massimizzare, da una parte, le attività di comunicazione dei Gal e, dall'altra, la capacità di penetrazione sul tessuto strettamente locale dei messaggi di comunicazione. Si ipotizza, quindi, che nel 2021 saranno realizzate concrete azioni di comunicazione in partnership con i Gal che potrebbero partire da piccole azioni pilota su singoli strumenti di comunicazione per testare il giusto flusso di lavoro e comunicativo. Al momento, il **primo progetto pilota** avviato riguarda la realizzazione di un numero della **newsletter** PSR Toscana News dedicato ai Gal. La realizzazione di questo numero costituirà il banco di prova per affinare la collaborazione in vista di una sistematizzazione dei flussi di lavoro.

Tale collaborazione, inoltre, è particolarmente importante nell'individuazione e comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022, poiché i Gal, così come gli UCI sono parte attiva nell'ambito dell'azione di individuazione delle buone prassi.

Infine, il piano di comunicazione per il 2021, in base all'evoluzione che caratterizzerà la nuova programmazione e il necessario periodo transitorio, si caratterizzerà per l'organizzazione di importanti momenti di ascolto con l'obiettivo finale di comunicare non solo i risultati ottenuti sino ad ora, ma soprattutto le prospettive future della programmazione. Anche per questo importante momento di informazione e comunicazione che consente un avvicinamento al territorio e ai suoi stakeholders, nel presente documento, viene dedicato un paragrafo di approfondimento.

### **3.1 Considerazioni tratte dalla Relazione sull'efficacia della comunicazione**

Il piano di comunicazione per il 2021, tiene in considerazione i risultati emersi dalla Relazione del valutatore indipendente presentata a luglio 2020<sup>1</sup>. Tale attività ha avuto come obiettivo principale quello di verificare la qualità della comunicazione a partire dai criteri definiti nella SdC, dando indicazioni e linee di orientamento emerse come strumento di base per eventuali aggiustamenti e/o miglioramenti da effettuare.

Di seguito si riportano nel dettaglio le indicazioni di cui si terrà conto nel presente documento.

#### **A. Il target di riferimento**

In base ai dati emersi dalle analisi condotte dal valutatore indipendente, è stato verificato che la maggior parte dell'audience delle attività di comunicazione è composta da consulenti e tecnici ovvero dai soggetti che di norma affiancano il beneficiario nella fase di progettazione/presentazione della domanda di sostegno e/o realizzazione dell'intervento /gestione del contributo. Rilevante è anche il numero dei beneficiari potenziali ed effettivi. Poco rappresentata è senza dubbio la categoria "liberi cittadini". Per questo motivo il piano di comunicazione per il 2021 avrà come suo principale target quello dei cittadini. Tale scelta,

---

<sup>1</sup> Vedi "L'efficacia della comunicazione nel PSR Toscana - Prima Relazione di valutazione tematica – Analisi e Giudizio (C1.2)"

in ogni caso, ben si sposa con le attività principali di comunicazione che saranno svolte nel 2021 e che sono indirizzate principalmente alla **comunicazione dei risultati del PSR 2014-2022**. Tramite, quindi, il racconto dei progetti e delle attività realizzate con il cofinanziamento del Feasr sarà possibile avvicinare questo target alle tematiche legate allo sviluppo rurale.

## **B. Valutazione dei contenuti**

Per quanto concerne, invece, la comprensibilità e la chiarezza dei contenuti, si rileva che il target cittadini ha bisogno di un'attenzione particolare: la comunicazione dovrà puntare molto sulla **semplificazione del linguaggio** per raggiungere questo target in maniera più efficace, con l'obiettivo di contrastare il più possibile una percezione che esprime un certo scetticismo e che forse potrebbe essere sconsigliata con un'adeguata conoscenza sul ruolo dell'Unione europea e del PSR.

## **C. Canali di informazione**

Dalle indagini risulta che i canali di informazione privilegiati sono:

- il sito web (speciale PSR di RT) utilizzato dal 53% degli intervistati;
- newsletter PSR Toscana News (13,3%);
- altri siti internet istituzionali (12,2%) tra i quali principalmente spiccano quelli delle associazioni di categoria del settore.

Nonostante il grande investimento fatto negli ultimi due anni, molto basso risulta l'utilizzo dei **canali social** (pagina FB di RT 5% e sotto il 3% tutti gli altri, compreso Twitter). Stesse percentuali per la stampa nazionale e locale (circa il 5%). Come rilevato dal valutatore indipendente, gli scarsi risultati ottenuti dai social regionali derivano dall'assenza di un profilo dedicato al PSR sia su FB che su Twitter che dipendono dall'account unico regionale. Mentre, per la stampa nazionale e locale, il giudizio dipende sicuramente dalla quantità di investimento che si è deciso di fare su questo canale, decisamente più basso rispetto agli altri.

## **D. La comunicazione istituzionale**

Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, la reputazione del PSR Toscana è stata costruita sia nella sfera sociale delle relazioni, che in quella digitale. Le attività di comunicazione dovranno, in particolare, avere come obiettivo principale quello di persuadere il ricevente circa l'efficacia delle iniziative realizzate facendo conoscere la realtà dei fatti per ottenere il consenso intorno ad esse. Ciò è tanto più importante in un contesto come quello attuale, di generale diffidenza da parte dell'utenza che "sente" di non capire o di non poter esprimere la propria voce all'interno del panorama europeo e nazionale. Si tratta di una percezione che appare molto diffusa presso la cittadinanza ed è dovuta spesso a una incompleta informazione che è possibile contrastare proprio attraverso una comunicazione efficace e pervasiva che diffonda consapevolezza rispetto alle opportunità di sviluppo che sono state offerte dai fondi europei ovvero attraverso i risultati ottenuti sino ad ora.

