



**LA STRATEGIA DI
INFORMAZIONE E PUBBLICITA'**

Reg. UE 808/2014 art. 13 – Allegato III

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
REGIONE CALABRIA 2014-2020

La Strategia di Informazione e Pubblicità

Sommario

1. Premessa	3
2. Analisi di Contesto	3
3. Risultati delle esperienze precedenti	10
4. Approccio della Strategia di Comunicazione	11
4.1 Caratteristiche della strategia	12
4.2 Gli obiettivi	13
4.3 Target di riferimento	14
4.4 Le Azioni di Comunicazione da svolgere.....	14
4.5 Gli strumenti ed i canali di comunicazione.....	18
4.5.1 Strumenti di comunicazione per l'opinione pubblica e per i beneficiari potenziali.....	18
4.5.2 Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità e soggetti svantaggiati	22
4.5.3 Strumenti di comunicazione per i beneficiari finali.....	23
4.5.4 Attività di Comunicazione interna	23
5. Cronoprogramma	24
6. Monitoraggio e valutazione.....	25
7. Budget	26
8. Organizzazione e Governance	26

1. Premessa

Nell'ambito dei programmi comunitari dell'Unione Europea, la Comunicazione assume un ruolo prioritario e strategico sia per quanto riguarda gli aspetti istituzionali, politici, economici e sociali.

Il ruolo della Comunicazione all'interno del Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020, e più specificatamente nella sua attuazione, è di garantire trasparenza, creare conoscenza, condivisione e partecipazione della società civile.

Per come disposto dall'art.13 del Regolamento di esecuzione UE 808/2014 l'Autorità di Gestione deve presentare una Strategia di Informazione e Pubblicità per il programma operativo di riferimento, un documento per l'attuazione delle azioni di Informazione e Comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 della Calabria. L'Autorità di Gestione ha responsabilità in materia di informazione e comunicazione per come disposto nell'allegato III del sopra indicato regolamento.

Si tratta di un piano di comunicazione che si pone in una logica di continuità con il Piano di comunicazione della precedente programmazione 2007/2013, e che prevede tutta una serie di iniziative di comunicazione da realizzare in funzione del target di riferimento, degli obiettivi da raggiungere e adottando gli strumenti giusti. La realizzazione di tale strategia e la pianificazione delle azioni di comunicazione devono garantire visibilità, trasparenza e partecipazione a tutti coloro che possono beneficiare delle opportunità offerte, sensibilizzare l'opinione pubblica ai vantaggi offerti dalla partecipazione dell'Unione Europea contribuendo al processo di crescita dell'Europa stessa. L'Autorità di Gestione mira, inoltre, ad accorciare le distanze tra l'Amministrazione regionale e la società civile, a diffondere la conoscenza del ruolo svolto dall'Unione Europea nell'ambito dei fondi comunitari, a rendere chiare e semplici, al target di riferimento, le procedure sull'utilizzo del fondo di riferimento (FEASR).

Soltanto divulgando e comunicando all'opinione pubblica obiettivi attesi e risultati raggiunti attraverso il PSR e il fondo FEASR di riferimento, che è possibile rendere evidente ai cittadini il valore aggiunto delle politiche europee.

2. Analisi di Contesto

IL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014/2020 DELLA CALABRIA

Il Programma di sviluppo rurale (PSR) della Calabria 2014-2020, approvato dalla Commissione europea con decisione n. C (2015) 8314 del 20 novembre 2015, è lo strumento di attuazione del Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale (FEASR) attraverso cui la Regione Calabria realizzerà nel periodo 2014-2020 una serie di interventi e misure che guideranno lo sviluppo del territorio regionale in coerenza con le politiche comunitarie e nazionali e con i fabbisogni regionali.

IL SISTEMA DEI MEDIA IN ITALIA

Secondo il 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione relativo ai consumi mediatici nel 2015, a livello nazionale la tv è ancora la regina dei media, con una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%). Si rafforza però il pubblico delle nuove televisioni: la web tv è arrivata a una utenza del 23,7% (+1,6% rispetto al 2013), la mobile tv all'11,6% (+4,8%), mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv connessa in rete. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa.

Allo stesso tempo, l'utilizzo del web è in crescita costante: in internet si cercano informazioni, si fanno acquisti, si sbrigano pratiche. Basti pensare che il 71% degli italiani naviga in internet (ma solo il 5,2% si connette con banda ultra larga), mentre, tra gli under 30, l'85,7% utilizza gli smartphone e il 36,6% i tablet. Continua inoltre la forte diffusione dei social networks: il 50,3% dell'intera popolazione è iscritto a Facebook (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter.

Non si inverte, invece, il ciclo negativo per la carta stampata: -1,6% i lettori dei quotidiani rispetto al 2013, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%).

L'informazione diventa, così, sempre più personalizzata: oggi le prime cinque fonti di informazione usate dagli italiani sono i telegiornali (utilizzati dal 76,5% per informarsi), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%).

Questa gerarchia delle fonti cambia invece tra i giovani: per il 71,1%, Facebook si colloca al primo posto degli strumenti per informarsi, al secondo posto Google (68,7%) e solo al terzo compaiono i telegiornali (68,5%), con YouTube che non si posiziona a una grande distanza (53,6%) e comunque viene prima dei giornali radio (48,8%), seguiti a loro volta dalle app per smartphone (46,8%).

Sotto il profilo dinamico, emerge con forza il cambiamento prodotto dal progresso delle tecnologie digitali nelle modalità di offerta e fruizione delle notizie: in particolare si avverte una forte tendenza alla specializzazione, che va di pari passo con il ruolo sempre maggiore e mutevole che hanno i cittadini fruitori, che manifestano un interesse notevole per l'informazione (il 73% è molto o estremamente interessato). Il rapporto tra giornalista e pubblico/lettore diventa sempre più stretto e disintermediato: i cittadini, infatti, partecipano alla generazione dell'informazione, sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione (*tablet*, *smartphone*, ecc.) possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata (ad esempio, perché dotati di competenze specialistiche). Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie, attraverso la "viralità" delle comunicazioni in rete, rende il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori.

IL SISTEMA DEI MEDIA IN CALABRIA

La comunicazione, in Calabria, intesa nel suo complesso e considerata nelle molteplici e variegati articolazioni, ha manifestato, fondamentalmente, interessanti ed apprezzabili segnali di intraprendenza da parte delle Aziende che hanno consentito, ciascuna attraverso il medium di propria pertinenza, l'offerta agli utenti di un servizio sempre migliore.

Volendo tracciare un sintetico quadro conoscitivo dei variegati versanti dei media, è da notare, anzitutto, che il servizio pubblico televisivo, ha rafforzato sul piano operativo la dimensione sociale della comunicazione.

Le difficoltà economiche che la carta stampata incontra in Calabria registrano un notevole calo di vendite di quotidiani e periodici locali. Relativamente alle testate on line, esse coprono tutto il territorio regionale e sono una realtà in crescita.

✓ Emittenti televisive

Anche in Calabria il settore delle Televisioni locali, spesso rimasto agganciato a format degli anni Novanta, ha dovuto superare lo switch off dall'analogico al digitale terrestre completato nel 2010, trovandosi costretto a misurarsi con la potenza del web, sia in termini di concorrenza che di potenziali opportunità.

Nonostante questo, come risulta dai dati elaborati da Auditel per l'anno 2015, il panorama delle emittenti televisive presenti in Calabria risulta essere numeroso e particolarmente variegato, contando circa 40 emittenti televisive.

Per quanto riguarda le emittenti televisive locali dalla lettura dei dati *Auditel* (Contatti medi mensili Gen-Nov. 2015) si evince che sono undici i canali, ad esclusione di quelli a diffusione nazionale, maggiormente seguiti dai calabresi. In particolare emerge la seguente classifica, riportata nella tabella 1, delle emittenti locali che hanno registrato in Calabria i più alti contatti medi mensili nel corso del 2015:



TAVOLA REGIONALE TV LOCALI
TOTALE POPOLAZIONE 4+
CONTATTI DEL GIORNO MEDIO MENSILE
Dati Live + Vosdal + TS Cumulato +7

REGIONE:													Giorno Medio Annuale *
Calabria													Universo Riferimento: 1.888.613
EMITTENTE	MESE AUDITEL - ANNO 2015												GIORNO MEDIO ANNUALE *
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	
7.GOLD - STAMPA SUD	76	1.392	1.916	676	125	768	185	471	325	831	998		
7.GOLD SUD	3.762	2.705	4.302	9.089	8.724	3.832	4.662	7.605	13.549	9.495	9.939		
7.GOLD TELERENT						557	213	1.320	780	1.044	2.169		
AMICA 9 TV		0	0	0	0	162	0	0	0	0	0		
ANTENNA SICILIA	4.434	4.740	3.000	1.964	786	2.625	2.159	3.098	1.868	1.790	2.769		
CALABRIA TV	46.768	44.211	41.076	51.998	61.448	59.958	71.598	60.780	57.104	59.717	59.320		
CANALE 16	27.692	21.230	24.646	28.212	35.199	37.299	35.020	36.850	24.015	27.851	29.790		
CANALE 8	3.819	3.714	1.743	0	312	385	336	513	910	0	0		
CANALE ITALIA 83	18.656	17.160	18.272	18.020	18.521	24.088	18.905	16.691	17.684	11.881	8.553		
ESPERIA TV	26.697	23.026	21.653	23.486	25.822	28.343	36.796	35.700	41.521	33.260	33.658		
LA 2	135	54	361	192	0	234	187	0	144	0	0		
LA 9								980	149	1.247	600		
LA C	25.669	21.031	27.698	25.457	27.500	30.815	32.085	35.583	32.122	25.130	27.408		
RADIO NORBA TELEVISION	2.879	2.520	1.127	2.374	3.245	1.870	2.656	2.119	4.659	2.332	2.059		
REI TV	405	0	0	225	0	131	437	1.031	606	0	97		
RETE 7	400	0	0	190	244	413	110	1.015	206	463	248		
RTC TELECALABRIA	36.045	32.149	29.783	31.417	31.688	34.613	37.867	42.761	34.977	36.037	28.491		
RTI	33.261	23.825	22.681	23.545	25.126	32.784	33.435	26.847	35.076	37.248	28.944		
RTP	116	85	0	0	0	0	0	0	0	0	140		
SAN MARINO RTV	1.830	1.261	992	3.225	1.913	317	375	1.110	495	1.525	1.939		
STUDIO 100 TV	131	324	159	0	0	0	0	0	0	0	0		
TELE DEHON	747	975	361	240	320	1.439	632	162	1.227	570	1.235		
TELECAPRI	233	0	0	282	515	0	0	164	269	0	89		
TELECOLOR ITALIA 7	6.013	3.600	1.502	1.968	1.586	3.559	1.541	2.777	2.221	2.143	3.152		
TELEDDUE	9.283	4.303	4.336	4.251	2.686	3.173	3.701	5.615	7.274	3.032	5.533		
TELENORBA	8.664	10.010	10.049	9.442	7.407	5.221	4.410	5.239	7.633	2.565	1.483		
TELEREPORTER	0	0	142	0	0	3.951	4.275	0	0	0	0		
TELESPAZIO TV	38.233	37.140	41.326	52.165	57.040	60.963	61.199	57.174	58.437	48.702	48.132		
TELEUROPA	37.369	36.804	31.661	39.562	32.978	40.173	44.892	43.869	39.046	36.051	45.670		
TGS TELEGIORNALE DI SICILIA	1.153	575	0	665	257	402	1.043	2.268	1.728	2.756	1.313		
TRM	86	527	1.731	1.789	504	604	107	161	0	0	102		
TRM H24	0	0	0	0	0	0	88	313	176	501	0		
TVA VICENZA	361	824	278	82	228	0	125	0	0	80	0		



