

**Piano di Comunicazione
RRN 2014-2020**

SOMMARIO

1	L'ANALISI DEL CONTESTO	4
1.1	Il quadro normativo di riferimento	4
1.2	Scenario: le nuove tendenze della comunicazione nell'era digitale	5
1.3	Centralità della comunicazione per la politica di sviluppo rurale e i PSR	7
1.4	Esperienze e risultati nel precedente periodo di programmazione	8
1.4.1	I risultati dei rapporti di valutazione 2007-2013	8
1.4.2	L'esito dell'indagine condotta nel biennio 2010-2011	9
1.4.3	L'autovalutazione quali-quantitativa	10
1.4.4	I risultati del "National Rural Networks - Common Net-work Statistics"	11
1.5	S.W.O.T. analysis (tabella 1)	13
2	IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA RRN 2014-20	14
2.1	Strategia della comunicazione	14
2.2	Obiettivi, livelli e target della Comunicazione	15
2.2.1	Gli obiettivi operativi del PdC	16
2.3	Azioni della comunicazione	18
2.3.1	Immagine coordinata (Corporate identity)	18
2.3.2	Relazione sistematica con i media (Media relation)	19
2.3.3	Adeguamento del sito web e rafforzamento della comunicazione digitale	20
2.3.4	Interazione attraverso i social media	21
2.3.5	Animazione territoriale attraverso eventi sul territorio e fiere	21
2.4	Governance	22
2.5	Dotazione finanziaria	23
3	ELENCO DELLE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE 2016	24
3.1	Attività di Default	24
3.2	Social Networking	24
3.3	Seminari/Wokshop/Concorsi/Eventi/Fiere/Conferenze stampa	24
3.4	Campagne Media	24
3.5	Campagne di comunicazione non convenzionale	25
3.6	Attività nelle scuole e Università, moduli on line e off line	25

3.7	Coinvolgimento attivo delle comunità rurali nelle politiche	25
3.8	Comunicazione progetti sull'innovazione	25
3.9	Piattaforme e servizi di condivisione, campagne e progetti per migliorare l'attuazione e la partecipazione alle politiche di SR, community on line	26

PREMESSA

Il presente documento definisce la Strategia di Comunicazione, Informazione e Pubblicità del programma Rete rurale 2014-20 adottato dalla Commissione Europea con decisione n. CC(2015)3507 del 26 maggio 2015. La Strategia è stata redatta in applicazione di quanto previsto dal Reg. (UE) 1305/2013 e in coerenza con i requisiti principali fissati dal Reg. (UE) 808/2014 nell'art.13 "Informazione e pubblicità" e nell'Allegato III, punto 1.1 "Strategia di informazione e pubblicità", nonché dai principi generali fissati nell'Accordo di Partenariato e nel Programma Rete 2014-20.

Nell'ambito dei Programmi cofinanziati dai Fondi Comunitari, la comunicazione è un elemento strategico, in quanto consente di cogliere una duplice finalità: i) assicurare la trasparenza sugli interventi e i meccanismi di accesso ai finanziamenti presso i potenziali beneficiari (con conseguente incremento dell'efficacia e dell'efficienza della gestione dei fondi), ii) garantire la visibilità su quelle che sono le strategie e le finalità delle politiche, in modo da contribuire a rafforzare, presso la pubblica opinione, la percezione del ruolo svolto dall'Unione Europea grazie ai Fondi Comunitari e permettere al cittadino di verificare se i soldi pubblici siano spesi correttamente e producano benefici per la collettività.

L'importanza del ruolo degli strumenti di informazione e della funzione della comunicazione è chiara all'Unione Europea che, nel Regolamento (CE) del Consiglio n. 1305/2013 (art. 54) afferma l'obbligo per gli Stati Membri di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai Programmi di Sviluppo Rurale, definendone le modalità di applicazione nel Regolamento(UE) di attuazione n. 808/2013.

Il presente piano di comunicazione è stato redatto a partire dagli elementi previsti nelle suddette disposizioni regolamentari. Per l'elaborazione del documento si è proceduto all'analisi del contesto di riferimento, allo scopo di identificare sia la situazione di partenza in termini di esperienza maturata nel corso della programmazione precedente, che di individuare i fabbisogni informativi dei destinatari delle attività di comunicazione

In linea con le nuove disposizioni normative, la strategia di comunicazione 2014-2020 illustra anche le specifiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie, le iniziative che si intende attivare per supportare i beneficiari nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai regolamenti, le specifiche modalità di informazione da adottare al fine di renderla fruibile da parte delle persone con disabilità, i criteri di valutazione e le modalità di pianificazione annuale delle attività di informazione e comunicazione.

1 L'ANALISI DEL CONTESTO

1.1 Il quadro normativo di riferimento

La Strategia è stata redatta in applicazione di quanto previsto dall'art. 54 del Reg. (UE) 1305/2013 ed in coerenza con i requisiti principali fissati dall'art.13 "Informazione e pubblicità" e dall'Allegato III, punto 1.1 "Strategia di informazione e pubblicità" del Reg. (Ue) 808/2014. La strategia tiene, inoltre, conto di quanto previsto nell'Accordo di partenariato e dei principi generali fissati nel Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 "Informazione e comunicazione", 116 "Strategia di comunicazione" e Allegato XII, punto 4 "Elementi della strategia di comunicazione").

L'Allegato III, punto 1.1 "Strategia di informazione e pubblicità" del Reg. (UE) 808/2014 prevede che l'autorità di gestione provveda affinché le azioni informative e pubblicitarie siano realizzate conformemente alla propria strategia di informazione e pubblicità, che contenga, tra gli elementi, gli obiettivi della stra-

tegia e il pubblico a cui è destinata; una descrizione del contenuto delle azioni informative e pubblicitarie; il bilancio indicativo della strategia; una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle azioni informative e pubblicitarie; una descrizione del ruolo svolto dalla RRN e di come il suo piano di comunicazione, contribuirà all'attuazione della strategia; un'indicazione di come le azioni informative e pubblicitarie saranno valutate in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni, nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti; un aggiornamento annuale che riporti le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo.

Disposizioni particolareggiate in materia di informazione e pubblicità sono contenute nei successivi punti che definiscono le misure da intraprendere per informare e sensibilizzare il largo pubblico e i potenziali beneficiari relativamente alle opportunità offerte grazie al contributo comunitario e ai risultati attesi in termini di sviluppo dei territori, nonché le competenze dell'Autorità di Gestione e dei beneficiari in tema di comunicazione

1.2 Scenario: le nuove tendenze della comunicazione nell'era digitale¹

In Italia importanti cambiamenti interessano il sistema mediatico. Secondo l'indagine del Censis "Internet è diventata la nuova spina dorsale dell'intero sistema di comunicazione grazie alla diffusione dei device e al successo dei social network²».

Mentre la televisione e la carta stampata registrano un calo, in termini di ascolto e di accesso alle notizie, quaranta milioni di italiani accedono oggi ad Internet, soprattutto attraverso gli smartphone e un italiano su due ha almeno un profilo sui social media, che diventano un vero e proprio strumento di comunicazione. In Italia circa 27 milioni di persone si collegano ogni giorno a Facebook (Audiweb), più di 5 milioni a Twitter, circa 25 milioni a You Tube, 2,5 milioni a Instagram. Il 49° rapporto del Censis certifica come Facebook sia frequentato dal 50% dell'intera popolazione e addirittura dal 77% dei giovani under 30. Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger rappresentano da sole oggi il 52% del tempo speso su mobile in Italia. L'Internet advertising copre quasi il 30% del mercato pubblicitario (Osservatorio new Media Politecnico Milano), con 2,15 mld di euro; in questo ambito la crescita più imponente rispetto al 2014 è quella dei social network.

Pur considerate le dovute differenze che intercorrono fra un soggetto istituzionale portatore di interessi pubblici e un'azienda che si trova ad operare sui mercati, fatte salve le peculiarità dei singoli obiettivi, nella stesura del piano di comunicazione occorre considerare queste tendenze che hanno profondamente modificato il modo di comunicare e di interagire con il pubblico, in considerazione sia della loro sempre maggiore diffusione, sia della nuova modalità di approcciarsi al pubblico. Tuttavia, un'adeguata strategia di comunicazione (*crossmediale*) deve partire dal presupposto che le persone non stanno ogni giorno sui social network per essere terminali di messaggi, ma per relazionarsi, raccontarsi ed informarsi.

In questo senso un'opportunità per generare contenuti riconosciuti dalla Rete ("abitare" la Rete) viene dagli open data, che si richiamano alla disciplina dell'*open government* (cioè la dottrina in base alla quale la pubblica amministrazione deve essere aperta ai cittadini) e sono uno degli strumenti più importanti da mettere in campo.

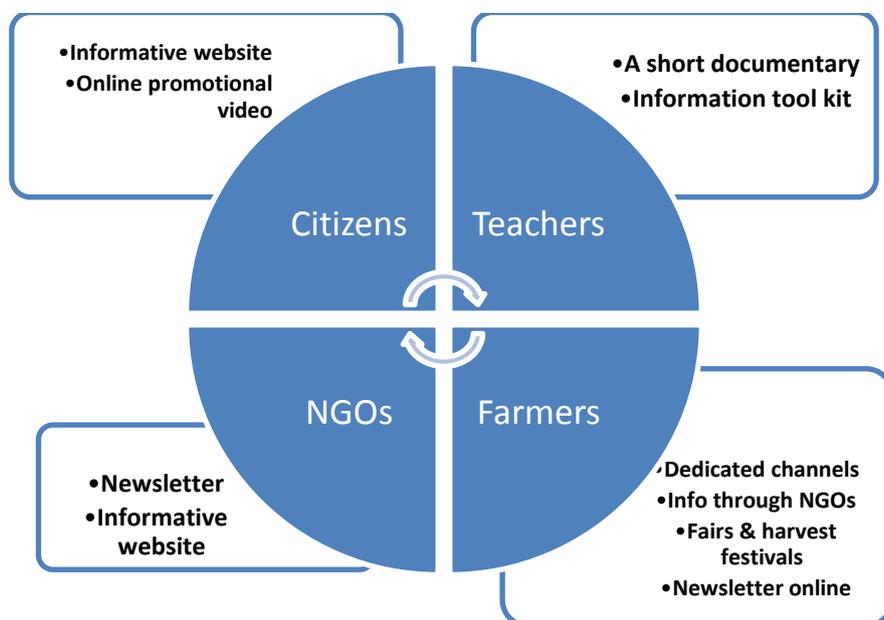
¹ Si riporta un estratto dell'approfondimento in appendice

² 49° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese, 2015

Queste considerazioni possono essere estese anche alla comunicazione tradizionale (campagne su radio, televisione e carta stampata, eventi, ecc.) che deve tener conto sia dell'efficacia di forme meno convenzionali e più emozionali, sia dell'opportunità di trovare dei momenti di incontro (eventi offline) per il pubblico fidelizzato in rete e di intervenire sul web, ma mai senza aver prima preparato il terreno. Altra importante considerazione va fatta sui target e strumenti per età: secondo l'ultimo rapporto Censis³, il 54% dei giovani fra i 18 e 34 anni dichiara di aver realizzato un video poi caricato sul web; questo esempio testimonia efficacemente l'importanza della fruizione di questo tipo di strumenti per questa specifica categoria.

Nel caso specifico delle istituzioni che si occupano di agricoltura, come evidenziano i risultati della recente campagna "Taking care of our roots"⁴ (2013) sulla nuova Politica Agricola Comune promossa dalla Commissione europea e rivolta a 4 diversi target (fig.1), anche strumenti tradizionali come fiere e newsletter, risultano di gradimento per gli agricoltori.

Figura 1 - La segmentazione target/strumenti di comunicazione per la Campagna «taking care of our roots» della Commissione Europea



Fonte: Commissione UE

In conclusione, considerando che l'utente oggi ha nuovi strumenti a portata di mano che gli consentono di modificare il suo ruolo, da fruitore passivo ad utente attivo, presenza sul web ed interazione telematica diventano fattori chiave di un nuovo approccio alla comunicazione, basato sul dialogo, sulla costruzione di relazioni con gli utenti e sul rendere le informazioni immediatamente accessibili.

³ Fondazione Censis: Vita da Millennials: Web, New Media, Start Up e molto altro – Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova – Milano, 9 ottobre 2015

⁴ Commissione Europea: campagna di comunicazione "Taking care of our roots", 2013 http://ec.europa.eu/agriculture/cap-for-our-roots/index_it.htm

1.3 Centralità della comunicazione per la politica di sviluppo rurale e i PSR

La comunicazione “rurale” come leva per lo sviluppo economico dei territori

Il crescente interesse maturato nel corso degli ultimi anni da parte dell’opinione pubblica e dei media verso l’agricoltura e il mondo rurale determina un nuovo ruolo della comunicazione, quale fattore chiave per lo sviluppo rurale. Tale ruolo si esplica nella creazione di connessioni “reti” fra soggetti rurali ed extra-rurali, nel consolidamento del rapporto tra cittadini-consumatori e istituzioni e nel rafforzamento dei legami all’interno delle comunità rurali, per superare l’isolamento fisico e cogliere le opportunità e affrontare le sfide che si presentano. La comunicazione sostiene, quindi, la creazione e il rafforzamento delle reti rurali, dando luogo a strutture organizzative stabili (es. consorzi, distretti, filiere).

