

ALLEGATO D

Linee guida di comunicazione

Premessa

Il documento si pone l'obiettivo di orientare e sistematizzare a livello nazionale le attività di comunicazione, informazione e visibilità relative ai programmi nazionali e regionali, nell'ambito della politica agricola comune del periodo 2023-2027.

In considerazione delle novità introdotte con la nuova programmazione, sia a livello regolamentare che di governance, il presente documento rappresenta uno strumento di orientamento, nell'ottica di indirizzare, all'interno di una cornice comune, la pianificazione esecutiva delle attività di comunicazione.

Si tratta, infatti, di un documento che, in linea con il quadro normativo e regolamentare europeo, offre tre proposte (*I - Proposta per un piano di azione annuale delle attività di comunicazione, II - Proposta su uso logo PSP e immagine coordinata, III - Proposta strumenti per la misurazione degli indicatori di monitoraggio e valutazione*), finalizzate ad accompagnare le Amministrazioni regionali nella pianificazione e realizzazione delle azioni di comunicazione, oltre che nella definizione di un perimetro di azione comune, funzionale alle successive attività di monitoraggio e valorizzazione dei risultati.

Le linee guida hanno, altresì, lo scopo di evidenziare le principali differenze rispetto agli adempimenti e alle prassi del precedente periodo di programmazione, ora in corso di chiusura, e di sviluppare una proposta metodologica ("schema comune") per rendere omogenea non solo l'attività di pianificazione a livello di complemento di sviluppo rurale nel tempo, ma anche per favorire la costruzione di un'identità visiva comune e, infine, consentire una più facile lettura e confrontabilità dell'approccio strategico e di pianificazione esecutiva a livello di coordinamento nazionale.

Questo documento risponde alla necessità di individuare soluzioni condivise, anche sulla base delle lezioni apprese nella precedente programmazione, che siano applicabili a livello di attuazione dei programmi nazionali e regionali.

La Parte I del documento contiene la proposta di uno schema metodologico e operativo per la pianificazione esecutiva delle attività di comunicazione.

La Parte II esplicita le caratteristiche e modalità d'impiego del logo del PSP nell'ottica di una immagine coordinata.

La Parte III presenta un *toolkit* operativo per la rilevazione e il monitoraggio dei principali dati di performance delle attività di comunicazione.

Parte I – Proposta per un Piano di Azione annuale delle attività di Comunicazione

Al fine di garantire sistematicità alle azioni di comunicazione realizzate a livello nazionale, viene di seguito proposta una declinazione esecutiva annuale delle attività di comunicazione per ciascun Complemento di Sviluppo rurale (CSR), in termini di pianificazione e adeguamento ai fabbisogni che possono emergere nel tempo.

Nell’ottica di costituire un quadro comune a livello nazionale delle attività di comunicazione, ciascuna Autorità di Gestione dovrebbe pubblicare, sul proprio sito web, un piano esecutivo annuale di comunicazione che definisca, per l’annualità 2025, i seguenti elementi minimi:

- Titolo iniziativa, luogo e data;
- Obiettivi principali della comunicazione;
- Target (ed eventuali segmenti specifici) di riferimento prevalenti da raggiungere nell’anno;
- Descrizione delle attività, degli strumenti e del relativo cronoprogramma, budget annuale previsionale;
- Iniziative di importanza strategica.

Il piano potrà essere soggetto a modifiche e integrazioni nel corso dell’anno di realizzazione, purché tali modifiche siano tracciate con versioni successive adeguatamente pubblicate sul sito web del Programma.

Si propone di seguito uno schema strutturato di indice e format per la predisposizione del Piano esecutivo annuale della comunicazione dei Complementi di Sviluppo Rurale.