TAVOLA REGIONALE TV LOCALE
TOTALE POPOLAZIONE 4+
CONTATTI DEL GIORNO MEDIO MENSILE
Dati Live + Vodal + TB Cumulato +7

REGIONE: Calabria												Universo Riferimento: 1.888.613
EMITTENTE	MESE AUDITEL - ANNO 2015											GIORNO MEDIO ANNUALE *
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	
VIDEO CALABRIA	86.227	80.288	76.358	61.957	49.983	63.898	68.896	61.829	64.147	70.121	74.754	
VIDEOREGIONE	535	2.091	1.350	1.078	373	292	422	2.060	1.413	3.125	2.674	

✓ Carta Stampata

La crisi non ha risparmiato neppure la carta stampata. In 10 anni, i quotidiani in Calabria hanno perso oltre un terzo delle copie vendute: Secondo gli ultimi dati ADS Accertamenti Diffusione Stampa, da settembre 2005 a settembre 2015 il crollo delle vendite è di quasi il 38%.

Lettori di Quotidiani nel complesso nei vari periodi

(v. assoluti x 1.000)

Ultimi 3 mesi	LETTORI DI QUOTIDIANI AUDIPRESS									Ultimi 3 mesi
	Ultimi 3 mesi		Ultimi 30 giorni		Ultimi 7 giorni		Giorno medio			
Lettori Carta e/o Replica di quotidiani nel complesso	Lettori Carta e/o Replica	Lettori Carta	Lettori Carta e/o Replica	Lettori Carta	Lettori Carta e/o Replica	Lettori Carta	Lettori Carta e/o Replica	Lettori Carta	Lettori Replica	Non Lettori Carta e/o Replica di quotidiani nel complesso
CALABRIA	1.176	1.167	1.140	1.066	1.040	691	663	443	416	549

Attualmente il sistema dei mezzi di comunicazione di massa presente in Calabria si compone di una serie di testate televisive, radiofoniche, della carta stampata ed edite sulla rete. Secondo gli ultimi dati Audipress, che monitorano la lettura dei quotidiani in Italia, le testate locali più lette in Calabria sono *La Gazzetta del Sud* e *Il Quotidiano della Calabria*.

Audipress 2015/II – Target

Carta e/o Replica

Lettori giorno medio delle testate più lette nella regione secondo: caratteri socio-demografici.

Adulti Calabria	Totale	Gazzetta dello Sport	Gazzetta del Sud
Popolazione	1725	78	305
Uomini	836	70	211
Donne	889	8	95
Responsabili acquisti	801	11	102
Responsabili acquisti uomini	146	5	28
Responsabili acquisti donne	655	6	74
14 - 17 anni	80	11	12
18 - 24 anni	164	11	16
25 - 34 anni	258	19	69
35 - 44 anni	277	17	52
45 - 54 anni	297	8	54
55 - 64 anni	251	5	39
65 anni ed oltre	398	7	63
Superiore	41	2	12
Media - Superiore	223	16	49
Media	932	45	183
Media - Inferiore	449	12	56
Inferiore	80	3	5
Laurea	233	7	47
Diploma Media Superiore	666	31	146
Licenza Media Inferiore	512	34	87

Licenza Elementare	234	6	22
Nessun Titolo	81	0	4
Ceti Superiori	104	2	21
Ceti Medi	291	17	77
Agricoltori	5	1	1
Intellettuali e Docenti	43	0	6
Studenti	175	17	27
Operai	144	11	29
Braccianti	44	1	6
Pensionati ed altri	633	25	107
Casalinghe famiglie non operaie	222	3	26
Casalinghe famiglie operaie	65	0	5
Impr./Poss./Dir./ Lib. Prof (1)	104	2	21
Impiegati (2)	172	9	51
Negozianti e Artigiani (3)	75	6	18
Agenti Lav. in proprio (4)	23	1	2
Agricoltori (5)	5	1	1
Insegnanti e Giornalisti (6)	43	0	6
Operai e Operai Agricoli (7)	188	12	35
Casalinghe con capofam. di cond.1 (8)	4	0	0
Casalinghe con capofam. di cond.2,6 (9)	39	1	5
Casalinghe con capofam. di cond. 3 - 5 (10)	24	0	4
Casalinghe con capofam. di cond.7 (11)	65	0	5
Casalinghe con capofam. di cond. (12)	154	2	17
Studenti (13)	175	17	27
Pensionati (14)	347	7	57
Altri (15)	307	19	56
Fino a 10 mila abitanti	866	41	147
10 – 30 mila abitanti	320	17	58
30 – 100 mila abitanti	379	17	77
100 – 250 mila abitanti	160	3	24
Capoluogo	382	14	74
Non Capoluogo	1343	63	231

Passando in rassegna la composizione dei lettori calabresi di quotidiani in base ai caratteri socio-demografici dall'ultima rilevazione effettuata da *Audipress* emerge che sono più le donne a leggere rispetto agli uomini (50,2% contro il 49,8%). La fascia di età che legge maggiormente è quella che va da 65 anni in poi (18,9%) ed ha come titolo di studi un diploma di medie-superiore (33%). Infine sotto l'aspetto delle categorie socio-professionali sono i pensionati a leggere di più (18,9%). Seguono gli studenti (13,1%), gli impiegati (13%). Bassissimo il livello di lettori dei quotidiani tra gli agricoltori (0,1%) e tra i braccianti agricoli (2,1%).

Audipress 2015/II – Target

Carta e/o Replica

Lettori giorno medio delle testate più lette nella regione secondo: province

Calabria Lettori Giorno Medio	Totale	CZ	CS	KR	RC	VV
Popolazione	1725	319	631	149	484	142
La Gazzetta dello Sport	78	9	43	9	12	5
La Gazzetta del Sud	305	54	104	20	104	24
Quotidiani Audipress	443	69	185	31	127	32

✓ Il fenomeno delle web tv

Il fenomeno delle web tv è una delle novità mediatiche più interessanti degli ultimi anni: alla crisi dei media tradizionali si contrappone infatti una crescita decisa di queste nuove realtà “native digitali”. A fine 2012, in controtendenza con la media nazionale dove nel 2012 la crisi si fa sentire anche sul web, il numero delle web tv in Calabria cresce del 40% con 19 web tv, 7 in più rispetto al 2011: un settore di grande potenzialità ed ampi margini di crescita

L'informazione territoriale e le possibilità di interazione e commento tramite i social networks caratterizza la programmazione di un gran numero di web tv, talvolta con l'intento dichiarato di colmare un vuoto mediatico nell'area in cui l'emittente trasmette. Oltre che frutto dell'evoluzione tecnologica e riduzione dei costi di implementazione, le web tv cercano di soddisfare varie esigenze: da un lato una fruizione innovativa del mezzo televisivo, che si presti sempre meno a contenuti di palinsesto e prestabiliti per fare spazio a consumi on demand; dall'altro la necessità di una televisione sempre più specializzata, ovvero in grado di soddisfare le esigenze di fasce di spettatori che non si sentono rappresentati da una programmazione di tipo generalista.

Caratteristica delle tv via web è innanzitutto l'essere “social” ovvero utilizzare in maniera corposa i social network per stare in contatto con la propria community di fan. Conseguenza di ciò è l'interazione, che, nonostante la globalità del mezzo Internet, rende la fruizione di contenuti audiovisivi più personale ed emotiva.

Web Televisioni Calabria

Media Tv	Emittente di Cosenza
Radio Tele International	Emittente di Crotone
TeleCalabria	Emittente di Catanzaro
Teleuropa_Network	Emittente di Rende (CS)
Telemia	Emittente di Roccella Jonica (RC)
Telereggio	Emittente di Reggio Calabria
Telelibera Cassano	Emittente di Cassano Jonio (CS)
Calabria Tv	Emittente di Lamezia Terme (CZ)
TeleJonio	Emittente di Chiaravalle Centrale (CZ)
Telespazio Tv	Emittente di Catanzaro
Metrosat	Emittente di Rende (CS)
Sila Tv	Emittente di San Giovanni in Fiore (CS)
Telediamante Club	Emittente di Diamante (CS)
Teleradioimmagine	Emittente di Paola (CS)
Radio Tele Diogene	Emittente di Crotone
Radio Tele International	Emittente di Crotone
Videocalabria 8	Emittente di Crotone
Reggio Tv	Emittente di Reggio Calabria
Teleradio Speranza S.G.	Emittente di Vibo Valentia

✓ Emittenti Radiofoniche

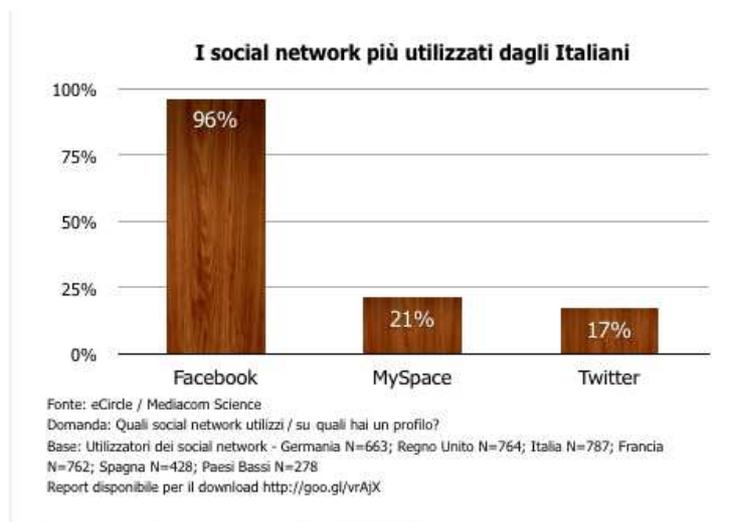
Dal punto di vista del settore radiofonico, il contesto calabrese presenta un ampio bacino di utenza con oltre 500 mila ascoltatori. Le emittenti radio dispiegate sul territorio regionale sono oltre 40, segno di una forte presenza nei vari territori calabresi.