La comunicazione “rurale”, che vede i soggetti rurali coinvolti come ricettori o trasmettitori di messaggi, rappresenta anche una chiave importante per l’interazione sociale, per comprendere i processi di cambiamento che interessano le comunità rurali e per rafforzare l’identità locale dei territori e la capacità degli attori rurali di cooperare in funzione di uno sviluppo condiviso. Per poter promuovere presso gli attori non-rurali le offerte dei territori (naturali, culturali, produttive, ecc.) occorre, infatti, creare nei soggetti rurali la consapevolezza del valore delle risorse endogene e della necessità di mantenerle e valorizzarle. In quest’ottica, la comunicazione si configura quale leva per lo sviluppo economico dei territori e fattore di crescita per gli attori rurali, contribuendo all’attivazione di cambiamenti in grado di produrre miglioramenti nelle condizioni di vita delle popolazioni. Per produrre cambiamenti tangibili, le pratiche comunicative realizzate devono adottare strategie che promuovano il coordinamento degli attori in gioco ed inneschino processi di innovazione, incentivando la circolazione delle informazioni, la valorizzazione delle buone pratiche e la costruzione di un patrimonio condiviso di conoscenze.

Attraverso la creazione di consenso intorno ad obiettivi condivisi, la comunicazione supporta, inoltre, il rafforzamento del capitale istituzionale e favorisce la creazione di partenariati rurali su base territoriale e la loro connessione alle reti globali.

La comunicazione promuove anche il coinvolgimento dei diversi livelli di governo competenti in tema di sviluppo rurale (Amministrazioni centrali, Regioni, Province, Enti Locali), contrastando i fenomeni di marginalizzazione ed isolamento dei soggetti rurali e consentendo loro di accedere alle sedi di decisione politica, inserendosi all’interno dei policy network.

La comunicazione quindi, favorendo la conoscenza delle opportunità di sviluppo per le comunità dei territori interessati dall’attuazione dei Programmi cofinanziati, svolge un ruolo propulsore dello sviluppo socio economico dei territori e accresce la consapevolezza, presso i destinatari degli interventi, dell’appartenenza all’Unione Europea. La comunicazione non si limita, quindi, alla restituzione dei contenuti, delle finalità e dei risultati conseguiti dal Programma, ma mira a contribuire attivamente al raggiungimento degli obiettivi del Programma stesso, promuovendo il coinvolgimento delle Regioni, del sistema partenariale e della società civile.

Alla luce di quanto detto, è evidente che investire in pratiche comunicative adeguate può consentire alle comunità rurali di migliorare le proprie risorse e affrontare con più forza le sfide poste dalla globalizzazione, rafforzando il proprio ruolo nel contesto sociale attraverso la connessioni a reti più ampie.

Il Piano di Comunicazione definisce, pertanto, una strategia orientata a favorire la partecipazione attiva dei membri della rete coinvolti nello sviluppo rurale (anche allo scopo di ampliare il network), individuando strumenti finalizzati a favorire la condivisione di informazioni e conoscenze e lo scambio delle buone prassi.

In coerenza con il valore strategico che l'Unione europea attribuisce alla comunicazione, i piani di comunicazione dei Psr 2014-20⁵ - in considerazione degli obiettivi volti a rendere i cittadini consapevoli e partecipi delle politiche (accrescere i livelli di trasparenza ed apertura nei confronti del pubblico), garantire l'efficienza e l'efficacia degli interventi, assicurare che tutti i beneficiari abbiano informazioni chiare sulle opportunità e i meccanismi di accesso ai finanziamenti – sembrano orientati a:

- rafforzare la consapevolezza del pubblico sul ruolo svolto dall'Ue e dalle istituzioni nazionali e regionali, attraverso una strategia unitaria, condivisa, basata sull'integrazione tra fondi e sull'organizzazione e governance della comunicazione;
- rafforzare le reti partenariali, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio e costruire messaggi mirati per gruppo target;
- sviluppare processi atti a migliorare la consultazione, la partecipazione e il dialogo con il pubblico, in modo da ridurre la distanza tra istituzioni e cittadini;
- incrementare la visibilità delle opportunità e dei risultati raggiunti, con focalizzazione sui destinatari e capitalizzazione dei risultati verso la comunità rurale.

1.4 Esperienze e risultati nel precedente periodo di programmazione

L'analisi dell'esperienza pregressa si basa sulle risultanze emerse da:

- l'esame dei rapporti di valutazione (rapporti di valutazione on going, valutazione ex ante ed ex post del programma Rete 2014-20 realizzati dal valutatore del programma);
- i risultati dell'indagine condotta dalla Rete rurale nel biennio 2010-11 "Come e quanto viene comunicato lo sviluppo rurale";
- l'indagine effettuata nel 2013, basata sull'ascolto del partenariato (attraverso interviste, forum e questionari valutativi);
- una autovalutazione quali-quantitativa dei risultati raggiunti;
- il Report della Rete Rurale Europea "National Rural Networks - Common Network Statistics", volto ad evidenziare punti di forza e di debolezza della comunicazione delle reti rurali europee;

L'analisi delle fonti sopra citate è finalizzata a definire correttamente, attraverso la S.W.O.T. analysis delle attività di comunicazione della RRN 2007-2013, uno dei punti di partenza più efficaci per l'impostazione della strategia di comunicazione della programmazione 2014-2020. Occorre sottolineare, comunque, che nel presente PdC non si troverà un rapporto diretto di semplice causalità fra la valutazione dell'impatto delle attività di comunicazione passate e la scelta delle presenti e future, per tener conto anche di dinamiche e tendenze in atto nell'immediato contemporaneo.

1.4.1 I risultati dei rapporti di valutazione 2007-2013

Dall'analisi dei rapporti di valutazione in itinere 2007-13 (approfondimenti tematici per valutare la comunicazione a cura del valutatore del programma) emerge che le azioni di comunicazione nel periodo 2007-13 sono state principalmente finalizzate a supportare le esigenze informative/formative degli operatori del settore. Sono state fornite informazioni aggiornate in merito alle diverse tematiche oggetto della comunicazione della RRN (attività della Rete, stato di avanzamento del Programma RRN, esiti conseguiti, progetti in fase di realizzazione; Piano Strategico Nazionale; Programmi di Sviluppo Rurale, con particolare riferimento agli aspetti tecnici e gestionali degli stessi; PAC e politiche di sviluppo rurale). Il Programma ha privi-

⁵ L'analisi di dettaglio dei Piani di comunicazione dei Psr 2014-20 sarà un output delle attività del programma Rete.

legiato la realizzazione di attività ad alto tasso di “interazione” (fiere, convegni, workshop, seminari, focus group) rispetto ad azioni più propriamente “pubblicitarie”, rivolte al largo pubblico. L’analisi effettuata dal valutatore evidenzia per le informazioni sul programma Rete, sulla PAC, sul PSN un livello di informazione parzialmente soddisfacente e pienamente soddisfacente sui PSR e per i servizi online.

L’analisi specifica sull’attività svolta dalla task force comunicazione evidenzia che, in accordo con le disposizioni formulate dall’art.76 del Reg. (CE) 1698/05, è stata finalizzata a perseguire principalmente due finalità: - informazione sui bandi dei Psr e sui contenuti e risultati della PAC e delle politiche di sviluppo rurale, - Diffusione di conoscenza sui contenuti e sui risultati complessivamente raggiunti dal programma.

Considerando che il Programma Rete deve essere funzionale al coordinamento, al supporto e all’attuazione dei 21 Psr e, quindi, si rivolge prioritariamente agli operatori coinvolti nell’attuazione degli stessi, tali finalità sono state perseguite soprattutto attraverso l’attività di progettazione e realizzazione del portale della RRN, in modo da ampliare le possibilità di contatto e interazione e, al contempo, permettere l’aggiornamento costante dei diversi attori della Rete e la condivisione di documenti di lavoro. A partire dalla fase di avvio della riforma della PAC post 2013, l’attività di comunicazione è stata anche finalizzata a favorire le sinergie della Rete con gli stakeholder e ad ottimizzare, proprio attraverso la comunicazione, il ruolo della Rete come player delle politiche di sviluppo rurale. A tale scopo, nel 2010, la Rete rurale italiana ha promosso in collaborazione con la Rete europea e la Regione Lombardia il progetto “Lo sviluppo rurale comunicato ai cittadini”, per individuare strumenti finalizzati a favorire lo scambio di conoscenze e buone prassi italiane ed europee, promuovendo un nuovo network permanente sul tema della comunicazione, delle conoscenze e informazioni sul settore primario.

1.4.2 L’esito dell’indagine condotta nel biennio 2010-2011

Nel biennio 2010-11 è stata condotta dalla Rete rurale un’indagine sul programma Rete e sui PSR 2007-13, dalla quale emerge che le attività di comunicazione della RRN e delle Regioni italiane si sono indirizzate su un ampio spettro di strumenti e canali di comunicazione (testate giornalistiche, campagne su emittenti televisive e radiofoniche, convegni e seminari e focus group), che hanno permesso di garantire la copertura di tutti gli elementi caratterizzanti i PSR e di alcuni specifici temi, quali la condizionalità, l’approccio leader, l’ambiente e l’agricoltura sostenibile, la green economy (es. sfida energia rinnovabile) e la qualità delle produzioni agroalimentari. Su questo tema, l’attività di informazione è stata rivolta ai cittadini-consumatori, per favorire l’interazione con le istituzioni e il rafforzamento dell’identità dei territori e della capacità degli attori rurali di cooperare in funzione di uno sviluppo condiviso (campagna stampa e radiofonica sul PSN “l’agricoltura a beneficio di tutti”). Sia la RRN che i PSR 2007-13 hanno cominciato ad investire anche sul social networking (facebook, twitter, youtube) e su strumenti di marketing non convenzionale. La suddetta indagine ha evidenziato che l’informazione sul Programma Rete Rurale Nazionale accessibile dalle pagine del portale è stata soddisfacente per quanto riguarda la definizione degli obiettivi e la descrizione dell’articolazione del Programma, mentre si è rilevata la carenza di informazioni specifiche sia sugli aspetti finanziari (dotazione finanziaria del Programma, stato di avanzamento finanziario, contributo comunitario e del Fondo interessato) che sui meccanismi di attuazione del Programma. Per quanto concerne la descrizione delle attività promosse dalla Rete, si rileva l’assenza di un criterio uniforme di restituzione delle iniziative (non è stato adottato un format di scheda progetto) nonché di archiviazione: in assenza di una sezione dedicata alla raccolta delle attività realizzate dalla RRN, le informazioni sono frammentarie e risulta difficoltosa una visione nitida ed esaustiva della molteplicità di attività promosse dalla Rete, che rischiano dunque di non essere adeguatamente valorizzate. Carenze sono state rilevate nel sistema di monitoraggio e valutazione del programma (es. assenza di una batteria definitiva di indicatori di realizzazione).

L'analisi dei risultati raggiunti dalla comunicazione del programma, per il tramite di interviste e focus group, ha evidenziato quale punto di forza del programma la realizzazione di incontri (in)formativi, seguiti dalle piattaforme di informazione e dall'attività di scambio di buone pratiche. Si è rilevata, tuttavia, la necessità di migliorare alcune categorie di prodotto, quali il focus group, le study visit (inclusi stage per lo scambio di esperienze) e i momenti di confronto e contatto diretto.

1.4.3 L'autovalutazione quali-quantitativa

L'autovalutazione quali-quantitativa presenta aspetti che non si discostano molto da quelli emersi nell'informativa del valutatore, ma soprattutto presenta numeri che testimoniano l'impegno della RRN a correggere il tiro laddove necessario anche in corso, nei due anni successivi (2014 e 2015) con risultati apprezzati anche a livello internazionale.

Andando per ordine: la necessità di coinvolgere il grande pubblico è stata intercettata in questi anni di programmazione soprattutto da due grandi progetti: il progetto Ruraland (partito nel 2010 con Rural4kids, progetto pilota sull'uso responsabile delle risorse naturali, di scoperta delle istituzioni e dei programmi europei per la scuola primaria) e la campagna di comunicazione non convenzionale nelle piazze italiane "La campagna è un luogo in comune". I numeri parlano a favore di entrambe le iniziative. La campagna Ruraland "Una finestra sul mondo rurale" ha raggiunto circa 80.000 studenti, tra concorsi nazionali, progetti per la scuola materna, primaria e secondaria di I grado, partecipazione alle fiere internazionali, visite di studio per gli Istituti Agrari e le università (summer school), pubblicazioni e sito web. L'enhanced book RuralFarm è stato selezionato tra le opere finaliste al premio compasso d'oro 2014 (sezione Food design) e il progetto Rural4youth è diventato un corso di laurea specialistica e ha supportato la creazione di nuovi lavori (green jobs).