INDICE E FORMAT PER IL PIANO ANNUALE

1. Obiettivi
2. Target di riferimento
3. Aree di attività
4. Iniziative di importanza strategica
5. Strumenti e canali di diffusione
6. Indicatori di monitoraggio e valutazione
7. Budget previsionale

1. OBIETTIVI

Obiettivi generali della comunicazione dei CSR, coerenti con gli obiettivi definiti a livello nazionale, di seguito esplicitati:

1. Pubblicizzare la nuova programmazione
2. Comunicare ai portatori d’interesse le opportunità del PSP e dei CSR
3. Incoraggiare i potenziali beneficiari ad accedere alle opportunità offerte dal PSP e dai CSR, creando occasioni di ascolto, riflessione, approfondimento e formazione

4. Promuovere la conoscenza e l'informazione degli interventi del PSP relativi al primo e al secondo pilastro, assegnando ai beneficiari un ruolo attivo, come *ambassador* della PAC 2023-2027
5. Facilitare lo scambio di esperienze tra portatori d'interesse e le azioni di rete, anche attraverso la creazione di piattaforme, forum ed eventi
6. Diffondere i risultati raggiunti nell'ambito del PSP e le ricadute sui territori

Oltre agli obiettivi generali, **si potrebbero esplicitare gli obiettivi di comunicazione** (es. Incrementare la conoscenza dei CSR e della politica di sviluppo rurale; Incrementare la conoscenza dei progetti; Incrementare la partecipazione dei cittadini, ecc.).

2. TARGET

Descrizione dei pubblici e degli eventuali segmenti specifici di riferimento prevalenti da raggiungere nell'anno. In questa sezione si suggerisce di individuare i gruppi target prevalenti dell'azione di comunicazione (es. società civile, comunità rurale, potenziali beneficiari, ecc.) e la eventuale segmentazione (es. giovani, studenti, aziende agricole, organizzazioni di produttori, enti pubblici, GAL ecc.).

3. AREE DI ATTIVITÀ

Descrizione delle azioni di comunicazione corredate da schede intervento di sintesi per ciascuna iniziativa (es. eventi, campagne tematiche, ecc.), come nello schema riportato nell'allegato 1.

Si suggerisce inoltre di impostare un cronoprogramma operativo per ciascun anno, possibilmente sotto forma di una struttura a matrice, facilmente replicabile su un foglio Excel, in grado di guidare la programmazione annuale e aiutare a gestire al meglio le azioni e interventi.

4. INIZIATIVE DI IMPORTANZA STRATEGICA

Descrizione delle iniziative che maggiormente concorrono al conseguimento degli obiettivi del PSP e dei CSR, corredate da una scheda descrittiva di sintesi (cfr. allegato 1).

5. STRUMENTI E CANALI DI DIFFUSIONE

Si propone di utilizzare un sistema condiviso, come da esempio di seguito riportato.

Schema tipo:

- S1_comunicazione online (sito web, social media, piattaforma e-learning, newsletter, ...)
- S2_comunicazione a stampa (prodotti editoriali, opuscoli, comunicati, cataloghi, ...)
- S3_comunicazione attraverso mezzi di informazione di massa (spot tv, rubriche radio, stampa locale)
- S4_organizzazione eventi (fiere, mostre, study visit, ecc.)

6. INDICATORI DI OUTPUT

Con l'obiettivo di **rendere omogenea la raccolta dei dati**, si propone di far riferimento agli indicatori di output, definiti in dettaglio nell'allegato 2, relativi principalmente alla

quantificazione del numero di eventi, progetti e gruppi di lavoro attivati, oltre ai prodotti di comunicazione e agli accessi web, in linea con quanto riportato nel documento “Common Network Statistics, Guidance note” (Rete Rurale Europea, gennaio 2021, [link: https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/enrd_publications/cns_y7_summaryreport.pdf](https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/enrd_publications/cns_y7_summaryreport.pdf)).

7. BUDGET PREVISIONALE

Questo paragrafo indica il budget complessivo previsionale per l’attuazione del Piano annuale.

Allegato 1

EVENTI, CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE E ALTRE INIZIATIVE DI IMPORTANZA STRATEGICA

TITOLO		
LUOGO/DATA		
TEMA		
OBIETTIVI		
TARGET		
PROGRAMMA (eventuale link)		

Allegato 2

INDICATORI DI OUTPUT

1. Eventi

- **Convegno/Seminario/Videoconferenza:** incontri di carattere divulgativo ed informativo destinati ad un ampio pubblico
- **Workshop/Focus Group/Tavoli di discussione:** momenti interattivi di approfondimento tecnico dedicati ad un gruppo ristretto di destinatari per lo scambio e la messa in comune di esperienze.
- **Study visit:** organizzazione di missioni sul territorio con il coinvolgimento diretto dei destinatari per facilitare lo scambio di esperienze.