In Calabria, il dato più alto è quello di Radio Ricordi (119.000) ma di questi, solo 61.000 sono “locali”. Ad avere la meglio, sotto questo profilo, è un marchio ben noto in zona: quello di **Radio Juke Box** che totalizza 87.000 ascolti “locali”, a fronte di una somma pari a 106.000.

Antenna Bruzia	Cosenza
Radio Activity	Cosenza
Double M radio Fantasy	Monasterace Marina (Rc)
Italiana Round	Siderno (Rc)
Jonica Radio	Terranova da Sibari (Cs)
Radio Activity	Bovalino (Rc)
Radio Akeruntia	Acri (Cs)
Radio Antenna Febea	Reggio Calabria
Radio Antenna Sud	Palmi (Rc)
Radio City Team 100 Stereo	Brancaleone (Rc)
Radio Cosenza Centrale	Cosenza
Radio Ciroma	Cosenza
Radio Crt Network	Lamezia Terme (Cz)
Radio DJ Club Studio 54	Locri (Rc)
Radio Eco Sud	Cittanova (Rc)
Radio Energie	Reggio Calabria
Radio Enne Lamezia	Lamezia Terme (Cz)
Radio Flash Sud	Marzi (Cs)
Radio Gabbiano Verde	Nicotera (Vv)
Radio Gamma Gioiosa	Gioiosa Jonica (Rc)
Radio Gioiosa Marina	Gioiosa Marina (Rc)
Radio Juke - Box	Lamezia Terme (Cz)
Radio King International	Palmi (Rc)
Radio Libera Bisignano	Rende (Cs)
Radio Nord Castrovillari	Castrovillari (Cs)
Radio OndaVerde	Vibo Valentia
Radio Praia Centrale	Praia a Mare (Cs)
Radio Roccella	Roccella Jonica (Rc)
Radio Rossano Centro	Rossano (Cs)
Radio San Marco Centro	San Marco Argentano (Cs)
Radio Serra 98	Serra San Bruno (VV)
Radio Sibari Sole	Sibari (Cs)
Radio Sound	Cosenza
Radio Studio 95	Melito Porto Salvo (Rc)
Radio Touring 104	Reggio Calabria
Radio Studio Uno	Reggio Calabria
Radio Studio 95	Melito di Porto Salvo (Rc)
Radio Venere 98	Bovalino (Rc)
Radio Vooce Amica Verbicaro	Verbicaro (Cs)
RLb – Radio Libera Bisignano	Rende (Cs)
Tele Radio Immagine	Paola (Cs)
Tele Radio Speranza	Vibo Valentia

✓ Social network e Web: dati statistici 2015

Tutti i dati statistici che riguardano gli italiani sui social network e sul web confermano alcune tendenze già in atto nell'anno 2015: Facebook si conferma come il social più diffuso, Twitter ed Instagram crescono notevolmente rispetto al 2014.



Gli italiani attivi sul web trascorrono 6,7 ore al giorno su internet (tra mobile e desktop) e 2,5 ore sono dedicate all'utilizzo di canali social network (la media mondiale è di 2,4 ore; in Francia 2 ore e in Spagna 1,9).

Secondo il rapporto Censis di luglio 2015, la funzione di Internet maggiormente utilizzata è la ricerca di informazioni su aziende, servizi e prodotti.

Fonte : Digital, Social & Mobile in 2015 from We Are Social Singapore

Il 39 % degli italiani attivi su internet cerca un prodotto tramite internet; un altro 39% fa acquisti; il 20 % cerca un'azienda attraverso lo smartphone o il tablet; il 16% ha acquistato tramite mobile. Tra le funzioni utilizzate da chi accede tramite dispositivi mobili prevalgono i servizi di messaggistica, la fruizione di video e, in maniera crescente, le applicazioni legate a piattaforme social. Il 60 % degli italiani (36,3 milioni) accede regolarmente a Internet e gli account attivi sui social sono in totale 28 milioni. La maggior parte degli utenti attivi sui social 22 milioni accede tramite mobile: un dato che è cresciuto sensibilmente negli ultimi 12 mesi (+11%)

Il social network più utilizzato rimane Facebook (83% degli account sul totale degli utenti internet, di cui il 49% attivi nell'ultimo mese, seguito da Instagram (17%), Google Plus (16% di italiani attivi) e Twitter (15%). E' da evidenziare la crescita di Instagram negli ultimi anni.

Il 49° rapporto Censis rivela che gli utenti italiani attivi su Facebook, con un'età compresa tra i 35 e i 45 anni, dal 2009 al 2015, sono aumentati del 153% mentre gli over 55 persino del 405%. Su Instagram gli utenti iscritti si attestano a 4 milioni, su Twitter sono 9,5 milioni.

La Calabria nell'utilizzo dei social network si colloca in un contesto inferiore rispetto alle altre regioni italiane, seppur nell'ultimo anno si registra un aumento del 15%.

3. Risultati delle esperienze precedenti

Per il Programma di Sviluppo Rurale 2007/2013 della Calabria, è stato elaborato il "Piano di Informazione e Pubblicità", gestito con le risorse della misura 511 dell'Assistenza Tecnica e in raccordo con quanto disposto nell'art.76 del regolamento (CE) n.1698/05.

Il Piano prevedeva una serie di azioni di informazioni e pubblicità a copertura regionale contribuendo alla diffusione dell'informazione in maniera capillare sull'intero territorio. Le azioni di comunicazione sono state differenziate in base al target di riferimento.

I RISULTATI RAGGIUNTI CON L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE SONO I SEGUENTI

- ① Ampia diffusione e conoscenza in merito al Programma di Sviluppo Rurale del 2007/2013 della Calabria, dell'importanza del ruolo della Commissione Europea**
- ② Informazione su: pubblicazione dei bandi, graduatorie provvisorie e definitive, contenuti delle misure**
- ③ Comunicazione in merito ai risultati complessivi raggiunti ed ai progetti maggiormente significativi**

È stata realizzata un'immagine coordinata impattante, raffigurante tutto il contesto di sviluppo rurale della Calabria e le tematiche degli Assi del PSR Calabria. Gli strumenti principali di comunicazione sui quali è veicolato il layout grafico sono stati: la televisione a mezzo spot, i materiali informativi cartacei (brochure-depliant, ecc); manifesti 6x3 nelle principali città della Calabria; manifesti 70x100; totem; avvisi stampa su quotidiani e periodici, ecc. I canali informativi e di comunicazione principali utilizzati sono stati: convegni, workshop, seminari vari, open-day, ecc. Sono stati, inoltre, realizzate attività di comunicazione in collaborazione con la Rete Rurale Nazionale (es. Rural4Kids) che ha visto il coinvolgimento del mondo scolastico calabrese.

Nel periodo di elaborazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020, l'Autorità di Gestione ha realizzato una serie di incontri tematici, sull'intero territorio regionale, per coinvolgere l'opinione pubblica, raccogliere opinioni e contributi in merito, quali elementi interessanti per la redazione del PSR.

Radio, internet e social network sono stati i mezzi che hanno portato una maggiore Redemption.

Il monitoraggio degli strumenti di comunicazione utilizzati è stato effettuato costantemente, anche al fine di dare alla Comunità Europea un ritorno dettagliato sull'attuazione del Piano di Comunicazione.

Atteso che alcune misure della passata programmazione hanno avuto ritardi e difficoltà di implementazione, l'Autorità di Gestione del PSR 2014/2020 adeguerà la strategia di informazione e pubblicità del programma al fine di informare, promuovere e valorizzare, in maniera ancor più efficace ed efficiente, le misure corrispondenti nel periodo di programmazione 2014/2020.

4. Approccio della Strategia di Comunicazione

L'Autorità di Gestione, per il Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 della Calabria, ha elaborato questa strategia di comunicazione secondo quanto disposto dal Reg. Ue 808/2014, rispettando quindi tutti gli elementi di novità, in termini di comunicazione, inseriti dai nuovi regolamenti comunitari. L'obiettivo principale dell'elaborazione di una strategia di comunicazione è di delineare le principali misure di informazione e comunicazione che si intendono adottare nell'intero periodo di programmazione, per comunicare al territorio regionale l'esistenza del programma operativo, il ruolo dell'unione europea e le varie opportunità di finanziamento previste dal programma. Tutto ciò rientra nell'ambito dell'obiettivo generale di una crescita inclusiva, sostenibile e intelligente. L'intento è di creare un feedback continuo e costante con l'opinione

pubblica ed i beneficiari del PSR 2014/2020, per migliorare l'accesso al programma attraverso l'utilizzo efficace delle informazioni, nonché supportarli in tutte le fasi procedurali e nell'adempimento degli obblighi di comunicazione e pubblicità previsti dai regolamenti europei. All'interno della PA l'aumento della complessità delle informazioni da fornire e dei servizi da erogare, l'eterogeneità del pubblico con il quale quotidianamente si confronta, comportano la necessità di una differenziazione dei canali di contatto con l'utenza.

La strategia di comunicazione del PSR Calabria ha un approccio *multicanale ed innovativo*, di relazione con gli utenti che riesce ad affrontare in modo efficace l'esigenza crescente della PA di comunicare continuamente applicando le diverse tecnologie sia nel campo del back office che del front office. Garantisce, inoltre, una maggiore efficienza della comunicazione al grande pubblico e rafforza le sinergie tra le attività di comunicazione. Non è importante soltanto la scelta di strumenti e canali comunicativi adatti, ma anche di produrre contenuti che siano adeguati alle caratteristiche specifiche del supporto da utilizzare. La multicanalità, inoltre, è un approccio che agisce nell'ottica di Citizen/Customer Relationship Management (CRM) in cui la PA mette al centro dell'azione amministrativa il cittadino e la relazione. La strategia di comunicazione troverà sinergia anche con le azioni di comunicazione previste dalla Rete Rurale Nazionale nell'ambito del suo programma, che sono state elaborate sulla base del regolamento 1305/2013 articolo 54, con la finalità di informare il pubblico e i potenziali beneficiari sulla politica di sviluppo rurale e su eventuali possibilità di finanziamento.