Il rafforzamento della reputazione, analizzato attraverso le risposte circa il contenuto della comunicazione (chiarezza dei messaggi, tempi generali di risposta o aggiornamento delle informazioni, targhettizzazione delle informazioni) e la qualità degli strumenti/canali utilizzati, ha ottenuto un giudizio abbastanza positivo: la strategia di comunicazione e le attività per realizzarla sono state interpretate in maniera dinamica da RT che è ricorsa all'ascolto delle esigenze espresse dagli utenti per migliorare i servizi offerti e la

comunicazione. Sarà, quindi, necessario proseguire nell'**attività di ascolto degli stakeholder** e dare l'**avvio alle attività di comunicazione dei risultati**.

Complessivamente il giudizio formulato dal valutatore indipendente, in base al lavoro di analisi effettuato, è positivo. È utile il riscontro ottenuto dai beneficiari in merito alla loro consapevolezza circa il funzionamento e l'efficacia del Programma sul territorio: l'attività di RT - sia comunicativa che di supporto - risulta essere trasparente e in grado di rendere visibili i risultati dello sviluppo rurale nella regione. I soggetti ascoltati hanno inoltre sottolineato come la **partecipazione**, il **coinvolgimento attivo** e il **dialogo** con le strutture di RT dedicate al Programma, abbiano contribuito a formare in loro un "corretto" senso critico nonché una certa autonomia nel selezionare e interpretare le informazioni ricevute. Sostanzialmente, quindi, sembrerebbe che l'intero impianto della comunicazione (comunicazione diretta, mezzi di comunicazione utilizzati, incontri, ecc.) abbia realmente contribuito a creare maggiore consapevolezza sulle opportunità offerte dal Programma.

In conclusione, pensando a margini di miglioramento per il futuro e alla comunicazione dei risultati raggiunti, gli interlocutori intervistati suggeriscono di **proseguire il processo di semplificazione e di rafforzamento della trasparenza rispetto al contenuto delle informazioni veicolate anche ai "non addetti ai lavori"** per facilitare questo processo generale di comprensione del ruolo svolto dal Programma sul territorio toscano.

A queste considerazioni generali, si aggiunge inoltre il giudizio altamente positivo rispetto alle attività formative sulla comunicazione che sono state avviate nel 2019 a favore dei Gal. L'attività formativa, infatti, oltre a trasmettere una serie di conoscenze e di capacità trasversali ha consentito di individuare, come notato anche dal valutatore indipendente, possibili aree d'intervento comunicativo congiunto sia tra i Gal sia tra i Gal e l'AdG, approfondendo, nello specifico, il **tema della comunicazione via social**. La focalizzazione del tema della comunicazione via social può essere vissuta, infatti, come un importante momento di arricchimento per entrambe le parti, vista la necessità anche per RT di strutturare un nuovo percorso in tal senso.

In generale, il valutatore indipendente, per **rendere più efficace la comunicazione sul PSR** (si vedano ad esempio le problematiche riscontrate nell'uso dei social media) suggerisce che questa **venga gestita in maniera autonoma rispetto a quella regionale (pur con i dovuti spazi e momenti di integrazione)**, provando a ridiscutere la scelta a favore della gestione centralizzata del servizio o cercando di superare nella misura del possibile le limitazioni che ne derivano.

## 4. Dettaglio del piano di comunicazione 2021

Il Piano di comunicazione 2021 del PSR Toscana 2014-2022 è in grado di raggiungere gli **obiettivi generali (OG) e specifici (OS)** dettagliati nella Tabella 1, utile per comprendere facilmente come ogni canale e strumento di comunicazione previsto vada a coprire, in maniera coordinata e trasversale, diversi OG, OS e target, per raggiungere i risultati attesi specificati.

Tabella 1 – Dettaglio Piano annuale 2021

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
<b>1. Migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR in termini di opportunità offerte e risultati attesi e raggiunti (OG1)</b>	<b>1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</b>	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Brochure informative</li> <li>• Open data</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
	<b>2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)</b>	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> <li>• Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole</li> </ul>



Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
<b>2. Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del Feasr (O2!)</b>	<i>1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</i>	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Brochure informative</li> <li>• Open data</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
	<i>2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)</i>	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> <li>• Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole</li> </ul>
	<i>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti PSR (OS3)</i>	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Brochure informative</li> <li>• Open data</li> <li>• Slides esplicative</li> <li>• Infografiche</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
<b>3. Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)</b>	<b>1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</b>	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
	<b>2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)</b>	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> </ul>
	<b>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</b>	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Open data</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>

<p>4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)</p>	<p>4. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità. e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Manuale d'uso del logo</li> <li>• Materiali per una comunicazione coordinata</li> <li>• Linee guida della comunicazione</li> <li>• Rete delle associazioni</li> <li>• Open data</li> <li>• Slide</li> <li>• infografiche</li> </ul>
<p>5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)</p>	<p>5. Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del Feasr presso i gruppi target. (RA5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Open data</li> <li>• Slides esplicative</li> <li>• Infografiche</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
<p>6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)</p>	<p>6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi - Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> <li>• Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole</li> <li>• Open data</li> <li>• Slides esplicative</li> <li>• Infografiche</li> <li>• Materiali per una comunicazione coordinata</li> <li>• Manuale d'uso del logo</li> <li>• Linee guida della comunicazione</li> <li>• Rete delle associazioni</li> </ul>

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
	7. <i>Fornire servizi e prodotti con un approccio centrato sul ruolo del cittadino e del partenariato. Coinvolgimento. Rafforzamento del dialogo (citizen centred approach) (OS7)</i>	6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi - Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> <li>• Slides esplicative</li> <li>• Infografiche</li> <li>• Materiali per una comunicazione coordinata</li> <li>• Manuale d'uso del logo</li> <li>• Linee guida della comunicazione</li> <li>• Rete delle associazioni</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
4. <b>Migliorare la conoscenza sui risultati del PSR e delle politiche dell'Ue (OG4)</b>	1. <i>Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</i>	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Brochure informative</li> <li>• Open data</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
	3. <i>Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</i>	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi</li> </ul>

		Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri con i giornalisti</li> <li>• Open data</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
	5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)	5. Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del Feasr presso i gruppi target. (RA5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Open data</li> <li>• Slides esplicative</li> <li>• Infografiche</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> </ul>
Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
5. Rafforzare la rete di partenariato (OG5)	3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi - Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> <li>• Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole</li> <li>• Conferenze stampa</li> <li>• Comunicati stampa</li> <li>• Open data</li> <li>• Slide - infografiche</li> </ul>
	6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)	6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Newsletter digitale</li> <li>• Attività giornalistica</li> <li>• Eventi - Workshop/seminari</li> <li>• Incontri di partenariato</li> <li>• Collaborazioni con house</li> </ul>

e standard. (RA6)				
organ delle organizzazioni delle aziende agricole				
Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
<b>6. Migliorare la comunicazione di supporto ai beneficiari attuali (OG6)</b>	4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)	4. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità. e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione</li> <li>• Materiali per una comunicazione coordinata</li> <li>• Linee guida della comunicazione</li> <li>• Rete delle associazioni</li> <li>• Open data</li> <li>• Slide</li> <li>• infografiche</li> </ul>
<b>7. Semplicità, comprensibilità, familiarità (OG7)</b>	8. Costruire un nuovo sistema identitario del PSR (OS8)	7. Accessibilità delle informazioni, specie per i beneficiari, per i quali sono previsti obblighi informativi. Livello di consapevolezza della cittadinanza. (RA7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• moltiplicatori dell'informazione</li> <li>• stakeholder</li> <li>• partner istituzionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione</li> <li>• Materiali per una comunicazione coordinata</li> <li>• Linee guida della comunicazione</li> </ul>
<b>8. Interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, trasparenza (OG8)</b>	9. Sviluppare l'attività di informazione ed educazione per creare una maggiore consapevolezza. Creare una posizione paritaria e familiare nei confronti della Regione per stimolare l'accesso a servizi (OS9)	6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cittadini</li> <li>• beneficiari potenziali</li> <li>• beneficiari attuali</li> <li>• stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Social media</li> <li>• Rete delle associazioni</li> <li>• Open data</li> <li>• Slide</li> <li>• infografiche</li> </ul>

Per il 2021, come si può vedere dalla precedente tabella, tutti i target dettagliati nella SdC saranno coinvolti nelle attività di comunicazione e informazione. Ci sarà, in particolare, un focus sui seguenti target:

- beneficiari attuali: i beneficiari attuali saranno i veri protagonisti della comunicazione nel 2021, perché saranno proprio loro a raccontare i progetti e i risultati ottenuti;
- beneficiari potenziali;
- partenariato;
- cittadini.

Nel primo semestre del 2021 si procederà con l'opportuno **aggiornamento del logo** del PSR che riporterà la dicitura "2014-2022": sarà, infatti, importante comunicare l'estensione del periodo di programmazione ai prossimi due anni anche attraverso il logo.

### **Sito web**

Il sito web sarà oggetto dell'ormai consolidato aggiornamento periodico, in base ai nuovi contenuti da aggiornare.

Sarà possibile la creazione di sezioni dedicate ad argomenti o tematiche non prevedibili al momento attuale, come già successo con la creazione della sezione dedicata ai nuovi strumenti finanziari.

In particolare, sarà necessaria la creazione di nuove sezioni dedicate, rispettivamente, alle **nuove opportunità offerte dalle risorse aggiuntive** nella quale si spieghi il processo che ha portato alla decisione in merito all'estensione del programma e, soprattutto, quali sono le principali novità. Inoltre, si dovrà pensare alla creazione di una sezione nuova **interamente dedicata ai risultati del PSR 2014-2022**, dove raccogliere le buone prassi rilevate, le testimonianze dei beneficiari, il roadshow sul territorio dell'Assessore e quanto si ritenga utile per dare una panoramica complessiva ed esaustiva dei risultati del PSR Toscana 2014-2022 e delle loro ricadute socioeconomiche sul territorio.

### **Social media**

Il 2020 è stato un anno di stasi delle attività di comunicazione sui social a causa del fatto che la comunicazione della Regione Toscana si è concentrata sui temi legati alla pandemia da Covid-19. Lo spazio lasciato, quindi, alle attività di comunicazione del PSR si è particolarmente ridotto rispetto agli anni precedente.

Il 2021 sarà, di conseguenza, un anno di riorganizzazione delle attività di comunicazione sui social che terrà conto di quanto rilevato dal valutatore indipendente e che servirà alla riprogettazione della comunicazione social, valutando la possibilità di aprire degli account autonomi. Si procederà con la progettazione per l'apertura del primo account dedicato al PSR Toscana su Facebook (analisi di contesto, tempi di apertura, lancio del nuovo account, flussi di lavoro, ecc.). A seguito di questa analisi l'AdG valuterà se aprire l'account autonomo di Facebook e, in caso positivo, successivamente sarà valutata la possibilità/opportunità di aprire ulteriori account dedicati (Instagram, YouTube, Twitter). Nel periodo transitorio, per tutti gli account social che non verranno aperti, si continueranno ad utilizzare gli account della Regione Toscana, per evitare un'interruzione di flussi comunicativi. In particolare, sarà valutata la possibilità di inserire una ulteriore playlist nel canale YouTube dedicata interamente ai video che saranno prodotti per comunicare i risultati.

Sarà necessario riorganizzare i flussi di lavoro per l'aggiornamento dei canali, soprattutto in vista dell'elevata quantità di contenuti che sarà prodotta con la comunicazione dei risultati del PSR e le altre attività che saranno avviate nel corso dell'anno.

### ***Newsletter digitale***

La newsletter è uno degli strumenti di comunicazione più utilizzati dai diversi target di riferimento. Nel 2021, quindi, sarà sfruttata la sua capillarità per comunicare in maniera efficace lo storytelling legato ai risultati del PSR, il lancio dei nuovi canali social e verrà, infine, valutata la possibilità di creare una nuova sezione dedicata ai Gal. I Gal potranno, infatti, inviare i propri contributi (testi e foto) che poi saranno inseriti in una sezione dedicata a loro.

