**Magazine Evento Internazionale**

**Focus Comunicazione Generica sullo Sviluppo Rurale**

Comunicare lo sviluppo rurale all’opinione pubblica con l’obiettivo di ridurre il gap esistente tra agricoltura e società e di promuovere un modello di **sviluppo rurale** che sia economicamente ed ambientalmente **sostenibile**. Una **comunicazione**, quindi, che **si rinnova** individuando il proprio target non solo negli agricoltori e negli operatori del comparto ma anche e soprattutto nei cittadini, in qualità sia di consumatori che di beneficiari ultimi dei prodotti, dei servizi e più genericamente dei vantaggi derivanti dal mondo rurale.

Questo costituisce l’aspetto maggiormente innovativo delle iniziative di comunicazione intraprese sia a livello nazionale dalla RRN che dai singoli PSR: per la prima volta infatti esistono indicazioni dirette della Commissione UE di un coinvolgimento informativo rivolto alla più vasta platea dell’opinione pubblica, determinate, proprio, dalla necessità ravvisata dall’UE di rendere maggiormente consapevoli le comunità nazionali e regionali delle iniziative da essa poste in essere *(Libro Bianco su una politica Europea di comunicazione)*

La complessità del target così definito richiede l’individuazione di messaggi chiari, di impatto ed efficaci che possano far comprendere le finalità e le opportunità offerte dalle politiche di sviluppo rurale e le ricadute che queste hanno per la società nel suo insieme.

In questo contesto si inseriscono le esperienze di comunicazione realizzate a livello nazionale dalla RRN e, a livello locale, dai singoli PSR per promuovere genericamente lo Sviluppo Rurale.

***VIDEO PSN:*** parlare al cittadino con immagini evocative e suggestive questo l’obiettivo principale del video realizzato dalla **RRN** sulle principali sfide del Piano Strategico Nazionale.

Un viaggio nel nostro Paese alla scoperta dei benefici e dei valori prodotti dallo Sviluppo Rurale: da Nord a Sud fino alle isole per mostrare come l’agricoltura italiana, e di conseguenza l’Italia,siano cambiate nel corso degli anni sia nei paesaggi che nelle opportunità offerte ai cittadini grazie alla gestione sostenibile delle risorse, alla tutela del paesaggio e alla valorizzazione delle produzioni tipiche.

Concetti come multifunzionalità, biodiversità e agroindustria trovano nel video sul PSN una traduzione in termini simbolici e narrativi che rendono immediatamente comprensibili queste tematiche anche ad un target non tecnico come appunto quello costituito dall’opinione pubblica, suscitandone l’interesse e sensibilizzandolo sull’importanza degli investimenti effettuati nello Sviluppo Rurale.

Molte le Regioni che hanno affrontato il tema generico dello Sviluppo Rurale nelle loro campagne di comunicazione rivolte al cittadino.

Il **Piemonte**, nello specifico, ha scelto di realizzare un video informativo sulle politiche di Sviluppo Rurale e del PSR Piemonte che utilizza l’animazione propria dei cartoni per rivolgersi ad target costituito dai più giovani al fine di avvicinarli ad una realtà non sempre a loro così vicina. Il taglio narrativo con spunti ironici inoltre rende il video adatto anche ad pubblico adulto, permettendone la diffusione in occasione di eventi convegni e manifestazioni. Diversa la modalità di rivolgersi al cittadino individuata invece dalla **Regione Marche**, che utilizza una comunicazione a 360° affiancando a tutti i media necessari per una campagna efficace (TV, Radio, internet, animazione territoriale, guerrilla marketing) anche gli strumenti below the line come la brochure istituzionale. La brochure, scritta con un linguaggio chiaro, risponde ad un duplice obiettivo:

* Istituzionale: informando sullo stato di avanzamento del PSR Marche
* Culturale: evidenziando come il PSR Marche attui in maniera innovativa le direttive europee in ambito rurale

La **Sardegna** si pone come obiettivo principale di informare il grande pubblico in maniera esaustiva e immediata, e per far questo individua uno strumento di comunicazione flessibile, che garantisca la possibilità di aggiornamenti continui e possa veicolare informazioni di carattere istituzionale e operativo: *il PSR MAGAZINE*. Un notiziario cartaceo, con taglio giornalistico, con brevi news, interviste e approfondimenti tematici. In una veste grafica moderna e di facile consultazione il PSR Magazine si compone di articoli sull’attuazione del programma sul territorio, lanciando però uno sguardo al quadro europeo di riferimento, il tutto con il supporto di immagini di impatto e accattivanti.