In particolare, il Piano di Azione della Rete Rurale, prevede nell'ambito della **Priorità Strategica 3**, un approccio maggiormente innovativo. L'obiettivo sarà *“incrementare la trasparenza e la visibilità della politica di sviluppo rurale, comunicandone i risultati in maniera più efficace, valorizzando le opportunità offerte dal settore rurale italiano, anche attraverso azioni pilota tra sistema dell'istruzione, aziende agricole ed istituzioni, ed in ultimo rendendo i cittadini soggetti realmente attivi ed informati e quindi capaci di svolgere un ruolo di sorveglianza delle politiche pubbliche rivolte alle aree rurali, facendosi anche portatori di proposte operative”*.

L'Autorità di Gestione provvederà ad aggiornare ogni anno la strategia di comunicazione, riportando le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo. La strategia verrà presentata al Comitato di Sorveglianza insieme allo stato di avanzamento delle attività di comunicazione sia in termini quantitativi che qualitativi.

4.1 Caratteristiche della strategia

La strategia di comunicazione ha natura *monofondo*, ovvero elaborata soltanto per il Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 della Calabria. Si tratta di una strategia di tipo *integrata* in quanto tutte le attività di informazione e comunicazione, che verranno veicolate attraverso i vari strumenti offline e online, saranno integrati tra di loro e con le varie attività di comunicazione istituzionale della Regione Calabria. Il partenariato istituzionale, economico e sociale risulta integrato per lo svolgimento delle azioni di comunicazione e funge da “moltiplicatore” dell'informazione.

La strategia ha anche la caratteristica di essere *differenziata* poiché i messaggi saranno diversificati sia nei contenuti che nello stile comunicativo in base alla segmentazione del target di riferimento del programma, è rivolta a tutto il territorio regionale, all'intera opinione pubblica e nello stesso tempo *mirata* al singolo target group. Le misure di informazione e comunicazione tenderanno alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato, per evidenziare un impatto diretto ed immediato delle azioni realizzate. È una strategia *partecipata* dai destinatari, in quanto soggetti che verranno coinvolti attivamente nelle azioni di comunicazione da sviluppare.

Le azioni di informazione e pubblicità saranno realizzate con un linguaggio chiaro, semplice e semplificato in modo da arrivare in maniera diretta al pubblico di riferimento e quindi di accorciare sempre più le distanze tra cittadino e pubblica amministrazione. L'Autorità di Gestione avvierà

alcune azioni di comunicazione volte al miglioramento del rapporto con il pubblico esterno, una rapporto a due vie in cui l'ascolto ha un ruolo determinante.

4.2 Gli obiettivi

Gli obiettivi della strategia di comunicazione del PSR Calabria sono stati delineati in riferimento a quelli del Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020. Gli obiettivi attesi della nuova programmazione comunitaria per l'agricoltura 2014-2020 sono 6:



Tutte le azioni di comunicazione saranno pianificate e sviluppate in base a tre obiettivi generali e di seguito gli obiettivi specifici, nonché tenendo conto del coinvolgimento dell'intera segmentazione del target di riferimento:

→ OBIETTIVI GENERALI

INFORMARE per garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle informazioni, portare a conoscenza l'intero target di riferimento in merito al PSR 2014-2020, agli interventi programmati al suo interno ed alle opportunità di finanziamento offerte; informare ed evidenziare il ruolo dell'Unione Europea nel finanziamento del nuovo programma. Assicurare ampia divulgazione delle informazioni ai potenziali beneficiari e garantire informazioni continue ai beneficiari finali mettendo loro a disposizione strumenti e informazioni facilmente accessibili.

COMUNICARE ai beneficiari potenziali e finali in merito allo stato di attuazione del programma, alle sue tempistiche. Avviare una comunicazione rivolta all'esterno, quale comunicazione istituzionale, volta a sensibilizzare l'opinione pubblica sul PSR Calabria 2014/2020, sul ruolo svolto dall'Unione Europea e a partecipare attivamente; una comunicazione all'interno della pubblica amministrazione al fine di creare una rete di informazione e comunicazione per realizzare un continuo scambio di notizie.

PUBBLICIZZARE per sensibilizzare l'intera opinione pubblica circa le politiche promosse dall'Autorità di Gestione, per la necessità di comunicare l'identità costitutiva dell'istituzione e migliorarne la percezione presso l'opinione pubblica nonché sui risultati conseguiti. Pubblicizzare il ruolo svolto dall'Unione europea e dal fondo di riferimento dello sviluppo rurale (FEASR); sensibilizzare in materia di inclusione sociale e pari opportunità.

→ OBIETTIVI SPECIFICI

Mirano a rafforzare l'immagine della Regione Calabria quale attore principale nello sviluppo del territorio e a mettere in evidenza il ruolo dell'Unione europea e l'impatto che i Fondi europei hanno nell'attuazione del programma; a promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del

programma attraverso la pubblicazione online della lista delle operazioni; garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del programma raggiungendo la massima copertura mediatica; diffondere un'immagine coordinata e un messaggio univoco per favorire un'immediata riconoscibilità delle informazioni; sostenere i beneficiari finali nel rispetto degli obblighi di pubblicità previsti.

4.3 Target di riferimento

Elemento principale per l'elaborazione delle azioni di comunicazione è la definizione del target group di riferimento del Programma di Sviluppo Rurale della Calabria 2014/2020. Diversi sono i segmenti di pubblico da tenere in considerazione e nei confronti dei quali poi indirizzare le singole attività comunicazionali;

→ OPINIONE PUBBLICA

si intende tutti i cittadini della Regione Calabria in generale ai quali indirizzare azioni di informazione/comunicazione, sia al fine di sensibilizzare sul ruolo svolto dall'Unione Europea e dal FEASR -Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale- che di diffondere i contenuti del programma stesso.

→ BENEFICIARI POTENZIALI

si intendono tutti i soggetti che potrebbero essere interessati al mondo dello sviluppo rurale, già indicati all'interno delle singole misure definite nel Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020. L'Autorità di Gestione è tenuta ad indirizzare verso di essi una serie di azioni di comunicazione per fornire informazioni precise e dettagliate sulle opportunità di finanziamento offerte e le relative procedure e modalità di accesso.

→ BENEFICIARI EFFETTIVI

si intendono tutti i soggetti fruitori dei finanziamenti del PSR 2014/2020. Essi hanno la necessità di essere supportati nella gestione dei progetti (procedure-scadenze- documentazione varia) e l'Autorità di Gestione deve, altresì, destinare loro le informazioni relative agli obblighi di comunicazione che il beneficiario deve rispettare secondo il regolamento UE 808/2014- Allegato III.

→ ALTRI DESTINATARI SPECIFICI - "MULTIPLICATORI DELL'INFORMAZIONE"

si intendono tutti i soggetti (es. centri di informazione sull'Europa- gli uffici di rappresentanza della Commissione- gli uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri-le scuole-le università- i centri di ricerca- le associazioni di categoria, i mass media, ecc.) individuati di volta in volta a seconda degli interventi da promuovere. Essi hanno funzione di moltiplicatore nella diffusione e trasmissione delle informazioni ai beneficiari potenziali, anche nelle zone più periferiche.

→ PUBBLICO INTERNO ALL'AMMINISTRAZIONE REGIONALE

tutti i soggetti dirigenti e funzionari dell'amministrazione regionale che sono tenuti a fornire informazioni dettagliate in merito al Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020, l'Autorità di Gestione e l'Organismo pagatore- Arcea.

Ciascun segmento di riferimento deve essere raggiunto in maniera capillare ed efficace.

All'interno di ogni target group sarà data importanza alle esigenze informative delle persone con disabilità.

4.4 Le Azioni di Comunicazione da svolgere

L'attuazione della strategia di comunicazione passa attraverso la realizzazione delle azioni di comunicazione. La scelta e la pianificazione di tali azioni deve essere realizzata conformemente alla strategia di comunicazione e le azioni devono mirare alla massima copertura mediatica utilizzando, in maniera appropriata, diverse forme e metodi di comunicazione, e cercando di mantenere coerenza comunicazionale in termini di stili e contenuti. Tutte le azioni di comunicazione, quindi, verranno di seguito delineate in funzione ai target group di riferimento ed agli strumenti attraverso i quali l'AdG intende veicolare l'informazione per accompagnare l'attuazione del programma. Verranno definite, inoltre, azioni di comunicazione univoche e generiche senza distinzione di target. Tutte le azioni di comunicazione dovranno veicolare le informazioni in maniera chiara, semplice e

comprensibile a qualsiasi segmento. Le misure di informazione e comunicazione che l'Autorità di Gestione intende adottare sono le seguenti:

→ AZIONI DI CARATTERE ISTITUZIONALE

Una delle prime azioni che l'AdG è tenuta a svolgere è quella della *definizione del logo* del PSR Calabria 2014/2020, quale segno grafico identificativo dello sviluppo rurale del territorio. Di seguito dovrà essere elaborata *l'immagine grafica coordinata* del Programma stesso, che verrà poi utilizzata sui vari supporti di comunicazione scelti per veicolare le informazioni sul programma operativo. L'immagine coordinata, oltre ad essere più accattivante, sarà caratterizzata dalla presenza di un claim e da tutti i loghi così come indicati all'interno dei regolamenti comunitari. Ogni azione informativa e pubblicitaria, anche quelle sviluppate dai singoli beneficiari, dovrà presentare i seguenti elementi: a) l'emblema dell'Unione conforme a determinati standard grafici riportati sul sito della Comunità europea insieme alla seguente indicazione del ruolo dell'unione: "*Fondo Europeo Agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nello sviluppo rurale*"; b) il logo dello Stato Membro; c) il logo del PSR e della Regione Calabria; d) per le misure e gli interventi finanziati da Leader dovrà essere aggiunto il logo di Leader secondo il regolamento UE 808/2014 - Allegato III. Per un utilizzo corretto dei loghi verrà elaborato un manuale d'uso.