### ***Attività giornalistica e media relations***

Saranno organizzate, come negli anni passati, conferenze stampa, se ritenuto di volta in volta opportuno in base alle necessità di comunicazione, informazione e disseminazione. Attraverso il supporto di Toscana Notizie saranno veicolati i comunicati stampa relativi a eventi, novità da mettere in risalto, ecc.

Per quanto riguarda i servizi video-giornalistici, si prevede la realizzazione di servizi TV, speciale storytelling sui risultati e un numero di speciali che sarà definito successivamente, in base alle attività connesse con la campagna di comunicazione dedicata alle buone prassi. Di conseguenza, seguirà il dettaglio in apposita scheda progetto.

Tutti i servizi TV e gli speciali saranno oggetto di 1 passaggio + replica sulle TV locali individuate con apposito contratto della Regione Toscana.

Saranno inoltre previsti n. 40 video storytelling per la comunicazione dei risultati (1-3 minuti) per i canali social (YouTube e Facebook) e per altre attività di comunicazione.

### ***Partenariato e RRN***

Il 2021, come già avvenuto negli anni precedenti, è un anno importante per dare un continuum alle attività di partenariato con tutti i partner istituzionali, la RRN, gli stakeholder economici e sociali, le associazioni del settore, ecc. Durante l'anno, infatti, si lavorerà per comunicare nel migliore dei modi i cambiamenti attualmente in corso sia per quanto concerne l'estensione che in vista della nuova programmazione e la collaborazione del partenariato sarà di fondamentale importanza per il suo ruolo di accompagnamento dei beneficiari e dei potenziali beneficiari verso questo cambiamento. Sarà, quindi, valutata la possibilità di avviare nuovi tipi di collaborazione per realizzare un'**attività parallela di ascolto attivo del partenariato che abbia anche l'obiettivo di comunicare ai beneficiari attuali e potenziali e a tutti i cittadini i cambiamenti in corso e le opportunità ad essi legate**. In particolare, per arrivare direttamente ai beneficiari e ai potenziali beneficiari saranno importanti le sinergie possibili con i Gal e con il partenariato economico sociale. Sarà presa in considerazione la possibilità di fare degli **incontri mirati sul territorio (in presenza o da remoto)**, ai quali parteciperanno i referenti regionali che si metteranno a disposizione per spiegare nuovi scenari e nuove opportunità offerte.

La collaborazione con la RRN sarà sicuramente rafforzata in questo importante anno di transizione e cambiamenti verso la nuova programmazione, così come sarà importante



**organizzare focus group e momenti di confronto e condivisione con il partenariato economico-sociale e gli stakeholders in vista delle prospettive future.**

Inoltre, come negli anni passati, ai momenti di confronto e condivisione, saranno affiancate le normali attività di informazione (uso degli house organ delle organizzazioni delle aziende agricole – “Dimensione agricoltura” di CIA, pubblicazione dei documenti del Comitato di sorveglianza sul sito web del PSR Toscana 2014-2022 nelle pagine dedicate al Comitato di sorveglianza stesso, con area pubblica e apposita area riservata - accesso ai soli membri del Comitato con user name e password).

Infine, in vista della necessaria collaborazione con il partenariato economico-sociale toscano, come già avviato nel 2020, continueranno le attività di condivisione delle informazioni in merito alla nuova programmazione e di ascolto del partenariato stesso in vista della definizione dei fabbisogni e delle priorità territoriali. Saranno, di conseguenza, organizzati seminari, workshop, focus group, tavoli tematici, ecc.

Sarà, quindi, valutata l’opportunità di organizzare degli incontri con il partenariato che saranno oggetto di progettazione successiva sulla base di apposita scheda proposta che terrà conto delle esigenze contingenti dovute all’attuale emergenza sanitaria (ad esempio, organizzazione di incontri online o di incontri in presenza, individuazione della piattaforma corretta e/o della location più adatta, ecc.).

***Eventi e fiere***

Il 2020 è stato per le attività legate agli eventi un anno particolarmente critico. La situazione dei primi mesi del 2021 non consente di fare delle previsioni per tutto l’arco dell’anno. Di conseguenza, si valuterà come procedere in base alla situazione contingente. Il discorso ricomprende ovviamente qualsiasi tipo di evento, compreso il Comitato di sorveglianza, l’evento annuale e gli eventuali eventi previsti per la comunicazione dei risultati.

***Pubblicazioni e materiale informativo***

Verrà predisposto adeguato materiale informativo in occasione delle campagne pubblicitarie, degli eventuali eventi/fiere e della campagna legata ai risultati del PSR, da valutare in una progettazione ad hoc.

Si valuterà, eventualmente, la realizzazione di prodotti facilmente veicolabili in modalità digitale.

***Campagne pubblicitarie***

Nel 2021 è prevista la realizzazione di almeno una campagna pubblicitaria sulle nuove opportunità e/o sui risultati ottenuti dai bandi conclusi. In particolare, per quanto riguarda la comunicazione sulle nuove opportunità, si valuterà di attivare una seconda campagna, in base alle esigenze.

Indicativamente e solo se ritenute appropriate, per le campagne sono previsti, a mero titolo indicativo:

- pubblicità sui media regionali e attività giornalistica sulle principali testate locali;
- acquisto di spazi pubblicitari settoriali;
- spot radiofonici (emittenti locali);
- affissioni statiche e dinamiche;

- campagna social con post dedicati e promozione mirata di alcuni post;
- sezione dedicata sul sito web del PSR;
- speciale newsletter elettronica;
- eventuali eventi di presentazione e promozione sul territorio in collaborazione con le associazioni di categoria.

L'organizzazione di eventuali campagne sarà, comunque, legata alla grande evoluzione che caratterizzerà il 2021, sia per questioni connesse con la nuova programmazione sia per eventi legati alla situazione di emergenza sanitaria, al momento non prevedibili.