La Campagna in Comune ha raggiunto circa 25.000.000 contatti (tra incontri diretti in piazza, canali media e social network) presentando un rapporto costo/contatto ancor più performante degli standard europei⁶. Un ulteriore riconoscimento è arrivato a questa campagna a settembre 2015, con la vittoria del Premio Euro-mediterraneo 2015, assegnato dall'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale (aderente alla FEACP - Federazione Europea delle Associazioni di Comunicazione Pubblica) e da Confindustria Assafrica & Mediterraneo.

La capacità delle azioni di comunicazione di raggiungere i diversi gruppi target è un tema di grande rilevanza per il Programma RRN. Le strategie che ha contraddistinto l'attività di comunicazione della Programmazione 2007-2013 ha visto come strumento privilegiato il sito web istituzionale. Nell'arco degli anni il sito, secondo il rapporto di valutazione ex post, è riuscito nell'intento di allargare quanto più possibile il grado di coinvolgimento dell'utenza, presentando valori crescenti negli anni in relazione ai target stakeholders e ADG dei PSR. Da una ricognizione effettuata tramite statistiche di Google analytics, per il periodo che intercorre tra la creazione del sito (novembre 2009) e il 31 dicembre 2015, circa 900.000 sono gli utenti totali che sono transitati sul portale (1.751.237 accessi e 6.719.859 visualizzazioni pagina). Il dato demografico indica una percentuale maggiore di afflusso da parte della fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni (33,5%), seguita dalla fascia 18-24 (27,5%) a decrescere in fasce di età superiori. Per quanto riguarda le tipologie di contenuto gli accessi al sito sono orientati prevalentemente, oltre alla visualizzazione della homepage, alla banca dati dei PSR, alle tematiche legate all'approccio Leader e ai Gal, seguiti da eventi, news regionali e documenti.

⁶ Si veda in merito costo/contatto "La nueva Pac, futuro para los agricultores, futuro para la sociedad", 1° classificato Cap Communication Award 2014 - categoria pubblico

Per quanto riguarda il target stakeholder per diverse ragioni è opportuno citare due grandi progetti che hanno ottemperato all'obiettivo di facilitare l'accesso alla programmazione dello sviluppo rurale. Il primo è il giornale della Rete Rurale Nazionale, PianetaPsr (con il correlato trimestrale Magazine RRN) che il 29 gennaio 2015 ha ricevuto il prestigioso CAP Communication Award dalle mani del Commissario Europeo all'agricoltura Paul Hogan, come terzo classificato nella categoria stakeholder. Un premio per un giornale che ha saputo coniugare l'informazione di servizio sulla Politica agricola comune e sui Programmi di sviluppo rurale, all'attualità, con un linguaggio semplice. Inoltre, grazie a rubriche innovative come quella di "Farmer Journalism" (l'agricoltura raccontata da agricoltori agri-reporter) e "Le storie degli altri" (case history provenienti dai programmi di sviluppo rurale degli altri Stati membri), il giornale si pone ormai come un appuntamento fisso per agricoltori, organizzazioni agricole e altri stakeholder. Il giornale viaggia, infatti, su una media di 933.337 visualizzazioni pagina, 357.980 accessi e 276.427 utenti totali. Il Magazine ha prodotto 8 numeri tematici che sono stati distribuiti on line attraverso una mailing list con circa 1800 contatti. E' stato stampato in 4000 copie per ciascun numero, in alcuni casi è stato necessario ristampare (agricoltura sociale, foreste, montagna) ulteriori 2000 copie.

Sempre per il target agricoltori e stakeholder, nel 2011 la RRN ha lanciato la "Campagna di comunicazione sulla condizionalità". Fattore strategico per l'attuazione di una buona gestione agronomica e ambientale dei terreni e delle aziende, per il benessere degli animali e la sicurezza alimentare la condizionalità costituisce un'importante tematica per la comunicazione della RRN. La diffusione corretta di informazioni agli agricoltori, tecnici e consulenti rappresenta il presupposto perché queste "norme" si traducano in comportamenti responsabili. In questo contesto si inserisce la campagna di comunicazione sulla condizionalità che ha previsto la realizzazione di materiale informativo (cd, brochure e poster tematici) da diffondere sia tramite la rete capillare dei Centri di Assistenza Agricola, le Organizzazioni professionali e le Organizzazioni dei produttori, che attraverso la veicolazione su tre testate di settore - Agrisole, Terra e Vita e L'Informatore Agrario - di ben 20.000 copie della brochure per ciascuna delle riviste individuate. Per una copertura informativa capillare sono state altresì pianificate spedizioni del materiale realizzato direttamente alle Regioni, Province Autonome e Organismi pagatori regionali. Una campagna, questa, che ha più volte ricevuto l'apprezzamento delle organizzazioni agricole per il contributo al miglioramento nella trasmissione delle corrette informazioni sulla Politica agricola Comune agli agricoltori. Significativi anche i risultati raggiunti attraverso il progetto Eccellenze rurali che ha permesso di evidenziare le buone pratiche nell'utilizzo delle risorse comunitarie (103 casi di buon utilizzo delle risorse del PSR di 21 regioni, in media 5 casi per ogni regione).

Non si tratta, è chiaro, che solo di alcuni dei progetti più in vista della vecchia programmazione: non vanno dimenticate infatti le moltissime linee guida, indagini, report, documenti riguardanti la programmazione dello sviluppo rurale, i sistemi informatici, le conferenze, i seminari i workshop, i meeting (una selezione rilevante delle esperienze più significative è presente su <http://www.reterurale.it/bestof>) e ancora i grandi progetti come il Libro Bianco sul Clima, i concorsi sulle buone prassi nello sviluppo rurale, i documentari, ecc. Per molti di questi progetti, che hanno avuto una grande importanza nello svolgimento della passata programmazione, in molti casi sarebbe stata possibile una diffusione/divulgazione ancor più ampia attraverso una attività più sistematica di relazioni con i media.

1.4.4 I risultati del "National Rural Networks - Common Network Statistics"

Un ulteriore elemento, utile anche per comprendere come si sono mosse le altre reti rurali degli Stati membri durante la programmazione 2007-2013, in grado di evidenziare soprattutto alcune criticità sulle quali lavorare, è il lavoro presentato dalla Rete Rurale Europea "National Rural Networks - Common Net-

*work Statistics*⁷, i cui risultati sono stati ampiamente discussi nel corso dell'evento di chiusura della ENRD svoltosi il 2 e 3 giugno 2014 a Bruxelles, "*Connecting rural Europe, Learning from the past, preparing for the future*". La pubblicazione analizza i risultati di un questionario somministrato alle Reti Rurali nazionali di ogni Paese: 17 sono stati i Paesi che hanno partecipato, e i dati, seppur solo quantitativi, possono dare un'idea della diffusione che le varie iniziative condotte dalle Reti hanno avuto nella programmazione passata (fino al 2012 compreso).

Meeting: tra il 2007 e il 2012 ne sono stati fatti 3.950 con circa 530.522 partecipanti. Ogni meeting nazionale ha avuto una media di 450 partecipanti, ogni regionale 39, ogni locale 28, a scendere. Le iniziative dirette a coinvolgere in maniera più netta un target che rischiava di non essere abbastanza informato sulle opportunità offerte dai Programmi di Sviluppo rurale sono state 175: quelle dirette agli agricoltori sono state le più numerose (75) ma hanno raggiunto "solo" 4.477 agricoltori, mentre le 69 iniziative dirette ai giovani in generale ne hanno raggiunti 21.652; infine, 21 incontri sono stati dedicati alle donne (936 partecipanti), 3 ai gruppi etnici e 1 ai più anziani. La Rete Europea sottolinea in effetti la difficoltà rilevata dalle reti nazionali nel raggiungere numericamente proprio il target degli agricoltori, così come quello delle donne. Abbiamo poi 314 meeting sul miglioramento dell'attuazione delle politiche di sviluppo rurale con 16.876 stakeholder, una media di 54 per meeting (molto più bassa come si vede) e una crescita molto alta nel 2012, soprattutto nel momento del "consuntivo" sul finire della programmazione e della discussione sulla futura Pac. Le reti nazionali hanno poi prodotto 659 differenti brochure, reports, leaflet e altri documenti con 3.394.769 copie distribuite.

Siti web: sono stati 172, con 3,65 milioni di hits (accessi - non figurano invece gli utenti unici). A parte il discorso social network: nove pagine Facebook delle Reti (3.530 fan), 9 account Twitter (3218 follower), 2 account LinkedIn (da notare però che soprattutto sul settore social network la statistica, mancando del 2013 e dei primi sei mesi del 2014, non può registrare il vero e proprio "boom" dell'ultimo periodo). In-somma, una media di 375 stakeholder per ogni social media di ciascuna Rete.

Attività di formazione: sono state 2.936 e hanno raggiunto 122.000 persone, con una media di 41 persone per sessione: vanno forte quelle legate a management e comunicazione, addirittura la metà. Segue il Leader. In tutto sono state 628 le study visit, con 17.874 partecipanti. Interessante il dato riguardante le best practice, soprattutto per avere un'idea di quante ne vengono proposte da ogni Paese ogni anno. Sono state infatti presentate in 6 anni 11.253 best practice. Una media di 100 per rete rurale ogni anno. Di queste, la metà sono state diffuse tramite sito web, 2.280 tramite conferenze ed eventi, 939 tramite pubblicazioni e 685 con study visit.

Nel documento, la Rete Europea invita per il futuro a pianificare meglio strumenti e contenuti, soprattutto identificando meglio i target e di conseguenza le differenti attività di comunicazione.

⁷ ENRD: National Rural Networks: Common Network Statistics <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/9952801B-CD4C-19A8-3D6D-DDA22DE9CD99.pdf>

1.5 S.W.O.T. analysis (tabella 1)

Punti di FORZA	P.ti di DEBOLEZZA	OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Qualità e varietà degli strumenti di comunicazione - Capacità di fornire informazione di taglio giornalistico agli stakeholder - Accredimento del Portale RRN presso gli stakeholder e informazione sui Psr - Campagne di comunicazione per migliorare comprensione meccanismi della Pac da parte degli agricoltori - Campagne nelle scuole-moduli formativi e interattivi - Campagne nelle piazze rivolte ai cittadini - Animazione territoriale e scambio buone prassi - Incontri fra soggetti coinvolti nella comunicazione - Comunicazione istituzionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicazione poco orientata ai territori/partenariato - Scarsa integrazione con la comunicazione degli altri soggetti nazionali (Adg, enti attuatori, altri ministeri nella logica pluri-fondo, ecc.) comprese le comunità rurali, anche sugli standard - User experience non adeguata (contenuto di servizio, tecnologia, ecc.) del portale RRN - Mancanza di una relazione sistematica con i media (agenzie, quotidiani, periodici, radio e tv) - Visibilità e riconoscibilità di tutti gli interventi, spesso troppo settoriale - Difficoltà a raggiungere il grande pubblico e necessità di migliorare i processi di spesa - Eccessivo accento su eventi a scapito di focus group sul territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse del grande pubblico alle tematiche trattate dalla RRN - Possibilità di attivare sinergie con la formazione di base e universitaria - Intercettazione dei soggetti grazie alla rete social - Maggior attenzione dei media rispetto al passato sull'appeal della nuova agricoltura, sui giovani agricoltori e sulle tematiche dello sviluppo rurale - Regole comuni con altri soggetti regionali riguardo alla comunicazione delle politiche di sviluppo rurale 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa propensione del mondo agricolo al lavorare in progetti collettivi - Proliferazione e/o sovrapposizione di iniziative di comunicazione su tematiche della RRN da parte di terzi - Sensibile digital divide delle aree rurali, soprattutto in alcune aree - Moltiplicazione dei soggetti portatori di informazione sui social network - Percezione distratta da parte del pubblico sui media

2 IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA RRN 2014-20

2.1 Strategia della comunicazione

Sintesi dei fabbisogni emersi dall'analisi SWOT

- Necessità di raggiungere il territorio e il grande pubblico
- Maggiore integrazione con le AdG dei Psr e il partenariato
- Migliorare la visibilità degli interventi e semplificazione del linguaggio/strumenti

Allo scopo di rispondere ai fabbisogni evidenziati nell'analisi di contesto e di incidere sull'efficienza/efficacia del programma (risultati e impatti), l'approccio che si intende adottare (v. schema che segue), sarà orientato verso -l'integrazione con le azioni previste nei piani di comunicazione dei Psr 2014-20, -la capacità di fare rete (networking anche tra attori extra-rurali), -il coinvolgimento attivo del pubblico e dei partner e -la definizione di specifici target per la comunicazione, con una declinazione delle attività previste sulla base delle diverse tipologie di destinatari.