→ AZIONI DIRETTE ALL'OPINIONE PUBBLICA

Le azioni di comunicazione che l'Autorità di Gestione realizzerà nei confronti dell'opinione pubblica in generale saranno mirate principalmente a *sensibilizzare il ruolo svolto dall'Unione Europea e dal FEASR* –Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale, e in generale a veicolare i contenuti del programma operativo. Di fondamentale importanza è dare riconoscibilità alla sede dell'Autorità di Gestione del PSR Calabria 2014/2020 attraverso *l'esposizione dell'emblema dell'Unione Europea* presso la sede dell'AdG. L'intento è di diffondere informazioni in maniera capillare al fine di raggiungere l'intera popolazione calabrese principalmente realizzando una *campagna pubblicitaria istituzionale* da veicolare attraverso tutti i mezzi di comunicazione adeguati, offline e online. Si tratta di un'azione di pubblicità sul PSR Calabria 2014/2020 per informare l'intera popolazione calabrese dell'esistenza della programmazione del nuovo periodo. L'AdG, inoltre, provvederà a realizzare *pubblicazioni*, cartacee e multimediali, *prodotti informativi e pubblicazioni editoriali periodiche* fruibili per il grande pubblico, con lo scopo di diffondere informazioni generiche relative al PSR Calabria 2014/2020 nonché le opportunità offerte dall'utilizzo del fondo comunitario FEASR. L'avvio del programma operativo di riferimento è stato pubblicizzato, attraverso la realizzazione di un incontro istituzionale, cosiddetto *evento lancio*, tenutosi nei giorni immediatamente successivi all'approvazione formale da parte della Commissione europea. L'evento è stato partecipato da circa 500 presenze; la diffusione dell'informazione è stata capillare grazie alla presenza di molti giornalisti e media. La pianificazione delle azioni prevederà l'organizzazione di *convegni/incontri generici annuali* al fine di promuovere le opportunità di finanziamento nonché per informare l'intera opinione pubblica sullo stato di attuazione del programma operativo e sui risultati raggiunti; la realizzazione di *incontri tematici* su argomenti innovativi del PSR Calabria 2014/2020.

La scelta strategica dei canali di comunicazione, inoltre, sarà orientata alla realizzazione di *spazi fisici* (es. *punti informativi* presso i Comuni) e virtuali che saranno in grado di rafforzare la relazione di fiducia e scambio tra il cittadino e l'istituzione.

In base ai monitoraggi effettuati ed ai risultati ottenuti dall'utilizzo del sito della precedente programmazione 2007/2013, e secondo quanto disposto nei regolamenti comunitari, verrà realizzato un *sito internet tematico* dedicato al PSR Calabria 2014/2020 senza limiti di accesso a tutti i documenti consultabili. Tale sito avrà, altresì, un suo spazio all'interno del portale della Regione Calabria www.regione.calabria.it. Si tratta di un'azione di comunicazione di primaria importanza per l'intera opinione pubblica poiché consente una diffusione di informazione immediata sul

contenuto del PSR, sui suoi aggiornamenti, sullo stato di attuazione del programma ed i relativi risultati, sulle procedure, sullo stato dei bandi, sulla chiusura del programma, nonché sul contributo al conseguimento delle priorità dell'Unione stabilite nell'accordo di partenariato. Più specificatamente verrà svolta un'azione di informazione volta alla divulgazione di un calendario previsionale sulla pubblicazione dei bandi di gara relativi a tutte le misure e operazioni per l'intera durata del PSR Calabria. L'Autorità di Gestione prediligerà anche azioni di *viral marketing* attraverso l'utilizzo dei *social network*, per avviare un dialogo diretto con i cittadini e per creare nuove opportunità di relazione tra le persone sfruttando l'innovazione tecnologica. Il sito e le pagine dei social network più importanti verranno realizzati tenendo in considerazione le linee guida per i siti web della pubblica amministrazione e l'utilizzo dei social media. Dall'esperienza della precedente programmazione fuoriesce l'esigenza di pianificare azioni che abbiano un forte impatto con il territorio, perciò verranno realizzate azioni di *comunicazione non convenzionale*, e più specificatamente azioni di *street marketing*. Lo sviluppo di tali azioni permettono di ottenere un brand awareness interessante nonché ampia visibilità direttamente sul territorio sensibilizzando l'opinione pubblica all'utilizzo del PSR Calabria 2014/2020. Per tutte le azioni di comunicazione sopra indicate molta attenzione sarà data alla chiarezza e semplicità del linguaggio da utilizzare, all'utilizzo di due lingue l'Italiano e l'inglese (una delle lingue ufficiali dell'UE).

L'informazione rivolta al grande pubblico verrà fornita anche attraverso l'organizzazione di Conferenze stampa, di comunicati stampa e redazionali.

➔ AZIONI DIRETTE AI POTENZIALI BENEFICIARI

Si tratta di azioni di comunicazione rivolte a tutti quei beneficiari già identificati all'interno delle singole misure di intervento del Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020. L'Autorità di Gestione intende pianificare una serie di azioni di comunicazione specifiche che consentono l'immediata conoscenza del programma operativo, dei relativi obiettivi e le opportunità di finanziamento a coloro che potrebbero essere interessati agli interventi in oggetto. In particolare si realizzeranno *convegni/incontri/seminari e workshop* volti a garantire, ai potenziale beneficiari, l'accesso alle informazioni pertinenti e aggiornate sul programma operativo. La presenza del *sito web* sarà fondamentale per informare il potenziale beneficiario in merito a tutte le modalità necessarie per accedere ai finanziamenti, all'avvio delle procedure, alle condizioni di ammissibilità, alle procedure di esame delle domande di finanziamento (tempi e scadenze), i criteri di selezione degli interventi da finanziare e la valutazione dei progetti sovvenzionabili. Saranno resi disponibili, inoltre, sul sito i riferimenti dei responsabili del programma nonché dei referenti delle singole misure del programma a cui rivolgersi per eventuali spiegazioni sul funzionamento del PSR e non ultimo per mantenere un rapporto diretto con l'amministrazione. La realizzazione di una *newsletter* periodica permetterà di raggiungere il target interessato allo sviluppo rurale. L'AdG intende sostenere i potenziali beneficiari durante la fase di programmazione realizzando un *vademecum*, anche di natura multimediale, per l'utilizzo degli strumenti informatici necessari. La *campagna di comunicazione* sarà definita per informare sui singoli interventi, per promuovere i bandi in fase di pubblicazione, e verranno utilizzati tutti gli strumenti e i canali di comunicazione adeguati a tale tipo di informazione. Anche per questa tipologia di target verranno realizzate azioni di *comunicazione non convenzionale*, e più specificatamente azioni di *street marketing*. L'autorità di gestione realizzerà *pubblicazioni cartacee e multimediali* specifiche per i singoli interventi; su tematiche specifiche del programma da destinare al pubblico di riferimento interessato, in cui vengono indicate le opportunità offerte dal programma e le modalità di accesso ai finanziamenti.

L'Autorità di Gestione provvederà a raggiungere i potenziali beneficiari anche rendendo partecipi tutti quegli organismi che fungono da collegamento, i cosiddetti *moltiplicatori dell'informazione*, anche attraverso il coinvolgimento della Rete Rurale Nazionale.

L'Autorità di Gestione provvederà a raggiungere i potenziali beneficiari con azioni dirette tese ad informare i beneficiari stessi su impegni, obblighi e responsabilità connesse all'utilizzo del fondo .

Il beneficiario ha la responsabilità di informare il pubblico circa le finalità dell'intervento e il sostegno del Feasr all'operazione riportando l'emblema dell'Unione e un chiaro riferimento al fondo comunitario.

Nell'ambito dell'attuazione dei PSR ed in generale delle metodologie di "ascolto" dei beneficiari e degli utenti dei servizi erogati, il processo di gestione dei reclami riveste grande importanza.

Tale sistema di gestione di reclami prevederà:

- la *redazione di procedure di reclamo* formalizzate e condivise, volte a incoraggiare la soluzione rapida dei problemi e la responsabilizzazione del personale nella gestione del reclamo stesso. La procedura avrà le seguenti caratteristiche:
- essere scritta in un linguaggio semplice e comprensibile;
- essere semplice da seguire sia per gli utenti che per gli operatori;
- favorire una veloce risoluzione dei casi;
- fissare e monitorare termini di tempo per l'accoglimento, la risposta e l'informazione sulle iniziative intraprese per risolvere il problema;
- essere rivista periodicamente;
- l'utilizzo di una struttura già esistente, quale l'URP, oppure potrà essere costituito un ufficio ad hoc.
- la creazione di facili e reperibili moduli (cartacei, elettronici, form online) da compilare per la presentazione scritta del reclamo; in caso di reclami ricevuti da sportelli di help desk/call center è opportuno prevedere comunque la registrazione di tutti gli estremi identificativi del reclamo;
- un'adeguata informazione agli utenti sugli standard di servizio, sui casi di inosservanza e sulle modalità attraverso le quali è possibile presentare un reclamo (indicando i canali e le persone a cui rivolgersi), incoraggiare il reclamo e rimuovere le barriere anche attraverso la previsione di punti di raccolta delle segnalazioni noti e/o facilmente accessibili;
- la registrazione sistematica dei reclami, ovvero la possibilità di creare una banca dati in cui poter archiviare tutte le informazioni raccolte, inclusa la tracciatura di tutte le fasi di risoluzione del reclamo;
- la predisposizione delle modalità di risposta definendone con precisione i termini e tempi;
- l'effettuazione di analisi periodiche sull'andamento dei reclami, con l'obiettivo di identificare eventuali "aree di disservizio" e conseguentemente intraprendere iniziative di correzione/miglioramento;
- un'attività di auditing interno periodico sul processo di gestione di reclami.

Il processo di gestione dei reclami sarà opportunamente collegato ed allineato agli altri processi del Sistema di Gestione della Qualità ed avrà come obiettivo finale quello di mantenere ed accrescere la soddisfazione del cliente.