Per questo indicatore, verrà valorizzato il numero complessivo di eventi organizzati; un sistema di scelte predefinite consentirà di rilevare:

- la tipologia di evento (comunicazione, scambio di conoscenze, formazione, visite studio);
- il focus relazione, ovvero l'obiettivo tra quelli che della RRN;
- il focus tematico, con riferimento ai 9 obiettivi specifici della PAC;
- la dimensione territoriale, locale, regionale, nazionale, internazionale.
- Il format dell'evento: online, in presenza, ibrido.

2. Prodotti

- Linea Guida: documenti di orientamento ed indirizzo dedicati ai gruppi target
- Documenti di ricerca e/o analisi; documenti di policy; studi e report di approfondimento tematico e di elaborazione dati.
- Strumenti multimediali: prodotti comunicativi per favorire la disseminazione di informazioni su specifiche tematiche (es. clip audio, video, docufilm, e-book)
- Materiale promozionale/pubblicazioni, materiale editoriale come libri e materiale a carattere promozionale e divulgativo come brochure, opuscoli, documenti divulgativi, comunicati stampa, ecc.
- Piattaforme online: progettazione, sviluppo, gestione e implementazione di strumenti web, comprese newsletter, pagine web, social network, forum e FAQ, visite al sito web, numero di canali di social media utilizzati, numero di forum online attivi.

Per questo indicatore, verranno valorizzati il numero di accessi al sito web, il numero di canali social utilizzati, il numero di forum online attivati, il numero di prodotti di comunicazione realizzati (testi, audio, video).

3. Progetti

- Bando/premio/concorso: organizzazione di eventi che prevedano la partecipazione degli stakeholders per concorrere ad iniziative promosse.
- Banca dati: database, archivi dati ed organizzazione delle informazioni in maniera strutturata (es. banca dati di ricerca partner, archivi dei bandi dei Psr e sulle opportunità di finanziamento, ecc.).
- Progetto ad hoc: iniziative pilota per rafforzare il collegamento tra gli stakeholders e per la creazione di nuove reti di carattere permanente tra gli stakeholders e le istituzioni.

Per questo indicatore, viene valorizzato il numero complessivo di progetti elaborati.

4. Supporto tematico

- Task force on Demand/Gruppo di lavoro: coinvolgimento di *team* di esperti in loco per la risoluzione di problematiche specifiche a beneficio dei gruppi target della Rete Rurale.
- Attività di supporto di supporto e consulenza

Per questo indicatore, verrà valorizzato il numero di gruppi di lavoro attivati.

Parte II – Proposta su uso logo PSP e immagine coordinata

L'emblema dell'UE è il marchio visivo preminente da utilizzare in tutti i materiali di comunicazione a stampa e digitale, inclusi siti web, per rendere nota l'origine dei finanziamenti dell'UE e garantirne la visibilità.

Al fine di garantire la visibilità e la trasparenza del PSP e con l'obiettivo di favorire la riconoscibilità dello stesso e delle attività ad esso collegate, è stato predisposto il logo identificativo del Piano scaricabile dal sito della Rete Rurale, al link [Comunicazione 2023](#), dove è reperibile anche il relativo manuale d'uso.

Al riguardo, si segnala che il manuale contiene indicazioni operative vincolanti sul posizionamento del logo del PSP, in associazione agli altri loghi (loghi istituzionali Masaf, UE e loghi CSR), rappresentando l'importanza della sua presenza nei materiali di comunicazione dei CSR.

Al fine di facilitare l'implementazione della comunicazione da parte di tutti gli attori che lavorano nell'ambito dei programmi nazionali e regionali, nel periodo di programmazione 2025-2027, si intende realizzare materiali, strumenti e elementi visivi comuni, in stretta collaborazione con il partenariato istituzionale.

Parte III – Proposta strumenti per la misurazione degli indicatori di monitoraggio e valutazione

Le attività di monitoraggio e valutazione saranno indirizzate al potenziamento dell'accountability, attraverso la costruzione di un quadro comune di rilevazione e misurazione sistemica delle azioni di comunicazione, che permetta di analizzare i punti di forza e di debolezza delle azioni poste in essere nel ciclo di programmazione 2023 - 2027, al fine di consentire eventuali interventi migliorativi in itinere (per questi motivi tale attività potrà essere implementata almeno 1 volta l'anno, ad es. in occasione delle riunioni dei Comitati di Monitoraggio).