Integrata

La strategia prevede un'integrazione sotto diversi profili- **con le attività di comunicazione istituzionale delle Regioni e dei GAL**, per favorire il coordinamento tra le azioni di comunicazione a livello nazionale e regionale; - **con il partenariato istituzionale ed economico-sociale**, per aumentare la capacità di individuare i bisogni informativi di determinate fasce di pubblico, per favorire una diffusione delle informazioni più ampia e mirata, per aumentarne la portata e la visibilità; **sul piano degli strumenti e dei canali di comunicazione**, per garantire l'efficacia delle azioni di comunicazioni ed evitare sovrapposizioni.

Partecipata/allargata

Il coinvolgimento attivo dei molteplici attori e delle comunità rurali, esteso a tutto il territorio nazionale, rappresenta un'opportunità in termini di idee e per migliorare la conoscenza del programma e la capacità di fare rete anche con nuovi soggetti non necessariamente target dello sviluppo rurale.

Comunicazione differenziata per gruppo target

Saranno privilegiati canali comunicativi e strumenti differenziati per gruppi target e mirati, sulla base delle specifiche esigenze, anche allo scopo di favorire la semplificazione. Si intende anche alternare modalità tradizionali con soluzioni più innovative, orientate ad accrescere l'interesse e l'interattività del pubblico.

Completano gli indirizzi della comunicazione alcune idee chiave:

- Comunicare il valore aggiunto comunitario del programma che si configura quale strumento di supporto trasversale, funzionale all’attuazione delle politiche nazionali e regionali cofinanziate dal FEASR.
- Favorire la sinergia tra orientamenti comunitari e strategia di comunicazione nazionale e regionale, organizzando conseguentemente la struttura organizzativa del programma.
- Raccontare il cambiamento che i programmi di sviluppo rurale hanno prodotto nell’agricoltura e nei territori rurali, ricorrendo alla testimonianza degli attori rurali coinvolti nel cambiamento.
- Offrire informazioni atte a valutare le risorse che vengono impiegate in relazione ai bisogni del territorio e coinvolgere i cittadini nella verifica e discussione della loro efficacia.
- “Abitare” il digitale e rendere disponibili le informazioni su tematiche emergenti dello sviluppo rurale anche sui social network”.
- Trasformare le buone pratiche (progetti di successo realizzati sul territorio) in uno strumento di crescita sostenibile.
- Monitorare i progetti e gli interventi implementati, per verificarne l’andamento e introdurre eventuali azioni correttive.

2.2 Obiettivi, livelli e target della Comunicazione

Coerentemente con quanto già illustrato, la strategia di comunicazione è volta a perseguire le seguenti finalità:

- rafforzamento della consapevolezza su benefici e opportunità dello sviluppo rurale, attraverso la pubblicazione di dati e informazioni sulle opportunità di finanziamento e sui bandi nell’ambito dei Programmi di sviluppo rurale
- riduzione della distanza tra istituzioni e pubblico e miglioramento delle conoscenze dei cittadini sui risultati delle politiche UE e, in particolare, dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi strutturali, anche al fine di aumentare la partecipazione ai progetti;
- costruzione di reti partenariali, in particolare con i media, per massimizzare l’efficacia della comunicazione sul territorio

Gli obiettivi ai quali concorre il presente Piano di Comunicazione si muovono coerentemente con quanto stabilito nel quadro normativo di riferimento (art. 54 punto VI del Reg. UE n. 1305/2013; allegato III Reg. 807/2014 riguardo alle “Azioni informative e pubblicitarie”) e con quanto prevede il Programma della Rete Rurale Nazionale 2014-2020 adottato dalla CE nel 2015. Di conseguenza, la predisposizione di azioni di comunicazione dovrà in via prioritaria facilitare il conseguimento dei 4 obiettivi principali della RRN, ai quali corrispondono 3 MACRO-TARGET:

- 1 OB 1: **Migliorare la qualità dell’attuazione dei PSR > TARGET 1:** Autorità di gestione, organismi pagatori e soggetti coinvolti nella programmazione, attuazione e gestione dei PSR;
- 2 OB 2: **Stimolare la partecipazione dei portatori di interesse (all’attuazione dei PSR)>TARGET 2:** Agricoltori e altri potenziali beneficiari delle misure di sviluppo rurale, partenariato economico ed ambientale, imprese nelle zone rurali ed operatori forestali;
- 3 OB 3: **Informare il pubblico e i potenziali beneficiari (su opportunità, benefici e ricadute collettive delle politiche di sviluppo rurale, condivisione delle conoscenze)> TARGET 3:** Società civile;
- 4 OB 4: **Promuovere l’innovazione> TARGET 1 E 2 + P.E.I.**

La pianificazione delle attività di comunicazione potrà prevedere una ulteriore segmentazione dei target 2 e 3, nello specifico, potranno essere previste azioni specifiche che focalizzano maggiormente come scelta dei mezzi/media gli agricoltori in generale, i giovani agricoltori o gli stakeholder, così come per il target 3 sarà necessario pianificare mezzi e media diversi fra pubblico generico, giovani e scuole/Università.

I livelli della comunicazione, a cui devono rimanere ancorati gli obiettivi, sono i seguenti:

- **a livello di politica di sviluppo rurale**, per favorire la diffusione dei risultati dei 21 Programmi di Sviluppo Rurali (PSR) attuati dalle Regioni e dalle Province Autonome, attraverso azioni sinergiche e complementari alle attività di comunicazione realizzate dai PSR; per comunicare il valore aggiunto della PAC e della politica di sviluppo rurale.
- **a livello di programma**: comunicazione sul programma Rete, finalizzata alla conoscenza e diffusione delle attività e delle opportunità offerte dalla RRN verso i tre gruppi target del programma (AdG regionali, stakeholders e pubblico).
- **a livello di schede progetto**: informazione sui progetti implementati e sul loro impatto sul pubblico e sui beneficiari potenziali ed effettivi.

In realtà, se la comunicazione deve concorrere al raggiungimento dei sopraelencati singoli obiettivi, la comunicazione stessa della Rete Rurale Nazionale deve porsi un macroobiettivo finale:

Generare contenuti e servizi di livello, intercettare tendenze e aspettative dal basso e favorire connessioni e allargamento dei soggetti informati (open government) rispetto alle politiche e ai benefici dello sviluppo rurale, ponendosi come interlocutore di riferimento "online e offline" di beneficiari, istituzioni, stakeholder e grande pubblico.

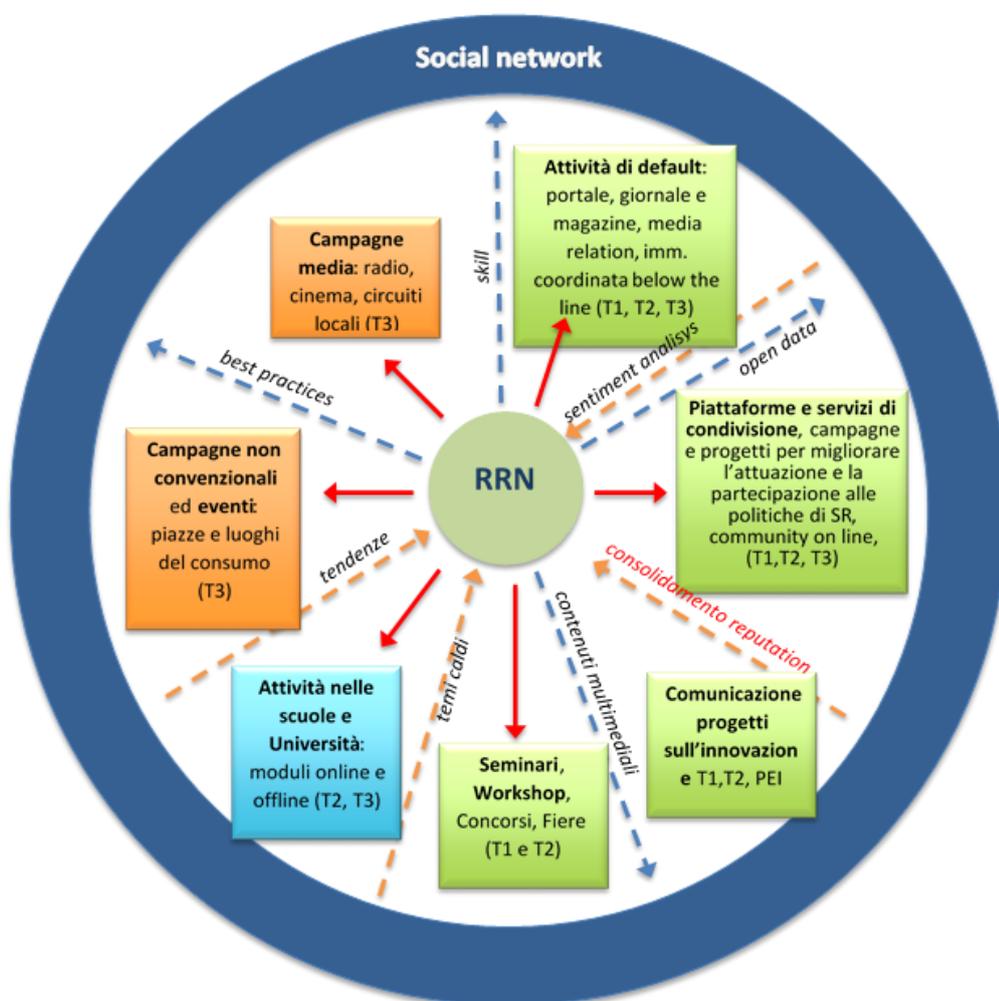
2.2.1 Gli obiettivi operativi del PdC

In accordo con quanto riportato sopra, gli obiettivi operativi del PdC possono essere così sintetizzati (fig.2):

- **comunicare il ruolo della RRN** come fornitore di contenuti, servizi e capacità di creare relazioni (*media strategy*)
- **"abitare" la rete e i più importanti social network**, per generare fiducia e relazioni verso i target di riferimento, oltre che per suscitare l'interesse dei gruppi target anche verso l'approfondimento di temi, opportunità, e dinamiche delle politiche di sviluppo rurale (da realizzare anche attraverso il coinvolgimento di *bloggers* e *influencer* della rete).
- **differenziare gli strumenti e i canali di comunicazione in relazione ai 3 target** del programma privilegiando -per il grande pubblico le campagne di comunicazione attraverso le emittenti radiofoniche e/o il circuito del cinema, per gli stakeholder (target 2) i periodici specializzati e per le Regioni il circuito delle tv locali, in modo da facilitare opportune sinergie con i Psr.
- **incontrare la community offline, attraverso eventi nelle piazze**, per favorire il coinvolgimento attivo del pubblico (comprese le fasce più giovani, es. studenti) e per dare continuità all'attività di comunicazione on line effettuata attraverso i social network, collegandola a momenti di rafforzamento della community (eventi ad hoc).
- **incontrare gli operatori attraverso le fiere di settore**, con un approccio più strategico rispetto al passato e più mirato al consolidamento della community. Fondamentale sarà la collaborazione con

le organizzazioni agricole e più in generale con i sistemi informativi già presenti sul territorio. Inoltre, saranno previste attività specifiche per lo scambio di buone pratiche online e offline (strumenti multimediali da condividere sui social, study visit ecc.).

Figura 2 - La strategia di comunicazione della RRN e la logica dell'open government



Il ruolo centrale di produttore di contenuti, di servizio e di raccordo, nonché punto di riferimento per i target 1 e 2 e – grazie al lavoro sui social network – anche e sempre di più per il target 3, dovrà essere il **portale della Rete Rurale Nazionale**. A cappello del tutto, la creazione dell'**immagine coordinata** e un'attività "below the line" (leaflet, flyer, brochure, ecc.) saranno funzionali trasversalmente a molteplici attività di comunicazione. Rispetto alla precedente programmazione, la nuova strategia di comunicazione prevede un'attività di **media relation** su media generalisti e di settore, mirata alla produzione di contenuti spendibili per il pubblico da una parte, per agricoltori, altri beneficiari e stakeholder dall'altra. L'attività è correlata a quella sui social network e si va ad intrecciare con essa, laddove i media di riferimento sono a loro volta spesso follower, fan o più in generale fruitori stessi degli account del soggetto (in questo caso RRN) presenti sui social network. Ad integrazione di questo, la divulgazione delle opportunità, delle analisi e degli studi, degli open data, dei concorsi per le buone prassi, sono di inevitabile competenza da un team di comunicazione dedicato, per questioni riguardanti l'ampiezza di diffusione e l'opportunità di stabilire un rapporto solido con i media.