→ AZIONI DIRETTE AI BENEFICIARI FINALI

Le azioni di comunicazione che l'Autorità di Gestione intende realizzare nei confronti dei beneficiari effettivi saranno ben definite in quanto disposte in parte dai regolamenti comunitari. Il beneficiario finale, colui che ha ottenuto il finanziamento, ha necessità principalmente di essere *supportato nell'elaborazione del progetto*, per cui verrà realizzato un manuale/linee guida, anche in formato multimediale, utile per la predisposizione dei progetti. I beneficiari finali, sia delle misure a investimento che delle misure a superficie, hanno obblighi da rispettare in materia di informazione e pubblicità ai sensi del regolamento Ue 808/2014-Allegato III. Secondo quanto disposto dai regolamenti comunitari tutte le azioni comunicazionali e tutti i relativi supporti realizzati dai singoli beneficiari devono far riferimento al sostegno da parte del FEASR, dare visibilità all'emblema dell'Unione, insieme a quello nazionale e regionale. Verranno poi pubblicati online, i format di stampa per la realizzazione di *targhe e cartelli* con il relativo vademecum in merito al loro corretto utilizzo; la descrizione delle informazioni che ogni singolo beneficiario dovrà pubblicare sul proprio sito (una breve descrizione dell'operazione in proporzione al livello del sostegno compresi le

finalità e i risultati ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'unione); le informazioni in merito al format grafico e al vademecum per l'utilizzo dell'immagine coordinata nelle azioni di comunicazione realizzate dal beneficiario. Per una univocità di comunicazione, inoltre, l'AdG fornirà ai singoli beneficiari un *video* sul PSR Calabria 2014/2020 che potranno utilizzare all'interno delle proprie manifestazioni.

4.5 Gli strumenti ed i canali di comunicazione

Gli strumenti ed i canali di comunicazione più adatti per le azioni di informazioni e pubblicità del PSR Calabria 2014/2020, sono stati scelti sulla base degli obiettivi e dei target di riferimento sopra indicati, sempre nell'ottica di semplificazione e trasparenza amministrativa nonché di miglioramento della comunicazione esterna. Per una più importante copertura mediatica si terrà in considerazione anche il grado di copertura e di diffusione dei mezzi di comunicazione. L'Amministrazione deve potersi avvalere di strumenti e canali di comunicazione per garantire al cittadino lo svolgimento di diverse attività di informazione e di comunicazione, e se utilizzati in maniera integrata portano a risultati migliori. All'interno della PA l'aumento della complessità delle informazioni da fornire e dei servizi da erogare, l'eterogeneità del pubblico con il quale quotidianamente si confronta, comportano la necessità di una differenziazione dei canali di contatto con l'utenza. L'Autorità di gestione propone quindi un approccio multicanale ed innovativo, che tende a creare una forte relazione con gli utenti e riesce ad affrontare in modo efficace l'esigenza crescente della PA di comunicare continuamente ed in maniera efficiente al grande pubblico e rafforzare le sinergie tra le attività di comunicazione. Non si tratta solo di scegliere strumenti e canali comunicativi adatti, ma anche di produrre contenuti che siano adeguati alle caratteristiche specifiche del supporto da utilizzare. La multicanalità, inoltre, è un approccio che agisce nell'ottica di Citizen/Customer Relationship Management (CRM) in cui la PA mette al centro dell'azione amministrativa il cittadino e la relazione. L'Autorità di Gestione, per dare la giusta visibilità al Programma di Sviluppo Rurale della Calabria, all'immagine e al ruolo svolto dall'Unione Europea, intende utilizzare due tipi di strumenti di comunicazione che provvedono a divulgare sia una comunicazione istituzionale che una più mirata che tende ad informare su specifici elementi caratterizzanti il PSR:

Strumenti informativi

- che consentono di diffondere le informazioni e le comunicazioni rivolte al cittadino e che svolgono una funzione informativa, di diffusione della conoscenza

Strumenti relazionali

- che creano una relazione e una comunicazione bi-direzionale tra ente e cittadino, che tendono al dialogo e all'ascolto dell'utente nonché alla partecipazione.

Molta attenzione verrà data all'utilizzo di strumenti di comunicazione dedicati alle persone con disabilità.

4.5.1 Strumenti di comunicazione per l'opinione pubblica e per i beneficiari potenziali

→ LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Sarà realizzato il layout grafico a carattere istituzionale, con un messaggio diretto e senza possibilità di equivoci e confusione. Il layout verrà utilizzato su tutti gli strumenti utili per la diffusione del PSR 2014/2020 della Calabria. L'Autorità di Gestione provvederà, successivamente alla realizzazione del logo e dell'immagine coordinata del PSR 2014/2020, a pianificare la *Campagna di comunicazione istituzionale sulla mission del PSR Calabria 2014/2020*, e declinarla su tutti i mezzi di comunicazione offline e online regionali previsti.

LINEA GRAFICA E COORDINATA

Si prevede di definire il format grafico ed il relativo manuale d'uso operativo del logo anche in formato digitale. La linea grafica coordinata verrà realizzata per dare univocità di comunicazione ed utilizzata per i seguenti supporti del PSR: carta intestata formato A4-biglietti da visita-buste per lettere - cartelline contenitore- block notes- penne- timbri, gadgets, ecc.

La campagna di comunicazione verrà realizzata anche per raggiungere il target dei potenziali beneficiari puntando sulla promozione dei singoli bandi, sulla pubblicizzazione degli eventi importanti.

→ LA PUBBLICITÀ SUI MEDIA

La pianificazione della *campagna di comunicazione istituzionale* su tutti i media regionali, avverrà successivamente alla realizzazione del logo e dell'immagine coordinata del PSR 2014/2020.

Prima dell'avvio della suddetta campagna, l'Autorità di Gestione procederà alla definizione della pianificazione media effettuando l'esame dei piani Auditel, Audiradio e Audipress per poi selezionare i mezzi più idonei ed efficaci. I principali strumenti sui quali pianificare sono i seguenti:

Stampa

Per la comunicazione a mezzo stampa verrà effettuata una pianificazione sui quotidiani regionali, periodici di settore nazionali e regionali. Saranno considerate sia le testate offline che quelle online.

Tale strumento verrà utilizzato in due modi: per veicolare tutte le *comunicazioni promozionali* del PSR Calabria 2014/2020 attraverso la pubblicazione di avvisi stampa pubblicitari con il layout grafico istituzionale e la pubblicazione di *redazionali*, e per veicolare l'informazione utilizzando il canale dell'intervista o degli inserti, ecc.

Televisione

Per la comunicazione a mezzo televisivo, l'Autorità di Gestione provvederà a pianificare le attività di comunicazione sulle principali emittenti regionali. Tale strumento verrà utilizzato in due modi: per veicolare tutte le *comunicazioni promozionali* del PSR Calabria 2014/2020 attraverso la realizzazione dello *storyboard* che conterrà le scene, gli effetti e la voce istituzionale, e successivamente la messa in onda di spot televisivi e con la realizzazione di interviste all'interno di trasmissioni televisive di settore. Le interviste saranno rivolte sia a personaggi del mondo istituzionale che ad esperti del mondo rurale. La pianificazione sul mezzo televisivo verrà effettuata per l'intera durata della programmazione comunitaria, con l'utilizzo di spot sia di tipo istituzionale che relativi a specifiche tematiche di approfondimento orientate ai potenziali beneficiari.

Radio

Per la comunicazione a mezzo radio, l'Autorità di Gestione provvederà a pianificare le attività di comunicazione sulle principali emittenti radiofoniche a copertura regionale. Tale strumento verrà utilizzato in due modi: per veicolare tutte le *comunicazioni promozionali* del PSR Calabria 2014/2020 attraverso la realizzazione di uno *script* e successivamente la messa in onda di spot radio sul PSR, e con la realizzazione di interviste all'interno di trasmissioni radiofoniche di settore. Le interviste saranno rivolte sia a personaggi del mondo istituzionale che ad esperti del mondo rurale. La pianificazione sul mezzo radiofonico verrà effettuata per l'intera durata della programmazione comunitaria, con l'utilizzo di spot sia di tipo istituzionale che relativi a specifiche tematiche di approfondimento orientate ai potenziali beneficiari.

Cinema

Il messaggio pubblicitario veicolato attraverso il mezzo cinema ha un'efficacia interessante sull'intera opinione pubblica. E' un media che tende a veicolare le novità ad un pubblico

acculturato. L'Autorità di Gestione per veicolare informazioni generiche e dettagliate sul PSR 2014/2020 intende acquistare spazi pubblicitari cinematografici per la pianificazione di spot sia di tipo istituzionale che relativi a specifiche tematiche di approfondimento orientate ai potenziali beneficiari.

Affissioni statiche e dinamiche esterne

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, per una visibilità capillare del Programma di Sviluppo Rurale, l'Autorità di Gestione provvederà alla pianificazione di *spazi pubblicitari innovativi* in luoghi pubblici quali principali stazioni ferroviarie, stazioni aeroportuali dell'intero territorio regionale, centri commerciali. Verranno realizzate attività di pubblicità dinamiche sui mezzi di trasporto pubblico (es. autobus, taxi, treni, pensiline bus, ecc).

Per una diretta promozione online verranno realizzate campagne di *Web advertising*. Si tratta di definire una pianificazione pubblicitaria attraverso l'utilizzo dei banner su portali regionali/nazionali maggiormente interessanti.

DEM: Direct email marketing

È una forma di comunicazione pubblicitaria molto efficace che avviene attraverso l'utilizzo della posta elettronica, destinato ad un target preciso, profilato. Il Dem viene utilizzato principalmente per promuovere nuovi servizi o prodotti (bandi, concorsi, realizzare inviti, ecc), o come strumento per generare nuovi contatti.

→ ATTIVITÀ DI MARKETING TERRITORIALE

Street marketing

È un'attività di comunicazione non convenzionale che si realizza attraverso percorsi pubblicitari di forte impatto comunicazionale da utilizzare in prossimità di luoghi ad alta affluenza pubblica le strade vere e proprie. L'intento dell'Autorità di Gestione è di serigrafare la strada vera e propria, il percorso che dal parcheggio della cittadella regionale porta direttamente agli uffici del dipartimento agricoltura, dell'AdG e del PSR Calabria. Altro strumento di comunicazione non convenzionale che si utilizzerà sarà un *camper serigrafato* itinerante nelle zone di rilievo della Calabria, e in quelle interne. Si tratta di un punto di distribuzione di materiale informativo sulle opportunità offerte dal PSR, sulle procedure da avviare per le domande di finanziamento e una modalità per creare un contatto diretto con il target di riferimento.