### ***Pubblico interno***

Come specificato nella SdC, anche il pubblico interno è oggetto di azioni di comunicazione e informazione che sono svolte principalmente, come negli anni passati, attraverso i seguenti canali:

- sito web;
- n. 1 incontro (workshop) di formazione, informazione e coinvolgimento;
- slide.

In particolare, nel 2021, si valuterà se continuare l'attività avviata nel 2019 e dedicata alla formazione dei Gal. Il 2021, infatti, come più volte sottolineato, sarà un anno di grande impegno da parte di tutti gli attori coinvolti sia per realizzare quanto previsto con l'estensione, sia per individuare i fabbisogni alla base della nuova programmazione.

### ***Supporto ai beneficiari***

Come negli anni passati, ai beneficiari sarà fornito il supporto necessario per le loro attività di comunicazione.

Inoltre, come già sottolineato precedentemente, i beneficiari saranno i veri protagonisti delle attività di comunicazione nel corso del 2021.

## 5. Le attività di comunicazione dei risultati

Il 2021 è un anno particolarmente importante per il PSR Toscana 2014-2022: è l'anno nel quale si comunicano i risultati raggiunti e le loro ricadute sul territorio ed è l'anno nel quale si comincia a parlare delle prospettive future. Inoltre, sarà l'anno in cui i nuovi strumenti finanziari avranno dato i primi risultati e sarà possibile rafforzare la comunicazione di queste nuove opportunità attraverso la viva voce di chi ne ha usufruito, favorendo sempre più una comunicazione di tipo peer-to-peer.

Per quanto riguarda la comunicazione dei risultati, si fa presente che tale attività è stata avviata già nel 2019 con il progetto plurifondo "L'Europa in Toscana, il tour" (<http://www.europatoscana.it/>). Negli ultimi mesi del 2020, invece, è stata avviata l'attività di raccolta delle buone prassi da comunicare nel corso del 2021. Quest'anno, quindi, dando continuità alle attività già intraprese, verrà data voce direttamente ai protagonisti dei progetti, ai beneficiari, attraverso una campagna di informazione e comunicazione articolata e integrata su diversi mezzi. Infatti, i risultati del PSR Toscana 2014-2022 saranno comunicati con una serie di attività:

- realizzazione di video-interviste ai protagonisti;
- elaborazione di un progetto di storytelling;
- si valuterà la possibilità di procedere con la progettazione, redazione, produzione e divulgazione di una brochure digitale dedicata interamente ai risultati (che ricomprenda anche una sezione dedicata agli strumenti finanziari – vedi dopo). Nel caso in cui, ciò non fosse possibile, si valuterà se spostare o meno questa attività nel 2022;
- sezione dedicata sul sito web;
- attività connessa sui social.

Sempre nell'ottica di informare sui risultati ottenuti, un focus verrà fatto per quanto riguarda i nuovi strumenti finanziari che saranno comunicati direttamente da coloro che ne hanno usufruito attraverso:

- realizzazione di video-interviste ai protagonisti;
- elaborazione di un progetto di storytelling;
- aggiornamento della sezione dedicata sul sito web;
- attività connessa sui social.

Le attività di comunicazione legate ai risultati sono oggetto del documento allegato al presente piano di comunicazione. Il documento allegato, che contiene le linee guida, è coerente con la SdC e con il presente piano di comunicazione.

## 6. Monitoraggio e valutazione

Le attività di monitoraggio previste per il 2021 saranno implementate come da Piano di monitoraggio.

L'obiettivo di queste attività sarà, di conseguenza, quello di prevedere un **monitoraggio dell'attuazione della strategia di comunicazione** per verificare l'efficacia e l'efficienza nel raggiungere i target di riferimento prefissati e di lavorare per rispondere al primo feedback ottenuto dal valutatore indipendente su aggiustamenti, correzioni o rafforzamenti delle attività di informazione e comunicazione (vedi paragrafo 3.1. del presente documento).

Inoltre, dato lo stato di avanzamento dei piani di monitoraggio in corso di elaborazione da parte dei Gal, si valuterà se coinvolgere anche questi ultimi nelle attività di monitoraggio della loro comunicazione, con l'obiettivo di fornire al CdS un quadro generale ancora più completo, ampio e dettagliato.

## 7. Budget 2021

La previsione di spesa per le attività di comunicazione e informazione sopra descritte è pari a 300.000,00. La cifra prevista sarà presumibilmente rivista in sede di modifica del piano generale in base all'evoluzione della situazione che, al momento, è ancora fortemente compromessa dall'emergenza sanitaria.

## 8. Timing

Tabella 2 – Timing Piano annuale 2021

Canale/Strumento	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<i>Sito web – aggiornamento contenuti</i>												
<i>Sito web – progettazione nuova sezione dedicata a irisultati</i>												
<i>Social media</i>												
<i>Newsletter digitale</i>												
<i>Attività giornalistica e media relations – comunicati/conferenze stampa</i>												
<b>Attività giornalistica e media relations – servizi video giornalistici</b>												
<i>Partenariato e RRN – Publiredazionali mensili</i>												
<i>Partenariato e RRN – Publiredazionali bimestrali</i>												
<b>Eventi e fiere – evento annuale</b>												
<i>Eventi e fiere – CdS</i>												
<i>Pubblicazioni e materiale informativo – brochure istituzionale (aggiornamento)</i>												
<i>I campagna risultati</i>												
<i>II campagna risultati</i>												
<i>Pubblico interno</i>												

Canale/Strumento	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<b>Formazione GAL</b>												
<b>Sinergie di comunicazione con i GAL</b>												
<b>Attivazione partenariato (focus group, seminari, workshop)</b>												

Legenda:

Caselle grigie: attività preparatoria

Caselle blu: rilascio servizio/prodotto

Firenze, marzo 2021

## 9. Allegato 1. La comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022: proposta progettuale

Come specificato e dettagliato nel Piano di comunicazione annuale 2021, in quest'anno si darà avvio alla **comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022**.