Un capitolo a parte si apre per la comunicazione verso il target 1 (AdG, OP), per le attività di comunicazione sinergiche con Regioni e organizzazioni agricole. La scelta dei canali di comunicazione, in questo caso, anche se verosimilmente potrà privilegiare social network e media regionali, potrà considerare – anche attraverso le risultanze del tavolo di comunicazione istituito presso la RRN – ulteriori opzioni. In questo senso, ad esempio, risulterà strategico proporre progetti che, pur prevedendo una parte “tecnica” di partecipazione alle politiche di sviluppo rurale, prevedano degli elementi spendibili anche nella comunicazione verso il target 3. Stesso discorso per la comunicazione sui progetti per l’innovazione, riguardanti P.E.I. e target 1 e 2.

2.3 Azioni della comunicazione

Coerentemente con la strategia di comunicazione già descritta, coerentemente con gli obiettivi e i target individuati, viene descritto di seguito il sistema integrato delle azioni/strumenti di comunicazione. Si rinvia ai Piani esecutivi annuali per il dettaglio operativo delle attività.

2.3.1 Immagine coordinata (Corporate identity)⁸

Tra le azioni di comunicazione di natura trasversale, ossia comuni a tutti i target di riferimento rientra la creazione/restyling della identità visiva che accompagnerà tutti i supporti e le iniziative che verranno poste in essere nell’ambito della nuova programmazione della RRN. Elemento principe dell’identità visiva è il logo, da cui discende tutto il set di elementi grafico-testuali che compongono la cosiddetta immagine coordinata (fig.3). Per la creazione del nuovo logo sarà richiesta anche la declinazione dello stesso sui vari supporti di comunicazione che verranno impiegati. Per le esigenze di comunicazione delle RRN, anche in base all’esperienza della scorsa programmazione, l’immagine coordinata dovrà comprendere oltre al set di base anche altre elaborazioni (es. bigliettini da visita, carta intestata e buste, template documenti word, ppt (presentazioni), ecc., brochure, materiali promozionali (banner, roll up, manifesti, espositori, ecc.). A tal fine sarà avviata la procedura ad evidenza pubblica per l’individuazione del soggetto attuatore dell’immagine coordinata.

⁸ Le informazioni di dettaglio su quest’attività sono riportate in appendice.

Figura 3 - Un esempio di utilizzo dell'immagine coordinata: logo RRN 2007-13



2.3.2 Relazione sistematica con i media (Media relation)

L'analisi SWOT della comunicazione svolta durante il passato periodo di programmazione ha messo in evidenza *tra le criticità l'assenza di una relazione sistematica con i media* (agenzie, quotidiani, periodici, radio e tv) *e una scarsa integrazione con la comunicazione degli altri soggetti nazionali*. Alcune delle iniziative di comunicazione (campagne, iniziative editoriali) condotte in seno alla RRN, benché insignite di importanti riconoscimenti a livello internazionale, a causa di un presidio non ottimale delle *media relation* non hanno potuto contare sulla risonanza che avrebbero meritato, compromettendo anche l'efficace diffusione presso i vari stakeholder e gli altri soggetti attuatori nazionali. Si ritiene pertanto che la costituzione di un presidio di *media relation* della RRN deputato alla redazione e alla diffusione delle informative rivolte ai media comune e trasversale ai vari player nazionali (Mipaaf, Ismea, Crea, Sin) possa non solo incrementare la visibilità delle attività svolte ma anche la circolarità delle informazioni e l'integrazione tra i vari soggetti. Tale presidio potrebbe operare anche in stretta sinergia con gli uffici comunicazione delle Adg regionali, per amplificare i risultati e fornire un servizio di valore nei confronti dei partner regionali. Un gestione ottimale delle media relation si fonda su specifiche attività (es. creazione di mailing list mirate per tematica/territorio; allestimento press kit multimediale, con testi esplicativi della Rete e dello sviluppo rurale e database di fotografie di archivio sui principali temi dello sviluppo rurale; attività di accreditamento, anche attraverso incontri *one to one* presso le redazioni dei media partner di interesse per la Rete, con blogger e *influencer* per ottenere una presenza sia quantitativa sia qualitativa in tutti i contenitori idonei; Stesura e distribuzione di comunicati stampa; Organizzazione di conferenze stampa e interviste; Monitoraggio uscite attraverso un servizio di rassegna stampa cartaceo e digitale).

Nel presidio di tale attività andrà posta un'opportuna attenzione nel gestire il rapporto con l'ufficio stampa del Ministero delle politiche agricole, per evitare fenomeni di sovrapposizione di uscite, o anticipazioni su tematiche per le quali il Ministro ha interesse a fornire un proprio contributo. A tal fine dovrà essere prioritaria *la definizione di un iter redazionale e di una policy* che disciplini i rapporti con lo staff comunicazione

del Ministro e che individui chiaramente il flusso di produzione/approvazione/diffusione del comunicato stampa, assicurando nel contempo la necessaria tempestività dell'uscita del comunicato. Un altro aspetto di grande importanza è la necessità, oggi insopprimibile, di integrare gli strumenti e le modalità operative tipiche delle media relation tradizionali con le regole e le logiche che governano la comunicazione sui social media. Il presidio delle *media relation* delle RRN dovrà pertanto strutturarsi per proporre topic declinati in funzione delle piattaforme social, definire una strategia di social media mktg, pianificare dei calendari dei contributi editoriali da divulgare sui vari social network e le policy da seguire nell'interazione con gli utenti.

2.3.3 Adeguamento del sito web e rafforzamento della comunicazione digitale

Il portale internet della RRN (www.reterurale.it) è uno degli strumenti di comunicazione principali anche nella nuova programmazione, così come evidenziato nel *Rapporto di valutazione ex post della programmazione 2007-13*, in cui è stato identificato quale elemento di forza del programma da replicare e potenziare nel futuro. Il portale, inaugurato alla fine del 2008, ha incontrato il favore degli utenti soprattutto nei primi anni della programmazione 2007-13 come testimoniato dall'andamento degli accessi. Tuttavia, dall'esame del trend delle visite, risulta evidente che negli ultimi anni il portale ha perso parte della sua incisività come testimoniato dal sensibile calo registrato dal 2013 ad oggi sia in termini di pagine (-31%) che di sessioni totali (-32%). Da un'analisi preliminare si evidenzia l'esigenza di porre in essere delle azioni di valorizzazione finalizzate a rendere il portale uno strumento che, in linea con quanto previsto nella strategia del presente documento, possa raggiungere efficacemente i diversi target individuati. Dal punto di vista operativo sarà opportuno inoltre prevedere che l'evoluzione del portale tenga conto delle Linee Guida di design per i siti web della pubblica amministrazione⁹, **attraverso la semplificazione dell'accesso ai servizi, del linguaggio troppo burocratico e specialistico e delle procedure**. Tra le azioni specifiche da realizzare, rientrano:

- Azioni tese a razionalizzare i contenuti dell'attuale sito. Sarà condotta una analisi approfondita di tutti i contenuti che saranno riclassificati (tab. 2).
- Azioni tese ad ottimizzare la fruizione tenendo conto dell'evoluzione delle tecnologie. Come evidenziato nell'analisi di scenario, l'affermarsi di tablet e smartphone determina l'esigenza di ripensare i siti dal punto di vista grafico e funzionale. È pertanto necessario prevedere che il portale della RRN diventi "responsive", cioè che la fruizione dei suoi contenuti sia ottimizzata per ogni "device" (tablet e smartphone ma anche pc con schermo wide o smart tv). Oltre a ciò, bisognerà tenere conto della crescente tendenza ad integrare i social network con la comunicazione tradizionale via web.
- Ideazione di nuovi strumenti e applicativi web da mettere in opera

Tabella 1 - Matrice BCG dei contenuti/attività web

Rilevanza del tema per la programmazione 2014-2020	Star	Question Mark
	<ul style="list-style-type: none"> – Contenuti da mettere in evidenza – Possibilità di intervenire con campagne di comunicazione mirate – Landing page e attività di profilazione degli utenti interessati – Promozione con AdWords 	<ul style="list-style-type: none"> – Sezioni da lanciare, rivitalizzare o ricollocare – Possibilità di intervenire con digitalizzazione dei contenuti e aumentando il valore aggiunto dell'informazione web – Attività di comunicazione attraverso D.E.M. o Social Network
	Cash Cow	Dog
	<ul style="list-style-type: none"> – Contenuti da tenere in posizione di riguardo – Campagne di comunicazione periodica o di 	<ul style="list-style-type: none"> – Contenuti da archiviare o porre in posizione di secondo piano

⁹ Linee Guida di design per i siti web della pubblica amministrazione: <http://design.italia.it/>

«mantenimento» – Attività di comunicazione tradizionale	– Interventi limitati alla gestione ordinaria o di routine – Attività di comunicazione limitata
--	--

Performance dei contenuti

2.3.4 Interazione attraverso i social media¹⁰

I social network rappresentano uno degli strumenti più importanti per la comunicazione al target dei giovani agricoltori della RRN. Attualmente la Rete rurale può contare sui seguenti canali Social:

	Twitter : 3288 follower
	Facebook : 3522 like
	You tube : circa 400 video caricati, 290 iscritti con oltre 100 mila visualizzazioni dei video caricati
	Your rural Net : web community "Rete dei giovani agricoltori", nata per scambiare esperienze, buone prassi e conoscenze, che conta 1206 aziende iscritte.

La strategia di comunicazione per i prossimi anni dovrà puntare ancora di più su questo importante asset, non limitandosi ad una mera attività di presidio e di rilancio di notizie veicolate su altri canali, ma elaborando una precisa *strategia editoriale finalizzata ad aumentare il livello di engagement dei follower, stimolare le conversazioni degli utenti* e mantenere vivo il *livello di interesse e di interazione con la propria platea di interlocutori*. È utile ricordare, infatti, che i social non nascono per spingere contenuti ma per creare conversazioni, all'interno delle quali è possibile innestare la propria offerta. La creazione di un'unità di relazione sistematica con i media è funzionale anche ad un'attività mirata ed efficace sui social, rivolta non solo ad informare e comunicare con i propri follower, ma a costruire relazioni con giornalisti, blogger ed influencer al fine di incrementare le occasioni di diffusione e visibilità delle attività delle rete.

2.3.5 Animazione territoriale attraverso eventi sul territorio e fiere

Quest'attività è finalizzata, da un lato, a consolidare il legame creato tramite i social network con la community, attraverso un approccio integrato "online-offline" e, dall'altro, a favorire la diffusione capillare delle informazioni sul territorio attraverso incontri tecnici/seminariali attuati anche coinvolgendo i principali organismi rappresentativi delle imprese agricole e delle organizzazioni professionali e volti al trasferimento di conoscenza. Le fiere favoriscono l'interazione con gli stakeholders e l'incontro *face to face* con il pubblico. Sulla base dell'esperienza della scorsa programmazione e allo scopo di garantire visibilità e coerenza alla mission della rete, la scelta delle fiere alle quali la RRN prenderà parte sarà basata su specifici criteri (es. possibilità di svolgere workshop o seminari tematici, presenza dello stand del Ministero per garantire economie di scale e maggiore visibilità al programma; legame con i temi d'interesse della RRN dettagliati nel

¹⁰ Le informazioni di dettaglio sull'attività da svolgere sono riportate in appendice.

piano d'azione). Al fine di armonizzare la comunicazione della RRN, nonché per evitare duplicazioni di eventi su tematiche affini, è stata predisposta una scheda identificativa dei singoli eventi di cui si riporta il format in allegato al PdC. Si prevede, inoltre, di accompagnare gli eventi/fiere con azioni di promozione sul portale della Rete o tramite coinvolgimento dei media.

2.4 Governance

Nel prospetto che segue sono riportati i riferimenti della struttura e dei responsabili dell'attuazione della Strategia di Comunicazione.

Struttura competente
Autorità di Gestione del programma Rete rurale nazionale 2014-20
Responsabili attività di comunicazione e informazione presso l'AdG
Responsabili attuazione misure indicate nella strategia
Staff di cui ci si avvale per la realizzazione delle attività di comunicazione
Tavolo di coordinamento sulla comunicazione

All'Autorità di gestione del programma spetta il coordinamento generale delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla presente strategia e la supervisione dell'adempimento dei seguenti ulteriori obblighi previsti dal regolamento (UE) n. 1305/2013 e Allegato III del Reg. (UE) 808/2013:

- presentare la strategia di comunicazione al Comitato di sorveglianza per approvazione;
- proporre nel corso della programmazione eventuali modifiche della strategia di comunicazione al Comitato di sorveglianza per approvazione;
- informare annualmente il Comitato di sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione della strategia di comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento, delle azioni realizzate, dei mezzi di comunicazione utilizzati, dei risultati raggiunti, nonché delle attività pianificate per l'anno successivo;
- informare in merito ai risultati delle attività di valutazione della strategia di comunicazione;
- inserire nelle relazioni di attuazione annuali (RAA) presentate nel 2017 e nel 2019, nonché nella relazione di attuazione finale i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della strategia di comunicazione.