Attività Editoriali

L'Autorità di Gestione, nell'ottica di una più ampia strategia di promozione del PSR, dei target e delle attività ed eventi previsti, intende progettare e realizzare varie *Pubblicazioni offline e online*. Il materiale editoriale seguirà le linee grafiche previste per la campagna di comunicazione e in progetti maggiormente targettizzati il visual verrà contestualizzato evidenziando gli elementi caratterizzanti l'oggetto in questione. Nello specifico si tratta di realizzazione di brochure, depliant in cartaceo e digitale, con contenuto sia di tipo generico, quindi informativo sul PSR, sulle opportunità offerte e sulle modalità di accesso ai finanziamenti, che con tenuto specifico delle singole misure. Obiettivo sarà di informare tutte le diverse categorie di target: opinione pubblica, potenziali beneficiari e partenariato. Verranno realizzati, inoltre, dei vademecum sia in versione cartacea che multimediale, per guidare i potenziali beneficiari nella conoscenza e partecipazione ai bandi; del materiale per la presentazione dei risultati raggiunti a medio e lungo termine. Al termine dell'intera programmazione l'Autorità di Gestione provvederà a realizzare una pregiata pubblicazione con tutti i progetti finanziati dal PSR e le best practice.

Sito Internet e strumenti web

L'Autorità di Gestione intende realizzare un nuovo sito tematico sul PSR 2014/2020 della Calabria, che rispecchi le linee guida per la realizzazione dei siti web della Pubblica Amministrazione, che contenga al suo interno un banner del sito PSR Calabria 2007/2013 (che nella precedente programmazione 2007/2013 ha dato ottimi risultati in termini di visite e anche di tempo di permanenza sul sito), un banner che rimandi al sito dell'organismo pagatore, uno al sito della Rete Rurale Nazionale, e altri che hanno un diretto collegamento con il PSR. Rispetto al sito passato, l'AdG darà maggiore importanza alla visibilità delle procedure di attuazione del programma e della presentazione delle domande, ai bandi ed al relativo stato, ai comunicati stampa relativi ai PSR. Sarà il contenitore di tutte le informazioni possibili sul PSR dalle opportunità di finanziamento, ai dati di attuazione del programma, alla calendarizzazione previsionale della pubblicazione dei bandi, agli esempi di interventi finanziati. Verranno pubblicate le informazioni aggiornate sull'attuazione del programma, sui risultati ottenuti e aggiornato l'elenco degli interventi.

Il regolamento comunitario 808/2013 prevede che il sito web relativo al fondo FEASR deve: a) menzionare il contributo del FEASR almeno nella pagina iniziale; b) recare un link al sito web della Commissione dedicato al FEASR.

L'AdG intende realizzare una *newsletter* periodica dedicata al PSR, alla quale si accede previa registrazione sul sito, che tenderà a veicolare le novità del PSR e le attività svolte. A tutti gli utenti registrati, verrà inviata una *email-alert* per informare tempestivamente sulla pubblicazione dei bandi e avvisi vari. All'interno del sito verrà realizzato uno spazio dedicato ai *social media* (facebook, twitter, youtube, ecc.), strumento di immediata diffusione delle informazioni già utilizzato nella precedente programmazione con risultati eccellenti. È strumento vincente poiché ha un'ottima fruibilità da parte dell'intera opinione pubblica in quanto facilmente accessibile e può essere consultato ovunque. L'informazione verrà data in maniera differente in quanto tali mezzi raggiungono pubblici differenti. Tutti gli output di comunicazione verranno poi pubblicati sul sito internet compresi anche gli esempi di progetti, anche in un'altra lingua ufficiale dell'UE ampiamente utilizzata e diversa dalla/e lingua/e ufficiale/i dello Stato membro.

Eventi

L'Autorità di Gestione punterà molto nell'organizzazione di eventi vari (convegni, seminari, workshop, ecc), sia rivolti al grande pubblico che ad un pubblico specifico, in quanto rappresentano un momento di aggregazione, di condivisione, di scambio, di confronto sui temi del PSR 2014/2020 e sullo stato dell'arte del Programma e dei risultati finali. Tutti gli eventi, quindi, saranno organizzati con l'obiettivo di: informare i potenziali beneficiari sui bandi; rafforzare il ruolo della UE nei confronti di tutti i cittadini regionali; informare l'opinione pubblica sui risultati ottenuti; avviare un dialogo diretto con i beneficiari potenziali e finali. L'Autorità di gestione provvederà a pianificare una serie di incontri informativi, workshop, seminari e open day per tutta la durata della programmazione, ed un *convegno annuale* per informare i beneficiari sull'attuazione del programma stesso. Da un punto di vista organizzativo, si provvederà alla definizione di una mailing list per segmentare ed utilizzare meglio i vari target di riferimento. Periodicamente l'Autorità di Gestione organizzerà alcune *visite guidate* presso le sedi dei beneficiari finali del PSR 2014/2020. Per ogni singolo evento sarà prevista la diffusione in streaming.

Il target di riferimento a cui il singolo evento è rivolto, è determinato dai contenuti specifici che l'Autorità di Gestione intende trasmettere. Perciò gli eventi saranno orientati a tutta la segmentazione del target sopra indicata.

Comitati di Sorveglianza

L'autorità di Gestione del programma di sviluppo rurale deve organizzare una volta l'anno il Comitato di Sorveglianza come previsto da regolamento comunitario 1303/2013.

Il Comitato di Sorveglianza ha lo scopo di sorvegliare e valutare l'attuazione del programma, verificare i progressi compiuti nel conseguimento dei suoi obiettivi. Terminato il Cds, l'Autorità di Gestione, al fine di un'efficace e tempestiva comunicazione nei confronti del partenariato, pubblicherà sul sito internet di riferimento tutti i documenti e le slide inerenti le riunioni ed i risultati ottenuti.

Verrà elaborata una mailing list dettagliata dei componenti il Comitato di sorveglianza e pubblicata sul sito web del PSR Calabria 2014/2020.

Fiere e manifestazioni

Molta importanza verrà data alle *fiere ed alle manifestazioni*, al fine di informare, promuovere e valorizzare in modo diretto e specifico il programma di sviluppo rurale regionale. L'Autorità di Gestione farà realizzare uno stand informativo di forte impatto comunicazionale che avrà lo scopo di promuovere lo sviluppo rurale della Calabria anche attraverso la divulgazione di materiale informativo, di organizzazione di incontri specifici con testimonial del mondo agricolo all'interno della manifestazione stessa.

Attività promo-educative

Verranno realizzate iniziative volte a sensibilizzare l'intero mondo scolastico calabrese sulle tematiche principali del Programma di Sviluppo Rurale. Si tratta di attività, quali i *concorsi*, che coinvolgeranno tutti i gradi scolastici, tenderanno a sviluppare la creatività dei giovani, i quali verranno incentivati a partecipare con la messa in palio del seguente premio: es. visita della Comunità Europea a Bruxelles.

Verranno progettati dei *concorsi fotografici* territoriali e inerenti i temi principali del Programma di Sviluppo Rurale, con premio finale attinente al tema del concorso in oggetto.

Altri strumenti di informazione e comunicazione

Oltre agli strumenti di comunicazione primari ne verranno utilizzati altri a supporto delle attività principali. Si tratta di:

- **Conferenze stampa:** saranno organizzate per informare o presentare iniziative di rilievo, uscita dei nuovi bandi, risultati annuali. Ogni Comitato di Sorveglianza sarà accompagnato da una conferenza stampa finale per la comunicazione dei risultati dei lavori.
- **Audiovisivi:** verranno realizzati vari tipi di supporti audiovisivi, video di tipo istituzionale sul PSR Calabria 2014/2020 che verrà distribuito a tutti i beneficiari del PSR in modo da diffondere univocità di immagine e comunicazione; altri video più specifici, tematici per singolo intervento.
- **Sms:** verrà utilizzato tale canale di comunicazione, l'invio di messaggi, per informare i tecnici e beneficiari sull'attuazione del PSR, in termini di tempi e scadenze, e su tutte le iniziative poste in essere dall'Autorità di Gestione.
- **Cortometraggi:** l'Autorità di Gestione intende progettare e realizzare dei cortometraggi per dare evidenza del ruolo svolto dall'Unione europea nella distribuzione dei fondi FEASR e così raccontare il mondo dello sviluppo rurale calabrese e più specificatamente del PSR 2014/2020

Tutti questi strumenti di comunicazione sopra elencati verranno utilizzati sia nei confronti dell'opinione pubblica in generale che dei potenziali beneficiari, nonché nei confronti di gruppi svantaggiati come Rom, rifugiati, immigrati, ecc.

4.5.2 Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità e soggetti svantaggiati

L'autorità di Gestione del PSR Calabria, intende avviare un percorso di attività di comunicazione nei confronti dei soggetti disabili. Verranno realizzati alcuni *spot televisivi* con l'utilizzo del linguaggio dei segni o sottotitoli e tutti i materiali informativi verranno predisposti in *braille*.

Nell'organizzazione degli eventi, inoltre, all'interno di convegni, incontri, manifestazioni e comitati di sorveglianza verrà pianificata la presenza di una figura di “*esperto Lis*” in lingua dei segni. Per quanto riguarda il *web*, tutte le informazioni e i video saranno inserite anche in formato accessibile ai non vedenti.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione da impiegare per informare i gruppi svantaggiati (Rom, rifugiati, immigrati, ecc), verranno utilizzati i supporti già previsti nei confronti dell'opinione pubblica e dei potenziali beneficiari, appositamente adeguati alle esigenze delle specifiche categorie.

4.5.3 Strumenti di comunicazione per i beneficiari finali

Un'altra parte delle attività di comunicazione saranno rivolte ai cosiddetti “beneficiari finali”, ovvero coloro che hanno beneficiato dei finanziamenti provenienti dall'Unione europea e più specificatamente dai fondi FEASR. L'Autorità di Gestione intende seguire step by step i beneficiari offrendo loro dei *video-tutorial*, realizzati per l'elaborazione dei progetti da veicolare attraverso il sito internet ed i social media, in cui verranno descritte le procedure di esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze e le indicazioni sulle responsabilità dei beneficiari in merito all'informazione al pubblico.