Raggiungere il cittadino tramite una pianificazione di impatto e che consenta la veicolazione di diverse informazioni. Questa la linea strategica adottata dalla **Regione Toscana** per la sua campagna “*In Toscana la spesa è ben spesa*” che individua e pianifica le principali testate generaliste e di settore - collegate al mondo delle Associazioni – per informare il cittadino su come siano stati investiti i finanziamenti per lo sviluppo rurale e quali siano i risultati raggiunti.

La **Valle D’Aosta**, dal canto suo, individua una serie di iniziative di comunicazione e informazione rivolte sia a beneficiari delle politiche di sviluppo rurale sia al grande pubblico. In particolare si rivolge al target più ampio dell’opinione pubblica attraverso la pianificazione di inserti pubblicitari sulle principali testate locali prevedendo annunci sia sui quotidiani che sui periodici. La campagna stampa “*Incontra, costruisci, inventa, realizza, disegna il tuo futuro – Coltivare tradizione e innovazione”*  a partire dalle immagini utilizzate mira a unire due generazioni apparentemente lontane e richiama l’attenzione su come oggi il mondo rurale sia una reale opportunità di investimento, di lavoro, e di crescita.

Uno spot televisivo declinato in 4 tematiche principali, questa la modalità di comunicazione individuata dalla **Regione Molise** per parlare al grande pubblico, tramite una pianificazione giornaliera sulle principali emittenti televisive locali. Investimenti nelle zone rurali e diversificazione delle attività economiche, valorizzazione dell’ambiente, qualità della vita e opportunità di lavoro per i giovani: questi i messaggi principali che il Molise ha deciso di veicolare, scegliendo un linguaggio semplice e immagini che rimandano immediatamente ad un contesto noto al grande pubblico, una realtà che viene però “rappresentata” in una nuova veste.

Diverse le Regioni che hanno individuato nelle potenzialità del web il canale migliore poter comunicare con il grande pubblico, sfruttandone le opportunità derivanti dall’immediata interattività di questo strumento e dall’estrema flessibilità sia nell’aggiornamento dei contenuti che nella fruizione degli stessi. In particolare le Regioni **Friuli Venezia Giulia** e **Puglia** hanno incentrato le loro iniziative di comunicazione sul PSR rivolte al target più ampio del grande pubblico proprio sul web, inteso come canale di comunicazione in grado di assicurare un numero considerevole di contatti grazie proprio all’uso di un linguaggio immediato, a scelte grafiche accattivanti e alla facilità di consultazione delle singole rubriche/sezioni.

Diversa la scelta della **Regione Liguria** che affianca all’utilizzo del sito internet dedicato al PSR anche uno strumento classico della comunicazione quale la brochure. Nel caso particolare, la Liguria ha realizzato una brochure sul PSR che illustra in maniera snella non solo gli investimenti effettuati nell’ambito delle proprio PSR ma ne evidenzia le potenzialità per il futuro del mondo rurale e conseguentemente per l’intera società.

La **Provincia Autonoma di Bolzano**, invece, per quanto vicina alle linee strategiche di comunicazione adottate dalla Liguria si differenzia da questa per la tipologia di respiro che assegna al suo opuscolo informativo sul PSR. Dalla semplice brochure passiamo ad una pubblicazione, che seppur ridotta, tratta in maniera ampia ed esaustiva le principali tematiche dello sviluppo rurale individuandone i punti di forza e di debolezza, fornendo quindi uno scenario articolato e completo al cittadino che lo legge.

**La Lombardia**, infine, adotta un piano di comunicazione integrato (stampa, radio, affissione, tv nelle metro, mostra) per pubblicizzare i vantaggi economici, sociali e ambientali derivanti per la collettività dall’attuazione del PSR. La campagna dal claim “*L’agricoltura cambia faccia alla tua vita*” vuole mostrare - grazie ad una creatività di impatto che richiama l’attenzione del cittadino - il ruolo fondamentale dell’agricoltura, non solo in termini di produzione di beni alimentari, ma anche come portatrice di valori economici di tutela dell’ambiente, di leggi che fanno convergere interessi collettivi (qualità alimentare) e risultati produttivi (reddito sostenibile), con l’obiettivo finale di garantire e migliorare la qualità dei prodotti e della vita delle persone.