Nello specifico, il set di indicatori comuni proposto, da utilizzare nell'anno successivo alla sua adozione, è stato messo a punto in linea con le principali indicazioni regolamentari, nonché con le rilevazioni statistiche proposte a livello europeo.

Nelle tabelle che seguono (tabella 1 - Indicatori di prodotto; tabella 2 - indicatori di risultato) vengono indicati i principali indicatori di prodotto e risultato della Strategia di Comunicazione riferiti al PSP. Sono stati concepiti come "elementi minimi" rilevabili anche a livello di CSR una volta definite strategie e documenti regionali di pianificazione delle attività di comunicazione.

Si tratta dunque di una batteria di informazioni implementabile e/o modificabile al mutare delle esigenze conoscitive delle Amministrazioni, della valutazione correlata al tema e delle disponibilità tecnico/programmatiche di ciascun attore coinvolto.

TABELLA 1 - INDICATORI DI PRODOTTO

Descrizione indicatore	Fonte dato	Frequenza rilevazione	Strumento di rilevazione
Creazione logo PSP e immagine coordinata	Redazione/gruppo di lavoro	Annuale	File di monitoraggio
Creazione sito web	Redazione/gruppo di lavoro	Annuale	Riunione GCC
Utenti (visitatori unici)	Servizi di web analytics	Semestrale	File di monitoraggio
Sessioni (visite totali)			
Visualizzazioni (totale pagine)			
N. post social pubblicati	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Social - Follower	Servizi di web analytics		
Social - Copertura			
Social - Engagement utenti/post			
Pubblicazioni	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Eventi PSP_Numero	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Eventi PSP_Tipo			
Eventi PSP_Tema			
Eventi PSP_Partecipanti			
Buone pratiche e casi studio raccolti e diffusi_Numero	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Buone pratiche raccolte e diffuse per tema_Numero		Semestrale	File di monitoraggio
Video/prodotti multimediali PSP_Numero	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Video/prodotti multimediali per tema_Numero		Semestrale	File di monitoraggio
Visualizzazioni	Servizi di web analytics	Semestrale	File di monitoraggio
Media relations PSP_articoli/news pubblicati	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Campagne pubblicitarie Radio TV PSP_Numero	Redazione/gruppo di lavoro	Semestrale	File di monitoraggio
Canali raggiunti_TV, radio, locali		Semestrale	File di monitoraggio

TABELLA 2 - INDICATORI DI RISULTATO

Macrocategoria	Indicatore	Metodo di rilevazione	Frequenza di rilevazione
Livello di interazione con i contenuti digitali del PSP	Utilizzo dei canali di veicolazione (sito web, account istituzionali, social...)	• Survey presso il grande pubblico • Rilevazioni ad hoc (valutazione tematica, incontro comitato di monitoraggio, evento specifico, incontro GCC ecc.)	Annuale
Conoscenza e opinione sugli strumenti di comunicazione della PAC	Efficacia del sito web	• Survey presso il grande pubblico • Rilevazioni ad hoc (valutazione tematica, incontro comitato di monitoraggio, evento specifico, incontro GCC ecc.)	Annuale
	Efficacia dei canali social	• Survey presso il grande pubblico • Rilevazioni ad hoc (valutazione tematica, incontro comitato di monitoraggio, evento specifico, incontro GCC ecc.)	Annuale
	Efficacia delle pubblicazioni	• Survey presso il grande pubblico • Rilevazioni ad hoc (valutazione tematica, incontro comitato di monitoraggio, evento specifico, incontro GCC ecc.)	Annuale
	Efficacia degli eventi realizzati (organizzazione)	• Rilevazioni ad hoc (valutazione tematica, incontro comitato di monitoraggio, evento specifico, incontro GCC ecc.)	Annuale

Allegato D – Linee guida di comunicazione

	Efficacia degli eventi realizzati (contenuto)	• Survey presso il grande pubblico • Rilevazioni ad hoc (valutazione tematica, incontro comitato di monitoraggio, evento specifico, incontro GCC ecc.)	Annuale
--	--	---	---------