Il beneficiario finale, inoltre, una volta ottenuto il finanziamento, deve informare sul sostegno ricevuto ed sul relativo fondo FEASR. L'AdG, pertanto, provvederà a realizzare *format di Targhe e cartelli*, nel rispetto delle caratteristiche tecniche indicate nel regolamento (UE) n.821/2014 con le dimensioni indicate nel regolamento, e successivamente pubblicare gli esecutivi di stampa su internet. All'interno di ogni cartello verranno indicati i seguenti contenuti: loghi identificativi degli enti interessati, fondo di riferimento, la misura del PSR, l'oggetto dell'intervento finanziato. I format di targhe e cartelli saranno accompagnati da un vademecum descrittivo e informativo su tutte le modalità comunicative che i singoli beneficiari sono obbligati a svolgere, sugli elementi tecnici delle attrezzature da utilizzare, sul corretto utilizzo dei colori, dimensioni, materiali da impiegare. Oltre ad essere anch'esso pubblicato sul sito, verrà distribuito ai singoli responsabili di misura del Dipartimento Agricoltura della Regione Calabria. Per ogni misura del PSR Calabria verrà realizzato un *catalogo virtuale* contenente le immagini dei progetti dei beneficiari finali ed i relativi risultati raggiunti.

L'Autorità di Gestione organizzerà dei *convegni/incontri* specifici per informare i beneficiari finali sui tempi e le modalità di chiusura dei progetti. Con l'organizzazione di un *evento conclusivo*, verranno illustrati i risultati dei progetti più rilevanti finanziati con il PSR 2014/2020, e diffuse le relative informazioni agli organi di stampa in seguito alla realizzazione della relativa *conferenza stampa*.

4.5.4 Attività di Comunicazione interna

L'esperienza della programmazione 2007/2013 ha portato l'autorità di Gestione a voler promuovere un modello di comunicazione interna in un'ottica di dialogo diretto con i dipendenti; condivisione e scambio di conoscenze e competenze tra colleghi; semplificazione procedurale.

Tale processo di comunicazione presuppone un *trasferimento di informazioni* per supportare e orientare le risorse umane nel mondo dello sviluppo rurale e trasferire loro, con tempestività, le notizie utili per supportare in maniera efficace il beneficiario.

L'Autorità di Gestione provvederà, inoltre, ad organizzare alcuni eventi al fine di sviluppare il senso di appartenenza e per condividere obiettivi strategici e di lavoro.

5. Cronoprogramma

Qui di seguito viene indicato un timing delle macro attività da svolgere, suddivise per Fasi di intervento e per tipologia di attività:

Fase	Obiettivi	Attività	Periodo					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
AVVIO	Definire della strategia di comunicazione. Impostare la comunicazione di base	○ Definizione logo e immagine coordinata	●					
		○ Evento lancio	●					
		○ Coinvolgimento media per evento	●					
		○ Comitato di Sorveglianza		●				
		○ Approvazione della strategia di comunicazione-Cds		●				
		○ Timing delle singole attività da svolgere fino al 2020		●				
		○ Pianificazione campagna media istituzionale		●				
INFORMAZIONE	Diffondere le informazioni in merito al PSR 2014-2020, alle opportunità offerte; fornire continua assistenza informativa a tutto il target di riferimento	○ Progettazione e produzione primi materiali informativi		●				
		○ Progettazione e produzione prodotti informativi e pubblicazioni editoriali cartacee e multimediali		●	●	●	●	●
		○ Progettazione, realizzazione rivista "Calabria Rurale"		●				
		○ Conferenze Stampa		●	●	●	●	●
		○ Sito internet		●				
		○ Newsletter		●	●	●	●	●
		○ Pubblicazione elettronica dell'elenco delle operazioni			●	●	●	●
		○ Predisposizione punti informativi		●				
		○ Incontri informativi rivolti ai tecnici progettuali		●				●
		○ Incontri informativi rivolti al personale del Dipartimento agricoltura		●		●		●
COMUNICAZIONE	Comunicare per coinvolgere l'intero target di riferimento del PSR nel mondo dello sviluppo rurale. Sensibilizzare l'opinione pubblica in merito allo sviluppo rurale ed alle sue opportunità attraverso la partecipazione agli eventi ed all'utilizzo di strumenti di comunicazione innovativi. Comunicazione interna Promuovere la circolazione delle	○ Convegno annuale		●	●	●	●	●
		○ Incontri tematici specifici-seminari- workshop		●	●	●	●	●
		○ Social Network		●	●	●	●	●
		○ Progettazione targhe e cartelli		●				
		○ Creazione rete di comunicazione interna e scambio informazioni		●	●	●	●	●
		○ Incontri tecnici con gli stakeholders		●	●	●	●	●
		○ Attività promo-educative			●		●	

	informazioni ai soggetti attuatori attraverso l'implementazione di un flusso di comunicazione interna						
PUBBLICITÀ	Promuovere, sensibilizzare e coinvolgere l'opinione pubblica suscitando il giusto interesse, mettendo in risalto le buone pratiche ed evidenziando il ruolo primario della Comunità Europea all'interno del programma di sviluppo rurale della Calabria. Raggiungere la massima copertura mediatica con le attività previste ricorrendo a varie forme di comunicazione	○ Realizzazione campagne pubblicitarie (istituzionali e mirate): Spot Tv –Spot radio – Stampa –cinema- advertising online- DEM	●	●	●	●	●
		○ Publicità esterna ○ Pianificazione pubblicitaria su spazi innovativi esterni- attività di comunicazione non convenzionale	●				
		○ Realizzazione audiovisivi	●				●
		○ Pianificazione fiere e manifestazioni	●				
MONITORAGGIO Monitorare gli strumenti di comunicazione			●	●	●	●	●

6. Monitoraggio e valutazione

L'Autorità di Gestione deve verificare se le attività e gli strumenti di informazione e comunicazione adoperati generano i risultati attesi rispetto agli obiettivi prefissati nella strategia. In particolare è necessario avviare valutazioni qualitative in grado di rilevare la visibilità del ruolo svolto dall'Unione Europea in questa programma operativo, l'impatto che il PSR ha avuto sull'intera popolazione calabrese e sulla qualità delle informazioni in merito ai finanziamenti europei; valutazioni quantitative in grado di misurare l'impatto che le azioni di comunicazione adottate hanno avuto sui destinatari. L'attività di valutazione verrà svolta dal Valutatore indipendente del Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 che ha il compito di raccogliere, elaborare e consegnare i risultati della valutazione.

L'Efficacia e l'efficienza dell'attuazione della strategia di comunicazione verranno verificate durante la fase di **monitoraggio**.

Il monitoraggio verrà effettuato costantemente sugli strumenti di comunicazione utilizzati, anche al fine di dare alla Comunità Europea un ritorno dettagliato sull'attuazione del Piano di Comunicazione, compreso su quelle azioni che contribuiranno a promuovere in modo più efficace ed efficiente le misure del periodo di programmazione 2014-2020 che nella passata programmazione non hanno riscosso particolare interesse o/e hanno avuto ritardi e difficoltà di implementazione.

Le azioni di comunicazione sulle nuove misure introdotte nella programmazione 2014/2020, saranno oggetto di particolare monitoraggio che andrà a valutare anche com'è stata garantita adeguata visibilità ed è stato sottolineato il ruolo delle politiche UE nonchè la conoscenza del fondo di riferimento.

Nello specifico oltre agli strumenti di valutazione che verranno utilizzati dal Valutatore indipendente, saranno adoperati gli *indicatori di realizzazione* – si rilevano le quantità numeriche di ogni singolo strumento di comunicazione utilizzato e gli *indicatori di risultato*– si rilevano dati qualitativi, quali il grado di soddisfazione dell'utente e il tasso di conoscenza del programma.

I risultati delle valutazioni sopra indicate verranno rese note all'interno della Relazione Annuale di Esecuzione sul fondo FEASR e sul sito internet dedicato al PSR, e serviranno per apportare eventuali modifiche al Piano di comunicazione successivo.

7. Budget

Per l'attuazione della strategia ovvero per la realizzazione degli obiettivi e delle attività di informazione e comunicazione delineate all'interno di tale documento, è necessario specificare il bilancio indicativo. Le risorse dedicate alla comunicazione dei singoli programmi sono inserite nella misura 20 del PSR dedicata all'Assistenza Tecnica. Per il periodo di programmazione 2014/2020 l'importo indicativo, che l'Autorità di Gestione ha stanziato per le azioni di informazione e pubblicità, si attesta intorno a 1MEuro, confermando quanto già stanziato per la pubblicità e l'informazione del PSR del periodo 2007/2013. Gli affidamenti di forniture e servizi necessari per lo svolgimento delle attività di informazione e pubblicità, saranno effettuati conformemente alla regolamentazione comunitaria e nazionale in materia di appalti pubblici.

Il Piano finanziario della distribuzione delle risorse verrà effettuato analiticamente nel piano di comunicazione del PSR che verrà elaborato per annualità e tipologia di strumenti da impiegare.

8. Organizzazione e Governance

Conformemente a quanto disposto dall'Allegato III punto d) del Regolamento (UE) 808/2014 l'Autorità di Gestione deve *descrivere gli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione.*

Da un punto di vista organizzativo, l'AdG designa un funzionario incaricato dell'informazione e della comunicazione che abbia il compito di coordinare le azioni di informazione e comunicazione in relazione al fondo di riferimento del programma, FEASR. Il funzionario è responsabile del coordinamento di una rete nazionale di comunicatori sui fondi, ove esista, della creazione e del mantenimento del sito e di fornire una panoramica delle misure di comunicazione intraprese a livello dello Stato membro. Ai fini di un'efficace comunicazione integrata, quindi, e di un'adeguata attuazione della strategia di comunicazione, l'AdG del PSR si raccorderà con le autorità di gestione degli altri programmi operativi, con la direzione generale del dipartimento agricoltura e con la struttura regionale preposta alla comunicazione. Provvederà, inoltre, a costituire un gruppo di comunicazione, incaricato a realizzare le attività di comunicazione poste in essere nella strategia di comunicazione, che sarà affiancato dalle risorse dell'Assistenza tecnica dedicate al settore comunicazione.

Da un punto di vista di governance, gli obiettivi del nuovo periodo di programmazione richiedono all'Amministrazione la capacità di affrontare una governance rivolta a stimolare la partecipazione dal basso dei portatori di interesse all'attuazione del PSR. Il Codice di condotta europeo sul partenariato, infatti, spinge le AdG ad "osare" un approccio più coraggioso, attraverso il richiamo ad un coinvolgimento sostanziale delle parti, alla promozione di attività di networking intesa come la capacità di creare e governare le relazioni ed i rapporti di interazione e di scambio con altri soggetti e istituzioni in modo organizzato e consapevole. In tale contesto, l'Assistenza tecnica metterà a punto metodologie e tecniche per la condivisione delle informazioni al fine di contribuire

a migliorare la qualità dell'attuazione – promuovere l'innovazione nel settore agricolo- informare il pubblico sulle possibilità di finanziamento.