Il responsabile della comunicazione assicura inoltre la collaborazione con le reti nazionali di comunicazione sui Fondi strutturali, mediante la partecipazione agli incontri, al fine di condividere esperienze e buone pratiche, individuare eventuali soluzioni e standard comuni per la progettazione e realizzazione di azioni congiunte in tema di comunicazione.

Per l'attuazione della strategia, l'Autorità di Gestione opererà in raccordo e coordinamento con gli Enti vigilati (Ismea, Crea, Sin), con gli uffici regionali preposti alla comunicazione dei Psr, con le AdG dei Psr e con il partenariato.

2.5 Dotazione finanziaria

Per il piano di comunicazione del programma rete rurale 2014-20 (azione 5.1.2 del programma) la dotazione finanziaria è compresa nel piano biennale (stanziamento incluso nelle singole schede progettuali) e sarà incrementata di un importo aggiuntivo necessario a finanziare la procedura ad evidenza pubblica per l'individuazione del soggetto attuatore dell'immagine coordinata.

Allegato I - Attività da realizzare nel 2016

3 ELENCO DELLE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE 2016

3.1 Attività di Default

- *Immagine coordinata*: procedura ad evidenza pubblica per la realizzazione del nuovo/restyling Logo RRN, declinazione sui supporti di comunicazione (brochure, roll up ecc.)
- *Costituzione di un presidio di Media relation*, creazione di mailing list, promozione relazioni one to one con i media, definizione di un documento di policy sulle attività di media relations, redazione di comunicati stampa
- *Portale RRN* – restyling tecnico-funzionale per migliorare la user experience, passaggio a una versione responsive ottimizzata per la navigazione da qualsiasi device e adeguamento aspetti grafici a quanto previsto nel brief per l'immagine coordinata
- *Pianeta Psr*, il giornale della Rete Rurale Nazionale - Riprogettazione della grafica e nuove modalità di comunicazione (infografica, ebook, ecc.)
- *Magazine RRN*, realizzazione rivista trimestrale in allegato a PianetaPsr
- *Riviste Approccio Leader, BioReport e opuscoli informativi su specifici temi (Foreste, ACA, ecc.)*

3.2 Social Networking

- *Elaborazione* periodica di dati e topic per i contenuti; interazione con gli utenti; creazione di infografiche ad hoc; creazione di una lista di esperti sulle tematiche di SR; avvio attività relazione con blogger/influencer. Social network generalisti di riferimento: Facebook, Twitter, Instagram. Social network di settore: You Rural Net.

3.3 Seminari/Wokshop/Concorsi/Eventi/Fiere/Conferenze stampa

- *Seminari/Workshop/Concorsi/Eventi/Fiere/Conferenze stampa* inerenti a schede-progetto che ne prevedono la realizzazione nel 2016
- *Nuovi fattori di successo* – Concorso buone prassi SR giovani agricoltori, edizione 2016
- *Eccellenze Rurali* – Raccolta e presentazione buone prassi SR, edizione 2016
- *Partecipazione* al SANA di Bologna (seminario, desk)
- *Partecipazione* al Salone del gusto 2016 (seminario, premiazione, desk)
- *Partecipazione* a Expo Antalya 2016 (Evento formativo)
- *Elaborazione* Scheda comune per le iniziative di comunicazione della RRN

3.4 Campagne Media

- *Elaborazione contenuti* per campagna radiofonica ibrida su opportunità offerte dai nuovi Psr
- *Elaborazione contenuti* per campagna sulle baseline che utilizza anche i CAA come strumento capillare di diffusione

3.5 Campagne di comunicazione non convenzionale

- Elaborazione contenuti per campagna di comunicazione non convenzionale nelle piazze sul biologico

3.6 Attività nelle scuole e Università, moduli on line e off line

- *Rural4Learning*, Scuola di sviluppo rurale per tecnici del domani prevede un percorso di apprendimento, scambio, scoperta e approfondimento con un nuovo format:
- *Formazione sul campo* per conoscere i Psr e le opportunità offerte dalle politiche di sviluppo rurale.
- *Seminari-laboratorio* presso fiere internazionali e sul territorio per entrare in contatto con giovani imprenditori di successo e imparare a fare impresa.
- *Online learning* su un tema filo conduttore attraverso gli interventi di professionisti, giovani imprenditori e ricercatori che offrono gratuitamente video-lezioni al pubblico sulla materia di loro competenza (Piattaforma online e <http://www.reterurale.it/rural4learning>).
- *Orientamento/consulenza* per l'avvio di start up agricole e lo sviluppo di nuove professioni.
- Semplificazione dell'accesso ai dati relativi a benefici e opportunità della politica di sviluppo rurale. Nel 2016 le azioni pilota di conoscenza e orientamento per gli studenti (*Rural4learning*), in collaborazione con il Crea che prevede un memorandum d'intesa con la Rete Re.N.Is.A. (conferenza istituzionale, piattaforma online con virtual learning environment e pubblicazione; study visit plurigiornaliere, 3 focus group sul territorio, 1 strumento multimediale per facilitare l'orientamento degli studenti - career book online e 1 progetto ad hoc per sperimentare l'attività a livello regionale.

3.7 Coinvolgimento attivo delle comunità rurali nelle politiche

- *Percorsi di comunicazione per valorizzare i territori rurali (es. siti Natura 2000) e le produzioni alimentari, nonché per favorire l'integrazione tra aziende e cittadini.*

3.8 Comunicazione progetti sull'innovazione

- Sviluppo di un servizio dedicato a favorire la diffusione delle innovazioni e lo scambio di conoscenza sull'innovazione, anche attraverso la progettazione di un sistema esperto. Tale intervento si realizzerà come di seguito descritto:
 - Comunicazione a livello europeo (Rete PEI) sul contenuto della progettazione italiana sull'innovazione e sui risultati dei progetti stessi; comunicazione ai potenziali beneficiari e al pubblico italiano delle iniziative della Rete europea PEI;
 - 1 *Piattaforma on line*: sezione web denominata "innovazione e ricerca" sul portale www.reterurale.it;
 - Progettazione dei contenuti della sezione sui temi innovazione e ricerca e relativa alimentazione. La documentazione riguarderà principalmente: banca dati pubblica; attività di supporto e consulenza; workshop informativi a livello regionale; documento di analisi sullo stato di attuazione della prima priorità dello sviluppo rurale nei PSR italiani.

3.9 Piattaforme e servizi di condivisione, campagne e progetti per migliorare l'attuazione e la partecipazione alle politiche di SR, community on line

- *Tavolo di coordinamento con le AdG* nazionali e regionali, per raccogliere le esigenze in termini di comunicazione e scambiare le esperienze attraverso: focus group, convegni, modalità web (area dedicate ai “comunicatori” regionali, instant book, webinar, ecc.)
- Realizzazione di *linee guida* condivise a livello nazionale per le attività di comunicazione inerenti i PSR
- Sviluppo di *servizi web dedicati alle Adg*, con l’obiettivo di migliorare la comunicazione e gli scambi di buone pratiche
- Alimentazione del portale della RRN come l’archiviazione dei documenti, la redazione di pagine web, ecc
- *Predisposizione sistemi informativi per favorire la trasparenza e facilitare la fruizione dei dati. Progetto Open Rurale* per rendere consapevoli dei vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale, attraverso elementi visibili e concreti rivolti ai cittadini potenziali beneficiari, agli Stakeholder, nonché alla società civile.

Appendice

Approfondimenti – le tendenze della comunicazione: dalla logica “outbound” a quella “inbound”, l’occasione per chi genera contenuti di livello

Pur considerate le dovute differenze che intercorrono fra un soggetto istituzionale portatore di interessi pubblici e un’azienda che si trova ad operare sui mercati, fatte salve le peculiarità dei singoli obiettivi, qualsiasi piano di comunicazione non può e non deve prescindere dall’affermazione di alcune tendenze che hanno profondamente modificato il modo di comunicare e di interagire con il pubblico.

Attualmente qualsiasi piano di comunicazione non può prescindere dall’utilizzo dei social network – intesi in quanto strumento di comunicazione e non di semplice presidio –, in considerazione sia della loro sempre maggiore diffusione, sia nei cambiamenti delle modalità di approcciarsi al pubblico. In Italia circa 27 milioni di persone si collegano ogni giorno a Facebook (Audiweb), più di 5 milioni a Twitter, circa 25 milioni a YouTube, 2,5 milioni a Instagram. Il 49° rapporto del Censis certifica come Facebook sia frequentato dal 50% dell’intera popolazione e addirittura dal 77% dei giovani under 30. Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger rappresentano da sole oggi il 52% del tempo speso su mobile in Italia. L’internet advertising copre quasi il 30% del mercato pubblicitario (Osservatorio new Media Politecnico Milano), con 2,15 mld di euro; in questo ambito la crescita più imponente rispetto al 2014 è quella dei social network.

Per quanto riguarda i *device*, è evidente come chi utilizza internet per i propri investimenti su pubblicità e comunicazione abbia colto il balzo in avanti della fruizione da *smartphone*.

È opportuno però fare un passo indietro, per capire per quale motivo oggi l’unica strada percorribile per instaurare un rapporto positivo con il pubblico sia da una parte utilizzare ancora le tradizionali campagne ADV, dall’altra non cercare di riproporre sui social network quello che può essere il “claim” della propria campagna, ma cominciare a ragionare in maniera diversa: la parola corretta, in questo senso, è “abitare” i social network.

Già nel 1999 Seth Godin¹¹ aveva compreso come i messaggi “interruttivi” (“*interruption marketing*”), caratterizzanti il modo tradizionale di fare pubblicità (uno spot che cerca di catturare l’attenzione dell’utente distraendolo da ciò che sta facendo) avessero saturato il mercato. La logica dell’*outbound marketing*, cioè il messaggio unidirezionale verso il pubblico non pagava più. Era necessario passare all’*inbound marketing*, basato non più sull’interruption ma sul *permission marketing*: è la logica dei contenuti, secondo la quale ***l’audience va conquistata fornendo contenuti interessanti e utili per il target di riferimento, non interrotta.***

Nel frattempo altre conferme alla fallibilità delle campagne unidirezionali venivano indirettamente dall’evoluzione della *Corporate Social Responsibility*, che da branca della comunicazione lasciata un po’ in disparte, pian piano stava diventando a tutti gli effetti comunicazione corporate, fino al ruolo fondamentale assunto in questi anni: ***i bisogni, la sensibilità sociale, l’immaginario del pubblico di riferimento*** erano più importanti del core business stesso di qualsiasi azienda o istituzione.

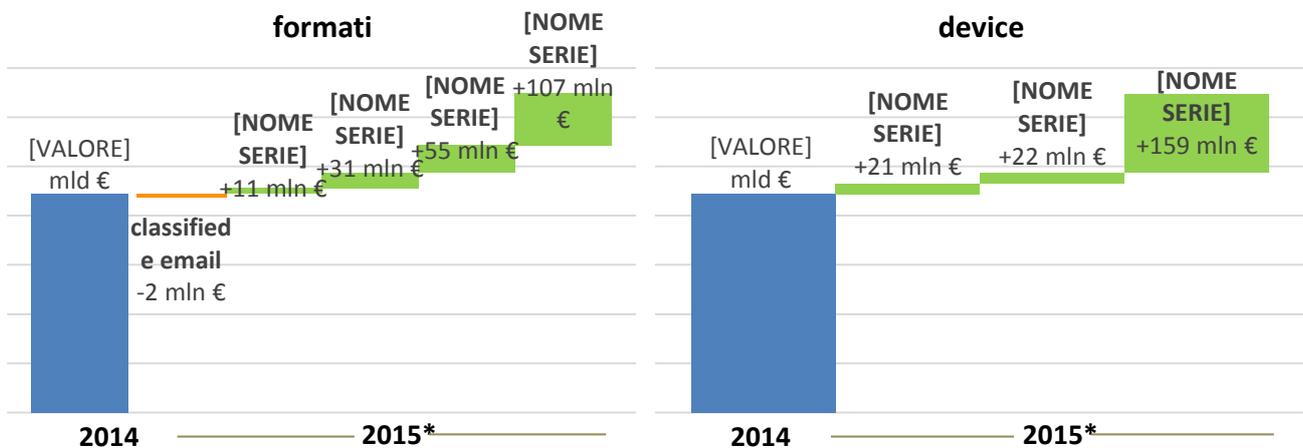
Tutto questo non significa certo dimenticare le campagne di comunicazione, ma anzitutto considerare come anche queste siano cambiate - dopo la rivoluzione dell’*unconventional marketing* o *guerrilla marketing* -

¹¹ Seth Godin: *Permission Marketing* - Simon & Schuster, New York 1999

e comprendere che poi chiunque abbia a che vedere con la diffusione di informazioni al pubblico dovrà cambiare attitudine per “abitare” finalmente i social network.