È, infatti, intenzione dell'AdG avviare una serie di iniziative il cui **obiettivo principale** è quello di comunicare e informare la cittadinanza toscana (privati cittadini, scuole, imprese agricole, operatori del settore, ecc.) in merito ai principali risultati raggiunti sino ad ora con l'utilizzo dei fondi messi a disposizione dal PSR Toscana, per far comprendere meglio le ricadute socio-economiche sul territorio locale e nella vita quotidiana di tutti i cittadini. Per raggiungere questo obiettivo saranno messi in campo diversi strumenti.

Il presente documento, quindi, esplicita e delinea nei dettagli gli strumenti che saranno messi in campo per raggiungere l'obiettivo sopra esplicitato, tenendo necessariamente conto di quanto specificato nella "Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del PSR Feasr della Regione Toscana 2014-2020" (di seguito, SdC) e in sinergia con gli altri strumenti e attività previste nel Piano di comunicazione annuale 2021.

### **9.1. Il progetto: strategia, target e obiettivi**

Le opportunità e le sfide della comunicazione sono, oggi, numerose e con una gamma di strumenti sempre più ampia e in continua evoluzione, soprattutto per rispondere alle aspettative sempre più esigenti e selettive dei cittadini. In questo contesto, avviare una nuova attività di comunicazione rivolta principalmente al più complicato dei target del PSR Toscana, i cittadini e il grande pubblico in generale, non è semplice e va, di conseguenza, programmato in modo efficace ed efficiente per ottenere il massimo risultato possibile.

In quest'ottica, per il progetto di comunicazione dei risultati del PSR Toscana si terrà conto di **tre principi fondamentali**<sup>2</sup>, ribaditi anche nella SdC:

---

<sup>2</sup> Vedi anche Action Plan to improve communicating Europe by the Commission (Piano d'azione per migliorare la comunicazione sull'Europa) della Commissione europea.

- ascoltare il pubblico e tenere conto delle sue opinioni: la comunicazione è dialogo, quindi è bidirezionale, non si può solo informare i cittadini, ma bisogna consentire a tutti i cittadini toscani di esprimere le proprie opinioni e di familiarizzare con i temi del Feasr e del PSR Toscana, facilitandone la comprensione e la condivisione;
- non solo spiegare, ma far toccare con mano quanto e come le politiche, i programmi e i progetti incidano sulla vita quotidiana delle persone;
- entrare in contatto con le persone a livello locale ovvero rivolgersi ai cittadini nei loro contesti locali attraverso i loro mezzi di comunicazione preferiti e avviando un cambiamento nei livelli di comunicazione, non solo bidirezionale, ma anche peer-to-peer.

I tre punti sopra esposti ben si sposano con una strategia che punti sul decentramento della comunicazione e che si basi, di conseguenza, sul motto “**Going Local**”, che prevede appunto uno spostamento della comunicazione verso la dimensione locale. L’approccio “Going Local” è, inoltre, un principio guida della politica di comunicazione dell’Ue perché è considerato un fattore fondamentale per comunicare con successo i messaggi relativi alle politiche europee. “Per i comunicatori del FEASR, “Going Local” significa utilizzare metodi e tecniche atti a garantire che i messaggi e i materiali della strategia di comunicazione raggiungano i destinatari nelle loro case, nel luogo di lavoro o in altri luoghi facilmente accessibili. Significa inoltre assicurarsi che i messaggi e i materiali strategici siano adattati per risultare pertinenti a livello locale, cosicché il pubblico destinatario possa riferirsi direttamente, positivamente e rapidamente all’attività di comunicazione”<sup>3</sup>.

Per realizzare appieno questi principi fondamentali e rendere, di conseguenza, la comunicazione dei risultati il più efficace ed efficiente possibile, si adotteranno **diversi approcci personalizzati in base al target**.

Particolare rilevanza assume, di conseguenza, l’analisi dei destinatari di questa attività di comunicazione che sono:

- **target primario:**
  - o partenariato economico-sociale;

---

<sup>3</sup> Vedi: “Rete europea per lo sviluppo rurale. Comunicare la politica di sviluppo rurale dell’UE” Commissione europea, 2011.



- moltiplicatori dell'informazione;
- grande pubblico;
- potenziali beneficiari;

- **target secondario:**

- beneficiari;
- pubblico interno;
- partner istituzionali;
- stakeholders.

In particolare, nell'ambito del target primario "grande pubblico" è presente il **focus target** di questa attività di comunicazione ovvero:

- cittadini (soggetti privati e loro associazioni);
- scuole;
- giovani;
- imprese.

L'efficacia della comunicazione è connessa a un'adeguata scelta delle modalità di trasferimento dei contenuti e dei messaggi della comunicazione, considerata la varietà dei territori, dei linguaggi e dei soggetti da raggiungere. Sarebbe, quindi, opportuno basare la strategia su una preliminare analisi del contesto di riferimento che consenta una migliore segmentazione degli strumenti comunicativi e delle attività sulla base dei target individuati. Le azioni descritte di seguito potrebbero, quindi, risultare maggiormente orientate alle caratteristiche e alle specifiche esigenze conoscitive e linguistiche dei destinatari. L'**analisi del contesto** di riferimento si basa sui dati emersi dal già citato **approfondimento tematico** effettuato dal valutatore indipendente

Ciò non toglie che individuando il giusto mix di strumenti che siano in grado di coprire più metodologie di fruizione dei messaggi (dal web alla stampa, dai social a radio e tv, dalle iniziative territoriali ad altre tipologie di strumenti) si è certi di raggiungere un ampio ventaglio di soggetti del target primario individuato e del focus target, in particolare.