Un’adeguata **strategia di comunicazione crossmediale**, se parte dalla semplice replica sui social network del messaggio già diffuso sui media tradizionali è destinata a fallire: è chiaro come vedere una pubblicità dinamica su un autobus, partecipare ad un evento in piazza, vedere uno spot in televisione o al cinema o “incontrare” sui social un soggetto istituzionale siano situazioni da trattare in maniera completamente diversa. Le persone non stanno ogni giorno sui social network per essere terminali di messaggi, ma per relazionarsi, raccontarsi ed informarsi: se si utilizzano i social network come una vetrina, non si troverà nessuno disposto ad ascoltare.

Figura 4 - Internet Advertising: crescita dei formati e dei device nel 2015



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia (* dati a preconsuntivo)

Ma da qui proviene la grande opportunità per chi è in grado, per responsabilità istituzionale, per compito affidatogli e per capacità e competenze, di diventare un generatore di contenuti riconosciuti dalla Rete. In conclusione, questo significa “abitare” la Rete. Una componente primaria, fondamentale e imprescindibile per qualsiasi soggetto abbia l’obiettivo di coinvolgere in maniera profonda il proprio pubblico. Gli open data, che si richiamano alla disciplina dell’*open government* (cioè la dottrina in base alla quale pubblica amministrazione deve essere aperta ai cittadini), sono uno degli strumenti più importanti da mettere in campo. Ma la segmentazione dei target per interessi permette al soggetto istituzionale detentore delle conoscenze di mettere sul piatto anche le conoscenze normative, il monitoraggio continuo, le best practices ecc., tutti elementi capaci di creare interesse nei propri target. Sul vasto pubblico è ovvio che la scelta dovrà essere commisurata a interessi o tematiche di più larga portata, come ad esempio i cosiddetti “*public goods*”. Del resto anche le Istituzioni mostrano una crescente sensibilità verso la comunicazione sulla rete; nel periodo gennaio-settembre 2015, infatti, la crescita del mercato pubblicitario digitale (+9%, fonte Nielsen) è stata spinta dalla categoria enti/istituzioni (+10%).

Le considerazioni sopraelencate, riguardanti i social network, inquadrano anche il resto della comunicazione (campagne su radio, televisione e carta stampata, eventi, ecc.) in una dinamica diversa, che prevede una grande capacità di pianificazione, dove al “flusso” continuo e al rumore di sottofondo sempre più incalzante delle relazioni sui social network si intreccia – con linguaggi e obiettivi diversi – la comunicazione più tradizionale che, tuttavia, anche qui deve tener conto sia dell’efficacia di forme meno convenzionali e più emo-

zionali, sia dell'opportunità di trovare dei momenti di incontro (eventi offline) per il pubblico fidelizzato in rete, sia di intervenire sul web, ma mai senza aver prima preparato il terreno¹².

In questo senso, è interessante osservare l'evoluzione del mercato pubblicitario e della comunicazione in Italia, dove il pubblico medio di telespettatori giornaliero è pari a circa 10 milioni di persone (totale emittenti media per totale fasce orarie - elaborazione Nielsen su dati Auditel), quello dei lettori di quotidiani a 19 milioni di persone (Audipress), quello di ascoltatori della radio a circa 35 milioni di persone (Radiomonitor). Se incrociamo questi dati con quelli Nielsen sul mercato pubblicitario, vediamo come siano proprio le radio ad avere l'impennata più grande sulla pianificazione pubblicitaria, mentre continua la crisi dei quotidiani.

Tabella 2 - Stima del mercato pubblicitario (gen-set 2015) – milioni €

	gen-set 2014	gen-set 2015	var.%
TOTALE PUBBLICITA'	4.451,8	4.381,0	-1,6%
– quotidiani ¹	575,1	533,3	-7,3%
– periodici ¹	352,7	338,8	-3,9%
– tv ²	2.578,0	2.535,5	-1,6%
– radio ³	245,0	269,4	10,0%
– internet ⁴	321,2	317,0	-1,3%
– outdoor ⁵	58,3	60,7	4,1%
– transit	65,1	77,7	19,4%
– out of home tv	10,3	11,3	9,7%
– cinema	10,9	10,6	-2,8%
– direct mail	235,2	226,7	-3,6%

Fonte: Nielsen (1 Fcp-Assoquotidiani per stampa commerciale locale, rubricata e di servizio; 2 comprendente emittenti generaliste, digitali e satellitari; 3 Fcp-Assoradio; Fcp Assointernet; AudiOutdoor)

¹² Questo legame è imprescindibile: ne sono esempi lampanti oggi i casi aziendali del Winner Taco - Algida – riproposto a “furore di popolo della rete” o le guide dei quartieri di Air-B&B, in una linea continua che parte idealmente 16 anni fa con il progetto “Blair Witch Project”.

Approfondimenti - linee guida sulla Corporate identity

Tra le azioni di comunicazione di natura trasversale, ossia comuni a tutti i target di riferimento rientra la creazione/restyling della identità visiva che accompagnerà tutti i supporti e le iniziative che verranno poste in essere nell'ambito della nuova programmazione della RRN.

Elemento principe dell'identità visiva è il logo, da cui discende tutto il set di elementi grafico-testuali che compongono la cosiddetta immagine coordinata.

Per la creazione del nuovo logo sarà richiesta anche la declinazione dello stesso sui vari supporti di comunicazione che verranno impiegati. Per le esigenze di comunicazione delle RRN, anche in base all'esperienza della scorsa programmazione, l'immagine coordinata dovrà comprendere oltre al set di base anche altre elaborazioni. Un primo elenco sommario delle declinazioni della corporate image da prevedere comprende:

- biglietti da visita
- carta intestata e buste
- template documenti word, ppt (presentazioni), ecc.
- template per presentazioni dinamiche (p.e. Prezi)
- set di copertine per pubblicazioni
- cartelline
- brochure
- materiali promozionali (banner, roll up, manifesti, espositori ecc.)
- chiavette usb
- restyling grafico portale RRN
- personalizzazione dei canali social esistenti

Elementi di brief per rebranding RRN e predisposizione immagine coordinata

Per permettere di sviluppare una corporate image efficace, ossia coerente con i messaggi che la RRN vuole proporre, in linea con i target di riferimento, è opportuno elaborare un sintetico documento che fornisca tutte le indicazioni necessarie e i desiderata attesi. Qui di seguito si riportano alcuni elementi di riferimento.

Contesto di riferimento: cosa è la RRN, cosa fa a chi si rivolge

Cosa è: la Rete Rurale Nazionale è il programma con cui l'Italia partecipa al più ampio progetto europeo (Rete Rurale Europea - RRE) che accompagna e integra tutte le attività legate allo sviluppo delle aree rurali per il periodo 2014 – 2020. Gli obiettivi di fondo a cui si ispira l'attività della RRN sono:

- stimolare la competitività del settore agricolo
- garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'azione per il clima
- realizzare uno sviluppo territoriale equilibrato delle economie e comunità rurali, compresi la creazione e la difesa dei posti di lavoro.

Cosa si prefigge: il programma punta a supportare le politiche di sviluppo delle aree agricole con il fine ultimo di favorire scambi di esperienze e conoscenze tra gli operatori del settore e le istituzioni e di tutti i soggetti che operano e vivono nelle aree rurali. L'obiettivo della RRN è di favorire lo sviluppo rurale, la par-

tecipazione del partenariato, delle organizzazioni e delle amministrazioni direttamente o indirettamente coinvolte nello sviluppo rurale.

La RRN prevede quattro priorità strategiche:

- migliorare la qualità dell'attuazione dei programmi di sviluppo rurale;
- stimolare la partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione dello sviluppo rurale;
- informare il pubblico e i potenziali beneficiari sulla politica di sviluppo rurale e su eventuali possibilità di finanziamento;
- promuovere l'innovazione nel settore agricolo, nella produzione alimentare, nella silvicoltura e nelle zone rurali.

Più nel dettaglio le attività della RRN mirano a conseguire i seguenti obiettivi principali:

- rafforzare le capacità amministrative delle autorità di gestione e degli organismi pagatori;
- sostenere e consolidare le competenze delle regioni mediante gli scambi di esperienze;
- migliorare i sistemi di valutazione comune per la condivisione delle informazioni e il monitoraggio degli interventi FEASR nelle zone rurali;
- promuovere la creazione di reti tra le imprese del settore primario (agricoltura e silvicoltura) o tra i vari settori economici interessati e le istituzioni pubbliche;
- favorire la «cultura d'impresa», facilitare l'accesso ai finanziamenti e sostenere i giovani imprenditori;
- aumentare la trasparenza e la visibilità della politica di sviluppo rurale;
- promuovere collaborazioni europee e internazionali e stimolare i collegamenti tra le reti regionali e altre reti di livello europeo;
- migliorare le prospettive di sviluppo rurale (incluse le opportunità occupazionali), e aumentare l'approccio dal basso verso l'alto, interattivo e partecipativo;
- sostenere l'attuazione dei gruppi operativi del partenariato europeo per l'innovazione (PEI) e i collegamenti con il programma quadro di ricerca dell'UE Orizzonte 2020 nonché le politiche nazionali in materia di ricerca e innovazione;
- promuovere l'innovazione nel settore primario e agroalimentare e le imprese nelle zone rurali;
- consolidare la rete tematica relativa ai gruppi operativi PEI.

A chi si rivolge:

Il primo gruppo target è rappresentato dalla Autorità di Gestione dei PSR, dagli Organismi Pagatori ed in generale da tutti i soggetti coinvolti nella programmazione, gestione ed attuazione dei PSR. Questa categoria rappresenta il principale destinatario delle attività della Rete 2014-2020.

Il secondo gruppo target raccoglie quelli che vengono comunemente definiti *stakeholder*, vale a tutti quei soggetti potenzialmente beneficiari della politica di Sviluppo rurale ed i portatori di interesse sui quali tale politica ha un impatto diretto: il mondo economico ed il partenariato agricolo, ambientale e sociale. Esso si riferisce dunque alle aziende agricole, alle imprese forestali, alle imprese operanti nelle zone rurali, alle organizzazioni professionali agricole, alle ONG, alle associazioni di tutela ambientale, paesaggistica e sociale.

Il terzo gruppo target è rappresentato dalla società civile, dal grande pubblico, nelle sue diverse componenti ad esempio consumatori, studenti, contribuenti, ecc

Keywords

Le keywords che possono esemplificare messaggi e finalità della RRN e che vanno pertanto considerate nell'elaborazione grafica sono, in ordine di importanza:

- **ruralità** intesa come risorsa economica fondamentale per il benessere collettivo e la salvaguardia dell'ambiente
- **rete** intesa come aggregazione tra i soggetti singoli, tra organismi associativi, tra istituzioni regionali nazionali e sovranazionali ma anche come integrazione, scambio e partecipazione collettiva e inclusiva.
- **innovazione** come leva fondamentale della competitività del sistema agricolo.
- **giovani** come driver principali del cambiamento e protagonisti di un'agricoltura moderna, innovativa, competitiva, multifunzionale, rispettosa dell'ambiente e come tali destinatari di molte misure di sostegno agli investimenti in agricoltura.

Benchmark

Qui di seguito sono inseriti il logo della RRN nella passata programmazione e i loghi delle reti nazionali europee.

RRN



Rete rurale europea

UE



Francia



Spagna



Svezia



Austria



Scozia



Polonia



Portogallo



Ungheria



Approfondimenti - linee guida sulla sull'attività di social media

In maniera estremamente schematica la strategia sui *social media* dovrebbe articolarsi nei seguenti punti:

- Pianificazione degli obiettivi e dei risultati attesi. Gli obiettivi possono essere, oltre naturalmente all'incremento del numero dei like su Fb e dei follower su twitter e delle visualizzazioni e iscritti su you tube, anche:
 - L'incremento dei visitatori delle pagine web linkate;
 - Il numero di visualizzazioni di eventuali landing page create per obiettivi precisi (iscrizione a newsletter, download report o e-book, iscrizione a webinar);
 - La conversione dei visitatori in lead (ossia in utenti fidelizzati e in linea con il profilo di interesse). Un esempio di lead generation è la conversione di un utente Fb o un follower Twitter in un utente che si iscrive a Yourural net).
- Pianificazione di un calendario editoriale mensile o settimanale che funga da guida per i post che dovranno essere pubblicati sui social. La definizione di una content strategy consente di tener traccia di tutti i contenuti da pubblicare sui social, di ricercare spunti interessanti, di creare opportune sinergie tra tutti i canali social della rete e di evitare informazioni e contenuti ridondanti che possono abbassare il livello di interesse (e di interazione) dei follower.
- Monitoraggio di conversazioni, keyword e topic d'interesse in *real time*, allo scopo di intervenire con continuità per fornire contributi pertinenti alle conversazioni e ai bisogni cognitivi che si palesano, con il fine ultimo di creare opportunità di fidelizzazione e di diffusione virale dei contenuti proposti.
- Definizione di una policy per moderare i commenti e stabilire le modalità di risposta o non risposta ad un eventuale buzz negativo, senza incorrere in errori grossolani, come ad esempio la cancellazione di post non graditi, comportamento che il popolo dei social stigmatizza fortemente.
- Accredimento presso gli influencer, ovvero le persone che nella propria nicchia vengono identificate come punto di riferimento e possono potenzialmente incrementare le possibilità di diffusione della rete e di incremento del numero dei seguaci.
- Individuare le modalità per aumentare il grado di coinvolgimento degli utenti, e la possibilità di condivisioni e retweet dei post¹³. A tal proposito la creazione di info-grafiche per veicolare i contenuti delle rete potrebbe rivelarsi uno strumento importante per emergere in un'arena sempre più affollata e caotica.
- Misurare i risultati per capire se le strategie contenutistiche, di community management e di lead generation sono in linea con i risultati attesi, attraverso i tool che i social stessi mettono a disposizione (p.e. facebook insight e twitter analytics).

¹³ Secondo delle recenti statistiche, l'utilizzo di foto generano mediamente su twitter un aumento del 35% dei retweet, mentre su facebook addirittura un incremento del 104% dei commenti rispetto a post solo testuali e un più 53% di like. Anche la pubblicazione di video e di dati produce un engagement maggiore rispetto a solo testo.

Approfondimenti - Linee guida sulle pubblicazioni e sugli eventi

Eventi

Come già anticipato nel paragrafo dedicato alla strategia della RRN, gli eventi meritano una trattazione a parte. Infatti tale strumento di comunicazione verrà utilizzato e organizzato dalla Rete per rafforzare il legame creato tramite i social network, con la community. Gli eventi quindi, in un approccio integrato “online-offline” saranno pensati e realizzati ad hoc, sui temi per i quali si percepisce più sensibilità e maggiore interesse da parte del pubblico.

Al fine di armonizzare il lavoro di comunicazione della RRN, per evitare duplicazioni di eventi su stesse tematiche negli stessi periodi e per rendere più omogeneo il format comunicativo, si predisporrà una scheda identificativa dei singoli eventi che dovrà essere inviata con largo anticipo sulla data dell’evento al Comitato di redazione della RRN per permettere a tale organo di valutare l’iniziativa e di inserirla in un calendario di eventi che verrà pubblicato on line.

Nella scheda, il cui format si allega al PdC, andrà indicato il titolo dell’iniziativa, la modalità di comunicazione scelta, gli obiettivi, i target e i contenuti della comunicazione, il periodo dell’anno in cui si intende presentare l’iniziativa, l’eventuale individuazione di indicatori di controllo e valutazione e le possibili sinergie operative con altri Enti/Amministrazioni.

Tramite gli indicatori di valutazione presenti in ogni scheda evento sarà possibile monitorare e valutare ogni attività della RRN per verificarne il raggiungimento degli obiettivi prefissati e, eventualmente, modificare l’azione nel caso in cui i rilevatori abbiano evidenziato delle inefficienze comunicative.

Scheda per le iniziative di comunicazione	
presentazione della singola iniziativa di comunicazione	Sintetica presentazione del tema trattato, specificando il contesto di riferimento nonché i richiami alle attività del programma. (max 20 righe)
titolo dell’iniziativa di comunicazione	Specificare il titolo dell’iniziativa. In caso di una campagna reiterata, indicare il claim già in uso.
modalità di comunicazione	Indicare i canali di comunicazione previsti per l’iniziativa, precisando quali strumenti si intendono utilizzare: es. stampa, comunicazione on line, video, spot, ecc. Per le campagna di comunicazione di tipo integrato, indicare oltre ai canali pubblicitari, le ulteriori declinazioni di intervento: materiale informativo cartaceo, eventi, conferenze, giornate dedicate ecc. (max 20 righe)
obiettivi, target e contenuti di comunicazione	Indicare priorità e finalità da conseguire, il target di riferimento e i contenuti di comunicazione dell’iniziativa. (Da collocare nell’ambito delle aree tematiche previste nelle linee guida al piano di comunicazione). (max 20 righe)
periodo	Indicare il periodo dell’anno in cui si intende realizzare l’iniziativa di comunicazione.
azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Precisare se si prevedono indicatori di controllo e di valutazione. (max 10 righe)
sinergie con altri en-	In caso di tematiche trattate in modo trasversale da più Amministrazioni,

ti/amministrazioni	specificare se sono previste sinergie operative, sia rispetto ai contenuti che alle risorse finanziarie messe a disposizione. (max 10 righe)
--------------------	--

Fiere

Le fiere rappresentano una delle forme di comunicazione che mantiene nel tempo il vantaggio decisivo dell'interazione personale, dell'incontro *face to face*, che consente di farsi conoscere in modo diretto al vasto pubblico, tecnico, esperto o semplicemente curioso. La RRN ha sicuramente molti argomenti con i quali proporsi alle diverse fiere di settore, ma la scelta delle fiere per le quali spendersi e il modo con il quale partecipare risultano molto importanti, soprattutto in questa fase di programmazione appena avviata. La fiera può diventare uno straordinario mezzo di comunicazione e contatto con gli stakeholder. La scelta della fiera deve essere fortemente orientata a rappresentare la RRN o nel suo insieme (in manifestazioni di ampio respiro) o nelle specificità di alcune tematiche, attraverso interventi mirati e ben strutturati.

Forti dell'esperienza della scorsa programmazione, la scelta delle fiere alle quali la RRN prenderà parte nella nuova programmazione sarà basata sulla validazione dei seguenti presupposti:

- Presenza dello stand del Ministero – sarà favorita la partecipazione alle fiere dove il Mipaaf ha già un suo stand di riferimento, sia per una questione puramente economica e organizzativa, sia per una questione di visibilità e coerenza della mission della RRN nel contesto nazionale;
- Forti legami tra le tematiche/caratteristiche della Fiera e temi di interesse della RRN;
- Possibilità di svolgere workshop o seminari tematici;
- Disponibilità di materiale informativo/divulgativo da distribuire in fiera;
- Presenza di stand presidiato per tutta la durata della Fiera da personale altamente qualificato sugli argomenti di interesse della manifestazione.

Ognuno di questi elementi, sia che si tratti di eventi sia che si tratti di partecipazione a manifestazioni fieristiche, verrà accompagnato da azioni di promozione sui canali della RRN o tramite strumenti propri della Fiera (programma, sito internet, coinvolgimento dei media).

Linee guida su monitoraggio e valutazione della comunicazione

L'Autorità di gestione intende operare in stretta sinergia con il valutatore indipendente del Programma Rete per definire la metodologia atta a rendere fruibili tempestivamente le informazioni e a definire il set di indicatori di risultato (efficacia) e di realizzazione (efficienza).

Per il tramite del valutatore indipendente, si intende coinvolgere nel processo di monitoraggio e valutazione sia i membri del Comitato di sorveglianza, sia i beneficiari effettivi e potenziali del programma, al fine di acquisire informazioni atte a migliorare i processi di gestione e di attuazione del Programma stesso. A tal fine, a partire dal 2017, si prevede di organizzare specifiche iniziative volte a divulgare i contenuti dei rapporti di valutazione (valutazioni sul raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia di comunicazione) e a stimolare il dibattito sui temi analizzati dal valutatore.

I risultati della valutazione saranno riportati nei rapporti annuali e resi disponibili sul portale della RRN e saranno corredati da un documento di sintesi a carattere divulgativo, allo scopo di diffondere i risultati dell'attività di valutazione anche presso il grande pubblico (cittadini, beneficiari, ecc.).

È anche previsto un monitoraggio dell'attuazione della strategia, al fine di verificare l'efficacia delle azioni di comunicazione e l'efficienza nel raggiungere i target di riferimento.

Analisi della soddisfazione degli "utenti"

Il concetto di soddisfazione è strettamente collegato alle aspettative esplicite e latenti dell'utente e alla percezione della qualità del prodotto/servizio.

Rilevare la customer satisfaction (CS) per un ente pubblico significa quindi attivare un orientamento verso l'utente e un orientamento verso il miglioramento della qualità dei servizi/prodotti. In ambito pubblico oltre che di CS si parla di citizen satisfaction, cioè della soddisfazione del cittadino, (inteso non soltanto come cliente o utente di un determinato servizio ma come destinatario attivo delle politiche pubbliche). Per un Ente pubblico la rilevazione della CS può rispondere alle seguenti finalità:

- rilevare il grado di soddisfazione rispetto ai servizi offerti;
- rilevare esigenze, bisogni e aspettative generali e specifici dei diversi target;
- favorire l'emersione di bisogni latenti;
- raccogliere idee e suggerimenti;
- rafforzare il livello di comunicazione, di dialogo e di fiducia verso i propri target.

Il fine ultimo della CS risiede nel miglioramento della qualità dei servizi pubblici. La misurazione della qualità dei servizi risulta una funzione fondamentale e strategica, poi-ché consente di verificare il livello di efficienza ed efficacia di un servizio percepito da-gli utenti, in un'ottica di riprogettazione e di miglioramento delle performance.

Rilevare la CS consente di uscire dalla propria autoreferenzialità, rafforzando la relazione e l'ascolto degli utenti e soprattutto di riprogettare l'erogazione dei servizi sulla base dei bisogni reali dei destinatari di tali attività.

La rilevazione

I modelli da utilizzare

- Monitoraggio delle attese e delle percezioni, per misurare lo scostamento tra la qualità percepita e le aspettative;
- Valutazione della soddisfazione ponderata, per misurare la soddisfazione e l'importanza di alcuni elementi specifici del servizio;
- Termometro del cambiamento, per misurare la soddisfazione del servizio nel tempo (migliore/uguale/peggiore).

Gli elementi da monitorare

- Aspetti tangibili: modalità di accesso al servizio, facilità di fruizione, personalizzazione del servizio;
- Affidabilità e competenza: lavoro accurato e ben eseguito, servizi forniti entro i tempi previsti, servizi forniti rapidamente, continuità e costanza della prestazione, coerenza di risposta da personale, discriminazione nel trattamento rispetto agli altri utenti;
- Comunicazione e comprensione dell'utenza: cortesia, informazioni adeguate riguardanti i servizi erogati, utilizzo di linguaggio comprensibile, disponibilità allo scambio di informazioni/conoscenze, orientamento ai bisogni/problemi.

I metodi da utilizzare

La CS è un sistema di ascolto che prevede diverse modalità di interazione con l'utente. Una fase preliminare può consistere nella raccolta di informazioni qualitative - attraverso focus group o interviste in profondità - per individuare i temi di maggiore interesse, impostare il piano di campionamento, favorire la stesura del questionario. Tra le indagini qualitative, quelle motivazionali possono assumere una notevole importanza per indagare sugli atteggiamenti e comportamenti degli utenti; in questo caso la tecnica di analisi prevede:

- Domande dirette, per indagare elementi superficiali, razionali o razionalizzati (sfera razionale);
- Domande indirette (di tipo proiettivo), per indagare su elementi profondi, rimossi, di cui il soggetto non è consapevole (sfera inconscia);
- Batteria di atteggiamenti, attraverso l'adesione a diverse frasi che si riferiscono al rapporto utente-servizio (p.e. "Ora le leggerò alcune frasi che abbiamo raccolto parlando con diverse persone che hanno utilizzato questo servizio: per ognuna di esse mi dovrebbe dire se è molto d'accordo, abbastanza d'accordo, poco d'accordo o per niente d'accordo");
- Tecnica dell'adesione, attraverso l'associazione dei servizi a degli attributi (p.e. "Ora le leggerò delle parole: per ognuna, lei mi dovrebbe dire se la ritiene più adatta al servizio offerto");

Per realizzare indagini quantitative si può ricorrere a diverse tecniche di raccolta delle informazioni, tra cui:

- interviste face to face, indicate per affrontare argomenti complicati, lunghi o che richiedano di far vedere o far testare qualcosa, per intervistare gli utenti più importanti, o quando gli utenti sono molto concentrati a livello geografico (vantaggi: interazione tra intervistatore e intervistato; svantaggi: tempi lunghi, ecc.);
- interviste telefoniche, è un metodo di rilevazione particolarmente efficace anche nelle rilevazioni della CS B2B (vantaggi: costi bassi, ottimo controllo del lavoro degli intervistatori, tempi di realizzazione brevi; svantaggi: questionario contenuto, poco tempo dedicato da parte dell'intervistato, ecc.);
- questionari on-line: tendono a rispondere maggiormente gli utenti più soddisfatti o più insoddisfatti o con altre caratteristiche particolari (campione non rappresentativo). I questionari on line possono essere utilizzati abbastanza efficacemente se: esiste la possibilità di accedere ad internet e familiarità con il pc; c'è un interesse per l'oggetto dell'indagine; esiste una relazione molto forte tra

l'Istituto e gli intervistati. In assenza di questi presupposti, l'indagine on-line è quasi sempre inefficace, soprattutto perché la % di risposte è molto bassa e perché il campione dei rispondenti spesso non è statisticamente rappresentativo del parco clienti (in quanto si auto-seleziona).