L'importanza di avviare la comunicazione dei risultati è tale per cui tale attività è già stata avviata nel 2019 con il progetto plurifondo "L'Europa in Toscana, il tour"

(<http://www.europatoscana.it/>). Anche per dare continuità alle attività avviate nel 2019, con questo progetto non solo si darà seguito a quanto già cominciato, ma soprattutto si **darà voce direttamente ai protagonisti dei progetti, ai beneficiari**, attraverso una campagna di informazione e comunicazione articolata e integrata su diversi mezzi.

### **9.2. Il progetto: gli strumenti di comunicazione**

Partendo da quanto previsto nella SdC, i **risultati** del PSR Toscana 2014-2022 saranno comunicati con una serie di attività:

- realizzazione di video-interviste ai protagonisti;
- elaborazione di un progetto di storytelling;
- organizzazione di un roadshow;
- si valuterà la possibilità di procedere con la progettazione, redazione, produzione e divulgazione di una brochure digitale dedicata interamente ai risultati (che ricomprenda anche una sezione dedicata agli strumenti finanziari – vedi dopo). Nel caso in cui, ciò non fosse possibile, si valuterà se spostare o meno questa attività nel 2022;
- sezione dedicata sul sito web;
- attività connessa sui social.

Sempre nell'ottica di informare sui risultati ottenuti, un focus verrà fatto per quanto riguarda i nuovi **strumenti finanziari** che saranno comunicati direttamente da coloro che ne hanno usufruito attraverso:

- realizzazione di video-interviste ai protagonisti;
- elaborazione di un progetto di storytelling;
- aggiornamento della sezione dedicata sul sito web;
- attività connessa sui social.

### **9.3. Il sito web**

Il sito web della RT dedicato al PSR Toscana 2014-2020 è lo strumento trasversale a tutti i target (primario e secondario). È qui che si rimanda per gli approfondimenti sul tema. Sarà, perciò, fondamentale pensare alla progettazione e **realizzazione di una nuova sezione** che sia dedicata interamente al progetto, dove i cittadini possano trovare tutte le informazioni necessarie a capire il contesto e i progetti, nonché informarsi su tutte le iniziative locali in corso (eventi passati, prossimi appuntamenti, ecc.) e scaricare i documenti informativi che saranno

messi a disposizione (brochure, flyer, video, ecc.). Sarà sempre in questo il luogo dove verrà messa a disposizione una vera e propria **banca dati dei progetti** del PSR Toscana 2014-2022. La banca dati dei progetti è un potente strumento di comunicazione, perché riunirà per la prima volta in un unico motore di ricerca tutte le informazioni sui progetti che sono stati realizzati con il cofinanziamento del Feasr e consentirà di mettere subito in evidenza la duplice dimensione dei progetti stessi: progetti locali e settoriali che si caratterizzano per la loro rilevanza territoriale e nazionale nell'attuazione delle politiche e del programma di sviluppo rurale, nell'ambito delle politiche comunitarie. Si tratta, inoltre, di un modo molto semplice e immediato di presentare i progetti, tralasciando volutamente i dettagli amministrativi (che, volendo, potrebbero essere "relegati" a una posizione di secondo piano).

La realizzazione di una banca dati, inoltre, potrà facilitare la geolocalizzazione dei progetti stessi e la loro suddivisione in macro-aree tematiche in grado di sistematizzare le informazioni per facilitare la ricerca dei progetti stessi da parte dei cittadini, fornendo, nel contempo, una mappa chiara e semplice di quanto incidano le politiche europee nel territorio locale e quanto ampia sia la mappa stessa delle ricadute economico-sociali sul territorio.

#### ***9.4. La campagna di comunicazione dei risultati: lancio e mantenimento***

Poiché la maggior parte delle attività di informazione e comunicazione nel 2021 saranno incentrate su questa tematica, l'AdG ha deciso di aprire le attività di comunicazione con una campagna di lancio che ha lo scopo principale di creare il giusto contesto e quadro informativo per tutte le altre attività programmate: un vero e proprio lancio dei temi cardine della comunicazione 2021, i risultati, finalizzato a creare un atteggiamento favorevole da parte del pubblico obiettivo (il grande pubblico ovvero tutti i cittadini toscani) e a favorire la penetrazione del messaggio in tutta la Regione.

La campagna di lancio si caratterizzerà per essere:

- **multi-mediale** ovvero con il giusto mix di strumenti on line e off line a copertura di tutto il territorio toscano;
- **multi-soggetto** che riguarda, cioè, i contenuti del messaggio veicolato: la campagna non consisterà nella ripetizione di un unico messaggio, ma si avvarrà di messaggi diversi legati fra loro (stesso concept e stesso format) che serviranno proprio a promuovere il "prodotto";

- **di breve periodo: non più di 1 mese, max 1 mese e mezzo, a partire da giugno 2021.**

Essendo una campagna di lancio sarà naturalmente seguita da una **campagna di mantenimento**, che servirà a mantenere, appunto, il ricordo del “prodotto” e a consolidare la comunicazione sui risultati nell’arco dell’anno. Essendo una campagna di mantenimento, l’obiettivo sarà quello di “ripetere” al target di riferimento un messaggio già veicolato precedentemente, ma la campagna sarà arricchita, dandole un seguito forte e concreto attraverso tutti gli strumenti previsti in questo documento. Si tratta di una sorta di *follow up*, concepito per mettere in evidenza nuovi aspetti della comunicazione, rafforzandola, legati agli stessi temi. Il rafforzamento sarà dato, quindi, dai contenuti del sito web e dei social, dai video che saranno realizzati, dagli eventi connessi con i risultati, ecc. Il tutto, quindi, in un continuum importante e focalizzato.

Rimanendo sulla campagna di lancio, di seguito i dettagli operativi:

- **fase 1:** raccolta dei dati e loro sistematizzazione in base ai temi (le sei priorità del PSR);
- **fase 2:** analisi dei dati per individuare la loro corretta comunicabilità attraverso numeri e parole chiave semplici e immediati;
- **fase 3:** realizzazione dei messaggi e della creatività, realizzazione di infografiche accattivanti e semplici da veicolare al grande pubblico, realizzazione di video in motion graphic (stile cartone animato), ecc.;
- **fase 4:** progettazione del piano mezzi. Come detto, il piano mezzi dovrà coprire l’intero territorio toscano e puntare su mezzi di facile fruizione e di grande impatto;
- **fase 5:** avvio della campagna (durata 1 mese) e produzione di un book fotografico e video delle attività;
- **fase 6:** raccolta dei dati di monitoraggio della campagna e sua valutazione di efficacia;
- **fase 7:** produzione di una brochure multimediale di raccolta/racconto della campagna e dei suoi risultati.

### **9.5. Il roadshow e l'evento finale**

L'obiettivo principale del roadshow è quello di **massimizzare la comunicazione dei risultati attraverso la presenza fisica della RT presso i beneficiari stessi**. La presenza di un rappresentante della RT, in particolare dell'Assessore, sarà infatti fondamentale per dare la giusta enfasi ai progetti cofinanziati e per far comprendere in maniera più completa la portata dei progetti stessi in termini di ricadute socioeconomiche per il territorio toscano, a maggior ragione in un periodo come quello che si sta vivendo dall'inizio dell'emergenza sanitaria. Il roadshow sarà, inoltre, un momento importante di raccordo con il territorio stesso e i cittadini e potrà dare un messaggio di positività e di concretezza in un momento così particolare.

Il roadshow sarà organizzato a tappe (cercando di coprire il più possibile il territorio toscano), in base ai progetti di buone prassi che saranno individuati, è dovrà prevedere, proprio per meglio rispondere all'obiettivo individuato, il più possibile un approccio "esperienziale" per generare un forte coinvolgimento a livello emotivo e ottenere, in questo modo, una eco più motivante e duratura nel tempo, in termini di effetti dell'attività di informazione e comunicazione dei risultati. L'organizzazione di tali incontri si incentrerà quindi sull'obiettivo di offrire ai cittadini non solo informazioni e descrizioni del Progetto e delle possibilità di utilizzo dei fondi erogati in cofinanziamento dal PSR Toscana (move-to-action), ma soprattutto esempi pratici che partono proprio dal mostrare esperienze di utilizzo concrete.

Durante gli incontri verranno realizzati:

- n. 1 video per incontro;
- n. 1 video intervista;
- shooting fotografico.

Inoltre, ogni singolo incontro sarà supportato da:

- news sul sito;
- post sui social;
- supporto dell'ufficio stampa dell'Assessore (comunicati stampa, ad esempio);
- news dedicate nella newsletter PSR Toscana News.

Il materiale raccolto verrà, inoltre, pubblicato nell'apposita sezione del sito web dedicata alla comunicazione dei risultati e in una playlist dedicata del canale YouTube.

Il roadshow potrà terminare con un **evento finale**.

L'evento finale avrà un duplice obiettivo:

- 1) comunicare i risultati attraverso i progetti stessi;
- 2) creare un momento di confronto/dibattito sul futuro dello sviluppo rurale in Toscana.

L'evento finale sarà organizzato con apposita progettazione esecutiva.

### **9.6. Le video interviste**

Sfruttando le visite nelle aziende che si terranno in occasione del roadshow sia organizzando incontri in loco dedicati alla registrazione dei video, saranno realizzate delle video interviste ai beneficiari. I video, di 1 minuto (max 1' 30"), avranno un format simile e dovranno documentare i risultati dei progetti cofinanziati dal PSR Toscana tramite i suoi testimonial ovvero i beneficiari. Inoltre, una parte delle video-interviste saranno dedicate ai beneficiari degli strumenti finanziari, in modo che possano raccontare la loro esperienza.

I video saranno veicolati tramite i canali on line del PSR Toscana e con uno speciale TV.

Tutti i video saranno poi caricati in una playlist dedicata nel canale YouTube e delle pillole da 30" saranno veicolate tramite Facebook.

### **9.7. I materiali informativi**

L'attività di comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022 sarà accompagnata da adeguato materiale informativo a supporto dell'attività di diffusione dei risultati.

La realizzazione dei materiali informativi, se del caso, sarà valutata alla fine delle attività, quindi, presumibilmente verso la fine del 2021 ed eventualmente spostata nel 2022. In ogni caso, qui si delineano le eventuali attività da prevedere a partire da ottobre-novembre 2021. In primis, grande rilevanza dovrebbe avere una **brochure** dedicata ai beneficiari, una sorta di **catalogo dei progetti** che metta in luce i protagonisti e, soprattutto, i risultati ottenuti. Si tratta di un impaginato, formato A5 o A4, realizzato principalmente in digitale (l'eventuale stampa e distribuzione sarà valutata in un secondo momento) che potrebbe essere suddiviso per misure. Ogni beneficiario ha a disposizione mezza pagina i cui contenuti saranno impostati sulla base di una scheda uguale per tutti. La pubblicazione digitale, resa disponibile dal sito web e



pubblicizzata tramite tutti i canali di comunicazione attivi, sarà sviluppata in HTML 5, consentendone l'accessibilità da qualsiasi device e la possibilità di effettuarne il download per conservarla off line. Inoltre, essendo uno strumento digitale, sarà possibile collegare a ogni scheda i relativi contenuti multimediali realizzati (foto, video-interviste, articoli, ecc.). La pubblicazione digitale non è concettualmente molto diversa da un sito internet e potrebbe non differenziarsi molto per la tipologia di contenuti; si rivela però completamente differente dal punto di vista della user experience e nello storytelling delle informazioni. La narrazione consequenziale delle pagine crea un sistema didattico più coinvolgente e più soddisfacente, in quanto vissuto dall'utente come un percorso. Inoltre, le caratteristiche tecniche del prodotto, che permettono di inserire all'interno della pubblicazione qualunque tipo di contenuto (video, audio, pdf, ecc.), permette al lettore di decidere autonomamente il grado di approfondimento che desidera esplorare.